



Vítek Dovalil

# Sprachenwahl im internationalen Tourismus. Die Situation in Tschechien und in Prag

**Abstract:** This paper deals with the mechanisms underlying language choices which are carried out by foreign tourists in the capital of the Czech Republic. This research draws upon the ethnographic approach. The data come from participant observations conducted in restaurants and cafés as well as from interactions with tourist agencies in the center of Prague. Additionally, short interviews with foreign tourists and employees of these tourist facilities were conducted. The results show that most of the foreign tourists and the Czech personnel expect English as a lingua franca to fulfill the basic communicative function in mutual interactions. Apart from that, various electronic tools are often used. They help to solve manifold language problems on the written basis.

**Keywords:** language choices, participant observation, foreign tourists, Prague, language problems, language management

## 1 Einleitung und Zielsetzung. Methodische Bemerkungen zur Datenerhebung

Der Aufsatz setzt sich zum Ziel, einen Einblick in das facettenreiche Phänomen der Sprachenwahl im Bereich des Tourismus in Tschechien zu ermöglichen, der gemeinsam mit Migration und wirtschaftlicher Entwicklung zur Superdiversität in diesem Land beiträgt.<sup>1</sup> Die Domäne des Tourismus wird zuerst anhand der Statistikdaten skizziert, die die Makroperspektive zu beleuchten ermöglichen. Da die Sprachenwahl allerdings auch eine Frage individueller Entscheidungen darstellt, kann die Mikroebene nicht vernachlässigt werden. Als Datenquellen, die über die in Interaktionen

---

Dieser Aufsatz ist mit Unterstützung des Forschungsprojektes Progres 4 Sprache im Wandel von Zeit, Raum und Kultur der Karls-Universität in Prag entstanden. An dieser Stelle möchte ich auch Markéta Frejlichová danken, die mir ihre Daten zur Verfügung gestellt hat.

1 Den neuesten Überblick über die stufenweise Entwicklung der Superdiversität in Tschechien im vergangenen Vierteljahrhundert einschließlich der entgegenwirkenden Faktoren liefert Sloboda 2016.

---

**Vítek Dovalil**, Karls-Universität Prag, Tschechien, vit.dovalil@ff.cuni.cz

<https://doi.org/10.1515/soci-2018-0013>

Bereitgestellt von | Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Universitätsbibliothek

Angemeldet

Heruntergeladen am | 30.11.18 21:05

getroffenen Entscheidungen bezüglich der Sprachenwahl etwas aussagen, dienen vier in Prag durchgeführte teilnehmende Beobachtungen und insgesamt 13 kurze Gespräche:

- mit Restaurant- und Cafépersonal,
- mit in geeigneten Situationen angesprochenen Touristen in Prag (nach der teilnehmenden Beobachtung),
- mit Angestellten dreier Tourismus-Agenturen.

Hinzugefügt werden auch Erfahrungen einer mit Touristen im südböhmischen Tábor regelmäßig kommunizierenden Person und einige von Deutschen bzw. Österreichern beschriebene Erlebnisse, die in Prag arbeiten, die sich aber in der Anfangsphase ihres Aufenthalts als Touristen fühlten. Aus Gründen der geografischen Nachbarschaft wird dem Deutschen spezielle Aufmerksamkeit geschenkt.

Die Daten wurden im Frühling und im Sommer 2017 gesammelt. Mit Ausnahme der deutschsprachigen Personen wurden die Gespräche mit anderen Ausländern auf Englisch geführt. Nach der Muttersprache der Angesprochenen wurde dabei nicht speziell gefragt. Tschechische Gewährspersonen (Kellnerinnen und Kellner, Angestellte der Tourismus-Agenturen) wurden auf Tschechisch angesprochen.

Alle Gespräche fanden als möglichst authentische Interaktionen in situativ angemessenen Genres statt. Meine Identität als Forscher musste dabei nicht präsentiert werden. An die Angestellten der Agenturen wandte ich mich als Vertreter einer ausländischen Gruppe von Touristen mit unverbindlichen Fragen, die die Organisation einer Stadtrundfahrt in Prag und eines Ausflugs zur Burg Karlštejn betrafen. Die Sprachaspekte standen im Vordergrund.

Alle übrigen Interaktionen erfolgten in Form von *small talks* in anderen natürlichen situativen Kontexten (z. B. mit Kellnerinnen und Kellnern in Cafés und Restaurants beim Zahlen oder Bestellen). Im Falle der Touristen entwickelten sich die Gelegenheiten zur Datenerhebung spontan aus solchen Situationen, in denen es geeignet war, sich als freiwilliger Übersetzungshelfer oder als Ortskundiger anzubieten. Dies ermöglichte es, die auf diese natürliche Weise eröffnete Kommunikation fortzusetzen. Die kurzen Gespräche wie auch die teilnehmenden Beobachtungen wurden in Form von Notizen (*field notes*) unmittelbar nach dem jeweiligen Ereignis schriftlich festgehalten. Speziell bei teilnehmenden Beobachtungen, in die nicht eingegriffen wurde, konnten die Notizen teilweise auch während der Ereignisse angefertigt werden, wenn ich als Gast am Nachbartisch saß. Die Notizen enthalten den Ort und die Zeitangabe des Ereignisses und fassen die inhaltliche Substanz der Interaktionen zusammen.

Die Gespräche mit tschechischen Gewährspersonen beruhten auf einer allgemeinen Frage, wie oft sie in ihrem Beruf auf Fremdsprachenkenntnisse angewiesen sind, um welche Sprachen es sich handelt und inwieweit die Interaktionen in Fremdsprachen ihnen kompliziert oder problemlos vorkommen. Anschließend wurden sie gebeten, ein berufsbezogenes Erlebnis oder eine interessante Geschichte zu erzählen,

in denen die Fremdsprachenwahl bzw. der Fremdsprachengebrauch im Mittelpunkt stand. Wenn es die Zeit erlaubte, wurden auch Nachfragen gestellt. Dazu ist es mit zwei Ausnahmen in allen Fällen gekommen. In Restaurants und Cafés wurden deswegen Momente außerhalb der exponierten Zeiten gewählt. Auch in diesen Fällen dienen die *field notes* als Datenquelle.

Alle Angesprochenen bzw. Beobachteten waren Erwachsene. Es wurden keine Identifizierungsangaben ermittelt. Obwohl die Gesamtmenge der auf diese Weise erhobenen Daten relativ niedrig ist, lässt sich der Wert der Untersuchung darin finden, dass die Daten in völlig natürlichen Kommunikationssituationen produziert wurden und sich durch ihre einzigartige Qualität auszeichnen.

Auf theoretische Rahmen der Untersuchung muss wegen der Kürze dieses Aufsatzes verzichtet werden. An dieser Stelle sei dennoch wenigstens angemerkt, dass jede Sprachenwahl auf sowohl individuellen als auch von gesellschaftlichen Strukturen beeinflussten Entscheidungsprozessen beruht. Daher bietet sich als theoretische Grundlage die Sprachplanung bzw. die Sprachmanagementtheorie an, zumal die letztgenannte auch als Theorie der Sprachprobleme aufgefasst wird (Nekvapil/Sherman 2015; Nekvapil 2016; Dovalil/Šichová 2017; speziell zur Methodologie der Sprachmanagementforschung siehe Fairbrother/Nekvapil/Sloboda 2018).<sup>2</sup> Der Aspekt des Umgangs mit Sprachproblemen und deren Lösung ist für Kommunikation (nicht nur) im Tourismus sehr relevant und qualifiziert diesen theoretischen Ansatz als besonders adäquat. Mit dem Sprachmanagement-Apparat wird aber im Folgenden nur an dazu geeigneten Stellen und so argumentiert, dass der Beitrag auch ohne diese Theorie-Kenntnisse verständlich bleibt.

## 2 Internationaler Tourismus in Tschechien im statistischen Überblick

Obwohl die Tschechische Republik kein exponiertes Zielland darstellt, das nur annäherungsweise mit Frankreich, Italien, den Kanarischen Inseln oder der Karibik vergleichbar wäre, stellt der Tourismus für die tschechische Wirtschaft eine unentbehrliche Einnahmequelle dar, die zum stabilen Bestandteil des Bruttoinlandsprodukts im tertiären Sektor (Dienstleistungen) gehört. So belaufen sich nach Palatková/Zichová (2014: 209) die Deviseneinnahmen seit 2008 jedes Jahr im Durchschnitt auf mehr als 7 Milliarden US-Dollar. Nach Angaben des Tschechischen Statistikamtes kamen im Jahr 2017 nach Tschechien 10.175.963 ausländische Touristen, was fast der Gesamtbevölkerung der Tschechischen Republik entspricht (10,6 Millionen – Angabe

<sup>2</sup> Zum Überblick über die Sprachmanagementtheorie mit umfangreicher Bibliografie siehe auch URL: [languagemanagement.ff.cuni.cz](http://languagemanagement.ff.cuni.cz).

zum 31. Dezember 2017). Aus Deutschland waren es nahezu 2 Millionen Personen, was im Vergleich zum Jahr 2016 ein Wachstum um 3,9 % darstellt. Die deutschen Touristen repräsentierten fast ein Fünftel aller ausländischen Gäste. Aus der Slowakei waren es mehr als 680.000 (+ 7,2 %) und aus den Vereinigten Staaten nahezu 540.000 Gäste (+ 4,6 %). Die folgende Tabelle liefert den Gesamtüberblick:

**Tab. 1:** Ausländische Touristen in Tschechien im Jahr 2017

<b>Staat</b>	<b>insgesamt</b>	<b>Index seit Vorjahr</b>
Anzahl der Gäste aus	10.175.963	109,2
Deutschland	1.954.833	103,9
Slowakei	688.490	107,2
USA	539.023	104,6
Polen	578.465	106,9
China	491.648	138,2
Russland	551.191	135,3
Südkorea	417.438	128,2
Großbritannien	470.576	99,3
Italien	392.861	106,0
Österreich	292.420	103,1
Anzahl der Übernachtungen	26.272.593	108,3
Deutschland	5.728.553	101,9
Russland	2.573.070	135,8
USA	1.309.002	104,7
Slowakei	1.387.956	105,9
Polen	1.193.805	105,6
Großbritannien	1.196.162	98,8
Italien	1.076.814	108,1
China	746.727	131,2
Frankreich	717.882	101,9
Spanien	696.091	110,3

(Quelle: Tschechisches Statistikamt, veröffentlicht am 8. Februar 2018)

Der Anteil der aus Deutschland kommenden Touristen bleibt seit Jahren mit Abstand am größten. Unter den ersten zehn Ländern ist in der Tabelle des Statistikamtes auch der zweite deutschsprachige Nachbarstaat Tschechiens verzeichnet (Österreich). Am rasantesten gewachsen ist im Jahre 2017 die Nachfrage von Seiten der Touristen aus China und Russland (jeweils um mehr als 30 %). Zu einem leichten Rückgang um

etwa ein Prozent ist es hingegen nur bei den Touristen aus Großbritannien gekommen.<sup>3</sup>

### 3 Sprachliche Akkommodation, Mechanismen der Fremdsprachenwahl und Umgang mit Sprachproblemen in Tschechien als Zielland ausländischer Touristen

Da der Wirtschaftszweig des Tourismus grundsätzlich dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage unterliegt, stellt sich die Frage, welche Konkurrenzvorteile das jeweilige Zielland anzubieten hat.<sup>4</sup> Ausländische Touristen kommen nach Tschechien, um die Hauptstadt Prag, andere historische Städte, Burgen, Schlösser, Galerien und Museen zu besuchen, aber auch um einzukaufen (vgl. im Gesamtüberblick die Daten des Tschechischen Statistikamtes und in Palatková/Zichová 2014: 210).<sup>5</sup> Hinsichtlich dieser Faktoren gilt Österreich als Hauptkonkurrent der Tschechischen Republik.

Mit Fokus auf das Thema der Sprachenwahl liegt auf der Hand, dass im internationalen Tourismus als einem der Phänomene der spätmodernen Globalisierung die Sprachen kommodifiziert werden (Heller 2010: 108).<sup>6</sup> In diesem Prozess spielt der Tauschwert von Fremdsprachen(kenntnissen) eine prominente Rolle. Die Fremdsprachenkompetenzen auf Seiten der Anbieter können somit die Zufriedenheit der Touristen erheblich beeinflussen. Dies wird auch in der Betriebswirtschaftslehre für einen Standardfaktor gehalten (vgl. Palatková/Zichová 2014: 210). Diese Autorinnen

---

**3** Mit Hinweis auf die Interpretation des Tourist-Begriffs in Ammon (2015: 833–834) und Palatková/Zichová (2014: 11–13) entsprechen die präsentierten Daten den temporären Besuchern, die sich wahrscheinlich mindestens 24 Stunden in Tschechien aufgehalten und deswegen auch eine Unterkunft aufgesucht haben. Die Statistikdaten zur Anzahl der Übernachtungen sind in der Tabelle hinzugefügt. Der Zweck der Reisen bzw. der Besuche besteht vor allem in Freizeitaktivitäten, für die die Touristen vom besuchten Ort nicht belohnt werden. Geschäftlich Reisende zählen auch als Touristen (vgl. Palatková/Zichová 2014: 12).

**4** Aspekte der Organisation des Tourismus in Tschechien, seiner Verwaltung wie auch der Regierungs- und Regionalpolitiken sind aus Gründen des Platzmangels nicht behandelt. Ausführlicher dazu siehe URL [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com) und Palatková/Zichová (2014: 224–240).

**5** Tschechisches Statistikamt URL: [www.czso.cz](http://www.czso.cz). Wie Sloboda (2016: 144–145) anführt, können die Motive sehr mannigfaltig sein. (Nicht nur) Touristen aus Ostasien werden z. B. von den mit Prag verbundenen oder direkt in Prag gedrehten Filmen angezogen.

**6** Neuen soziolinguistischen Forschungsdimensionen des internationalen Tourismus widmet sich ein von Jaworski, Thurlow und Heller herausgegebenes Heft von *Journal of Sociolinguistics* 18/4, 2014.

führen mit Hinweis auf ihre qualitativen Untersuchungen an, dass die nach Tschechien reisenden Touristen unter den Zufriedenheitsfaktoren vor allem Kulturaktivitäten und Sportveranstaltungen, die Qualität der Verpflegung und die Einstellungen der Einheimischen zu ausländischen Gästen in Betracht ziehen. Als häufigste Ursachen der Unzufriedenheit gelten dagegen gerade das niedrige Niveau der Fremdsprachenkenntnisse der tschechischen Bevölkerung, die Qualität der Kommunikationsmöglichkeiten, die Preise (im Sinne des Preis-Leistungs-Verhältnisses) und die Qualität des Informationsservices (ebenda).

Für Tourismus-Agenturen gilt die sprachliche Akkommodation in Kontakten mit ausländischen Touristen als selbstverständlich. Zu den zehn Hauptfremdsprachen, in denen die meisten Agenturen (nicht nur online) operieren, gehören Englisch, Deutsch, Chinesisch, Japanisch, Russisch, Italienisch, Spanisch, Französisch, Portugiesisch und Polnisch. Stadtrundfahrten und andere Bestandteile von Programmen für Touristen (Ausflüge, Organisation der Besuche kultureller Veranstaltungen wie Ausstellungen, Konzerte) werden jedoch besonders in Prag in mehr als 20 Fremdsprachen angeboten. Elektronische Reiseführer mit aufgenommenen Darlegungen und Informationen über Denkmäler, Kunstwerke usw. in Form von Touristen-Apps gehören immer mehr zur Standardausstattung nicht nur großer Agenturen und stellen für Anbieter dieser Dienstleistungen keine zusätzliche Bürde dar.

Ähnlich verhalten sich die Unternehmer in anderen am Tourismus orientierten Wirtschaftszweigen. In Restaurants und Cafés – auch außerhalb Prags – werden Speisekarten und Tagesmenüs mindestens ins Englische übersetzt, ungefähr in jedem vierten Restaurant in Prag auch ins Deutsche und/oder ins Russische.<sup>7</sup> Hinzu kommen wünschenswerterweise auch Fremdsprachenkompetenzen des Personals. Grundkenntnisse von Englisch werden von Prager Kellnerinnen und Kellnern für „Standard“ gehalten.<sup>8</sup> Ab und zu ist das Personal außerdem auch des Deutschen oder des Russischen mächtig. Kombinationen der Fremdsprachen ohne Englisch wurden nicht genannt. Es fällt auf, dass die Deutschkenntnisse des Restaurantpersonals eher zurückhaltend kommentiert werden und dass das Niveau tendenziell unterschätzt wird. Dabei sind diese situativen Kontexte (Restaurants und Cafés) wahrscheinlich nicht die einzigen, in denen man den ziemlich zurückhaltenden Einstellungen gegen-

---

7 Meine Einschätzung (V.D.). Die Qualität der Übersetzungen wäre jedoch eine eigenständige Untersuchung wert. Sie ist sehr unterschiedlich, kann an dieser Stelle aber nicht näher analysiert werden. Die Angesprochenen haben die übersetzten Speisekarten von sich aus nie beanstandet oder als Ursache negativer Bewertungen erwähnt.

8 Die hier und im Folgenden durchgeführte Markierung mit Anführungszeichen bedeutet, dass die Ausdrücke bzw. Teile der Äußerungen von den angesprochenen Personen selbst verwendet wurden.

über den durchaus vorhandenen Deutschkenntnissen begegnen kann (weitere Details beispielsweise zu internationalen Forschungsprojekten siehe Dovalil/Sherman 2010).<sup>9</sup>

Als problematisch wird die Frage identifiziert, „wie man überhaupt feststellen kann“, dass die Kommunikationspartner des Deutschen mächtig sind, wenn die Bereitschaft schon da wäre, diese Sprache zu verwenden. (Dies lässt sich selbstverständlich auch auf alle anderen Fremdsprachen übertragen). Die Angestellten kommentierten in einigen Fällen die Gewohnheiten der deutschsprachigen Touristen, die auf Englisch zu interagieren beginnen und die eventuell später – auf Anregung der Kommunikationspartner (des Personals selbst) – ins Deutsche übergehen. Das Problem, wie man die Kenntnis der jeweiligen Fremdsprache voraussetzen kann, fällt in solchen Situationen weg, in denen der Kellner eine Gruppe eintretender Touristen z. B. Deutsch sprechen hört, und, da er selbst Deutsch spricht, mit dieser Gruppe auf Deutsch zu sprechen beginnt.

Die Sprache in den Situationen des ersten Kontakts ist jedoch praktisch ohne Ausnahmen Englisch. Nicht nur die deutschen Muttersprachler eröffnen Gespräche kaum auf Deutsch, denn nicht nur sie erwarten nicht, dass sie in Tschechien gerade mit Deutsch kommunikative Erfolge erzielen könnten. Das gilt für Touristen verschiedener Altersgruppen (und ebenso Herkunftsländer). Bei deutschen Muttersprachlern spiegeln die Gründe für eine solche Entscheidung die relativ schwache Loyalität gegenüber dem Deutschen wider. Sie gehen davon aus, dass das Prestige des Deutschen im Ausland einschließlich der Tschechischen Republik nicht hoch genug sei, als dass es zu den häufig unterrichteten Fremdsprachen gehören würde. Im engen Zusammenhang damit fügen einige hinzu, dass es als „unhöflich“ empfunden werden könnte, wenn sie erwarten würden, dass die Deutschkenntnisse in Tschechien gut genug sein sollten, um mit Tschechen problemlos oder zumindest in sinnvoller Weise auf Deutsch kommunizieren zu können. Als Regelfall wurde von Tschechen erwähnt, dass die Deutschen trotz deutschsprachiger Eröffnungssequenzen von Seiten der Tschechen in Englisch bleiben wollen und signalisieren, dass sie „doch Englisch sprechen können“. Eine Deutsche führte sogar an, dass sie unangenehme Gefühle erleben würde, wenn sie ihre eigene Muttersprache den Tschechen „aufzwingen“ sollte. Bemerkenswert waren in einem Fall die Kommentare, dass „die Deutschen doch gar nicht Tschechisch lernen“ und dass es deshalb „nachvollziehbar“ sei, wenn Tschechen auch nicht Deutsch sprechen können. Die sprachbedingten Asymmetrien

---

<sup>9</sup> Einen allgemeineren Überblick über die Fremdsprachensituation in Tschechien, über fremdsprachenbezogene Probleme und Aspekte von Sprachenideologien im tschechischen Schulwesen liefern Dovalil (2018); Dovalil (2017); Dovalil (2010); Dovalil/Engelhardt (2012); Kaderka/Prošek (2014) und Müllerová/Poláčková Schönher (2013). Auf diese Zusammenhänge, die die Voraussetzungen für Fremdsprachenkenntnisse der auch im Tourismus angestellten Tschechen (s. o. die Ursachen der Unzufriedenheit ausländischer Touristen) darstellen, kann aus Gründen des Platzmangels nicht näher eingegangen werden.

seien zu vermeiden, denn Englisch sei für beide Seiten „gleich fremd“ und verschaffe niemandem einen kommunikativen Vorteil. Viele halten niedrige Deutschkenntnisse im Ausland für „völlig normal“, was auch für Tschechien als eines der Nachbarländer gelte. Auf der anderen Seite bekamen in gutem Deutsch kommunizierende Tschechen auch Komplimente für ihre Deutschkenntnisse.

Russischsprachige Touristen repräsentieren eine einigermaßen spezifischere Gruppe.<sup>10</sup> Obwohl viele von ihnen ebenso wie andere ausländische Touristen Englisch als Sprache des ersten Kontakts bevorzugen, können die Interaktionen zwischen Tschechen und Russen in einigen Fällen rezeptiv verständlich sein und in Form von Semikommunikation ablaufen, was von einer angesprochenen Tschechin angeführt wurde.<sup>11</sup> Interessant waren die Bemerkungen einiger Russischsprachigen, dass man in Tschechien dem Russischen im öffentlichen Raum „ziemlich oft“ begegne, was bei ihnen den Eindruck erwecke, dass „Tschechen bereit“ seien, auf Russisch zu kommunizieren.<sup>12</sup> Dieser Eindruck kann in Einzelfällen zu Missverständnissen führen, auf die in einem Café in Prag hingewiesen wurde: Eine Gruppe von – nach der Meinung eines angesprochenen Kellners – russischen Touristen soll in ihrer Kommunikation mit diesem Kellner sogar auf Russisch bestanden haben, obwohl er signalisierte, dass er diese Sprache nicht beherrsche, und deswegen Englisch als Sprache aushandeln wollte. Wenngleich die Kommunikation letztendlich doch in „gebrochenem Englisch“ erfolgte, ließen die Touristen den Kellner sehr deutlich wissen, dass sie nur ungern vom Russischen ins Englische übergingen.

---

**10** Im Falle des Russischen ist die Tatsache in Betracht zu ziehen, dass diese Sprache nicht nur von Russen, sondern auch von vielen anderen Bürgern der ehemaligen UdSSR verwendet wird. So sprechen im Ausland auch Ukrainer, Weißrussen, Kasachen und andere Russisch (vgl. Sloboda 2016: 158).

**11** Die Semikommunikation bezieht sich auf solche Konstellationen, in denen die Sprecher unterschiedlicher Sprachen jeweils ihre eigene Muttersprache benutzen: So spricht beispielsweise ein Russe mit einem Tschechen Russisch, aber wird von seinem tschechischen Kommunikationspartner auf Tschechisch angesprochen. Dies ist dank der relativen strukturellen Nähe beider slawischen Sprache denkbar, obwohl diese rezeptive Zweisprachigkeit und gegenseitige Verständigung lediglich in beschränkten lexikalischen Bereichen und bei sorgfältiger Artikulation in Frage kommt. Keineswegs kann man davon ausgehen, dass Tschechen Russisch verstehen würden, ohne die Sprache zu lernen, oder umgekehrt. Nahezu problemlos ist dagegen für viele erwachsene Tschechen ihre Semikommunikation mit Slowaken (und umgekehrt – zur gegenseitigen Verständlichkeit vgl. Gooskens et al. 2018: 174–175 und 182–187), die auch im Tourismus häufig beobachtet werden kann. Die tschechisch-slowakische rezeptive Zweisprachigkeit ist dennoch nicht als völlig problemlos zu bewerten (vgl. Sloboda 2004; Nábělková 2016; zum Management von Sprachproblemen der tschechisch-slowakischen Semikommunikation im Internet siehe Sloboda/Nábělková 2013: 203–205).

**12** Diese Äußerung wurde mir in Prag mitgeteilt, aber die Anmerkung, dass man dem Russischen häufig begegne, bezog sich auf das westböhmisches Bäderdreieck (Karlsbad, Marienbad und Franzensbad). Nach Sloboda (2016: 158) hört man Russisch in Touristen-Hotspots in Tschechien sogar am häufigsten: „[...] Russian is probably most frequently heard in tourist sites and tourism-related services [...]“.

Die in englischsprachigen Interaktionen mit Touristen aus Asien vorkommenden Sprachprobleme sind am häufigsten auf phonetische Gründe zurückzuführen. In solchen Fällen greifen die Kommunikationspartner nach einem Zettel (oder einem Rechner, wenn die Sprachprobleme Geldsummen beim Zahlen betreffen), was auch für Touristen aus anderen Regionen gilt. Nach der Meinung der angesprochenen Angestellten sind es vor allem Touristen aus Asien, die mit Übersetzungs-Apps auf dem Smart-Phone oder Tablet kommen und den Tschechen die für diese unverständlichen Äußerungen ins Tschechische oder mindestens ins Englische übersetzt zeigen.

In Bezug auf die in Fremdsprachen zu kommunizierenden Themen gibt das Personal in Cafés und Restaurants häufig an, dass ihr Repertoire „ziemlich eng“ sei und dass es sich i. d. R. nur um Bestellungen und Zahlungen handele, was sich sehr häufig wiederhole. Viele Probleme werden direkt mit Hinweis auf Speisekarten gelöst. Lexikalisch anspruchsvolle Erklärungen, die z. B. die Zutaten oder genauere Beschreibungen der Speisen betreffen, werden nicht vorgenommen. Wenn der erste Versuch einer solchen Erklärung scheitert, werden weitere Bemühungen eher aufgegeben. Das Personal ist nicht immer am ausführlichen Informationstransfer interessiert, denn es ist um die Mittagszeit sowieso stark beschäftigt und „hat nicht so viel Zeit, alle Details zu erklären“. Indirekt rechnet das Personal damit, dass „es schon irgendwie hin-hauen wird“ und dass die Touristen „doch bald zu sehen bekommen, was sie bestellt haben“. Diese Strategie des Nicht-Lösens solcher Unklarheiten wurde von angesprochenen Touristen nicht erwähnt. Nur ab und zu kommen andere thematische Fragen vor wie z. B. die nach Wegbeschreibungen oder Taxiständen.

Aus der entgegengesetzten Perspektive sind noch solche Situationen zu beobachten, in denen ausländische Touristen ihre Gespräche auf Tschechisch eröffnen möchten. Falls dies passiert und das Personal das nichtmuttersprachliche Tschechisch merkt, wechseln die Kellnerinnen und Kellner fast ausnahmslos sofort ins Englische. Ein deutscher Tourist mit guten Kenntnissen von Tschechisch als Fremdsprache erlebte in einer Situation, wie sehr sich eine Kellnerin weigerte, sein „nicht perfektes Tschechisch“ zu akzeptieren, obwohl er eben bei Tschechisch blieb.

Als spezifisch stellen sich solche Konstellationen heraus, in denen man in Prag nicht mit Tschechisch auskommt – unabhängig davon, ob diese Erfahrungen von tschechischen Mutter- oder Nichtmuttersprachlern verzeichnet wurden. Es handelt sich (wahrscheinlich nur) um ein Café im Zentrum Prags, in dem das Personal mit Englisch als Muttersprache angestellt wird (meine Einschätzung, V. D.). Eine Kellnerin, die weder Tschechisch, noch Slowakisch verstand, bestand auf Kommunikation in „English-only“. Sie argumentierte, dass heutzutage „doch jeder auch Englisch spricht“. Zwei Angesprochene, denen dies passierte, empfanden solches Verhalten unabhängig voneinander als „arrogant“.

## 4 Schlussbemerkung, Ausblick

Der globale Charakter des Tourismus im 21. Jahrhundert lässt eine immense Vielfalt von Fremdsprachenkontakten entstehen, die in Tschechien am häufigsten durch Englisch als lingua franca überbrückt wird. Obwohl die Fremdsprachenkompetenzen der Tschechen im europäischen Vergleich relativ niedrig ausfallen, scheint der Tourismus dadurch nicht unmittelbar beeinträchtigt zu werden.<sup>13</sup> Diese Beobachtung bezieht sich auch auf die Berufe, die zwar für den Tourismus von großer Bedeutung sind, die aber nicht in erster Linie als fremdsprachenbedingt zu gelten brauchen (wie z. B. im Falle des Restaurant- und Cafépersonals im Gegensatz zu Reiseführern, die über sehr gute Fremdsprachenkenntnisse verfügen müssen). Es stellt sich heraus, dass der Gebrauch des Deutschen in Tschechien in Kommunikation mit deutschsprachigen (oder teilweise sogar mit anderen ausländischen?) Touristen häufiger sein könnte. In einigen Fällen wurde deutlich, dass die Deutschkenntnisse auf Seiten der im Tourismus arbeitenden Tschechen besser sind, als die deutschen Touristen denken. In dieser Hinsicht scheint die weit verbreitete Ideologie *English is enough* auf die gegenseitigen Erwartungen der Touristen und der Einheimischen intensiv einzuwirken und weit reichende Effekte des Aufeinander-Abgestimmt-Seins – zugunsten des Englischen – herbeigeführt zu haben (vgl. Phillipson 2003; Dovalil 2018; Dovalil 2010). Auf den Gebrauch anderer Sprachen als lingua franca konnte aus den erhobenen Daten in dieser Untersuchung nicht geschlossen werden.

Als plausible Schlussfolgerung lässt sich sagen, dass die Touristen ihre potenziellen Sprachprobleme durch die Wahl von Englisch als lingua franca zu vermeiden gedenken: Aus den zusammengefassten Äußerungen geht hervor, dass diese Sprachenwahl von der generellen Erwartung des auch in Tschechien meistverbreiteten Englisch(unterrichts) gesteuert und deswegen als gangbar gewertet wird. Aus der Perspektive der Sprachmanagementtheorie entspricht dieses Verhalten einem pre-interaction management im Sinne von Nekvapil/Sherman (2009). Demzufolge können Sprachprobleme antizipiert werden, noch bevor sie in realen Interaktionen entstanden sind, und für solche Situationen kann eben im Voraus eine optimale Lösungsstrategie entwickelt werden, die man in späteren Interaktionen nur noch zu implementieren braucht. Dass die Wahl des Englischen allerdings nicht unter allen Umständen kommunikative Erfolge garantieren muss, soll nicht ausgeschlossen werden (vgl. Phillipson 2003: 167; zur Relativierung der auf das Englische bezogenen Mythen vgl. Phillipson 2017).

Wenn man Problemen im phonetischen Bereich begegnet, versucht man schriftlich zu kommunizieren. In immer mehr Fällen bedient man sich der Übersetzungs-

---

<sup>13</sup> Details zu Fremdsprachenkompetenzen im europäischen Vergleich sind abrufbar unter URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign\\_language\\_skills\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign_language_skills_statistics).

Apps, die die mediale Schriftlichkeit als verlässliche Basis für Lösungen von Sprachproblemen auch in gesprochener Sprache bestätigen.

Der Nachbarschaft-Faktor, d.h. die Tatsache, dass Deutschland, Tschechien und Österreich geografische und auch kulturell nahe Nachbarn sind, wurde von den Angesprochenen nicht als Faktor der Sprachenwahl erwähnt. Dies lässt sich wohl darauf zurückführen, dass die Daten nicht in den dazu relevanteren Grenzregionen gesammelt werden konnten, die im Gegensatz zu Prag allerdings nicht zu den exponierten Hotspots des Tourismus in Tschechien zählen. (Eine Ausnahme stellen in dieser Hinsicht Karlsbad, Marienbad und Franzensbad dar).

Einmal wurde als einflussreicher Faktor für die Sprachenwahl die Sprachlandschaft (*linguistic landscape*) erwähnt. Diese bezog sich jedoch nicht auf die visuelle Präsenz des Russischen direkt in Prag, sondern im oben erwähnten west-böhmischen Bäderdreieck.

Abschließend sollte hinzugefügt werden, dass der hier präsentierte Einblick in die Sprachenfragen im Tourismus bei Weitem nicht alle für Touristen relevanten Dienstleistungen bzw. Kommunikationsdomänen abdecken konnte, die ihre Zufriedenheit beeinflussen. So sollten in weitere Untersuchungen die Interaktionen mit Angestellten in öffentlichen Verkehrsmitteln (Kommunikation mit Busfahrern, Schaffnern, Fahrkartenkontrolleuren), mit Polizisten oder mit Verkäuferinnen in Supermärkten einbezogen werden. Für Touristen von nicht zu unterschätzender, weil den Bereich ihrer Zufriedenheit in dem engeren Sinne von „Komfort“ überschreitender Bedeutung, wären außerdem auch Interaktionen mit Gesundheitspersonal.

## 5 Literaturverzeichnis

- Ammon, Ulrich (2015): *Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt*. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter.
- Dovalil, Vít (2010): Sind zwei Fremdsprachen in der Tschechischen Republik realistisch? Zu den aktuellen Problemen der tschechischen Spracherwerbsplanung. In: Ammon, Ulrich/Wright, Sue (eds.): *Fremdsprachen an den Schulen der Europäischen Union (Sociolinguistica 24)*. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 43–60.
- Dovalil, Vít (2017): Deutsch in Tschechien als aktuelles bildungspolitisches Problem. In: Zhu, Jianhua Zhu/Zhao, Jin/Szurawitzki, Michael (eds.): *Akten des XIII. Internationalen Germanistenkongresses Shanghai 2015 – Germanistik zwischen Tradition und Innovation* Band 5. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang, 93–98.
- Dovalil, Vít (2018): Qual der Wahl, or spoiled for choice? English and German as the subject of decision-making processes in the Czech Republic. In: Sherman, Tamah/Nekvapil, Jiří (eds.): *English in Business and Commerce. Interactions and Policies*. Mouton de Gruyter, 276–309.
- Dovalil, Vít/Engelhardt, Oliver (2012): *Die gegenwärtige Situation des Deutschen in der Tschechischen Republik: Qualitative Forschung an Schulen*. (Ein unveröffentlichter Forschungsbericht). Prag: Deutsch-tschechischer Zukunftsfonds.

- Dovalil, Vít/Sherman, Tamah (2010): *Language Management in European Research Projects: Case Studies*. Präsentation auf dem Sociolinguistics Symposium 18, 2. September 2010, Southampton.
- Dovalil, Vít/Šichová, Kateřina (2017): *Sprach(en)politik, Sprachplanung und Sprachmanagement*. Heidelberg: Winter.
- Fairbrother, Lisa/Nekvapil, Jiří/Sloboda, Marián (eds.) (2018): *The Language Management Approach. A Focus on Research Methodology*. Berlin: Peter Lang.
- Gooskens, Charlotte/van Heuven, Vincent/Golubovič, Jelena/Schüppert, Anja/Swarte, Femke/Voigt, Stefanie (2018): Mutual intelligibility between closely related languages in Europe. In: *International Journal of Multilingualism* 15, 2, 169–193.
- Heller, Monica (2010): The Commodification of Language. In: *Annual Review of Anthropology* 39, 101–114.
- Jaworski, Adam/Thurlow, Crispin/Heller, Monica (eds.) (2014): *Sociolinguistics and tourism*. *Journal of Sociolinguistics* 18, 4.
- Kaderka, Petr/Prošek, Martin (2014): English in the Czech Republic: Linguists' perspectives. In: Ammon, Ulrich (ed.): *European national language institutions' attitudes and policies toward English as the European lingua franca* (Sociolinguistica 28). Berlin/Boston: Walter de Gruyter, 173–198.
- Müllerová, Marie/Poláčková Šönherr, Lysann (2013): *Evropský koncept vícejazyčnosti. Ideály versus realita* [Europäisches Mehrsprachigkeit-Konzept. Ideale versus Realität]. Červený Kostelec: Pavel Mervart.
- Nábělková, Mira (2016): Česko-slovenský jazykový kontakt [Tschechisch-slowakischer Sprachkontakt]. In: Karlík, Petr/Nekula, Marek/Pleskalová, Jana (eds.): *Nový encyklopedický slovník češtiny* [Neues Enzyklopädisches Wörterbuch des Tschechischen]. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Nekvapil, Jiří (2016): Language Management Theory as one approach in Language Policy and Planning. In: *Current Issues in Language Planning* 17, 1, 11–22.
- Nekvapil, Jiří/Sherman, Tamah (2009): Pre-interaction management in multinational companies in Central Europe. In: *Current Issues in Language Planning* 10, 2, 181–198.
- Nekvapil, Jiří/Sherman, Tamah (2015): The Language Management Approach: Perspectives on the Interplay of Bottom-Up and Top-Down. In: *International Journal of the Sociology of Language* (special issue), 232.
- Palatková, Monika/Zichová, Jitka (2014): *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. [Tourismuswirtschaft. Tourismus der Tschechischen Republik]. Praha: Grada Publishing. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage.
- Phillipson, Robert (2017): Myths and realities of 'global' English. In: *Language Policy* 16, 3, 313–331.
- Phillipson, Robert (2003): *English-Only Europe? Challenging Language Policy*. London/New York: Routledge.
- Sloboda, Marián (2004): Slovensko-česká (semi)komunikace a vzájemná (ne)srozumitelnost. [Slowakisch-tschechische (Semi-)Kommunikation und die gegenseitige (Un)Verständlichkeit]. In: *Čeština doma a ve světě* [Tschechisch zu Hause und in der Welt] XII, 3–4, 208–220.
- Sloboda, Marián (2016): Transition to super-diversity in the Czech Republic: its emergence and resistance. In: Sloboda, Marián/Laihonen, Petteri/Zabrodskaia, Anastassia (eds.): *Sociolinguistic Transition in Former Eastern Bloc Countries. Two Decades after the Regime Change*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 141–183.
- Sloboda, Marián/Nábělková, Mira (2013): Receptive multilingualism in 'monolingual' media: managing the presence of Slovak on Czech websites. In: *International Journal of Multilingualism* 10, 2, 196–213.

## 6 Internet- und Datenquellen

Agentur Czechtourism [[www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com)]. Letzter Zugriff am 25.04.2018

Fremdsprachenkompetenzen in Europa [[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign\\_language\\_skills\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign_language_skills_statistics)]. Letzter Zugriff am 25.4.2018.

Neues Enzyklopädisches Wörterbuch des Tschechischen, Stichwort Tschechisch-slowakischer Sprachkontakt [[https://www.czechency.org/slovník/ČESKO-SLOVENSKÝ\\_JAZYKOVÝ\\_KONTAKT](https://www.czechency.org/slovník/ČESKO-SLOVENSKÝ_JAZYKOVÝ_KONTAKT)]. Letzter Zugriff am 25.4.2018.

Sprachmanagement-Portal der Forschungsgruppe *Language Management Research Group* an der Karls-Universität Prag [[languagemanagement.ff.cuni.cz](http://languagemanagement.ff.cuni.cz)]. Letzter Zugriff am 25.04.2018.

Tourismus- und Bevölkerungsstatistiken des Tschechischen Statistikamtes

[<https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2017>],

[[https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)]. Letzter Zugriff am 25.04.2018.

