

Verändert der Tourismus unsere Sprache?

Eine Untersuchung am Beispiel Tirols

Der Tourismus als einer der wichtigsten Wirtschaftszweige Tirols bringt Menschen in Berührung mit anderen Sprachen und anderen regionalen Varietäten des Deutschen: Was der Tiroler beispielsweise als Topfen kennt, ist für Gäste aus Deutschland Quark, Schotten oder Weißkäse. Aber nicht nur die Gäste, sondern auch die Arbeitenden im Tourismus bringen Sprachen und Varietäten mit. Das Projekt „SPIRIT Tirol“ (Sprachen und Varietäten in Regionen mit intensivem Tourismus am Beispiel Tirols), das am Institut für Germanistik der Universität Innsbruck durchgeführt wird, geht nun der Frage nach, wie sich die sogenannten „Einheimischen“ sprachlich auf Gäste und Personal von auswärts einstellen: Wo findet sprachliche Anpassung statt? Wo werden Sprache und Sprachkompetenz als Marketingfaktor eingesetzt? Und wo ist Sprache ein Hindernis?

Die Sprachwissenschaftlerin Prof. Dr. Monika Dannerer präsentierte bei einem Vortrag in Bozen erste Ergebnisse dieser Studie. Ein Gespräch als Nachlese:



Univ.-Prof. Mag. Dr. Monika Dannerer, Institut für Germanistik der Universität Innsbruck

In dem Forschungsprojekt SPIRIT geht es darum festzustellen, ob der intensive Tourismus in Tirol sich auf Sprache und Sprachvarietäten auswirkt. Wie sind Sie vorgegangen und was genau haben Sie untersucht?

So ein Thema kann man natürlich ganz unterschiedlich erforschen. Wir haben für den ersten Schritt einmal drei verschiedene Orte ausgesucht und dort Interviews bei PrivatzimmervermieterInnen, Hotels verschiedener Kategorien, Dienstleistungsbetrieben und Tourismusbüros gemacht. Die Leute sollten uns erzählen, wie sie mit Sprache umgehen – mit Dialekt, mit der österreichischen Standardvarietät und mit Fremdsprachen.

Welchen Stellenwert nehmen Fremdsprachen bei Tourismustreibenden in Tirol ein?

Und welche Sprachen werden hauptsächlich gelernt und eingesetzt?

Fremdsprachen werden als sehr wichtig erachtet, allen voran Englisch, dann Italienisch und mit einem deutlichen Abstand auch Französisch. Russisch ist viel weniger vertreten als wir gedacht hätten, gleiches gilt für andere slawische Sprachen oder auch für Arabisch und Chinesisch. Oft setzt man darauf, dass das Team insgesamt mehrsprachig ist – nicht jede/r muss alle Sprachen können.

Wie sieht es aus, wenn mit Gästen aus den benachbarten Ländern Deutsch gesprochen wird? Greifen Tourismustreibende zum Dialekt, zu einer regional gefärbten Umgangssprache oder zu Standarddeutsch?

Das ist ganz verschieden und die Sprache erlaubt uns hier ja, dass wir ganz unmerklich von einer dieser genannten Varietäten zur anderen „gleiten“. Unsere Ergebnisse zeigen: Je exklusiver ein Haus ist, desto stärker ist die Tendenz zur (österreichischen) Standardsprache. Bei PrivatzimmervermieterInnen gibt es aber auch schon einmal die Haltung, dass man Dialekt spricht und es einfach drauf ankommen lässt – wenn der Gast etwas nicht

versteht, wird er schon nachfragen.

Auf Südtirols Speisekarten finden sich sehr häufig Ausdrücke, die nicht unserer Varietät des Deutschen entsprechen. So liest man etwa häufiger „Apfelsaftschorle“ als „gespritzter Apfelsaft“, „Quark“ anstatt „Topfen“ oder manchmal auch „Aprikosen“ anstatt „Marillen“. Beobachten Sie Ähnliches in Tirol?

Ja, das ist ganz ähnlich. Wenn man das tut, dann geschieht es aus dem Wunsch heraus, dass der Gast sich wohlfühlt und alles versteht – oder man möchte, dass man nicht alles immer erklären muss. Man passt sich also an.

Halten Tourismustreibende österreichisches Standarddeutsch wie „Marille“ für „falsch“? Oder befürchten sie, dass die vielen bundesdeutschen Touristen es nicht verstehen könnten? Konnten Sie in Ihren Befragungen darauf Antworten finden?

Für „falsch“ wird die Marille keineswegs gehalten, aber eben teilweise für nicht jedem im deutschen Sprachraum verständlich. Damit wird dann sehr unterschiedlich umgegangen – man ersetzt das Wort gleich durch „Aprikose“, man erläutert es von sich aus, oder

man wartet einmal ab, ob der Gast nachfragt.

Haben Sie auch Beispiele dafür gefunden, wie die regionale Varietät bewusst als Marketinginstrument eingesetzt wird?

Ja, die gibt es, man will sich ja von anderen Regionen abheben. In verschiedenen Kontexten – z.B. auf Homepages, Speisekarten, in der Almhütte und im Fünfsternehotel – wird das aber ganz unterschiedlich gehandhabt.

Sie haben Interviews mit im Tourismus tätigen Menschen aus drei Generationen geführt. Gibt es altersspezifische Unterschiede?

Ja, natürlich gibt es Unterschiede, da sich der Tourismus ja auch stark verändert hat und auch die Gäste heute teilweise andere Bedürfnisse haben.

Wie stark reflektieren Tourismustreibende Ihre Sprachwahl? Läuft vieles eher intuitiv als überlegt?

Auch das ist sehr verschieden, es gibt einige, bei denen man merkt, dass sie sehr viel darüber nachdenken. Bei allen war das Mitteilungsbedürfnis dann auch sehr hoch, was uns natürlich sehr gefreut hat. Schließlich wollen wir unsere Forschung ja auch noch fortsetzen.

Sie haben auch den Sprachgebrauch auf Internetseiten ausgewählter Tourismusunternehmen untersucht. Was ließ sich hier beobachten?

Ja, das haben wir auch gemacht. Hier kommen viele Austriazismen vor, d.h. es wird die österreichische Standardsprache verwendet, Dialekt hat hingegen kaum einen Platz.

Betrachten Sie den Einfluss des Tourismus auf die Sprache in Tirol insgesamt als groß, gar bedenklich oder geringer als erwartet?

Einen Einfluss gibt es natürlich, aber das ist ein ganz normales Phänomen des „Sprachkontakts“ und insofern nicht „bedenklich“. Er entsteht durch die Touristen und durch diejenigen, die im Tourismus arbeiten. Sprache verändert sich aber auch – und vielleicht noch stärker – durch den Einfluss der Medien, durch die gestiegene eigene Mobilität etc. Um Genaueres zu sagen, bedarf es allerdings noch weiterer Forschung.

Das Interview führte Monika Obrist im Jänner 2017.

