



«Sprache ist eine Kernkompetenz»



Eine Fremdsprache lernt man am besten dort, wo gesprochen wird: Ob in London, Canterbury (u.r.) oder Whitty in der Grafschaft North Yorkshire (o.r.).

Max Wey, Boa Lingua gilt europaweit als einer der führenden Anbieter von Sprachaufenthalten, vor allem bei Business-Sprachtrainings im Ausland. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Sind wir das? Das freut mich natürlich sehr (lacht). Meine Überzeugung ist: Wir sind immer nur so gut wie das letzte Feedback der Kunden. Wir loben den Tag nicht vor dem Abend und fangen jeden Tag wieder bei Null an. Mit anderen Worten: Es rühmt uns, wenn wir das hören. Aber vor allem motiviert es uns, jeden Tag aufs Neue unser Bestes zu geben. Der Kunde und seine Bedürfnisse stehen bei uns im Mit-

telpunkt – egal welchen Geschäftsbereich es betrifft. Ob Business, Erwachsene oder Jugendliche, der Kunde ist unser zentraler Dreh- und Angelpunkt.

Warum gehört die Beherrschung von Fremdsprachen zu den Schlüsselkompetenzen in der Weiterbildung?

Ich beginne mit einer provokativen Aussage: Ohne Sprache keine Karriere! Man würde meinen, dass alle Englisch beherrschen. Weit gefehlt, dem ist nicht so, wenn ich mich täglich umschaue. Ich bin jeden Tag schockiert. Dennoch, es ist eine Freude zu sehen, dass die

Jüngeren immer besser werden. Dies ist für mich eine grundlegende Bestätigung, dass das Frühenglisch greift und der Fokus vermehrt auf die Aus- und Weiterbildung gelegt wird. Aber ich komme zur anfänglichen Aussage zurück: Ohne Sprache keine Karriere. Sprache muss man zunächst definieren. Für mich ist Sprache eine Kernkompetenz. Daraus folgt: Ohne Sprache als Kernkompetenz keine Sozial-, keine Führungs-, keine Fach- und keine Systemkompetenz. Die Frage nach Sprachfertigkeit und Kommunikation ist eine übergeordnete Frage, bei welcher es um mehr als die reine Sprache geht. Es genügt nicht,



die Sprache als eine mechanische Abfolge von Wörtern, bestehend aus Substantiven, Verben und Adjektiven, wahrzunehmen. Es geht um Kommunikation im Beruf, wo ich überzeugen, präsentieren und verhandeln können muss. Ganz wichtig, wenn nicht gar matchentscheidend, sind «Cultural Trainings», «Skills Trainings» oder «Management Trainings» auf Englisch, Französisch oder Spanisch. Neben der Sprache braucht es noch ganz andere Fähigkeiten und Kompetenzen. Beispielsweise muss man seine Verkaufs- oder Methodenkompetenz in der Sprache vereinen. Wer seine Fähigkeiten international anwenden möchte, braucht die Sprache.

Schweizer und Schweizerinnen gelten als sprachaffin und sattelfest im Umgang mit Fremdsprachen. Zu Recht?

Das ist leider ein Mythos – und ein wunderschönes Klischee. In unserem Land haben wir nur zu einem kleinen Teil eine gelebte Mehrsprachigkeit. Was mir auffällt ist, dass die Jüngeren besser

«Matchentscheidend sind Cultural und Management Skills»

werden. Das liegt am Frühenglisch und Frühfranzösisch – und am gewachsenen Bewusstsein, dass die kleine Schweiz international stark verflochten und sehr gut vernetzt ist. Aufgrund der massiven Veränderungen, die in Zukunft auf den Arbeitsplatz Schweiz zukommen dürften, wird die internationale Verknüpfung tendenziell zunehmen. Aber es wird zu einer Verlagerung kommen. Die Landwirtschaft war vor fünfzig Jahren, die Maschinenbauindustrie war vor dreissig Jahren viel wichtiger als heute. Diese Branchen sind zwar immer noch wichtig, aber sie sind marginal. Beratungsdienstleistungen werden in Zukunft noch mehr zunehmen, egal ob im Finanz- oder Versicherungsbereich. Die Schweiz wird weniger ein Produktionsland als vielmehr ein Land sein, in dem Forschung und Entwicklung stattfinden. Innovatives Denken wird entscheidend sein.

Welche Sprachangebote im Bereich Business sind am meisten gefragt?

Mit Abstand die englische Sprache. Die Nummer zwei bei den Sprachen ist ganz klar Französisch, gefolgt von Spanisch und Italienisch. Russisch und Chinesisch werden nur marginal nachgefragt. Ich stelle ein anderes Problem fest: Viele Leute meinen, sie benötigen ei-



UZ + Handel Heute

Bildung Aus- & Weiterbildung
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.handel-heute.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 45'000
Erscheinungsweise: jährlich

Seite: 10
Fläche: 346'120 mm²

Auftrag: 1059776
Themen-Nr.: 376.013

Referenz: 70129309
Ausschnitt Seite: 3/7

nen Sprachkurs, aber eigentlich bräuchten sie ein Kommunikationstraining. Nochmals: Sprache alleine genügt nicht. Man braucht einen Bezug, und wenn man den nicht hat, ist man einfach nur mit einem Lehrbuch unterwegs. Wir nennen das in unserer Branche «book driven», aber eigentlich müsste es «needs driven» heissen. Wenn jemand z.B. im Controlling tätig ist, dann interessiert denjenigen nicht, was in einem Lehrbuch auf Seite 40 über ein allgemeines Thema steht. Sondern er muss einen Quartalsabschluss flüssig in einer anderen Sprache interpretieren und kommentieren können. Mit anderen Worten: In der Regel braucht es keinen Sprachkurs, sondern ein fokussiertes Kommunikationstraining, welches die spezifisch beruflichen Bedürfnisse in der Fremdsprache abdeckt. Das ist den meisten Leuten zu wenig bewusst. Bei Sprachkursen herrscht vielfach die vorgefasste Meinung, dass diese eher für junge Leute sind.

Wie könnte man das ändern?

Das ist eine gute Frage. Boa Lingua will nicht in erster Linie einen Sprachkurs verkaufen, sondern Lösungen bieten. Boa Lingua möchte zum Erfolg und zum Erlebnis verhelfen. Unser Claim ist: Erlebe Sprachen. Das hat für mich eine tiefe Bedeutung, weil ich felsenfest davon überzeugt bin, dass der effizienteste Weg, um eine Sprache zu lernen, das Land ist, wo sie gesprochen wird. Man braucht dafür Zeit, aber Zeit hat man nicht. Anders gesagt:

Man muss wegkommen von der Vorstellung, dass ein Sprachkurs zehn oder zwölf Wochen dauert. Man kann bereits in zwei Wochen stark profitieren, indem man in die Sprache eintaucht und von morgens früh bis spätabends mit der Sprache konfrontiert ist. Dies muss den Kunden tiefer ins Bewusstsein gerufen werden als bisher.

Welche Zielgruppen gehören zu Ihren Kunden? Oder anders gefragt: Wie sieht der typische Business-Sprachschüler aus?

Die Kunden haben diverse Dinge gemeinsam – nämlich in der Regel keine Zeit. Sie haben oft kein Budget, sind im Allgemeinen 40 Jahre plus und normalerweise Fach- oder Führungskraft. Sie sind oft ein bisschen frustriert, weil sie feststellen, dass sie seit Jahren eine Sprache lernen, aber einfach keine Fortschritte machen. Es ist schwierig, einen Fortschritt zu machen, wenn nur einmal pro Woche ein Lehrer ins Büro kommt und dann wieder davon fliegt. Ein solcher Sprachkurs ist nicht intensiv und macht den Teilnehmer mental nicht frei. Das führt natürlich zu Frust. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass der Erfolgsdruck meistens grösser als das vorhandene Budget ist. Das Zeitproblem ist grösser als das Geldproblem. Wenn ich das Zeitproblem umdrehe, merke ich, dass man in kürzester Zeit deutlich mehr profitiert als bei jedem anderen Lernmodell.

Bekanntlich haben speziell KMU einen überdurchschnittlich gros-

sen Nachholbedarf in der Weiterbildung – auch bei Sprachen. Wo liegen hier die grössten Hürden?

Unternehmen engagieren sich sehr wohl in der sprachlichen Weiterbildung. Die Firmen definieren die Sprachweiterbildung als wichtig, denn sie übernehmen ganz- oder teilweise Kosten oder stellen Zeit zur Verfügung. Aber viele Kurse, für die sich die Firmen entscheiden, sind nicht zielführend. Sie sind meistens nur eine vordergründige Lösung des Problems. Viele Arbeitgeber bieten ihren Mitarbeitenden Kurse an, die das Unternehmen nicht tangieren und machen es sich da zum Teil sehr einfach. Auch wenn die Bezahlung des Kurses in der Schweiz vom Unternehmen gezahlt wird, belegt der Mitarbeiter den Kurs in der Regel am Abend in der Freizeit. Der Erfolg bleibt meistens aus. Den Sprachkurs, den man in einem Jahr macht, kann man aber im Ausland innert zwei Wochen intensiv durchführen. Wenn man das Gesamtpaket anschaut, wäre man viel motivierter mit zwei Wochen im Ausland. In einem Unternehmen gibt es aber Regeln mit genau strukturierten Abläufen, nach welchen Kriterien ein Mitarbeiter Anspruch auf eine Weiterbildung hat. Gut ist, dass man immer eine Lösung findet, die Herausforderung ist, dass man alle gleich behandeln muss. Mein Vorschlag wäre: Die Firma soll sich beteiligen, aber auch der Mitarbeiter muss etwas geben, denn schliesslich profitieren beide von dieser Win-Win-Situation. Viele Budgetverantwortliche sind



UZ + Handel Heute

Bildung Aus- & Weiterbildung
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.handel-heute.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 45'000
Erscheinungsweise: jährlich

Seite: 10
Fläche: 346'120 mm²

Auftrag: 1059776
Themen-Nr.: 376.013

Referenz: 70129309
Ausschnitt Seite: 4/7



Max Wey

ist Geschäftsführer von «Boa Lingua Business Class» mit Sitz in Zug. Business Sprachkurse richten sich an Berufsleute, die im Ausland effizient diejenigen Themen vertiefen wollen, die sie im Beruf wirklich brauchen. An zehn Standorten in der Schweiz berät und begleitet das Schweizer Unternehmen Boa Lingua Kunden zum individuellen Sprachaufenthalt. Wey hat jahrelang in den USA und Mexiko gelebt und ist jetzt daran, seine Französisch- und Italienischkenntnisse zu vertiefen.

«Boa Lingua will Lösungen bieten. Unser Claim ist: Erlebe Sprachen»



UZ + Handel Heute

Bildung Aus- & Weiterbildung
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.handel-heute.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 45'000
Erscheinungsweise: jährlich

Seite: 10
Fläche: 346'120 mm²

Auftrag: 1059776
Themen-Nr.: 376.013

Referenz: 70129309
Ausschnitt Seite: 5/7

sich zu wenig bewusst, dass es «intra-venöse» Kurse und damit einen schnellen Nutzen gibt. Der Teilnehmer erhält eine ungemeine Ballung von Sprach- und Kommunikationsinputs, die man hier in der Schweiz nicht bekommt. Zwei Wochen Sprachaufenthalt entsprechen einem halben Jahr Kursunterricht in der Schweiz.

Das Weiterbildungsangebot wird auch bei den Sprachen immer unübersichtlicher bzw. vielfältiger. Worauf sollten Führungskräfte respektive HR-Verantwortliche bei der Auswahl von Sprachkursen für Ihre Mitarbeitenden besonders achten?

Boa Lingua ist sehr vielseitig aufgestellt. Für mich sind die entscheidenden Indikatoren und Entscheidungshelfer unsere Referenz- und Partnerunternehmen, weil sie vertrauensbildend sind. Unser Kurs- und Schulangebot ist mit dem Fokus auf der Zielgruppe Berufsleute erkennbar. 90 Prozent der Angebote auf unserem Markt bilden ein standardisiertes Produkt, nämlich junge Erwachsene bis 30 oder über 30-Jährige. Das ist nicht zwingend das, was Führungskräfte brauchen. Sie brauchen massgeschneiderte und branchenbezogene Angebote – egal ob aus der Technik- oder Wirtschaftsbranche, ob aus der HR-, Banking- und Finance-, Legal-, Pharma- oder Versicherungsbran-

«Führungs- und Fachkräfte brauchen massgeschneiderte Angebote»

che. Diese Berufsgruppen benötigen spezialisierte Lehrkräfte – und das kann Boa Lingua umfänglich bieten. Ganz am Anfang habe ich gesagt: Wir sind nur so gut wie das letzte Feedback unserer Kunden. Ich komme darauf zurück. Firmen vertrauen uns ihre Mitarbeitenden, ihre Führungskräfte an. Das Vertrauen, das uns geschenkt wird, ist unser eigentlicher Antrieb. Wir starten immer mit einer sehr strukturierten Bedürfnisanalyse. Wer ist der Mitarbeitende? Welche Funktion hat er? Welche Anwendungsbereiche kommen in Frage und wo braucht er die Fremdsprache? Wo drückt der Schuh? Wie viel Zeit hat er? In welchem Umfeld soll der Kurs stattfinden? Auf diese Weise können wir ein massgeschneidertes Angebot für den Mitarbeitenden zusammenstellen, die sämtliche Bedürfnisse abdecken. Das ist für mich der Weg aus dem Weiterbildungsdschungel.

Die Arbeitswelt hat sich im Zuge der Digitalisierung rapide verändert. Berufsleute müssen sich permanent an jede Veränderung anpassen. Wie begegnen Sie diesem Trend bei den Sprachangeboten im Business-Bereich? Sind hier individuelle Business-Sprachkurse das Schlüsselwort?

Ich bin sicher, dass eine gewisse Individualisierung einfließen muss, weil die Bedürfnisse jedes Teilnehmers anders sind. Das Gros der Teilnehmer hat keine Zeit. Diese muss man effizient nutzen. Der effizienteste Weg besteht darin, die Elemente Sprache und Kommunikation im Beruf sowie Skills und Cultural Topics miteinander zu verknüpfen.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung? Werden die traditionellen Lernmethoden allmählich durch neuere wie Podcasts, Skype oder einem Mix aus Präsenzunterricht und E-Learning abgelöst?

Erstens gehört das sogenannte Blended Learning mit Podcast oder Skype heute selbstverständlich dazu. Es führen verschiedene Wege zum Ziel, man kann vor- oder rückgelagert lernen oder ergänzend zum Präsenzunterricht das Selbststudium wählen. Schlussendlich ist es eine Frage der Dosierung. Ich persönlich ziehe die intravenöse Dosierung vor, weil ich überzeugt bin, dass man den Fokus zwei Wochen ausschliesslich auf die Sprache legt und dabei am meisten mitnimmt. Zweitens: Unsere Lerngruppen sind sehr klein, in der Regel werden diese mit Einzelunterricht kombiniert. Das Wichtigste sind dabei gute Gastfamilien – auch für Manager. In guten Gastfamilien kann man die

«Das Wichtigste beim Sprachkurs sind gute Gastfamilien – auch für Manager»



UZ + Handel Heute

Bildung Aus- & Weiterbildung
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.handel-heute.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 45'000
Erscheinungsweise: jährlich

Seite: 10
Fläche: 346'120 mm²

Auftrag: 1059776
Themen-Nr.: 376.013

Referenz: 70129309
Ausschnitt Seite: 6/7

Sprache den ganzen Tag anwenden, sei es beim Essen, beim Nachrichtenschauen oder man kann über Politik, Sport und Wirtschaft reden, ins Pub gehen und ein Bier trinken. Das ist für mich der perfekte Blend in der praxisorientierten Anwendung des Gelernten.

Welche Trends machen Sie bei den Sprachangeboten für Business-Leute aus?

Die Digitalisierung wird auch in unserer Branche eine wichtige Rolle spielen. Der Digitalisierung sind letztlich aber Grenzen gesetzt. Ich habe am Anfang unser Motto genannt: Erlebe Sprachen. Es ist eine grosse Besonderheit, die Sprache hautnah zu erleben. Gehe ich von mir selbst aus, erlebe ich die Sprache nicht digital. Online-Lernen ist eine Ergänzung, aber mehr nicht. Das Blended Learning wird in Zukunft eher ein Mix sein aus Online und Selbststudium, aus Podcast und dem «Filestück» Sprachaufenthalt im Ausland.

Der Sprachanbieter-Markt in der Schweiz ist hart umkämpft. Wie nehmen Sie die aktuelle Branche wahr und in welche Richtung bewegt sich der Markt?

Er ist in der Tat hart umkämpft. Ich gehe aber davon aus, dass er nicht mehr wachsen wird. Nun gilt es, neue Teilmärkte und Segmente zu erschliessen und uns neu zu positi-

onieren. Das macht Spass, ist aber auch eine Herausforderung. Wir sind richtig aufgestellt, um den Herausforderungen der nächsten Jahre gerecht zu werden. Die Digitalisierung bei der Spracherkennung und Sprachwiedergabe wird sich schnell weiterentwickeln. Im Bereich Interkulturalität müssen wir aufholen. In Zukunft wird ein Unternehmen nur dann interkulturell erfolgreich sein, wenn man Diversität zulässt und sie nutzt.

Boa Lingua feiert nächstes Jahr bereits das 30-Jahr-Jubiläum. Welche Highlights dürfen wir erwarten?

Wir werden das Jubiläum sicher gebührend feiern. Es ist keine Selbstverständlichkeit, dass ein Unternehmen am Markt 30 Jahre bestehen darf. Es dreht sich alles um unsere Kunden. Wir wollen unseren Kunden einfach Danke sagen, ohne die alles nicht möglich gewesen wäre. Hier schliesst sich der Kreis, weil wir mit Begeisterung, offenem Gehör und gutem Auge die Kundenbedürfnisse befriedigen wollen. Das wird auch unsere Message im nächsten Jahr sein. Boa Lingua sagt: Danke für eure Wahl (lacht).

Interview: Inès De Boel

www.boalingua.ch



UZ + Handel Heute

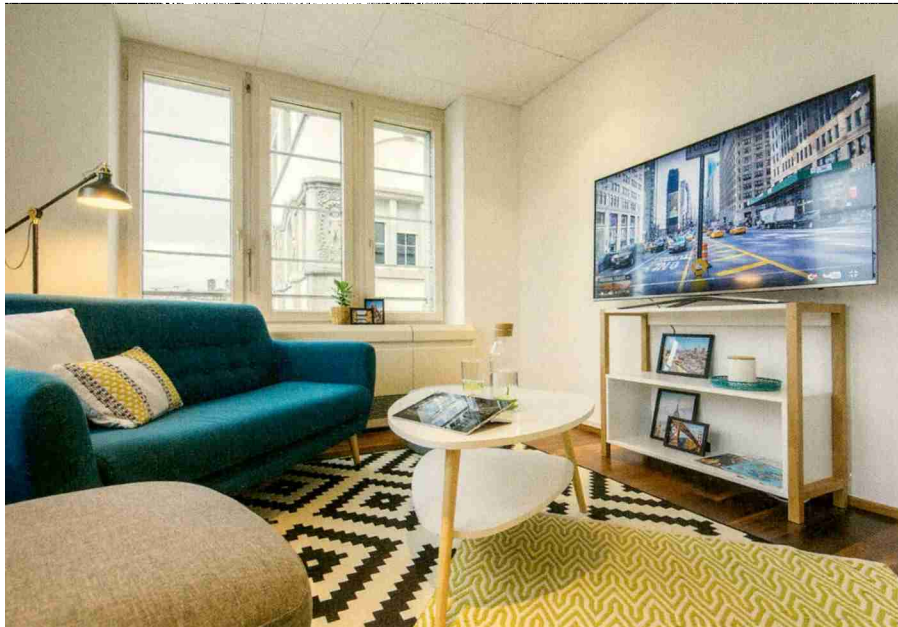
Bildung Aus- & Weiterbildung
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.handel-heute.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 45'000
Erscheinungsweise: jährlich

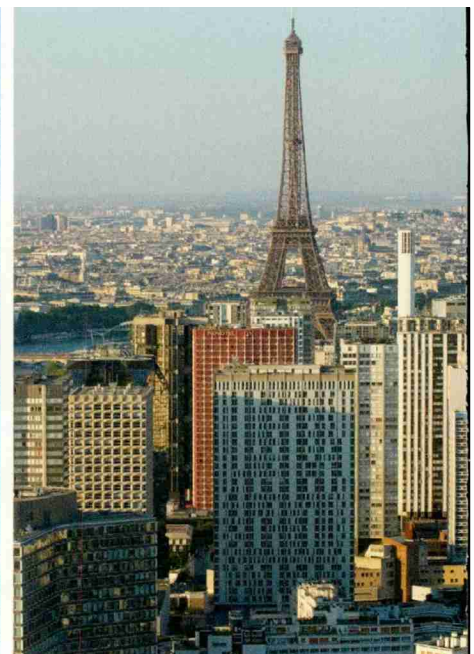
Seite: 10
Fläche: 346'120 mm²

Auftrag: 1059776
Themen-Nr.: 376.013

Referenz: 70129309
Ausschnitt Seite: 7/7



Boa Lingua feiert nächstes Jahr das 30. Jubiläum. Hier die Filiale in Zürich.



Boa Lingua bietet auch in Frankreich eine geballte Ladung an Sprach- und Kommunikationsinputs. Im Bild: Nizza und Paris.