

Universität Tartu
Fakultät für Geisteswissenschaften
Institut für Fremdsprachen und Kulturen
Abteilung für Deutsche Philologie

**Die Relevanz deutscher Sprachkenntnisse im Tallinner
Gastgewerbe: Lernmotivation, Herausforderungen und
Auswirkungen auf den Incoming-Tourismus**

Bachelorarbeit

Verfasser: Tannar Lavits

Betreuer: Daniel Kulesza

Tartu 2026

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	2
2. Hintergrund der Forschungsfrage	4
2.1 Deutsch im Bildungssystem Estlands	4
2.2 Deutsch in der Tourismusbranche Estlands	6
3. Methodik und Stichprobe	8
3.1 Fragebogen.....	10
3.2 Konzeption und Durchführung der Fragebogenerhebung	11
4. Analyse.....	12
4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	12
5. Fazit	26
Literaturverzeichnis	31
Anhang 1: Fragen im Fragebogen	36
Anhang 2: E-Mail Korrespondenz und Telefonanruf des Autors	39
Selbstständigkeitserklärung	44
Resümee.....	45
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	46
Annotation	47

1. Einleitung

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht und analysiert, welche Relevanz Deutschkenntnisse im Beherbergungs- und Gastronomiesektor in Tallinn haben, wie die Lernmotivation der Servicekräfte ist, welche Herausforderungen beim Erlernen der deutschen Sprache bestehen und welche Auswirkungen dies auf den Incoming-Tourismus hat. Zu diesem Zweck wurde in Google Forms eine Befragung erstellt, die an die Mitarbeiter verschiedener Gastronomiebetriebe verschickt wurde, um Daten von ihnen zu erheben. Die Arbeit gliedert sich in fünf Teile.

Die Wahl des Themas für die Abschlussarbeit wurde durch die Erfahrungen des Autors in der Tourismusbranche beeinflusst, genauer gesagt im Hotel- und Gaststättengewerbe, insbesondere in einem Restaurant in der Altstadt von Tallinn und im Sokos Viru Hotel. Zahlreiche deutsche Touristen schienen es zu genießen, mit dem Servicepersonal in ihrer Muttersprache kommunizieren zu können, und sie brachten ihre Zufriedenheit sowohl durch direktes mündliches als auch durch schriftliches Feedback zum Ausdruck. Dies bestätigte die Ansicht, dass ein deutschsprachiger Kundendienst dazu beitragen könnte, Estland als Reiseziel noch attraktiver zu machen und das Interesse daran zu steigern. Zwischen Deutschland und Estland bestehen ja seit der deutschbaltischen Präsenz im 13. Jahrhundert und der darauffolgenden Zeit der Hanse enge historisch-kulturelle Verbindungen. Derzeit gibt es in Estland etwa 400 registrierte Unternehmen mit deutschem Kapital (vgl. Auswärtiges Amt Deutschland 2026).

Der Tourismus ist ein wichtiger Sektor für die estnische Wirtschaft. Im Jahr 2024 betrug der Gesamtexportumsatz des Tourismussektors 2,18 Milliarden Euro, das sind 6% mehr als im Jahr 2019 (2,06 Milliarden Euro). In diesem Sektor sind 4-5% der Bevölkerung beschäftigt (vgl. Puhka Eestis 2024). Im Jahr 2025 betrug der Export von Tourismusdienstleistungen 2,21 Milliarden Euro (vgl. Kallas 2025).

Auf der Grundlage von Daten des estnischen Statistikamtes hat die Estonian Enterprise and Innovation Foundation (EIS) eine Übersicht der Touristen zusammengestellt, die Tallinn im Jahr 2024 besucht haben. Von den 3,61 Mio. Touristen waren 1,85 Mio. ausländische Touristen, davon etwa 117.000 deutsche Touristen, womit sie nach den Finnen und Letten das drittgrößte Marktsegment bildeten (vgl. Statistikaamet 2025b, Puhka Eestis 2024).

Seit dem Jahr 2024 gilt die Regelung, dass alle Schulen mindestens zwei Wahlmöglichkeiten als zweite Fremdsprache anbieten müssen, was das Interesse am Erlernen der deutschen Sprache deutlich gesteigert hat (vgl. Ots 2024).

In dieser Bachelorarbeit soll ein Überblick über den Stand der Deutschkenntnisse jener Personen gegeben werden, die am häufigsten mit Touristen in Kontakt kommen: Dies gilt vor allem für Angestellte im Servicebereich sowie für die Servicekräfte, da alle Touristen, unabhängig von ihren Interessen und ihrem Budget, mehrmals täglich essen müssen und es daher unvermeidlich ist, dass sie ein Restaurant oder Café besuchen. Da Touristen die Landessprache verständlicherweise nicht beherrschen und deutschsprachige Touristen einen erheblichen Teil der Besucher Tallinns ausmachen, sind Deutschkenntnisse von Vorteil, um ihnen ein besseres Kundenerlebnis zu bieten und eventuelle Missverständnisse zu vermeiden.

Diese Bachelorarbeit konzentriert sich auf Tallinn, da laut Helga Laurmaa, Chefanalystikerin bei Statistics Estonia, 72% der Touristen im März 2025 (nur) unsere Hauptstadt besuchten, basierend auf Daten von Statistics Estonia vom Mai 2025 (vgl. Statistikaamet 2025a).

Es wird vermutet, dass die Deutschkenntnisse der Servicekräfte in Tallinner Gastronomie zwar gering sind, aber auch ausreichend, um einfachere Sätze im Kontext ihrer täglichen Arbeit zu verstehen; Die Hauptmotivation für das Erlernen der deutschen Sprache liegt in materiellen Vorteilen (höheres Trinkgeld) sowie in dem Wunsch, einen besseren Gesamteindruck von ihrem Restaurant, Tallinn und Estland zu hinterlassen.

In der Arbeit wird zunächst der Hintergrund der Forschungsfrage erläutert, indem der Kontext der deutschen Sprache im estnischen Bildungssystem dargelegt wird, einschließlich der Rolle der deutschen Sprache im Tourismussektor sowie des Anteils und der Bedeutung deutscher Touristen.

Danach wird die Methode der Datenerhebung vorgestellt, bei der es sich um einen *Multiple-Choice*-Fragebogen in der Google-Forms-Umgebung handelt. Mithilfe der vorliegenden Ergebnisse aus der Online-Umfrage werden Daten dazu bereitgestellt, wie die Servicekräfte in Tallinner Gastronomie ihre Deutschkenntnisse einschätzen und welche Faktoren sie zur Verbesserung dieser Kenntnisse motivieren. Anschließend werden die Ideen der Befragten dargelegt, wie sie am besten Deutsch lernen möchten.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden nicht alle Gastronomiebetriebe in Tallinn behandelt, sondern der Fokus liegt auf bestimmten Restaurants, Fast-Food-Restaurants und Pubs, die zu diesem Gebiet gehören. Zu diesem Zweck wurde eine Reihe spezifischer Gastronomieunternehmen ausgewählt, mit denen der Autor persönlich im Kontakt steht oder bei denen der Autor sicher ist, dass es dort mehr deutsche Touristen gibt als anderswo – dazu gehören das Restaurant „Amarillo“ im Original Sokos Viru Hotel, das Restaurant „Merineitsi“ im Original Sokos Viru Hotel, das City Grillhouse im Tallink City Hotel, das Restaurant „Farm“ im Rixwell Viru Square Hotel, das Restaurant Pika jala in der Altstadt und das Pub Münchner in der Altstadt von Tallinn.

2. Hintergrund der Forschungsfrage

Um die Entwicklung der Deutschkenntnisse unter der estnischen Bevölkerung und deren wirtschaftliche Auswirkungen zu verstehen, wird im Folgenden ein Überblick sowohl über den Deutschunterricht an estnischen Schulen als auch über die Bedeutung deutscher Touristen für den estnischen Tourismus gegeben.

2.1 Deutsch im Bildungssystem Estlands

In Estland ist es üblich, mindestens zwei Fremdsprachen verpflichtend zu lernen. Gemäß dem staatlichen Lehrplan haben die Schulen die Möglichkeit, in der Grundschule (mit Estnisch als Unterrichtssprache) als erste (A-)Fremdsprache entweder Englisch, Französisch, Deutsch oder Russisch zu unterrichten. Der staatliche Lehrplan für die Grundschule ermöglicht es, in der Grundschule jede beliebige Fremdsprache als zweite Fremdsprache zu unterrichten, unter Berücksichtigung der Möglichkeiten der Schule und der Wünsche der Schüler. Als B-Fremdsprache werden Englisch, Russisch, Deutsch, Französisch, Finnisch, Spanisch, Schwedisch oder eine andere Fremdsprache unterrichtet. In der Oberstufe wurde die traditionelle Einteilung in A- und B-Fremdsprachen aufgegeben und auf einen auf Sprachkompetenzstufen basierenden Unterricht umgestellt. Bei Abschluss der Oberstufe müssen mindestens zwei Fremdsprachen auf dem Niveau eines selbstständigen Sprachbenutzers (d.h. B-Sprache) beherrscht werden (vgl. Haridus-ja Teadusministeerium 2026).

Einen guten Einblick in die Situation des Deutschunterrichts vor etwa ein Dutzend Jahren vermittelt der Artikel „Estnischsein und die deutsche Sprache“, der 2015 in der Zeitung Sirp erschien. Darin wird darauf hingewiesen, dass in Estland im Schuljahr 2013/2014 nach Angaben des Ministeriums für Bildung und Wissenschaft nur an 45 allgemeinbildenden Schulen (2200 Schüler) Deutsch als erste Fremdsprache unterrichtet wurde, Englisch hingegen an 501 Schulen (85.500 Schüler). In Tallinn gibt es zwei allgemeinbildende Schulen, die Deutsch als erste Fremdsprache und im Vertiefungsunterricht anbieten: das Deutsche Gymnasium Tallinn und das Deutsche Gymnasium Kadriorg. An der ersten Schule wird jedes Jahr eine erste Klasse durch stadtweite Auswahlverfahren und Aufnahmeprüfungen gebildet. Die zweite Schule ist seit einigen Jahren nur noch eine Regionalschule, an der jedes Jahr insgesamt vier erste Klassen gebildet werden. Vor diesem Hintergrund Aija Sakova-Merivee beschreibt die besondere Stellung des Deutschen im estnischen Bildungssystem kritisch und weist auf regionale Disparitäten hin:

Der Deutschunterricht ist somit zumindest für die Einwohner Tallinns ein Luxusgut, für das man notfalls sogar den Wohnort wechseln muss. Wenn ein Kind in Tallinn eine Schule mit vertieftem Deutschunterricht besucht, bedeutet das für die Familie oft logistische Höchstleistungen. (Sakova-Merivee 2015)

Die in diesem Zitat beschriebene Situation verweist somit auf eine Phase, in der Deutsch im estnischen Bildungssystem eher eine Nischenstellung einnahm und nur begrenzt zugänglich war. In den letzten Jahren zeichnet sich jedoch eine Veränderung dieser Entwicklung ab.

Infolge der Fremdsprachenreform, die im Herbst 2023 in Kraft trat, mussten die Schulen mindestens zwei Fremdsprachen als B-Sprache anbieten, was dazu führte, dass die Zahl der Russischlernenden zurückging d.h. der Krieg zwischen der Ukraine und Russland hat das Interesse an Russisch verringert und das Interesse an anderen Fremdsprachen (Deutsch, Französisch, Spanisch) stieg. Aus dem Haridussilm und einem E-Mail-Austausch mit Maris Frosch, Chefanalystin im estnischen Ministerium für Bildung und Forschung (s. Anhang 2), geht hervor, dass die Zahl der Schüler, die Deutsch als Fremdsprache lernen, in den letzten fünf Jahren um fast 20% gestiegen ist. Es ist jedoch noch zu wenig Zeit seit der Reform vergangen, als dass sich ihre Ergebnisse in den allgemeinen Fremdsprachenkenntnissen der estnischen Bevölkerung widerspiegeln könnten (vgl. Ots 2024).

2.2 Deutsch in der Tourismusbranche Estlands

Deutschkenntnisse helfen dem Servicepersonal, einen besseren Service zu bieten, und zeugen von seiner Professionalität, die heutzutage immer mehr geschätzt wird, insbesondere in Situationen, in denen deutsche Touristen, vor allem ältere, das Englisch möglicherweise nicht so gut verstehen. Die Allensbacher Medienmarktanalyse (AWA) 2024 zeigt, dass 17,5% der deutschsprachigen Bevölkerung ihre Englischkenntnisse als gut, 33,4% als ziemlich gut und 49,1% als sehr schlecht oder gar nicht beherrschen (vgl. o.V. AWA 2024: 2). Diese Zahlen zeigen deutlich: Wenn Estland Touristen anziehen will, die wiederkommen und ihre positiven Eindrücke weitergeben, reicht die Einstellung, dass heutzutage jeder Englisch beherrscht, nicht aus.

Allgemeine Daten zu ausländischen Touristen in Estland:

	2024	2025
Ausländische Touristen insgesamt	1 855 100	1 949 850
Davon deutsche Touristen	116 800 (6%)	131 800 (7%)
Estlands Exporteinnahmen (in Euro)	2 180 000 000	2 210 000 000

Deutschland ist Estlands drittgrößtes Zielland für Tourismusexporte (nach Finnland und Lettland) mit einem Umsatz von 1,87 Milliarden Euro im Jahr 2023 und 2,18 Milliarden Euro im Jahr 2024, was 16-17,5% der gesamten Dienstleistungsexporte Estlands ausmacht (vgl. EAS 2023:2, EAS 2024:2).

Estland stellt keine direkte Konkurrenz für die wichtigsten Tourismusdestinationen dar, bei denen es sich um Orte mit warmem Klima handelt, vorzugsweise an der Küste. Die Hauptvorteile Estlands als Reiseziel sind ein sicheres Reiseziel, günstige Preise aus Sicht deutscher Touristen und eine gute geographische Lage (zwischen Finnland und den baltischen Staaten). Die Hauptnachteile sind das kalte Klima, die Nähe zu Russland und die Tatsache, dass die baltischen Staaten für 55% der 118 Befragten einer Befragung aus dem Jahr 2022 nicht interessant sind (vgl.

EIS 2022. 30f.). Nach der Befragung der deutschen Bevölkerung 2022 reisen die Deutschen von allen baltischen Ländern am liebsten nach Estland, vor allem in den Altersgruppen 35-54 und 65-79 Jahre. Die Hauptgründe für Reisen sind schöne/interessante Städte, Hansegeschichte, Kultur und alte Architektur (z.B. mittelalterliche Altstadt, Holzarchitektur) (vgl. EIS 2022: 5, 40). Die Zeitung Touristik aktuell schrieb im Februar 2025, dass im Jahr 2024 die Zahl der deutschen Touristen in Estland im Vergleich zum Vorjahr um fast ein Drittel gestiegen ist. Deutschland ist nach den Nachbarländern Finnland und Lettland der drittwichtigste Quellmarkt für den estnischen Tourismus (vgl. touristik aktuell 2025) Die vom estnischen Statistikamt veröffentlichten Tourismusdaten für das Jahr 2023 zeigen: „Estland ist in der Regel ein Zusatzreiseziel, und in der aktuellen Situation gibt es deutlich weniger Zusatzreisen. Daher ist es für die Tourismusvermarktung des Landes umso wichtiger, immer wieder die Aufmerksamkeit derjenigen zu wecken, die noch nach einem zusätzlichen Reiseziel suchen“, sagte Rainer Aavik, Leiter des Bereichs Tourismus bei der gemeinsamen Agentur von EAS und KredEx (vgl. Malv, Piret 2024). Die Mehrheit der deutschen Touristen interessiert sich für Städteurlaub. Eine der Komponenten der Zufriedenheit ist der während der Reise erlebte Kundendienst. Während es heutzutage möglich ist, in Geschäften ohne Sprachkenntnisse auszukommen, und die Reiseführer in der Regel so ausgebildet sind, dass sie Touristen in der Sprache bedienen können, die sie am besten verstehen, ist die Situation in der Gastronomie anders: Man muss die Sprache beherrschen, um zu verstehen, was der Kunde will, aber das Personal ist nicht in gleichem Maße darauf vorbereitet, auf Deutsch zu kommunizieren. Es wäre daher wichtig zu wissen, wie gut die Deutschkenntnisse des Personals im Gastronomiebereich sind und was getan werden kann, um sie zu verbessern. Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit folgende Forschungsfragen formuliert:

1. Wie ist die Selbstwahrnehmung der deutschen Sprachkenntnisse der Servicekräfte in Tallinner Gastronomiebetrieben?

2. Was motiviert und was hindert das Erlernen der deutschen Sprache?

Es wird angenommen, dass die Servicekräfte in Tallinner Gastronomiebetrieben insgesamt über eher geringe Deutschkenntnisse verfügen, jedoch einfache, arbeitsbezogene Ausdrücke und Sätze verstehen und anwenden können. Außerdem wird davon ausgegangen, dass die wichtigsten Motivationsfaktoren für das Erlernen der deutschen Sprache materielle Vorteile, wie höhere

Trinkgelder, sowie der Wunsch sind, bei deutschsprachigen Touristen einen besseren Gesamteindruck vom Restaurant, von Tallinn und von Estland zu hinterlassen.

3. Methodik und Stichprobe

Nachdem im vorherigen Kapitel die Bedeutung der deutschen Sprache im estnischen Bildungssystem sowie ihre Rolle im Tourismus- und Gastronomiebereich dargestellt wurde, wird im Folgenden die methodische Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit erläutert. Dabei werden die Durchführung der im Frühjahr 2025 elektronisch durchgeführten Fragebogenerhebung, die verwendete Forschungsmethode sowie die Zusammensetzung der Stichprobe beschrieben. Darüber hinaus wird erklärt, in welcher Internetumgebung der Fragebogen erstellt wurde, in welchem Zeitraum die Datenerhebung stattfand und auf welche Weise der Fragebogen verbreitet wurde.

Entsprechend dem Ziel der Arbeit war es erforderlich, Personen zu befragen, die in Gastronomiebetrieben in Tallinn als Servicekräfte tätig sind und Erfahrung im Umgang mit fremdsprachigen Touristen, insbesondere den deutschsprachigen Touristen haben. Aus diesem Grund entstand die Stichprobe durch die Verschmelzung zweier Methoden, nämlich der Willkürlichen Stichprobe (auf eng. *Convenience Sample*) und der Schneeballstichprobe (auf eng. *Snowballing*) bei dem die Hilfe anderer Befragter in Anspruch genommen wird, um Befragte zu finden und so die Zahl der Antworten zu erhöhen. „Die so gebildete Stichprobe, die wie ein rollender Schneeball wächst, schafft ein Netzwerk unter den Befragten, das für bestimmte Forschungsgruppen möglicherweise die einzige Möglichkeit ist, Befragte zu finden“ (Lagrespetz, 175f.).

Als ersten Schritt wurden Restaurants ausgewählt, die häufig von ausländischen Touristen besucht werden. An deren allgemeine E-Mail-Adresse wurde die Anfrage gesendet, den Fragebogen an ihre Mitarbeiter weiterzuleiten. Außerdem wurden persönliche Bekannte ausfindig gemacht, deren Profil der Stichprobe entsprach, und ihnen wurde ein Fragebogen zugesandt. Gleichzeitig wurden sie gebeten, Kontakte zu weiteren Personen anzugeben, die ebenfalls befragt werden könnten. Auf diese Weise konnten insgesamt 35 Antworten gewonnen werden.

Da es keine vollständige Liste aller Mitarbeiter mit dem entsprechenden Profil gab und sich die Datenerhebung auf potenzielle Mitarbeiter eines bestimmten Gastronomiebetriebs beschränkte,

handelt es sich um eine willkürliche Stichprobe. Bortz & Döring (2006: 401) weisen darauf hin: „Bei der Convenience-Stichprobe (auch: Ad-hoc-, Willkür- oder Zufallsstichprobe) werden diejenigen Personen untersucht, die gerade verfügbar sind.“ Bei einer Willkürlichen Stichprobe müssen die Probanden nicht die gleichen Chancen haben, in die Stichprobe aufgenommen zu werden, d.h. es handelt sich um eine Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichprobe (vgl. Rämmer, 2014), mit anderen Worten: Die Befragten wurden auf der Grundlage ihrer Verfügbarkeit und ihrer Bereitschaft, den Fragebogen zu beantworten, ausgewählt.

Diese Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichprobe wird aus praktischen Gründen häufig in der sozialwissenschaftlichen Forschung verwendet, insbesondere wenn das Ziel darin besteht, einen ersten Einblick in das untersuchte Phänomen in einem begrenzten Rahmen zu erhalten.

Es ist möglich, dass die vorliegende Stichprobe keinen repräsentativen Querschnitt der Servicekräfte in der Gastronomie in Tallinn darstellt, da der Bekanntenkreis des Autors größtenteils aus Gleichaltrigen besteht und deren Bekannte wiederum etwa im gleichen Alter sind. Gleichzeitig handelt es sich nicht um ein Thema, bei dem generationsbedingte Unterschiede eine große Rolle spielen könnten. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Fluktuation in Gastronomiebetrieben sehr hoch ist, da die Ausbildung kurz ist, die Arbeit selbst jedoch niedrig bezahlt wird, weshalb viele diese Tätigkeit nicht als fest ausgeübter Beruf, sondern eher als eine vorübergehende Möglichkeit zum Geldverdienen betrachtet werden sollte.

Da sich der Fragebogen im Laufe der Zeit zu einem zentralen Instrument für die standardisierte Erhebung sozialwissenschaftlicher Daten entwickelt hat, rückt mit seiner zunehmenden Verwendung die Gestaltung der darin enthaltenen Fragen in den Mittelpunkt der methodischen Überlegungen. Je nach Zweck der Erhebung und der Art der zu analysierenden Informationen ist die Wahl des geeigneten Fragetyps entscheidend für die Gültigkeit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Ein Blick auf die gängigen Fragetypologien zeigt, wie stark Form und Inhalt miteinander verwoben sind, wie es Lagerspetz in seinem Buch beschreibt:

[...] Bei einer Befragung werden in der Regel die Lebensbedingungen, das tatsächliche Verhalten sowie die Einstellungen und Meinungen der Befragten untersucht. Um Gruppen von Personen zu vergleichen und Unterschiede in den Antworten zu erklären, werden auch soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Muttersprache usw. abgefragt. Die Umfrage kann in Form eines Interviews (bei dem der Interviewer vorher festgelegte Fragen mündlich stellt) oder eines Fragebogens durchgeführt werden. Bei einer Fragebogenerhebung füllen die Befragten den Fragebogen selbst aus (entweder auf Papier oder elektronisch), und zwar zu einem Zeitpunkt, der ihnen passt. Die Fragen werden in der Regel allen Befragten im gleichen Wortlaut und in der gleichen Reihenfolge vorgelegt. Sie können offen formuliert sein, d.h. der Befragte sagt oder schreibt (z. B. auf eine gestrichelte Linie) eine Antwort, die ihn selbst, seine Situation,

seine Meinung usw. beschreibt. Für die statistische Auswertung müssen die Antworten auf offene Fragen später kategorisiert werden, so dass ähnliche Antworten in Gruppen zusammengefasst werden können. Die meisten Fragen sind jedoch so formuliert, dass bei ihrer Beantwortung aus den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten diejenige(n) Antwort(en) ausgewählt wird (werden), die die Situation oder Meinung des Befragten am besten beschreiben. [...] (Mikko et al. 2023: 160f.)

Demnach eignet sich die Fragebogenerhebung besonders für Untersuchungen, bei denen Einstellungen, Erfahrungen und Verhaltensweisen einer größeren Personengruppe systematisch erfasst und miteinander verglichen werden sollen. Durch die standardisierte Formulierung und Reihenfolge der Fragen wird gewährleistet, dass die Antworten der Befragten vergleichbar sind und statistisch ausgewertet werden können. Gleichzeitig ermöglicht die Kombination aus geschlossenen und offenen Fragen sowohl die Erhebung quantitativer Daten als auch die Berücksichtigung individueller Erfahrungen und Meinungen der Teilnehmenden.

Ziel dieser elektronischen Fragebogenerhebung ist es, die Mitarbeiter verschiedener Gastronomiebetriebe in Tallinn zu ihrem aktiven Gebrauch der deutschen Sprache zu befragen und Daten über ihre Interaktionen mit deutschen Kunden zu sammeln. Darüber hinaus soll erfasst werden, wie die Servicekräfte Situationen erleben, in denen eine Kommunikation mit deutschsprachigen Touristen aufgrund fehlender Sprachkenntnisse erschwert ist. Für die vorliegende Bachelorarbeit ist insbesondere die von Storch beschriebene Bedeutung des aktiven Wortschatzes relevant. Storch (1999) betont, dass aktive Sprachkenntnisse – insbesondere das Sprechen – nur durch regelmäßige Anwendung in unterschiedlichen Kommunikationssituationen entwickelt werden können. Da sich Gesprächssituationen im Kundenkontakt ständig verändern, benötigt der Erwerb eines sicher und spontan verwendbaren Wortschatzes längere Übungs- und Anwendungsmöglichkeiten (vgl. Hong, Myung-Soon 2005: 6f.).

3.1 Fragebogen

Der Fragebogen bestand aus drei Teilen: dem soziodemografischen Profil des Befragten, Fragen zu seinen Deutschkenntnissen und freiformulierten Kommentaren.

Im soziodemografischen Profil wurden vier Informationen abgefragt: Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Erfahrung im Kundendienst des Befragten. Eine Verknüpfung dieser Angaben mit den Fragen zu den Deutschkenntnissen war nicht geplant; sie wurden erhoben, um sicherzustellen, dass das Profil der Befragten hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung und

Berufserfahrung in etwa den Erwartungen entspricht, d.h. dass unter den Befragten nicht eine bestimmte Gruppe überproportional stark vertreten ist.

Im soziodemografischen Profil gab es zwei *Multiple-Choice*-Fragen (Geschlecht und Bildung) sowie zwei offene Fragen (Alter und Berufserfahrung in Jahren). Die Fragen zu den Deutschkenntnissen waren alle mit Auswahlmöglichkeiten versehen, bei vier Fragen bestand jedoch die Möglichkeit, im Antwortfeld „Sonstiges“ eine selbst formulierte Antwort einzutragen. Die Möglichkeit für Kommentare war in Form einer offenen Frage vorgesehen.

Die *Multiple-Choice*-Fragen, mit denen die Ansichten der Befragten erfasst werden sollen, erleichtern die Datenanalyse. Insbesondere gibt sie den Befragten die Möglichkeit, eine Antwort zu wählen, auch wenn sie die genaue Antwort nicht kennen oder ihre Meinung nicht als offene Frage angeben wollen, so dass sie die Option wählen können, der sie am meisten übereinstimmt oder sich identifiziert (vgl. Lagerspetz 2023: 164).

Die Verwendung vorgegebener Antwortmöglichkeiten birgt auch Risiken hinsichtlich der Validität (Wahrhaftigkeit) der Ergebnisse. Wenn zum Beispiel bei den *Multiple-Choice*-Antworten kein separates Feld vorhanden ist, in dem der Befragte seine Meinung äußern kann, wenn er keine zufriedenstellende Antwort findet, wird er möglicherweise eine Antwort wählen, mit der er sich nicht wirklich identifizieren kann. Um eine solche Situation zu vermeiden, wird die Option „Andere...“ als Alternative angeboten, und wenn diese Option die Ergebnisse der Befragten dominiert, ist es möglich, sie in separate Kategorien einzuteilen. Ein weiteres Risiko besteht darin, dass Fragen gestellt werden, auf die der Befragte keine Antwort weiß oder die er nicht beantworten kann. Wenn der Befragte in solchen Fällen dennoch eine Antwort wählt, die er eigentlich nicht wählen würde, leidet die Zuverlässigkeit der Ergebnisse. Um dies zu vermeiden, kann eine separate „weiß nicht“- oder „Keine Ahnung“-Option in die Auswahlmöglichkeiten aufgenommen werden (was jedoch nicht dasselbe ist, als der Befragte tatsächlich keine Meinung hat).

3.2 Konzeption und Durchführung der Fragebogenerhebung

In diesem Kapitel werden die Durchführung und die Konzeption der Fragebogenerhebung beschrieben. Es wird erläutert, wann und wie der Fragebogen verteilt wurde und wie die Antworten gesammelt wurden.

Die oben beschriebenen Personen der Stichprobe wurden gebeten, über Google Forms einen elektronischen Fragebogen auszufüllen (s. Anhang 1).

Der Fragebogen wurde am 16. Mai 2025 versandt; bis zum Abend desselben Tages waren 26 Antworten eingegangen. Am 17. Mai gingen sechs Antworten ein und am 18. Mai drei Antworten. Die Dynamik der Antworten deutete eindeutig darauf hin, dass eine Verlängerung der Antwortfrist die Anzahl der Antworten nicht in statistisch signifikanter Weise erhöhen würde. Es wurde beschlossen, dass alle Personen der *Convenience*-Stichprobe sowie die von ihnen empfohlenen Befragten zu diesem Zeitpunkt ihre Antwort bereits abgegeben hatten und da eine für die Analyse ausreichende Anzahl an Antworten vorlag, wurde der Fragebogen am 18. Mai 2025 um 23:59 Uhr geschlossen.

Auf der Grundlage der Antworten wurde eine Analyse der Ergebnisse erstellt und es wurden Schlussfolgerungen bezüglich des deutschsprachigen Servicekräfte in Tallinner Gastronomiebetrieben gezogen.

4. Analyse

In diesem Kapitel wird ein Überblick darüber gegeben, wie die Servicekräfte in Tallinner Gastronomiebetrieben ihre Deutschkenntnisse einschätzen und welche Möglichkeiten sie sehen, diese zu verbessern.

4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die quantitative Forschungsmethode ermöglichte die Erhebung standardisierter Daten. Die Repräsentativität und Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse sind wichtige Kriterien für eine solche Datenerhebungsmethode (vgl. Grotjahn 1995: 459; Huson 2002: 27, 43). Zudem wurde dadurch die Anonymität der Befragten gewährleistet und der Einfluss „sozialer Kontakte“ ausgeschlossen, die die problematischen Ansichten der Befragten hätten beeinflussen können.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Fragebogenumfrage nach Fragen geordnet dargestellt; die entsprechenden Diagramme sind ebenfalls beigefügt.

Im Fragebogen wurden zunächst soziodemografische Daten der Befragten erhoben, um einen Überblick über Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Berufserfahrung als Servicekraft zu erhalten.

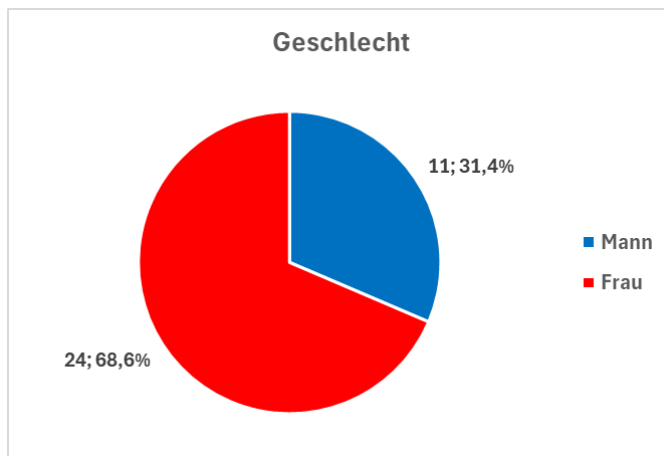


Diagramm 1: Geschlecht der Befragten. (Quelle: eigene Darstellung)

Diagramm 1 zeigt die geschlechtsspezifische Aufteilung der Befragten. 24 Frauen beantworteten den Fragebogen, was 68,6% der Gesamtzahl entspricht, und 11 Männer, die die restlichen 31,4% ausmachten, d.h. der Anteil der weiblichen Befragten war etwas mehr als zwei Drittel. Der Tourismus gehört in Estland zu den Sektoren, in denen das Durchschnittsgehalt niedrig ist. Daher war zu erwarten, dass der Frauenanteil höher ist, da sie im Dienstleistungssektor stärker vertreten sind.

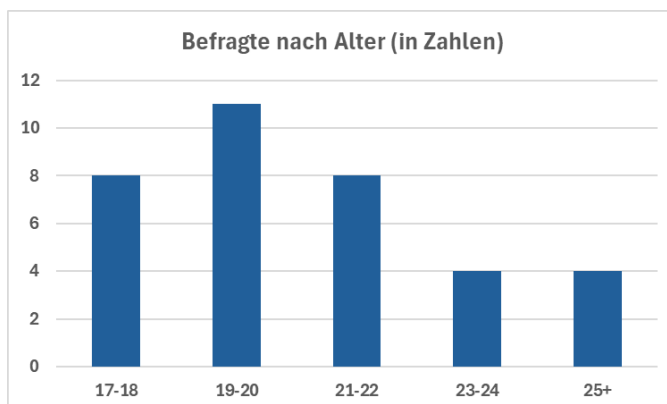


Diagramm 2: Befragte nach Alter (in Zahlen). Quelle: eigene Darstellung in Excel

Bei der nächsten Frage zu den soziodemografischen Daten wurden die Befragten nach ihrem Alter gefragt (s. Diagramm 2). Die Ergebnisse zeigen, dass die Altersspanne 19-20 Jahre mit 11

Befragten dominiert, gefolgt von 8 Befragten in den Alterskategorien 17-18 und 21-22 Jahre. Als Servicekraft kann man ohne vorherige Qualifikation arbeiten, so dass auch Jugendliche diese Tätigkeit als Saisonjob ausüben können, insbesondere im Sommer, wenn der ausländische Tourismus in Estland seinen Höhepunkt erreicht. Unter den Befragten im Alter von 23-24 Jahren gab es 4 Befragte und 4 Befragte im Alter von 25+. Der jüngste Befragte war 17 und der älteste 42 Jahre alt.

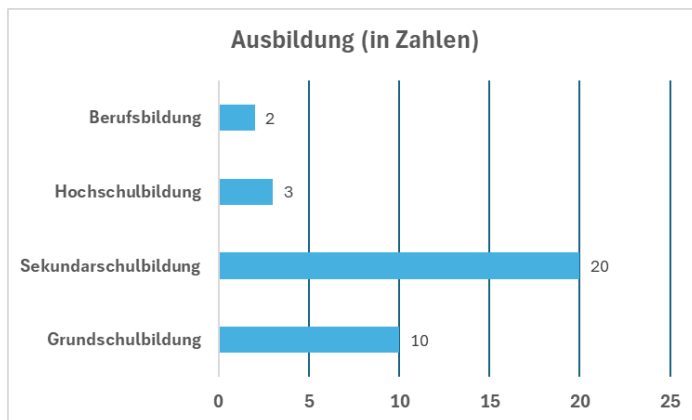


Diagramm 3: Bildungsgrad der Befragten (in Zahlen). Quelle: eigene Darstellung in Excel

In Anbetracht der vorangegangenen Frage, bei der 19 der 35 Befragten zwischen 17 und 20 Jahre alt waren, überrascht es nicht, dass 85,8% der Befragten entweder eine Grundschul- oder eine Sekundarschulbildung haben. Konkret haben 10 oder 28,6% der Befragten die Grundschule und 57,2% der Befragten oder 20 haben die Sekundarstufe abgeschlossen. Davon haben drei Befragte eine Hochschulausbildung und zwei eine Berufsausbildung abgeschlossen.

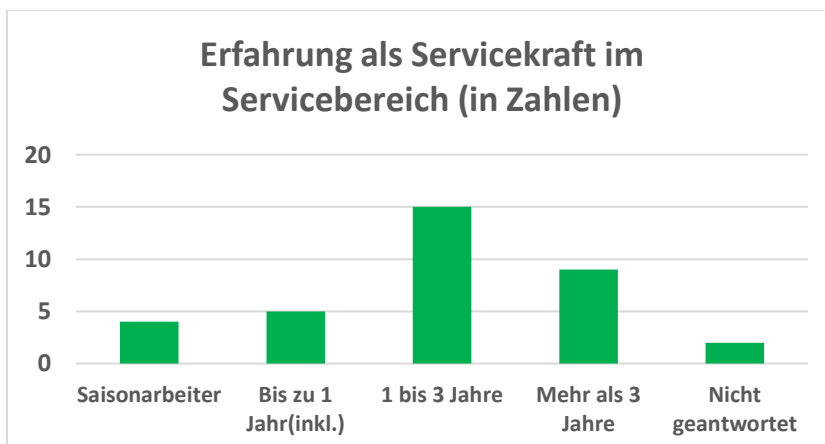


Diagramm 4: Erfahrung als Servicekraft im Servicebereich (in Zahlen) Quelle: eigene Darstellung in Excel

Als letzte Frage zu den soziodemografischen Daten ging es um die Erfahrungen der Befragten im Kundendienst (s. Diagramm 4). Die am häufigsten genannte Dauer der Berufserfahrung lag bei 1-3 Jahren (15 von 35 Befragten). Neun Befragte verfügen über mehr als 3 Jahre Erfahrung. Fünf Befragte haben bis zu 1 Jahr Erfahrung. Neben den Jugendlichen, die im Sommer in Restaurants arbeiten, war Kundendienst für vier Befragte eine saisonale Arbeitsstelle. Zwei Befragte hatten diese Frage nicht beantwortet.

Im Folgenden werden die Antworten zum Kontakt mit der deutschen Sprache sowie zu den Einstellungen und Meinungen des Servicepersonals dargestellt:



Diagramm 5: Wie würden Sie Ihre aktiven Deutschkenntnisse (Sprechen) einschätzen? Quelle: eigene Darstellung in Excel

Das Hauptziel der Arbeit bestand darin, einen Überblick darüber zu geben, wie die Servicemitarbeiter von Gastronomiebetrieben in Tallinn ihre Deutschkenntnisse einschätzen. Die erste Hypothese lautet, dass die Deutschkenntnisse der Servicemitarbeiter in Tallinner Gastronomiebetrieben gering sind, sie jedoch in der Lage sind, einfachere Sätze zu verstehen, die mit ihrer täglichen Arbeit zusammenhängen. Den Befragten wurden 4 Antwortmöglichkeiten angeboten, bei denen klar angegeben werden konnte, ob der Befragte Deutsch beherrscht, ein wenig Deutsch beherrscht oder gar kein Deutsch beherrscht. Von denen 10 von 35 (28,6%)

Befragten die Antwortmöglichkeit „Kann ein paar einfache Sätze“ wählten (s. Diagramm 5). 42,9% wählten die Antwortoption „Kann überhaupt nicht (Deutsch sprechen)“, was bedeutet, dass die Befragten ihre Deutschkenntnisse nach eigener Einschätzung eher als gering einschätzen; fast die Hälfte der Servicemitarbeiter kann die deutsche Sprache überhaupt nicht aktiv anwenden, d.h. sprechen. Dennoch lässt sich an dieser Stelle keine eindeutige Schlussfolgerung ziehen, dass das Niveau der Deutschkenntnisse in den Gastronomiebetrieben in Tallinn definitiv niedrig ist, da die Stichprobe aus bestimmten Restaurants bestand, die von deutschen Touristen besucht werden, von denen zwei zur selben Hotelkette gehören, in der ich arbeite. Dies hängt auch davon ab, ob die Servicemitarbeiter mit der deutschen Sprache in Berührung gekommen sind, z. B. ob sie sie selbst gelernt haben oder an einer Schule lernen, an der Deutsch als Fremdsprache unterrichtet wird. Gleichzeitig können acht von 35 Servicemitarbeitern über vertraute Themen sprechen, und zwei Servicemitarbeiter beherrschen die deutsche Sprache fließend. Wenn man bedenkt, dass Englisch in den Schulen schon seit Jahrzehnten die erste Fremdsprache ist, ist die Fähigkeit von 29% der Servicemitarbeiter, sich in dieser Sprache zu verständigen, gar kein so schlechtes Ergebnis.

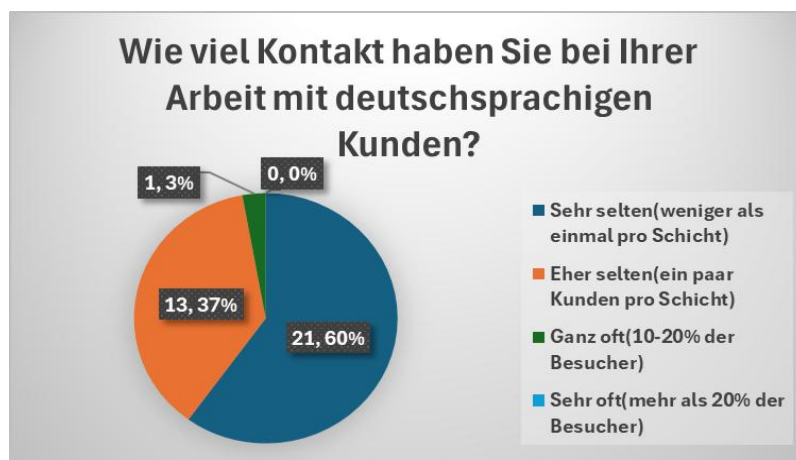


Diagramm 6: Wie viel Kontakt haben Sie bei Ihrer Arbeit mit deutschsprachigen Kunden? Quelle: eigene Darstellung Autor in Excel

Als Nächstes wurden die Befragten gefragt, wie viel Kontakt sie bei ihrer Arbeit mit deutschsprachigen Kunden haben (s. Diagramm 6). Zum Hintergrund: Von den 1,85 Millionen ausländischen Touristen, die Tallinn im Jahr 2024 besuchten, waren etwa 6,3%, also 117 000, deutschsprachig. Aus den Antworten geht hervor, dass der Kontakt mit Deutschen in Restaurants

eher selten ist. 13 Befragte (37%) bedienen während einer Schicht ein paar Mal deutsche Gäste und 21 Befragte (60%) sehr selten, d. h. weniger als einmal pro Schicht.

Nur 1 Befragter, d.h. 3% aller Befragten, hat angegeben, dass 10-20% der Gäste in seinem Restaurant Deutsche sind. Bei den Befragten, die mehr als einmal während ihrer Schicht mit deutschen ausländischen Touristen in Kontakt kommen, handelt es sich wahrscheinlich um Restaurants in der Altstadt. Die Altstadt ist eine der größten Attraktionen Tallinns, das weiß der Autor aus eigener Erfahrung, da er in einem Hotel arbeitet, und es spielt keine Rolle, ob die Gäste Deutsche, Finnen oder Amerikaner sind - sie fragen immer nur eines über Tallinn: „Wo geht es zur Altstadt?“ oder „Können Sie mir auf einer Karte zeigen, wo die Altstadt ist?“. Was sind die wichtigsten Sehenswürdigkeiten da?“ Auch in einer von der Estnischen Stiftung für Geschäftsentwicklung (EAS) im Jahr 2022 durchgeführten Tourismusumfrage unter der deutschen Bevölkerung ist die viertbeliebteste Antwort (je nach Alter, ältere Menschen geben alte Architektur als zweite oder dritte Wahl an) unter den wichtigen Aktivitäten und Attraktionen in Estland „Alte Architektur (z. B. mittelalterliche Altstadt, Holzarchitektur)“ und die zweitbeliebteste Antwort ist „Restaurants“ (vgl. EAS, 2022: 40).

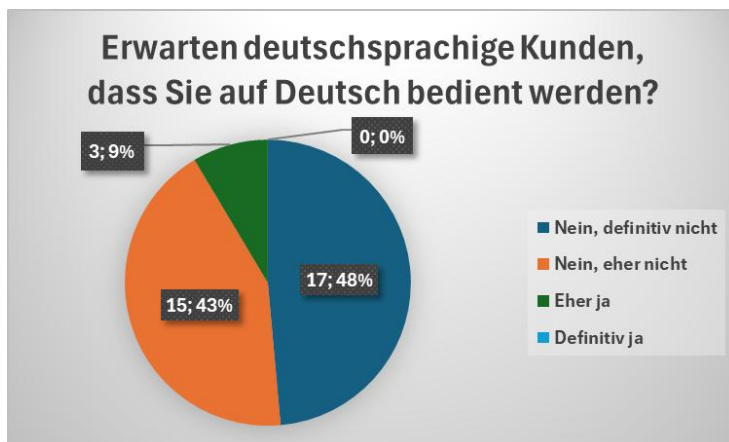


Diagramm 7: Erwarten deutschsprachige Kunden, dass Sie auf Deutsch bedient werden? Quelle: eigene Darstellung in Excel

Neben der Häufigkeit des Kontakts mit deutschsprachigen Kunden wurden die Servicekräfte auch gefragt, ob deutschsprachige Kunden erwarten, auf Deutsch bedient zu werden (s. Diagramm 7). Bei den Antworten ist zu berücksichtigen, dass die Befragung bei den Servicekräften und nicht bei den Kunden durchgeführt wurde. Es kann vermutet werden, dass, wenn der Servicearbeiter selbst

kein Deutsch spricht – was bei 42,9% der Fall ist –, er die Antwortoption „Nein, definitiv nicht“ oder „Nein, eher nicht“ wählen könnte, um seine mangelnden Deutschkenntnisse zu rechtfertigen. Mit anderen Worten, der Servicearbeiter kann diese Frage nicht mit Ja beantworten, wenn er nicht selbst Deutsch spricht. Es ist möglich, dass wir ganz andere Antworten erhalten würden, wenn wir dieselbe Frage deutschen Touristen stellen würden.

In der bestehenden Fachliteratur sowie in öffentlich zugänglichen Quellen finden keine spezifischen Untersuchungen zu möglichen sprachlichen Herausforderungen im deutschsprachigen Service in Estland. Um meine Arbeit zuverlässiger und valider zu machen, habe ich direkt mit der Estnischen Stiftung für Innovation und Geschäftsentwicklung per E-Mail Kontakt aufgenommen. Bei der Kontaktaufnahme hat mir Tom Holgersson, Leiter der Exportabteilung geholfen.

In der Korrespondenz (s. Anhang 2) mit Piret Kallas (Forschungskordinator der Tourismusabteilung der Estnischen Stiftung für Innovation und Geschäftsentwicklung (EIS), wurde diesem Thema keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Aus den Befragungen, die wir in Deutschland durchgeführt haben, gehen keine Informationen zu diesem Thema hervor - wir haben nicht speziell nach der Sprachproblematik gefragt, aber in den offenen Fragen haben die Befragten sie nicht als Problem angesprochen. In einigen anderen Umfragen haben einige Befragte jedoch erwähnt, dass es bei Reisen nach Estland auch Probleme mit der Tatsache gibt, dass das Servicepersonal in Estland nicht einmal Englisch spricht (z. B. in der finnischen Bevölkerungsumfrage wurde dies von Finnen als Problem genannt, und auch in der Umfrage unter Konferenzteilnehmern wurde es in einigen Fällen erwähnt). Wir haben auch keine Ergebnisse von Umfragen in Deutschland zu diesem Thema (E-Mail auf Estnisch, übersetzt mit Google Translate, Piret Kallas, 14-18.03.2025).

Diese Einschätzungen deuten darauf hin, dass die Fremdsprachenkompetenz des Servicepersonals im estnischen Tourismusbereich in einzelnen Studien als verbesserungswürdig wahrgenommen wird. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass es sich dabei überwiegend um subjektive Wahrnehmungen von Touristinnen und Touristen handelt und keine flächendeckenden, standardisierten Sprachstandsanalysen vorliegen. Die Aussagekraft solcher Umfrageergebnisse ist daher begrenzt und erlaubt keine allgemeingültige Bewertung der tatsächlichen Sprachkompetenz des estnischen Servicepersonals. Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere relevant, dass konkrete, systematische Daten zur deutschsprachigen Kommunikation im Gastronomiebereich nur eingeschränkt verfügbar sind und die Problematik bislang nur punktuell erfasst wurde.

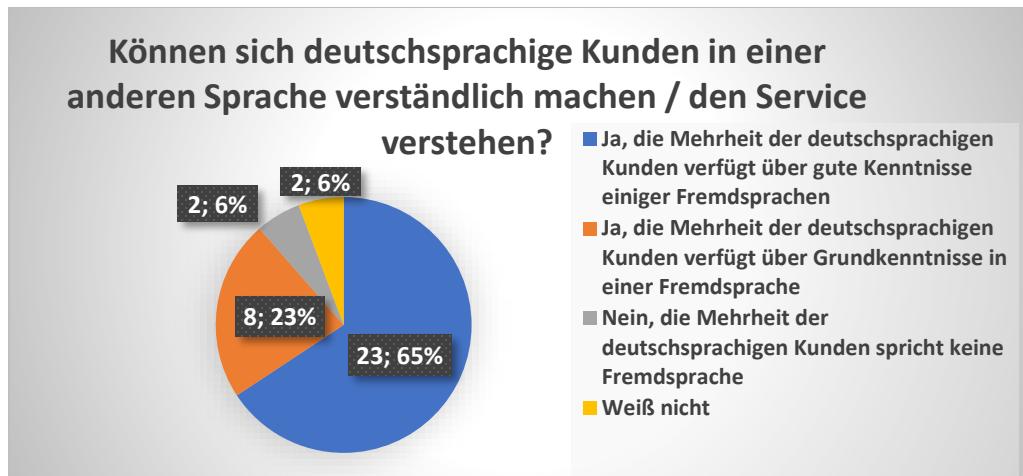


Diagramm 8: Können sich deutschsprachige Kunden in einer anderen Sprache verständlich machen / den Service verstehen? Quelle: eigene Darstellung in Excel

Das folgende Diagramm zeigt die Antworten auf die Frage, ob sich deutschsprachige Kunden in einer anderen Sprache verständlich machen / den Service verstehen können (s. Diagramm 8). Von den vier Antwortmöglichkeiten wählten 23 Befragte (65,7%) „Ja, die Mehrheit der deutschsprachigen Kunden verfügt über gute Kenntnisse einiger Fremdsprachen“ und 8 Befragte (22,9%) „Ja, die Mehrheit der deutschsprachigen Kunden verfügt über Grundkenntnisse in einer Fremdsprache“. Dies bedeutet, dass die befragten Servicekräfte eindeutig (88,6%) der Meinung sind, dass deutsche Touristen in der Lage sind, sich verständlich zu machen und auch das Servicepersonal in einer anderen Sprache als ihrer Muttersprache zu verstehen. Nur zwei Befragte gaben an, dass die meisten deutschsprachigen Kunden keine Fremdsprache sprechen. Als letzte Antwortoption wurde ein Filter eingesetzt, um diejenigen Befragten auszuschließen, die über ausreichende Deutschkenntnisse verfügen und daher von dieser Frage nicht betroffen waren- diese Option wurde von zwei Befragten gewählt, und es gab genau zwei Servicekräfte, die fließend Deutsch sprechen. Porst (2014: 148) weist darauf hin, dass der Einsatz von Filterfragen ein gängiges Instrument in standardisierten Fragebogenerhebungen ist, um sicherzustellen, dass bestimmte Befragtengruppen nur die für sie relevanten Fragen beantworten und somit die Datenqualität verbessert wird (vgl. ebd. 165).

Da sich das Alter der Befragten sicherlich auf die jüngere Generation beschränkte, lässt sich schlussfolgern, dass immer eine Lösung gefunden wird, um mit den Kunden in diesem Alter zu

kommunizieren, zum Beispiel über „Google Translate“. Die Erfahrungen des Autors in der Tourismusbranche hat gezeigt, dass es immer einen Weg gibt, mithilfe von Google Translate mit Kunden aus China, Frankreich, Italien und Spanien zu kommunizieren. Auch ältere deutsche Touristen, die Estland besuchen (55-79 Jahre), reisen lieber in Gruppen und über Reisebüros, da diese Altersgruppe eine bequeme, im Voraus geplante Reise bevorzugt, anstatt abenteuerlustig zu sein und die Stadt auf eigene Faust zu erkunden. Jüngere deutsche Touristen ziehen es vor, auf eigene Faust zu reisen (vgl. EAS, 2022: 32ff.).

Die Bereitschaft der jüngeren Generationen, sich in englischer Sprache zurechtzufinden, neue Eindrücke und Erfahrungen zu sammeln, von Natur aus offener zu sein (dies variiert deutlich zwischen den Nationalitäten), auf neue Situationen vorbereitet zu sein und Lösungen sowohl für die Kommunikation als auch für die Orientierung in der Stadt zu finden, ist sehr charakteristisch für sie.

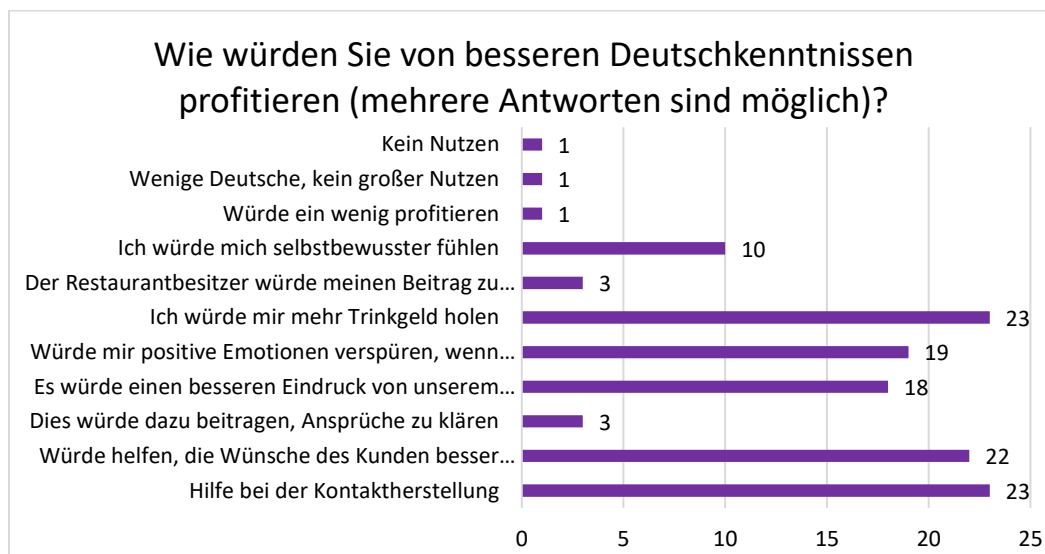


Diagramm 9: Wie würden Sie von besseren Deutschkenntnissen profitieren (mehrere Antworten sind möglich)? Quelle: eigene Darstellung in Excel

„Wie würden Sie von besseren Deutschkenntnissen profitieren?“ ist die erste von zwei Fragen, bei denen die Befragten die Möglichkeit hatten, mehr als eine Antwort anzukreuzen. Sie besteht aus 8 *Multiple-Choice*-Antworten und bot den Befragten außerdem die Möglichkeit, ihre Meinung als offene Antwort zu äußern (s. Diagramm 9).

Ausgehend von der zuvor aufgestellten Hypothese wurde die Frage gestellt, ob die Hauptmotivation für das Servicepersonal, Deutsch zu lernen, darin besteht, ein „höheres Trinkgeld“ zu erhalten und einen besseren Eindruck von ihrem Restaurant, von sich selbst und von Estland zu vermitteln. Anhand der Antworten lässt sich sagen, dass die Hypothese zutrifft, da das Erhalten eines höheren Trinkgeldes gemeinsam mit der Antwortoption „Hilfe bei der Kontaktherstellung“ an erster Stelle steht. Außerdem ist es den Servicemitarbeiter als fünftwichtigste Antwort wichtig, bei den Kunden einen guten Eindruck von ihrem Restaurant, Tallinn und Estland als Ganzes zu hinterlassen. Neben einem höheren Trinkgeld wird die Antwortoption „Hilfe bei der Kontaktherstellung“ als ebenso wichtig angesehen. In dieser Hinsicht ist die Fähigkeit des Kundendienstpersonals, den Nutzen der deutschen Sprache für einen besseren Kontakt mit ausländischen Touristen zu sehen/zu verstehen, sehr wichtig.

Sprachkenntnisse spielen sowohl als Vermittler praktischer Informationen als auch als Einflussfaktor auf die Einstellung von Touristen eine wichtige Rolle. Huson (2003: 375ff.) hat sich im Rahmen seiner Doktorarbeit aus dem Jahr 2002 die Fragen gestellt, ob und wie interkulturelle Kompetenzen in der Tourismusausbildung vermittelt werden und welchen Beitrag der Unterricht von Deutsch als Fremdsprache zur Entwicklung der beruflich-persönlichen interkulturellen Kompetenzen zukünftiger Tourismusfachleute leisten kann. Laut Huson spielt der erste Kontakt mit ausländischen Touristen eine zentrale Rolle bei der Prägung des Images eines Landes und seiner Bevölkerung. Dies unterstreicht die Bedeutung von Fremdsprachenkenntnissen im Tourismussektor. (Schmeer-Sturm 1992: 102/ Huson, Nicola 2003: 378)

Das Servicepersonal ist für eine der widersprüchlichsten und komplexesten sozialen Beziehungen verantwortlich – die zwischen Gast und Gastgeber oder zwischen Einheimischen und Fremden (vgl. Mundt 1998: 209, Huson 2003:380, Flechsig 1997: 184). Huson (2003: 375ff.) definiert interkulturelle Kompetenz als die Fähigkeit, sich auf sinnvolle und einfühlsame Interaktionen mit Menschen aus anderen Kulturkreisen einzulassen, ihre Verhaltensweisen, Urteile und gegebenenfalls Konflikte zu verstehen, die sich aus unterschiedlichen kulturellen Normen und Werten ergeben können. Es geht nicht nur darum, kulturelle Unterschiede zu erkennen, sondern auch darum, sie zu interpretieren und das eigene Verhalten an die kommunikative Situation anzupassen. Huson betont, dass das Erlernen von Fremdsprachen - insbesondere Deutsch als eine der wichtigsten Sprachen im Tourismus im europäischen bzw. deutschsprachigen Kontext einen

wichtigen Beitrag zur Entwicklung der interkulturellen Kompetenzen der Lernenden leisten kann. Seiner Ansicht nach sollte das Sprachenlernen nicht nur sprachliche Kenntnisse umfassen, sondern auch Kontexte bieten, in denen die Lernenden ihre Kommunikations-, Empathie- und Selbstanalysefähigkeiten in verschiedenen kulturellen Situationen entwickeln können. Huson (2003: 378) verweist ferner auf die Notwendigkeit, „lebensweltliche, authentische Kontexte“ zu nutzen, wozu beispielsweise die internationale Zusammenarbeit mit Partnerschulen über digitale Tools, der virtuelle kulturelle Austausch oder interaktive digitale Plattformen gehören könnten, auf denen die Lernenden direkt mit der Zielsprache und -kultur in Berührung kommen. Solche authentischen Interaktionserfahrungen sind entscheidend für die Entwicklung des interkulturellen Bewusstseins und der Kommunikationsfähigkeiten der Lernenden und tragen so dazu bei, sie zu sensiblen und sachkundigen Tourismusfachleuten zu machen.

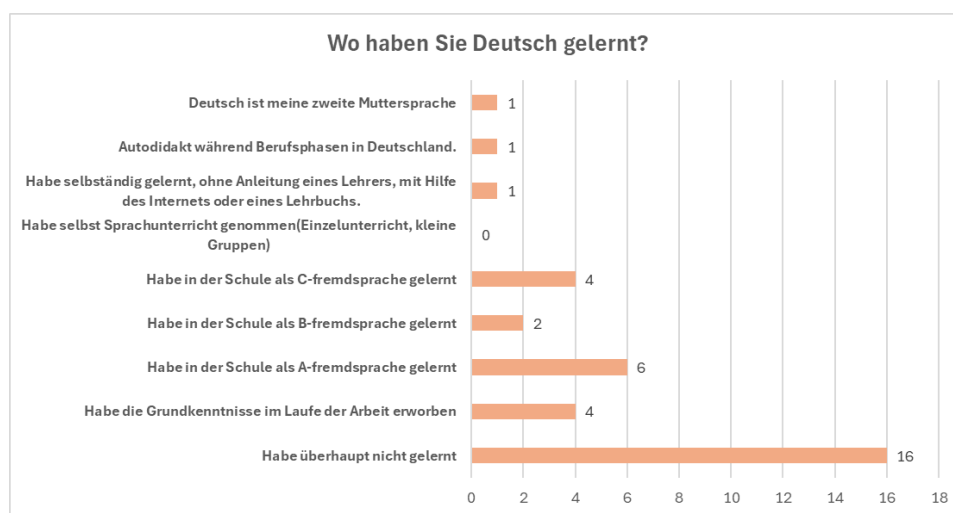


Diagramm 10: Wo haben Sie Deutsch gelernt? Quelle: eigene Darstellung in Excel

Die nächste Frage bezog sich darauf, wo die Befragten Deutsch gelernt hatten (s. Diagramm 10). Da 42% (15 Befragte) bereits zuvor angegeben hatten, dass sie kein Deutsch sprechen, war es nicht überraschend, dass 16 Personen angaben, sie hätten es nirgendwo gelernt. Bei den übrigen 19 Befragten stellt sich die Verteilung der Antworten wie folgt dar: 6 Befragte haben Deutsch als A-Fremdsprache gelernt, 2 Befragte als B-Fremdsprache und 4 Befragte als C-Fremdsprache. 4 Befragte haben Deutsch im Rahmen ihrer täglichen Arbeit in kleinen „Häppchen“ gelernt, ohne sich ein Lernziel gesetzt zu haben. In offenen Antworten hat einer der Befragten darauf hingewiesen, dass Deutsch für ihn die zweite Muttersprache ist. Ein Befragter gab außerdem an,

dass er die deutsche Sprache während seiner Arbeitsaufenthalte in Deutschland autodidaktisch erlernt hatte, und ein Befragter hat ebenfalls alleine ohne Lehrer mit Hilfe des Internets und eines Sprachlehrbuchs gelernt.

Um die Situation hinsichtlich der Möglichkeiten zum Erlernen der deutschen Sprache in der estnischen Berufsausbildung besser zu verstehen, wurde ein Gespräch mit Tiina Plukk, Studienleiterin bei Teko, geführt (s. Anhang 2). Es wurde untersucht, warum an diesen Schulen kein Deutsch unterrichtet wird, obwohl es früher als Wahlfach im Lehrplan enthalten war (vgl. Teko 2009: 3). In einem Telefongespräch gab Tiina Plukk folgende Antwort:

Deutsch ist nicht Teil des nationalen Dienstlehrplans, daher unterrichten wir es nicht, und es besteht kein Bedarf an dieser Fähigkeit im Dienstleistungssektor, vielmehr ist Englisch wichtig. Ich weiß nicht, wie lange es hier schon nicht mehr unterrichtet wird, aber ich arbeite seit mehr als 10 Jahren hier und in dieser Zeit wurde Deutsch in keinem Lehrplan unterrichtet. (Telefongespräch. Tiina Plukk. 21.05.2025).

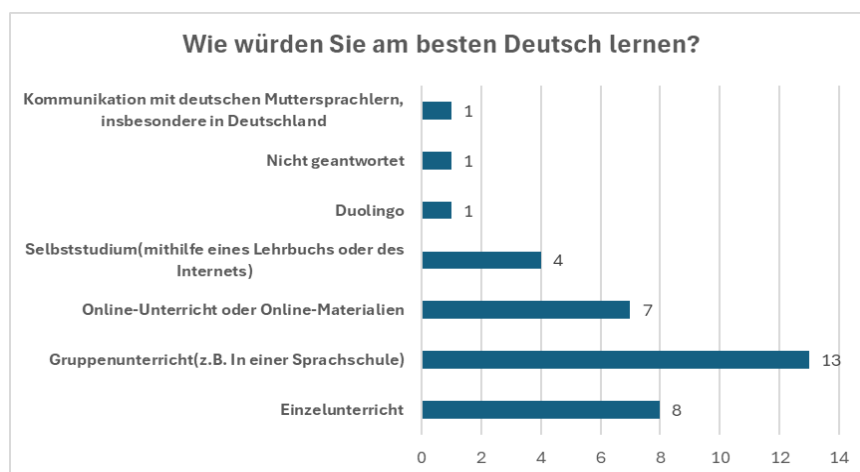


Diagramm 11: Wie würden Sie am besten Deutsch lernen? Quelle: eigene Darstellung in Excel

Als Nächstes wurde gefragt wie die Befragten Deutsch am besten lernen würden (s. Diagramm 11). Es gab 4 Varianten und die fünfte war eine offene Antwort. Die beliebteste Antwortoption unter den Servicemitarbeitern, die den Fragebogen beantworteten, war „Gruppenunterricht (z.B. in einer Sprachschule)“, die von 13 Befragten gewählt wurde, d.h. von mehr als einem Drittel der Befragten. Die zweithäufigste Antwort war bei 8 Befragte Einzelunterricht und die dritthäufigste Online-Unterricht oder Online-Materialien. Diejenigen, die gerne ohne einen Lehrer mit Hilfe des Internets oder eines Buches lernen würden, waren 4. In diesem Zusammenhang hat ein Befragter als separate offene Antwort die Online-Sprachlernanwendung „Duolingo“ hervorgehoben, die in

den letzten Jahren für das Sprachenlernen im Selbststudium sehr beliebt geworden ist (drittbellebteste unter den Appstore-Bildungs-Apps - 05.2025 Daten). Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Präferenz für angeleitete Lernformen, insbesondere Gruppen- und Einzelunterricht. Die Befragten bevorzugten Methoden, bei denen ein Fremdsprachenlehrer anwesend ist. Dies weist darauf hin, dass sie beim Deutschlernen vor allem direkten Kontakt zu Lehrpersonen und strukturiertes Feedback als hilfreich empfinden. Selbstgesteuertes Lernen über Online-Materialien oder Apps spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Die Nennung von „Duolingo“ zeigt zwar eine gewisse Bekanntheit digitaler Lernangebote, diese werden jedoch eher als ergänzende als zentrale Lernform wahrgenommen.

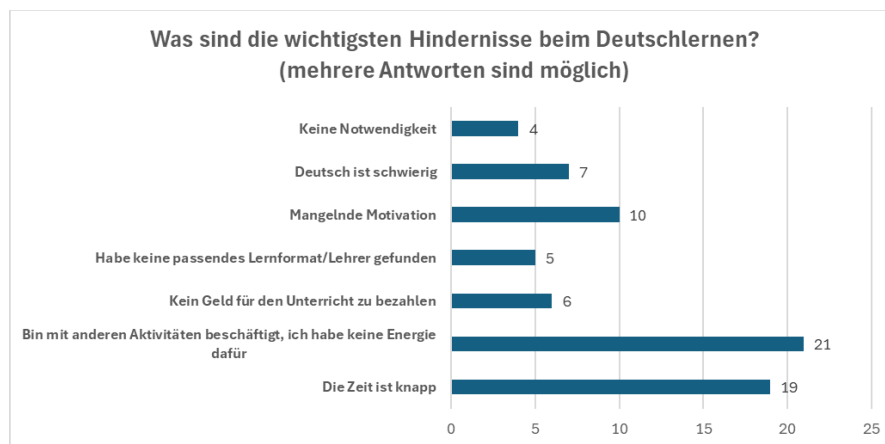


Diagramm 11: Was sind die wichtigsten Hindernisse beim Deutschlernen? (mehrere Antworten sind möglich)? Quelle: eigene Darstellung in Excel

„Was sind die größten Hindernisse beim Erlernen der deutschen Sprache?“ ist die zweite Frage, bei der die Befragten die Möglichkeit hatten, mehr als eine Antwort anzukreuzen. Insgesamt gab es sechs Antwortmöglichkeiten sowie eine offene Antwortmöglichkeit (s. Diagramm 11). Als zweite Forschungsfrage wurde gestellt: Was motiviert und hindert beim Deutschlernen? Hier ist die Tendenz offensichtlich, dass die befragten Servicekräfte angaben, dass sie nicht die Zeit, Energie oder Kapazität haben, um neben anderen Tätigkeiten Deutsch zu lernen. Die Variante „Bin mit anderen Aktivitäten beschäftigt, ich habe keine Energie dafür“ wurde 21-mal angegeben, „Die Zeit ist knapp“ 19-mal. Auch fehlende Motivation wurde von den Servicekräfte in 10 Fällen als Hindernis für das Erlernen der deutschen Sprache gesehen, Schwierigkeiten beim Erlernen der deutschen Sprache in 7 Fällen, die Schwierigkeit, für den Unterricht zu bezahlen, wurde sechsmal

ausgewählt und am seltensten „Habe kein passendes Lernformat/Lehrer gefunden“, die in 7 Fällen ausgewählt wurde. Unter den offenen Antwortmöglichkeiten wurden alle 4 Antworten, die diese Variante auswählten, zu einer Kategorie „Keine Notwendigkeit“ zusammengefasst, da die Antwort entweder auf mangelndes Interesse (in 2 Antworten) oder auf mangelnden Bedarf (in 2 Antworten) in unterschiedlicher Formulierung hinwies. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die größten Barrieren beim Deutschlernen weniger in kognitiven Schwierigkeiten als vielmehr in zeitlichen und motivationalen Faktoren liegen. Insbesondere die hohe Belastung durch andere Tätigkeiten im Arbeitsalltag sowie fehlende Energie werden als zentrale Hindernisse wahrgenommen.

Auffällig ist zudem, dass strukturelle Faktoren wie Kosten oder fehlende Lernangebote deutlich seltener genannt werden, während ein Teil der Befragten grundsätzlich keinen Bedarf am Deutschlernen sieht. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass der Deutschlernprozess im Servicebereich vor allem durch Arbeitsbelastung und subjektive Prioritätensetzung eingeschränkt wird.

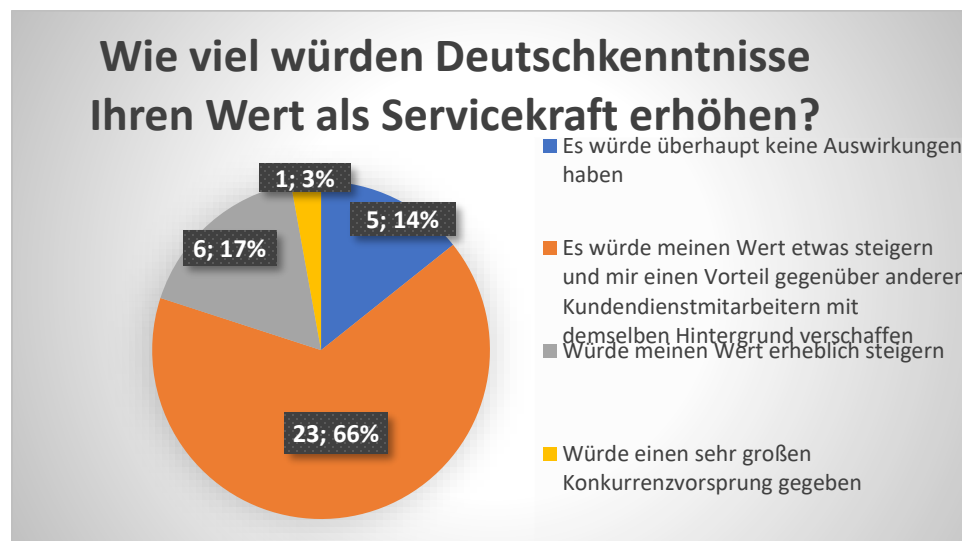


Diagramm 12: Wie viel würden Deutschkenntnisse Ihren Wert als Servicekraft erhöhen? Quelle: eigene Darstellung in Excel

Die letzte Frage lautete: „Wie viel würden Deutschkenntnisse Ihren Wert als Servicekraft erhöhen?“. Hier wollte herausfinden, ob die Kundenbetreuer den Wert von Deutschkenntnissen für ihre Arbeit sehen würden. In Anbetracht der Tatsache, dass es möglich wäre, mehr Trinkgeld zu bekommen und einen besseren Eindruck von Tallinn und dem Image Estlands zu hinterlassen,

sehen zwei Drittel der Befragten den Wert der deutschen Sprache als einen Vorteil gegenüber anderen Servicearbeitern, d.h. Mehrsprachigkeit im Tourismus und im Dienstleistungsbereich ist immer von Vorteil. Einen noch positiveren Effekt sehen 6 Befragte, die glauben, dass Deutschkenntnisse ihren Wert deutlich erhöhen würden. Fünf Befragte sind der Meinung, dass Deutschkenntnisse sie als Kundenbetreuer überhaupt nicht beeinträchtigen würden. Nur ein Befragter sieht in der deutschen Sprache ein sehr hohes Potenzial, insbesondere im Hinblick auf einen Konkurrenzvorteil.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass, wenn den die von ihnen bevorzugten Lernmethoden angeboten würden oder wenn die Berufsausbildung das Erlernen von Deutsch als Fremdsprache, auch als Wahlfach in einer Online-Umgebung, vorsehen würde, diese Möglichkeiten sicherlich genutzt werden würden. Es ist schwierig, die Möglichkeit, eine Fremdsprache mit einem Lehrer zu lernen, umzusetzen, da es in Estland einen Mangel an Lehrern gibt, aber es gibt Sprachschulen, die von Servicepersonal bevorzugt werden würden, und die Arbeitgeber könnten dies finanzieren, indem sie größere Dienstleistungsnetzwerke schaffen, um für diejenigen, die es lernen wünschen, diese Möglichkeit zu bieten.

Nach den *Multiple-Choice*-Fragen gab ich den Befragten schließlich die Möglichkeit, ihre eigenen Kommentare in Form eines offenen Antwortfeldes hinzuzufügen. Dieses wurde von 4 Befragten beantwortet. Zwei dieser Antworten sind besonders hervorzuheben. Ein Befragter hatte als persönliche Meinung geschrieben, dass sich einem Menschen umso mehr Türen öffnen, je mehr Sprachen er beherrscht. Der zweite Kommentar, den ich hervorheben möchte, lautete: „Die Deutschen sprechen überwiegend so gut Englisch, dass man nicht selbst Deutsch sprechen muss. Google Translate kann bei Bedarf helfen. Vielleicht sprechen alte deutsche Kunden kein Englisch“.

5. Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, wie die Servicekräfte von Gastronomiebetrieben in Tallinn ihre Deutschkenntnisse einschätzen und was sie bei der Verbesserung ihrer Deutschkenntnisse motiviert bzw. daran hindert.

Bei der Bewertung der Deutschkenntnisse der Servicemitarbeiter wurde ausschließlich davon ausgegangen, wie der Befragte diese selbst einschätzte. Es ging nicht darum, festzustellen, inwieweit die Sprachkenntnisse den offiziellen Niveaustufen (A1, A2, B1, B2, C1, C2) entsprachen. Es ging davon aus, dass der im täglichen Umgang mit Kunden selbst am besten einschätzen kann, ob seine Sprachkenntnisse ausreichen oder verbessert werden müssen, ohne dass es im Arbeitsalltag feste Regeln für das Sprachniveau gibt. Die Motivation eines erwachsenen Sprachlernenden beruht in erster Linie auf seiner eigenen Einschätzung seiner Sprachkenntnisse und deren Angemessenheit oder Unzulänglichkeit. Daraus ergibt sich wiederum, wie viel und auf welche Weise man bereit ist, sich anzustrengen, um neben Englisch noch eine weitere Fremdsprache zu beherrschen.

Die Analyse der Daten ergab, dass fast die Hälfte der Befragten, nämlich 42,9% bis 15 Befragte, überhaupt kein Deutsch können. Von den übrigen Befragten können 28,6% bis 10 Befragte ein paar Sätze und 8 Befragte bis 22,9% können über ein vertrautes Thema sprechen. Die Sprachkenntnisse der zuletzt genannten Gruppe beruhen entweder auf im Arbeitsalltag erworbenen Kenntnissen oder darauf, dass sie Deutsch in der Schule gelernt haben (auch hier variieren die Sprachkenntnisse der Stufen A, B und C unter den Befragten). An Berufsschulen wird der Deutschunterricht nicht als wichtig erachtet, da er im nationalen Lehrplan nicht vorgeschrieben ist und es zudem an Lehrkräften mangelt.

Es stellte sich heraus, dass 60% der Servicearbeiter beim Lernen entweder an Zeit-, Energie- oder Motivationsmangel scheitern. Um ihre Deutschkenntnisse zu verbessern, halten es ebenfalls 60% der Befragten für notwendig, dass ein Fremdsprachenlehrer zur Verfügung steht. Da die Meinung der estnischen Arbeitgeber, der Tourismusveranstalter und der deutschen Touristen selbst nicht untersucht wurde, lässt sich im Rahmen dieser Arbeit nicht sagen, wie deren Standpunkt ausgesehen hätte.

Die Forschungsarbeit wurde in Form einer elektronischen Fragebogenumfrage durchgeführt. Die Stichprobe wurde durch eine Kombination aus Convenience-Stichprobe und Schneeballstichprobe gebildet: Man begann mit Bekannten, die in der Branche tätig sind, über die man zu den nächsten

Befragten gelangte. Insgesamt beantworteten 35 Personen aus sechs Restaurants den Fragebogen; alle Befragten verfügten über direkte Erfahrung im Kundendienst.

Die erste Hypothese lautete, dass die Deutschkenntnisse der Servicekräfte zwar mangelhaft sind, sie jedoch einfache Sätze im Zusammenhang mit ihrer täglichen Arbeit verstehen können. 42,9% der Befragten konnten überhaupt kein Deutsch und 28,6% der Befragten konnten ein paar Sätze. Die zweite Hypothese war, dass die Hauptmotivation für das Erlernen der deutschen Sprache in materiellen Vorteilen (höheres Trinkgeld) und einem besseren Gesamteindruck ihres Restaurants, von Tallinn und von Estland liegen würde. Die Datenanalyse bestätigte die Hypothese des Autors, dass das Erlernen der deutschen Sprache in erster Linie einen finanziellen Vorteil, d. h. mehr Trinkgeld, mit sich bringen würde. Neben dem persönlichen Nutzen war es für 51,4% der Befragten wichtig, einen guten Eindruck von ihrem Restaurant, ihrer Stadt und ihrem Land zu hinterlassen, was dem Kunden ein positives Reiseerlebnis bietet. Zudem können Restaurantmitarbeiter dank ihrer Deutschkenntnisse besser mit den Gästen kommunizieren und deren Wünsche verstehen, was auf beiden Seiten positive Gefühle hervorruft. Die Mehrheit der Interessierten, nämlich 13 Befragte, möchte Deutsch in Gruppeunterricht (z. B. in einer Sprachschule) lernen, während 20 Befragte dies lieber selbstständig tun möchten, sei es mithilfe des Internets, eines Lehrbuchs oder durch Privatunterricht.

Was die Frage nach den Hindernissen beim Deutschlernen betrifft, bei der die Befragten mehr als eine Antwort auswählen konnten, zeigen die Antworten der Servicekräfte, dass es sich dabei vor allem um Zeitmangel (19-mal) und Energiemangel neben anderen Aktivitäten (21-mal) sowie um mangelnde Motivation (10-mal) handelt; außerdem wird Deutsch in 7 Antworten als schwierige Fremdsprache angesehen.

Nach Angaben sowohl von Servicekräfte als auch von Bildungseinrichtungen (Tallinna Teeninduskool) wird die Position der deutschen Sprache immer stärker, da das Interesse an der russischen Sprache abnimmt und es zunehmend möglich ist, Deutsch im Gymnasium zu lernen. Berufsschulen haben daher das Potenzial, das Erlernen von Fremdsprachen mit berufsspezifischen Dienstleistungskompetenzen zu verbinden, die integrierte interkulturelle Kompetenzen darstellen könnten, wie zum Beispiel das Bewusstsein für die eigenen und fremden kulturellen Werte und Normen; die Fähigkeit, mit Menschen unterschiedlicher kultureller Herkunft zu kommunizieren;

die Bereitschaft, das eigene Verhalten zu analysieren und anzupassen, sowie die Fähigkeit, Probleme zu lösen, die sich aus kulturellen Unterschieden ergeben.

Für Organisatoren im Bereich Bildung und Tourismus ergeben sich mehrere Empfehlungen:

1. Der Bedarf an Deutsch als Fremdsprache sollte auch dadurch ermittelt werden, dass deutsche Touristen gefragt oder um Feedback gebeten werden, ob es ihnen wichtig ist, auf Deutsch bedient zu werden, und sei es auch nur in einigen Sätzen.
2. Gruppenunterricht (z.B. in einer Sprachschule) wurde als die beste Möglichkeit zum Erlernen der deutschen Sprache angesehen, und folglich könnten verschiedene Restaurants, sogar in derselben Umgebung, dem Personal des Kundendienstes die Möglichkeit bieten, Deutsch zu lernen.
3. Als zweitbeste Möglichkeit, Deutsch zu lernen, wurde der Einzelunterricht angesehen, wobei Online-Unterricht oder Online-Materialien bei den Befragten weniger beliebt waren. Einige Betriebe, wie z. B. das Sokos Viru Hotel, bieten Online-Materialien an, um sich mit verschiedenen Themen (Erste Hilfe, Datenschutz) vertraut zu machen, die alle Hotelmitarbeiter selbstständig und nach eigenem Ermessen durcharbeiten müssen. Würden auf diese Weise auch Sprachmaterialien angeboten, die von Fachleuten verfasst wurden und nicht obligatorisch sind, hätte das Servicepersonal zumindest die Möglichkeit, Deutsch oder sogar mehrere Sprachen zu lernen, zum Beispiel mit Fachwissen.

Hinsichtlich zukünftiger Forschungsrichtungen ist festzuhalten, dass im Servicepersonal offenbar kein ausgeprägter Bedarf besteht, Deutsch zu lernen. Es wäre interessant herauszufinden, ob diese Einstellung damit zusammenhängt, dass man die eigenen mangelnden Sprachkenntnisse rechtfertigen möchte. Da die vorliegende Arbeit keine solche Korrelationsanalyse enthält, lässt sich dies nicht untersuchen, doch die Erhebung und Auswertung entsprechender Daten könnte Gegenstand einer anderen Abschlussarbeit sein.

Ein weiterer sehr interessanter Fragekomplex betrifft die emotionale Einstellung deutscher Touristen gegenüber der Bedienung in ihrer Muttersprache. Ist es für sie wichtig zu sehen, dass der Bedienende versucht, Deutsch zu sprechen, auch wenn er die Sprache nicht besonders gut beherrscht? Sollte sich die emotionale Bedeutung dieses Arguments herausstellen, wäre dies eine

wichtige Information sowohl für das Servicepersonal (das, wie wir uns erinnern, bei den Sprachkenntnissen den Zusammenhang mit der Höhe des Trinkgeldes als sehr wichtig bewertete) als auch für Restaurantbesitzer und für diejenigen, die für Estland als Reiseziel werben.

Literaturverzeichnis

AUSSWÄRTIGES AMT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (2026): Deutschland und Estland: bilaterale Beziehungen. Artikel. Online unter: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/service/laender/estland-node/bilateral-200574> (Stand: 01.04.2026).

BILDUNGSDATENPORTAL HARIDUSSILM.EE (2024): Online unter: <https://haridussilm.ee/ee/tasemeharidus/haridustootajad/opetajad> (Stand: 20.05.2025).

BORTZ, Jürgen; DÖRING, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarb. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. S. 401
Online unter: <https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/124/AOM/bortz-doering-2006-forschungsmethoden-und-evaluation.pdf> (Stand: 20.05.2025).

DAS INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2024): Auszug. Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse. Quelle von EIS Studienkoordinatorin Piret Kallas. Online unter: https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2024/Codebuchausschnitte/AWA2024_Kultur_Buecher.pdf (Stand: 22.05.2025).

ESTNISCHE STIFTUNG FÜR GESCHÄFTSENTWICKLUNG (EAS) und KredEx Gemeinsame Agentur (2022): Umfrage zum Tourismus der deutschen Bevölkerung. Präsentation der Umfrageergebnisse. Online unter: <https://ve-infra-prod-visit2.s3.eu-west-1.amazonaws.com/content-document/56/Saksamaa-uuring2022.pdf> (Stand: 20.05.2025).

ESTNISCHE STIFTUNG FÜR GESCHÄFTSENTWICKLUNG (EAS) (2023): Eesti turism 2023. Presentation Von EAS. S. 2-7, 39-40. Online unter: https://static.visitestonia.com/docs/4100601_stat-

[12k2023.pdf?_gl=1*1t3f0hn*_gcl_au*MTc5NjQ5MjMyNS4xNzIwOTY3NTY3*_ga*MTY5NzA4OTM3OS4xNzIwOTY3NTY3*_ga_JYNC1K5786*MTcyMTkyMTYyNC4yLjEuMTcyMTkyMTk5My42MC4wLjA.*_ga_VMRH9ZCRN3*MTcyMTkyMTYyNC4yLjEuMTcyMTkyMTk5My4wLjAuMTIyNDEzMTMyMA](#) (Stand: 12.02.2025).

ESTNISCHE STIFTUNG FÜR GESCHÄFTSENTWICKLUNG (EAS) (2025): – Estnische Tourismus 2024. Presentatsioon. S. 2-10, 34-35. Online unter: <https://ve-infra-prod-visit2.s3.eu-west-1.amazonaws.com/content-document/296/stat-2024.pdf> (Stand: 22.05.2025).

FLECHSIG, Karl-Heinz: »Kulturelles, interkulturelles und transkulturelles Lernen als Aneignung kultureller Skripte«. (1996): S.209. Online unter: <https://wwwuser.gwdguser.de/~kflechs/iikdiaps9-96.htm> (Stand: 21.05.2025).

GROTJAHN, Rüdiger (1995): Empirische Forschungsmethoden: Überblick. In: Bausch, Karl-Richard / Herbert Christ /Hans-Jürgen Krumm: Handbuch Fremdsprachenunterricht. S.149. Online unter: <https://d-nb.info/890180946/04> (Stand: 20.05.2025).

HARIDUS-JA TEADUSMINISTEERIUM (2026): Võõrkeelte õpe Eestis. Online unter: <https://www.hm.ee/eesti-keel-ja-voorkeeled/voorkeeled-eestis/voorkeelte-ope-eestis> (Stand: 23.05.2026)

HONG, Myung-Soon. Min, Hyang-Ki (2005): Kulturspezifische Wortschatzvermittlung für die aktive Kommunikation. Nationale Universität von Singapore. S. 6-7. Online Unter: https://e-flt.nus.edu.sg/wp-content/uploads/docroot/v2n22005/min_hong.pdf (Stand: 23.05.2025).

HUSON, Nicola (2003): Ein Terrain des Fremdsprachenunterrichts (Deutsch): Interkulturelle Kompetenz in der Tourismusausbildung. In: Informationen Deutsch als Fremdsprache, Vol. 30

(Ausgabe 4), Verlag De Gruyter. S. 375-382. Online unter:

https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/infodaf-2003-0408/html?srsId=AfmBOorDG6JYKfWGhD_ffapnod1Wfu2g5cUJq0zPYuF8I4KKwWfkcJCt

(Stand: 19.05.2025).

HUSON, Nicola (2002): Deutsch als Fremdsprache und interkulturelle Kompetenz in der Tourismusbildung. (Am Beispiel der School of Tourism and Hospitality Management, Eastern Mediterranean University, Nord Zypern). Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie an der Fakultät für Linguistik und Literaturwissenschaft der Universität Bielefeld. S.11-105. Online Unter:

https://www.academia.edu/1025370/DEUTSCH_ALS_FREMDSPRACHE_UND_INTERKULTURELLE_KOMPETENZ_IN_DER_TOURISMUSAUSBILDUNG (Stand: 22.05.2025).

KALLAS, Piret (2026): 2025. aastal oli Eesti turismiteenuste eksport 2,21 miljardit eurot. Puhka Eestis. Online unter: <https://puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/2025-aastal-oli-eesti-turismiteenuste-eksport-221-miljardit-eurot> (Stand: 10.05.2026)

LAGERSPETZ, Mikko (2023): Methoden zur Untersuchung der Gesellschaft. Einführung und Einleitung. Tallinna Ülikooli Kirjastus. Gigantum Humeris. S. 159-183

MALV, Piret (2024): Turismijuht Aavik: Eesti turismitulu sõltub lähiajal eelkõige eestlasest, lätlasest ja soomlasest. Online unter: <https://eis.ee/turismijuht-aavik-eesti-turismitulu-soltub-lahiajal-eelkoige-eestlasest-latlasest-ja-soomlasest/> (Stand: 20.05.2025).

MUNDT, Jörn W.: Einführung in den Tourismus. München u. a.: Oldenburg, 1998.

OTS, Mait(2024): Võõrkeeleeõppe reform suurendas järsult soome ja hispaania keele õppimist. Artikel in Estnischer Rundfunk. Online unter: <https://www.err.ee/1609217758/voorkeeleoppe-reform-suurendas-jarsult-soome-ja-hispaania-keele-oppimist> (Stand: 22.05.2025).

PORST, Rolf (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4., erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS S. 148. Online unter: <https://www.scribd.com/document/625760402/vdoc-pub-fragebogen-ein-arbeitsbuch> (Stand: 20.05.2025).

PUHKA EESTIS (2024): Statistika ja turimisuuringud o.V. Online unter: <https://puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/statistika-ja-turismiuringud> (Stand: 21.05.2025).

RÄMMER, A. (2014): Tartu Ülikool, Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas, Valimi moodustamine. Online unter: <https://samm.ut.ee/valimid> (Stand: 19.05.2025).

SAKOVA-MERIVÉE, Aija (2015): Eestlus ja saksa keel. In: Sirp Zeitung. Online unter: <https://www.sirp.ee/eestlus-ja-saksa-keel/> (Stand: 23.05.2026)

SCHMEER-STURM, Marie-Louise (1992): S. 378. Theorie und Praxis der Reiseleitung. 2. überarb. Auflage. Darmstadt: Jaeger.

STATISTIKAAMET (2025a): Märtsis jäi turistide arv mullusele alla. Online unter: <https://stat.ee/et/uudised/martsis-jai-turistide-arv-mullusele-alla> (Stand: 21.05.2025).

STATISTIKAAMET (2025b): Välisuristide arv jõudis 2019. aasta tasemele. Online unter: <https://stat.ee/et/uudised/valisturistide-arv-joudis-2019-aasta-tasemele> (Stand: 21.05.2025).

STATISTIKAAMET (2024a): Teenindussektori osakaal Eesti majanduses oli 2023. aastal rekordiline. Online unter: <https://stat.ee/et/uudised/teenindussektori-osakaal-eesti-majanduses-oli-2023-aastal-rekordiline> (Stand: 20.05.2025).

STATISTIKAAMET (2024b): Augustis kasvas välisturistide arv. (parandatud 11.10.2024). Statistik Estland Nachrichten. Online unter: <https://www.stat.ee/et/uudised/augustis-kasvas-nii-majutatud-sise-kui-ka-valisturistide-arv> (Stand 21.05.2025).

STATISTIKAAMET (2018): Möödunud aasta oli turismis rekordiline. Online unter: <https://www.stat.ee/et/uudised/artikkel-2018-06-11-moodunud-aasta-oli-turismis-rekordiline> (Stand: 21.05.2025).

STORCH, Günther (1999): Deutsch als Fremdsprache - Didaktik. Stuttgart: UTB. S. 15-30. Online unter: <https://archive.org/details/deutschalsfremds0000gnth/mode/2up> (Stand: 21.05.2025).

TALLINNA TEENINDUSKOOL (2009): Lehrplan der Konditorei für die Berufsausbildung auf der Grundlage der Sekundarstufe II 2009. S.3. Online unter: <https://ehis.edu.ee/api/es-public/study-programmes/studyProgramme/85438/datafile/157422/157422> (Stand: 21.05.2025).

TOURISTIK AKTUELL (2025): Estland. Deutlich mehr deutsche Gäste. In Fachzeitung für Touristiker. Online unter: <https://www.touristik-aktuell.de/nachrichten/destinationen/news/datum/2025/02/24/estland-deutlich-mehr-deutsche-gaeste/> (Stand: 14.03.2025).

Anhang 1: Fragen im Fragebogen

Deutschsprachige Kundendienstleistung in Tallinner Gastronomiebetrieben:

Soziodemografische Informationen über den/die Befragten:

1. Sugu
 - a. Mees
 - b. Naine
 - c. Ei soovi öelda
2. Vanus
 - a. ... (vabas vormis vastus)
3. Haridus
 - a. Põhiharidus
 - b. Keskharidus
 - c. Kõrgharidus
 - d. Kutseharidus
 - e. Muu:
4. Teenindajana töötamise kogemus
 - a. ... (vabas vormsi vastus)

Quantitative Daten über den/die Befragten, *Multiple-Choice*-Fragen:

1. Milliseks hindate oma aktiivset saksa keele taset (rääkimine)?
 - a. Ei oska üldse

- b. Tean üksikuid lihtsaid fraase
 - c. Oskan rääkida tuttavalt teemal
 - d. Räägin veatult
2. Kui palju puutute töö juures kokku saksakeelsete klientidega?
- a. Väga harva (vähem kui korra vahetuse jooksul)
 - b. Pigem harva (paar klienti vahetuse jooksul)
 - c. Üsna sageli (10-20% külastajatest)
 - d. Väga sageli (üle 20% külastajatest)
3. Kas saksakeelsed kliendid ootavad, et neid teenindataks saksa keeles?
- a. Ei, kindlasti mitte
 - b. Ei, pigem mitte
 - c. Pigem jah
 - d. Kindlasti jah
4. Kas saksakeelsed kliendid suudavad ennast arusaadavaks teha / saavad teenindajast aru mõnes muus keeles?
- a. Jah, enamik saksakeelseid kliente oskab mõnd võõrkeelt heal tasemel
 - b. Jah, enamik saksakeelseid kliente oskab mõnd võõrkeelt algtasemel
 - c. Ei, enamik saksakeelseid kliente ei oska võõrkeelt
 - d. Ei tea
5. Millist kasu annaks teile saksa keele parem oskamine (märkida võib mitu vastust)?
- a. Aitaks luua kontakti
 - b. Aitaks paremini mõista kliendi soove
 - c. Aitaks lahendada pretensioone
 - d. Jätaksin meie restoranist / Tallinnast / Eestist parema mulje

- e. Saaksin ise positiivseid emotsioone, kui teeniksin ära kliendi tänu
 - f. Saaksin rohkem jootraha
 - g. Toitlustuskoha omanik hindaks minu panust (parem tasu, parem graafik vms)
 - h. Tunneksin ennast enesekindlamalt
 - i. Muu: ...
6. Kus olete saksa keelt õppinud?
- a. Pole üldse õppinud
 - b. Olen algtaseme omandanud töö käigus
 - c. Olen saksa keelt õppinud koolis A-võõrkeelena
 - d. Olen saksa keelt õppinud koolis B-võõrkeelena
 - e. Olen saksa keelt õppinud koolis C-võõrkeelena
 - f. Olen ise võtnud keeletunde (individueaaltunnid, väikesed rühmad)
 - g. Olen ise õppinud interneti või õpiku abil ilma õpetaja juhendamiseta
 - h. Muu: ...
7. Milline oleks teie jaoks kõige parem viis saksa keelt õppida?
- a. Individueaaltund
 - b. Rühmatund (nt keeltekoolis)
 - c. Online-tund või veebimaterjalid
 - d. Ise õppimine (õpiku või interneti abil)
 - e. Muu: ...
8. Millised on kõige olulisemad takistused saksa keele õppimisel (märkida võib mitu vastust)?
- a. Aega on vähe
 - b. Olen hõivatud muude tegevustega, mul ei jätkuks selleks jõudu

- c. Pole raha tundide eest maksmiseks
 - d. Pole leidnud sobivat õppevormi / õpetajat
 - e. Motivatsioonipuudus
 - f. Saksa keel on raske
 - g. Muu: ...
9. Kui palju aitaks saksa keele oskus tõsta teie väärtust klienditeenindajana?
- a. Es würde überhaupt keine Auswirkungen haben Ei mõjutaks üldse
 - b. Tõstaks minu väärtust natuke, annaks eelise teiste sama taustaga klienditeenindajate ees
 - c. Tõstaks minu väärtust oluliselt
 - d. Annaks väga suure konkurentsieelise
10. Kommentaarid (võite soovi korral lisada siia isiklikke mõtteid/arvamusi/kommentaare)
- a. ...

Link

zum

Fragebogen:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfONLQsCavcDt3WHnVN4bvkFI2i8t-Sv9BbttZf9XvB8pCzxw/viewform?usp=dialog>

Anhang 2: E-Mail Korrespondenz und Telefonanruf des Autors

E-Mail. Piret Kallas. Datum: 14.03.2025.

Tannar 14.03.2025:

Lugupeetud pr. Kallas

Tere, olen Tannar Lavits, kirjutamas oma bakalaureusetööd Tartu ülikoolis teemal "Tallinna toitlustusasutuste klienditeenindajate saksa keele oskustase ja selle mõju siseturismile". Olen meeletult aega kulutanud info otsimisele ja hankimisele, ent saksa

keeles on keeruline leida artikleid eesti turismi kohta. mul oleks teile kaks küsimust, millele väga loodaksin vastust saada, et saaksin tööga jätkata:

1. Kas te olete teadlik või saaksite uurida kelleltki (ma ise olen tutvunud Tom Holgerssoniga, ent tema on "head on export"), kes tegeleb turismi või impordiga, et kui palju mõjutab saksa turisti reisikogemust see, kas temaga suheldakse saksa keeles?
2. kas on teisi riike kus teenindajad oskavad saksa keelt ja see muutnud kogemust paremaks?

Lisaks küsiksin kas annate oma nõusoleku, et võin meie meilivahetust oma töös tsiteerida ja infot avaldada?

Piret Kallas 18.03.2025:

Tere!

Teema "Tallinna tootlustusasutuste klienditeenindajate saksa keele oskustase ja selle mõju siseturismile" jääb arusaamatuks. Siseturism on elanike reisimine oma riigis, s.t. Eesti puhul Eesti elanike reisimine Eestis (väljapoole oma elukohapiirkonda). Kuidas Eesti elanike reisimist Eestis võiks mõjutada klienditeenindajate saksa keele oskus?

Kui peate silmas siiski klienditeenindajate saksa keele oskust ja selle mõju Saksa turistidele Eestis, siis meie tehtud uuringutest Saksamaal ei tule sellel teemal mingit infot – me eraldi pole keeleteemat küsinud, aga lahtistes küsimustes pole vastajad seda probleemina tõstatanud. Küll on aga mõnes muus uuringus mõned vastajad maininud, et Eestisse reisisid on probleeme ka sellega, et Eestis ei oska teenindajad isegi inglise keelt (nt Soome elanikkonna uuringus on soomlased seda probleemina maininud <https://ve-infra-prod-visit2.s3.eu-west-1.amazonaws.com/content-document/44/Soome-uuring-2023.pdf> , samuti konverentsidelegaatide uuringus mõnel korral mainiti <https://ve-infra-prod-visit2.s3.eu-west-1.amazonaws.com/content-document/259/konverentsidelegaatide-kysitus2024.pdf>).

Saksamaal tehtud uuringutest meil pole ka selleteemalisi tulemusi (võimalik, et keegi on teinud, aga need ei pruugi olla avalikud või tasuta kättesaadavad). Kiire otsinguga leidsin selle: Allensbach Media Market Analysis (AWA) on regulaarne uuring Saksamaa saksakeelse elanikkonna seas (vanuses 14+) <https://www.ifd->

allensbach.de/awa/service/english/overview.html, mis uurib elanike profiili ja tarbimiseelistusi. Muuhulgas küsitakse seal ka inglise keele oskust (kahjuks tasuta materjalides on ainult kogu elanikkonna andmed, vanusegruppide infot tuleks neilt osta). See näitab, et 17,5% elanikest peab oma inglise keele oskust heaks, 33,4% suhteliselt heaks ja 49,1% väga väheks või ei oska üldse.

<https://www.ifd->

allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2024/Codebuchausschnitte/AWA2024_Kultur_Buecher.pdf

(esimene tulp on %-jaotus, 2. tulp rahvaarv miljonites)

Englischkenntnisse (s.S. 135)

Sehr gute Englischkenntnisse
Ziemlich gute Englischkenntnisse
Geringe oder keine Englischkenntnisse

17,5	12,34
33,4	23,55
49,1	34,59

Tõenäoliselt ei oska inglise keelt Saksamaal pigem vanemad vanusegrupid, kuid samas tuleb meele pidada, et suur hulk vanemaealistest ka ei reisi välismaale. Ma kiire otsinguga ei leidnud infot, kui paljud välismaale reisivatest vanemaealistest ei oska inglise keelt, aga tõenäoliselt nende vanemaealiste seas, kes on reisihuvilised ja reisivad kaugemale saksakeelsetest naaberriikidest, on inglise keele oskajaid rohkem kui kogu vanemaealise elanikkonna seas. Ja paljud vanemaealised eelistavad grupireise, kus on saksakeelne giid või reisisaatja ning seetõttu omal käel teenindajatega suhtlemist on vähem vaja. Saksa turisti reisikogemust mõjutaks võimalus saksa keeles suhelda kindlasti positiivselt, aga meil ei ole andmeid, kui paljudele turistidele saksakeelne teenindus oleks hädavajalik. Jah, võite avaldada ja tsiteerida.

E-Mail: Maris Frosch, Merle Jung:

Tannar 21.05.2025

Tere päevast:

Olen Tannar Lavits, Tartu Ülikooli Saksa filoloogia tudeng. Olen kirjutamas oma bakalaureusetööd teemal "Tallinna toidlustusasutuste saksa keele oskuse tase, selle parandamist mõjutavad tegurid ja mõju siseturismile".

Ma otsin vastust hetkel väga konkreetsele küsimusele, millele pole siiani täpset vastust netist leidnud.

Kas oleks võimalik saada ülevaadet/nimekirja Tallinna(või juhul Harjumaa) koolide kohta, kus õpetatakse saksa keelt:

A-võõrkeelena (nagu ntks Kadrioru Saksa Gümnaasium, Tallinna Saksa gümnaasium)

B-võõrkeelena (sinna kuuluvad vist 21.kool, tallinna kaarli kool, rocca al mare kool)

C-võõrkeelena.

Aga näiteks Tallinna Inglise Kolledžis õpetatakse ka saksa keelt juba üle 15 aasta aga selle kohta ei tule mitte kusagilt infot välja vaid kuulsin seda oma tädilt, kes seal õpetajana töötab.

Olen väga tänulik igasuguse abi eest!

Maris Frosch 22.05.2025: Tere!

Ülevaadet koolides õpetatavate võõrkeelte kohta üldisel tasemel saab pärida Haridussilmast (<https://haridussilm.ee/ee/tasemeharidus/oppetasemed/yldharidus/ektk-ja-voorkeeled>). Tallinnas koolides on saksa keele õpisündmuste koguarv (kõik keeletasemed) statsionaarõppes viimasel 6 aastal olnud kasvutrendis sarnaselt kogu Eestiga.

Saksa keel võõrkeelena õppijate arv	
Õppeaasta (Tallinna üldhariduskoolid, statsionaarõpe)	
2024/25	5946
2023/24	5601
2022/23	5652
2021/22	5545
2020/21	5564
2019/20	5003

Eeldades, et Teile ei ole piisav üldise taseme hinnang, siis palume täpsustada, kas soovite lihtsalt loendit koolidest Tallinnas, kus õpetatakse saksa keelt mistahes tasemel? Milline õppevorm on huvi pakkuv? Kas on vajalik teada täpsemalt, millises koolis mis tasemeid õpetatakse? Kas huvitavad ainult munitsipaalkoolid või ka erakoolid?

Või on koguni soov teada kui palju õppesündmusi mingis keeletasemes ühes asutuses läbi viiakse?

Merle Jung 29.05.2025:

Tere!

Minuni jõudis täna teie küsimus saksa keelt õpetavate koolide kohta. Need andmed saame meie Haridus- ja Teadusministeeriumilt, nii et kui on vaja täpselt, siis pöörduge nende poole.

Manuses on andmed 2020/2021. õppeaasta kohta, aga need on kindlasti vananenud, sest viimastel aastatel on seoses võõrkeelte pakkumise laiendamise kohustusega väga palju saksa keele õppijaid ja koole juurde tulnud. Minul hetkel uuemaid ei ole. (Punaseid markeeringuid ignoreerige.)

Anruf. Tiina Plukk. Datum: 21.05.2025. Transkription

Tannar: „Tere, olen Tannar, Tartu Ülikooli saksa filoloogia tudeng kirjutamaks oma bakalaureusetööd teemal Tallinna toidlustusasutuste saksa keeles oskus ja selle parandamise võimalused. Olen uurinud TEKO õppekavasid ja ma näen, et 2009.aasta õppekavas on olnud võimalik õppida saksa keelt valikainena, ent peale seda enam mitte, miks saksa keel on õppekavast välja jäetud?“

Tiina: „Tere. Asi on selles, et saksa keel ei kuulu riiklikku teenindusõppe õppekavasse, seetõttu me seda ei õpeta, ja teenindussektoris pole selle oskuse järele vajadust, pigem on oluline inglise keel. Ma ei tea, kui kaua seda siin juba ei õpetata, aga ma olen siin töötanud üle kümne aasta ja selle aja jooksul ei ole saksa keelt üheski õppekavas õpetatud.“

Tannar: „Miks seda enam ei õpetata?“

Tiina: „Esiteks pole selleks vajadust ja teiseks pole saksa keele õpetajat, kes seda õpetaks“

Tannar: „Suured tänud teile vastuste eest, küsin veel luba, kas võin teie poolt antud infot oma töös avaldada?“

Tiina: „Palun ning võite ikka, loodan sellest infost oli mingit abi“

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Tannar Lavits, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Weiterhin versichere ich, dass diese Arbeit noch nicht als Abschlussarbeit an anderer Stelle vorgelegen hat.

Tartu, am 26.05.2026

Autor: Tannar Lavits

Resümee

Selle bakalauresuetöö eesmärgiks oli uurida ja analüüsida, milline on saksa keeleoskuse tähtsus Tallinna majutus-ja toitlustussektoris, milline on klienditeenindajate õppimismotivatsioon, väljakutsed saksa keelt õppimaks ja mõju sissetulevale turismile. Uurimismeetodiks on elektrooniline ankeetküsimustik, mis koosteb mugavus- ja lumepallivalimi kombinatsioonist. Selle kaudu koguti andmeid klienditeenindajatelt, kes saadaval olid ja kes olid abiks saatmaks küsimustikku laiali oma kolleegidele ja restorani klienditeenindaja taustaga tuttavatele. Kogutud andmed laekusid *Google Forms* andmebaasi, selle järel neid analüüsiti ja toodi välja tulemused. Bakalaureusetöö esimene peatükk avab uurimisküsimuse tausta, tuues välja saksa keele Eesti haridussüsteemis ja turismisektoris, saksa turistide tähtsuse eesti turismisektori jaoks viimaste aastate valguses ja saksa keele õppimise populaarsuse kasvamise. Seletatakse lahti tööks püstitatud uurimisküsimused ja hüpoteesid. Teises peatükis kirjeldati meetodikat eelkõige ankeetküsimustiku kava, andmekogumismuudatuse kui ka valimist, kuidas see moodustus ja millised restoranid sinna valiti. Sellele järgnes tulemuste analüüs ja antakse lugejale ülevaade, millise hinnangu klienditeenindajad oma saksa keele oskusele andsid, milline kasu neile saksa keele oskus töö raames annaks ja mis selle õppimist takistab.

Tulemuste analüüsis selgus, et küsimustikku täitunud klienditeenindajate saksa keele oskused on pigem halvad peaaegu poolte seas (35 vastaja seast) ja samuti pooled pole seda varem õppinud. Saksa keele oskamise peamine kasu tuleneb isiklikkuse kasuteguritest nagu suurem jootraha, parem kontakt kliendiga ja jättes parema mulje endast, oma restoranist, Tallinnast ja Eestist. Peamisteks takistusteks peetakse hõivatust muude tegevustega, aja- ja motivatsioonipuudust. Samuti võimalused saksa keelt õppida on uuritud kutsekoolides puudulikud, põhjuseks toodakse välja saksa keele õpetaja puuduse, et saksa keel ei kuulu teenindusõppekavasse ja see pole nii oluline keel kui inglise keel, viimast nimetatud keelepuudust on välja toonud näiteks soome turistid Ettevõtlus ja Innovatsiooni Sihtasutuse uuringute põhjal. Saksakeelsed kliendid pole keeltepuudust eraldi välja toonud, ent seda pole ka küsimustikes eraldi küsitud. Tulevastel uurimissuundadel on võimalik uurida, kas saksa turistid peavad saksa keele oskamatust eesti klienditeenindajate seas probleemiks või kas nad ootavad, et saaksid saksa keelset teenindust Eestis reisidel käies.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tannar Lavits

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Die Relevanz deutscher Sprachkenntnisse im Tallinner Gastgewerbe: Lernmotivation, Herausforderungen und Auswirkungen auf den Incoming-Tourismus

mille juhendaja on Daniel Kulesza

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Tannar Lavits

26.05.2026

Annotation

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es, zu untersuchen, wie die Servicekräfte von Gastronomiebetrieben in Tallinn ihre Deutschkenntnisse bewerten und was sie motiviert oder davon hindert, diese zu verbessern. Zu diesem Zweck wurde eine Befragung im Google-Forms-Format durchgeführt, an der 35 Servicemitarbeiter teilnahmen.

Fast die Hälfte der Befragten (42,9%) beherrschte die deutsche Sprache überhaupt nicht, 28,6% konnten ein paar Sätze sagen und 22,9% waren in der Lage, über ein vertrautes Thema zu sprechen. Die Sprachkenntnisse der letztgenannten Gruppe waren entweder beruflich erworben oder sie hatten Deutsch in der Schule gelernt. 60% der Servicemitarbeiter gaben an, dass ihnen bisher Zeitmangel, mangelnde Energie oder fehlende Motivation das Lernen verhindert hätten. Die Hauptmotivation für das Erlernen der deutschen Sprache lag in materiellen Vorteilen (höheres Trinkgeld) und einem besseren Gesamteindruck von ihrem Restaurant, Tallinn und Estland.

13 der Befragten würden Deutsch gerne in Gruppenkursen (z. B. in einer Sprachschule) lernen, während 20 der Befragten es vorziehen würden, dies selbstständig mithilfe des Internets, eines Lehrbuchs oder durch Privatunterricht zu tun.