

# GFL



*German as a foreign language*

## **Fachsprache(n) im Tourismus**

Tania Baumann, Sassari, Italien

ISSN 1470 – 9570

## Fachsprache(n) im Tourismus

Tania Baumann, Sassari, Italien

Tourismus zählt weltweit zu den führenden Wirtschaftsfaktoren; seine Beschäftigungsbereiche sind überaus vielfältig und reichen von der Reiseplanung (z. B. Reiseveranstalter, Reisebüros) über den Transport (z. B. Busunternehmen) zu Unterkunft und Verpflegung (Beherbergung und gastronomische Unternehmen), sowie Aktivitäten vor Ort (Touristeninformationszentren, Reiseleiter und Stadtführer, Animateure etc). Damit stellt der Tourismus zweifellos einen komplexen Kommunikationsbereich dar, der seitens der Akteure unterschiedliche sachliche, (fach)sprachliche, sowie (interkulturelle) kommunikative Kompetenzen erfordert. Obwohl die Kommunikation im Tourismus über durchaus erkenn- und beschreibbare sprachliche Eigenschaften verfügt, besteht bezüglich der Bewertung seiner Fachlichkeit aus der Sicht der Fachsprachenlinguistik keine Einigung. Vor diesem Hintergrund soll hier einerseits ein Beitrag zu fachsprachlichen Beschreibungsmöglichkeiten des Kommunikationsbereichs Tourismus geleistet werden, andererseits ein Vorschlag zur Didaktisierung der Experten-Laien-Kommunikation in der universitären Didaktik in Italien im Bereich Deutsche Sprach- und Übersetzungswissenschaft, wobei sich das Hauptaugenmerk auf kundenorientierte touristische Textsorten richtet.

Tourism is one of the most important economic factors worldwide and offers a wide range of occupation opportunities, from travel planning (e.g. travel agencies, tour operators), transport (e.g. bus companies), to accommodation, food and beverage as well as activities at the destination (tourist information centres, tourist guides, entertainers etc.). As such, tourism is without doubt a very complex communication sector, and requires, on the part of its actors, very different factual, linguistic, technical, and (inter-cultural) communication competences. Even though communication in tourism shows distinctive and describable features, specialised language and discourse scholars do not agree about its status in this field. In this context, this article aims on the one hand to contribute to possible descriptions of the communication sector of tourism within the framework of specialised discourse, and on the other hand to describe a proposal of how the communication between experts and non-experts can be integrated in University linguistics and translation courses in Italy with German as a Foreign Language, thus focussing on typical tourism text genres aimed at (potential) tourists.

### 1. Einführung

Tourismus zählt weltweit zu den führenden und rapide wachsenden Wirtschaftsfaktoren und gilt als eine der „Leitökonomien des 21. Jahrhunderts“ (Kagermeier 2020: 13), die nach Angaben der Welttourismusorganisation (UNWTO) ein ähnliches oder sogar stärkeres Geschäftsvolumen als Erdölexporte, die Lebensmittel- oder Automobilindustrie hat. Der Terminus Tourismus bezeichnet laut der Definition der UNWTO „die Aktivitäten von Personen, die sich an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung begeben und sich dort nicht länger als ein Jahr zu Freizeit-, Geschäfts- oder anderen Zwecken

aufhalten, wobei der Hauptzweck ein anderer ist als die Ausübung einer Tätigkeit, die vom besuchten Ort aus vergütet wird“ (Opaschowski 2002: 21-22). Nach den empfindlichen Einbußen der durch Covid-19 verursachten Pandemie der Jahre 2020-22 hat die Tourismusindustrie im Jahre 2023 bereits wieder 88% des vorpandemischen Niveaus globaler Mobilität erreicht und wird voraussichtlich Ende 2024 dieses Defizit vollständig aufholen. Insgesamt unternahmen 2023 nach den Daten der UNWTO schätzungsweise 1.286 Millionen Menschen weltweit eine Reise ins Ausland. Damit scheint die Einschätzung Bopsts (2011: 60) weiterhin ihre Berechtigung zu haben:

Kein terroristischer Anschlag, keine Naturkatastrophe, keine Epidemie, keine politische oder wirtschaftliche Krise kann die „Widerstandsfähigkeit“ des Tourismus auf Dauer schwächen. Die Auswirkungen derartiger „Störfaktoren“ bleiben lokal und zeitlich begrenzt; immer wieder erholt sich der Tourismus schnell, trotz aller genannten Weltprobleme.

Eine Reiseaktivität dieses Ausmaßes stellt gewaltige Anforderungen an verschiedene Wirtschaftssektoren der Tourismusindustrie, wobei die UNWTO vier Hauptzweige unterscheidet: Beherbergung (*Accommodation*), Verpflegung/Gastronomie (*Food and Beverage*), Transport (*Transportation*), Reisebüros und Buchungsservices (*Travel Agencies and Reservation services*); diese werden ergänzt durch diverse andere Bereiche wie etwa lokale Touristeninformationszentren, Reiseleitung und Stadtführung, Animation u. Ä. Die Tourismusindustrie besteht somit aus einer Reihe komplexer Dienstleistungen, die eine Leistungskette bilden und alle Phasen der Reise umfassen, von der Vorbereitung (Information und Buchung) bis zur Durchführung (Transport, Aufenthalt und touristische Aktivitäten vor Ort) und schließlich der Nachbetreuung (Initiativen zur Kundenbindung) (Kagermeier 2020: 89). In all diesen Bereichen waren 2019 weltweit schätzungsweise ca. 83 Millionen Menschen erwerbstätig.<sup>1</sup> Diesem produktiven Teil des Wirtschaftsfaktors Tourismus steht der konsumierende Bereich gegenüber, der von den Reisenden gebildet wird, die diese Dienstleistungen bezahlend in Anspruch nehmen. Damit ist „Dreh- und Angelpunkt der Tourismusbranche [...] die ökonomisch garantierte Reproduktion des Kreislaufes der Herstellung und des Verbrauches touristischer Produkte: *Reisen*“ (Brysch 2011: 60). Die Reise als touristisches Produkt weist dabei besondere Eigenschaften auf, denn es handelt sich um ein immaterielles Gut, das auf einem Versprechen basiert – dem Versprechen von einem

---

1 Die Daten zu den Erwerbstätigen der Tourismusindustrie der UNWTO sind nicht vollständig für alle Länder dokumentiert, weshalb hier nur eine ungefähre Zahl angegeben werden kann. Die reale Beschäftigtenzahl ist wohl weit höher.

anderen, besseren Leben anderswo, das den Alltag für eine Weile vergessen lässt – und sich erst im Moment der konkreten Reise realisiert (Anreise mit Transportmitteln, Inanspruchnahme der Unterkunft und anderer touristischer Dienstleistungen). Zudem ist das Produkt komplex und problematisch, denn es gründet auf Vertrauenseigenschaften (*credence qualities*) und verlangt seitens der Verbraucher eine hohe finanzielle und emotive Beteiligung bereits vor der Inanspruchnahme der Dienstleistung, was eine objektive Bewertung der touristischen Erfahrung auch nach deren Ende schwierig macht (Giordana 2004: 80; Kagermeier 2020: 121-122).

Entsprechend komplex stellt sich damit auch der Kommunikationsbereich Tourismus dar, denn er erfordert seitens der Akteure unterschiedliche sachliche, fachsprachliche sowie, hinsichtlich seiner internationalen Dimension, fremdsprachliche und interkulturelle kommunikative Kompetenzen; die Akteure müssen sich auf unterschiedliche Kommunikationssituationen und Kommunikationsteilnehmer einstellen. Eine umfassende Ausbildung in allen diesen Bereichen ist nahezu unmöglich, weshalb je nach Ausbildungsort und Ausbildungsprofil bestimmte Kompetenzen priorisiert werden. Dies gilt auch für die unterschiedlichen Lehr- und Lernkontexte im DaF-Bereich, die die Vermittlung bzw. den Erwerb kommunikativer Kompetenzen und Handlungsfähigkeit im Tourismus zum Ziel haben. So werden etwa im deutschsprachigen Europa berufsspezifische DaF-Kurse zur sprachlichen Schulung ausländischer Arbeitskräfte angeboten, da diese dort einen Großteil des im Bereich Tourismus tätigen Personals bilden (Bauer 2018: 289). In den Ländern mit hohen Zahlen an Incoming-Tourismus v. a. aus deutschsprachigen Ländern hingegen sind mit der Vermittlung verschiedener dieser Kompetenzen Bildungseinrichtungen unterschiedlicher Ausrichtung und Schwerpunktsetzung im Bereich Tourismus betraut, wobei auch Fachhochschulen und Universitäten eine wichtige Rolle spielen. Fachsprachliche Kompetenzen werden dabei teils explizit teils implizit vermittelt, wobei hier der jeweilige Lehrkontext die Gestaltung des Curriculums zu beeinflussen scheint. Auch die in diesem Rahmen entstandenen wissenschaftlichen Arbeiten gehen generell von der Fachlichkeit des Gegenstandsbereichs Tourismus aus (s. z. B. Roca & Bosch 2005; Bosch Roig 2018, 2021; Heinsch 2022 für Spanien; Amiradis 2011 für Griechenland; Carobbio & Lombardi 2024; Costa & Müller-Jacquier (Hrsg.) 2010; Lombardi et al. 2011; Magris 2012 für Italien), während in der deutschsprachigen Forschung kein Konsens hinsichtlich des Status der Fach(sprach)lichkeit im Kommunikationsbereich Tourismus besteht.

Vor diesem Hintergrund setzt sich dieser Beitrag nun ein zweifaches Ziel: Abschnitt 2 möchte zunächst eine Zusammenschau verschiedener Arbeiten aus dem anglophonen, romanischen und deutschsprachigen Raum zu Fachsprache(n) im Kommunikationsbereich Tourismus bieten, wobei allgemeine Beschreibungsansätze, einschlägige DaF-Lehrwerke sowie Projekte an italienischen Universitäten berücksichtigt werden. Der anschließende Abschnitt 3 illustriert ein Modul zur Vermittlung fachsprachlicher Text-(sorten)kompetenzen im Kommunikationsbereich Tourismus in einem fremdsprachlich-philologischen, nicht tourismusspezifisch orientierten Studiengang an der Universität Sassari (Italien) im Bereich Deutsche Sprach- und Übersetzungswissenschaft. Als Fach verstehe ich dabei mit Adamzik (2018: 95) einen Gegenstandsbereich – hier: Tourismus –, „auf dessen (kommunikative) Bearbeitung unter einer bestimmten Perspektive sich in einer Gesellschaft bestimmte Menschen spezialisiert haben“. Die fachsprachliche Kommunikation eines bestimmten Gegenstandsbereichs lässt sich aufgrund der Kommunikationssituation und des Abstraktionsgrades hinsichtlich der Behandlung des Gegenstandes vertikal in verschiedene Ebenen (hohe, mittlere und niedrige Fachsprachlichkeit) gliedern (Reuter 2010: 458; Roelcke 2020: 42-56), wobei die Übergänge fließend sind. Dies gilt auch für die in einem bestimmten Gegenstandsbereich produzierten und rezipierten Textsorten, wobei Göpferich (1995: 58) „von einem Spektrum von Texten unterschiedlichen Fachsprachlichkeitsgrads“ ausgeht.

Hier soll grob unterschieden werden zwischen der Kommunikation zwischen Experten, die in jeweils spezifischen Bereichen der Tourismusindustrie tätig sind, die einen höheren Grad an Fachsprachlichkeit besitzt, und der Kommunikation zwischen Experten und Laien, also den (potentiellen) Konsumenten touristischer Dienstleistungen, die einen niedrigen Grad an Fachsprachlichkeit aufweist.<sup>2</sup> Diese letztgenannte Konstellation, die Experten-Laien-Kommunikation, ist Gegenstand des in Abschnitt 3 beschriebenen Moduls, wobei sich das Augenmerk auf typische touristische Text- bzw. Hypertextsorten richtet, die von Touristen vor oder während der Reise benutzt werden, nämlich Reiseführer und offizielle touristische Websites (OTW). Diese (Hyper-)Textsorten eignen sich sowohl für die Vermittlung fachspezifischen Textsortenwissens

---

<sup>2</sup> Eine detaillierte Beschreibung der vertikalen Schichtung und horizontalen Gliederung von Fachsprachen kann hier nicht erfolgen; für eingehende Darstellungen sei verwiesen auf Adamzik 2018: 177-188; Roelcke 2014; Roelcke 2020: 41-56; eine kurze Übersicht bietet auch Flinz 2019: 2-6.

als auch interkultureller Vermittlungsstrategien, die in der schriftlichen und mündlichen Experten-Laien-Interaktion relevant sind (vgl. Calvi 2000: 118-124).

Den theoretischen Rahmen des Moduls bildet eine kommunikativ-pragmatische Auffassung von Textsorten, die einem auch für Fachsprachen geeigneten Modell folgt, in dem sprachliche (textinterne) Merkmale des Textprodukts (Wie?) in Kohärenzbeziehungen<sup>3</sup> zu den textexternen Dimensionen situativer Kontext (Wer? / Wo? / Wann? / In welchem Kontext?), Thema und Inhalt (Was?) und Textfunktion (Wozu?) stehen (vgl. Adamzik <sup>2</sup>2016: 112; Adamzik 2018: 235-236). Textsorten sind demnach „prototypische Gebrauchsmuster“ (Fix et al. 2001: 7) „für komplexe sprachliche Handlungen“ (Brinker <sup>7</sup>2010: 125), die einem Testmuster folgen, das „über die jeweiligen inhaltlichen, funktionalen und formalen Gebrauchsbedingungen für Texte einer Textsorte informiert, also über deren thematisch-propositionale, handlungstypisch-illokutive und stilistisch-formulative Mittel“ (Fix et al. <sup>3</sup>2003: 26).

Im Fokus des Moduls stehen adressatenspezifische und funktionsadäquate Vermittlungsstrategien ausgewählter kultureller und fachlicher Inhalte zum Reiseziel Italien, dem Heimatland der Studierenden, wobei verschiedene Konstellationen berücksichtigt werden: a.) deutsche Experten-deutsche Laien (Reiseführer); b.) italienische Experten-italienische Laien (Originalversion OTW); c.) italienische Experten-deutsche Laien (deutsche Übersetzung OTW). Die Adressaten der Kommunikationskonstellationen a.) und c.) weisen hinsichtlich des Gegenstandes (Reiseziel Italien) ein unterschiedliches Weltwissen auf als die Adressaten der Konstellation b.) – diesem Umstand muss der jeweilige Produzent Rechnung tragen. Ob und wie dies geschieht, ist die Frage, mit der sich die Studierenden im Modul auseinandersetzen. Das Modul beabsichtigt dabei, das Textsortenwissen der Studierenden hinsichtlich ausgewählter Textsorten des Kommunikationsbereichs Tourismus und ihrer intertextuellen Vernetztheit zu stärken. Dies kann dann den Ausgangspunkt für ein anschließendes Übersetzungsmodul bilden, denn eine fachspezifische Textsortenkompetenz ist unabdingbare Voraussetzung für die Übersetzungstätigkeit (vgl. Gläser 1995, Nord 2006).

---

<sup>3</sup> Kohärenz wird im Sinne Brinkers (<sup>7</sup>2010: 40) „als umfassendes, integratives Konzept“ der textinternen und textexternen Merkmale verstanden.

## 2. Fachsprache(n) im Kommunikationsbereich Tourismus: Beschreibungsansätze, Lehrwerke und Projekte

Fächer sind „soziale Konstrukte [...], die in unserer Bezugswelt [...] explizit institutionalisiert“ sind, nämlich durch staatlich organisierte oder anerkannte Ausbildungsgänge, die Spezialisten bzw. Sachverständige ausbilden (Adamzik 2018: 104). Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Tourismus, der seit der zweiten Hälfte des 20. Jh. zu einer in den Industrieländern weitverbreiteten sozialen Praxis wurde,<sup>4</sup> „beginnt im Wesentlichen im letzten Viertel des 20. Jh.“ (Kagermeier 2020: 13) mit der Etablierung der inter- oder transdisziplinär angelegten Tourismuswissenschaft, die, je nach Ausrichtung der jeweiligen universitären Studiengänge und mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung, Disziplinen wie Humangeographie, Tourismusökonomie, Tourismustheorie und -kritik, Tourismusgeschichte, Tourismus- und Kulturanthropologie, Tourismussoziologie, Tourismuspsychologie, Tourismus- und Freizeitpädagogik sowie Tourismuspolitik und -ethik beinhaltet (Hahn & Kagelmann (Hg.) 1993; Kagermeier 2020: 14-20; Opaschowski 2002: 18)<sup>5</sup>. Studierende der Tourismuswissenschaft erwerben somit komplexe Fachkompetenzen ebenso wie gewisse Kommunikationskompetenzen in den entsprechenden Fachsprachen.

Zum Gegenstand kommunikations- und sprachwissenschaftlicher Untersuchungen wurde der Tourismus zunehmend v. a. seit den 90er Jahren des 20. Jh., wobei sich gegenstandsspezifische bzw. fachsprachliche Ansätze in der französischen (Boyer & Viallon 1994/2000), englischsprachigen (Dann 1996) und italienischen (Calvi 2000; Gotti 2006) Forschung früher finden als in der deutschen.<sup>6</sup> Im Folgenden soll hier ein kurzer Überblick gegeben werden ohne dabei einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu wollen.

In den Arbeiten von Boyer & Viallon (1994/2000) und Dann (1996) steht die persuasive Funktion der kundenorientierten Kommunikation im Bereich Tourismus im Fokus, wobei sich Boyer & Viallon aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive v. a.

---

<sup>4</sup> Zur Geschichte des Tourismus s. Spode 1987; Opaschowski 2002: 29-55.

<sup>5</sup> Interessant ist hier, dass Opaschowski (2002: 18) „Tourismusterminologie“ als integrativen Teil der Tourismusökonomie auffasst. Der Tourismuswissenschaftler gebraucht den Terminus im operativen Sinne und folgt dabei nicht linguistischen Kriterien.

<sup>6</sup> Dies spiegelt sich auch in der Bibliographie von Arbeiten zum Tourismus von Peverati (2012) wider, die Titel in italienischer, englischer, deutscher, französischer und spanischer Sprache berücksichtigt.

mit der Tourismuswerbung beschäftigen. Die Autoren unterstreichen, dass für eine effiziente Kommunikationsstrategie im Tourismus sämtliche Akteure einer Destination (Institutionen, Hotel- und Gastronomiewesen etc.) – die Produzenten – unter einer Dachmarke und mit einer koordinierten Promotionsstrategie durch verschiedene Kommunikationsträger (Werbeplakate, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Prospekte, Kataloge, Rundfunk, TV, Internet) zur Promotion der Destination beitragen sollen. Die Werbung soll dabei an den Wunsch nach Ausbruch aus der Alltagswelt, der die potenziellen Touristen – die Adressaten – von einer Reise träumen lässt, appellieren.

Danns vielbeachtetes Buch *The Language of Tourism* (1996) beschreibt die persuasiven Funktionen touristischer Kommunikationsstrategien aus soziolinguistischer Perspektive. Dabei versteht er Tourismus als „a very special type of communication“ und „a language *per se*“ (Dann 1996: 1-2), die spezifische funktional-strukturelle und sprachliche Eigenschaften aufweist. Er klassifiziert die touristischen Kommunikate<sup>7</sup> entsprechend der drei Phasen der Reise in *Pre-trip*, *On-trip* und *Post-trip media*, wobei er verschiedene Medien berücksichtigt (Print-, Audio- und Videomedien). Danns Hauptthese ist, dass die alle Phasen der Reise umfassende kundenorientierte Kommunikation im Tourismus der sozialen Kontrolle dient, die die Touristen entmündigt (*The Tourist as a Child* ist die Überschrift von Kap. 5), indem der (vermeintliche) Ausbruch aus der Alltagswelt in Wirklichkeit von der Tourismusindustrie in wohlgeordnete Bahnen gelenkt wird.

Explizit fachsprachlich orientiert sind die Arbeiten der italienischen Hispanistin Maria Vittoria Calvi (2000) und des italienischen Anglisten Maurizio Gotti (2006), die beide Mitglieder des am 1999 an der Universität Bergamo gegründeten Forschungszentrums für Fachsprachen CERLIS (Centro di ricerca per i linguaggi specialistici) sind, dem Gotti mehrmals als Direktor vorstand. Calvi (2000: 9) beschreibt die „Fachsprache des Tourismus“ unter einer kommunikativ-pragmatischen Perspektive, wobei sie die Kommunikation zwischen Experten und die Kommunikation zwischen Experten und Laien, also den Touristen (Calvi 2000: 45-46) unterscheidet. Im Fokus ihrer Arbeit steht die Kommunikation zwischen Experten und Laien, und zwar sowohl die mündliche Kommunikation hinsichtlich typischer touristischer Situationen (Reisebüro, Hotel,

---

<sup>7</sup> Der Terminus Kommunikat ist zu verstehen als Oberbegriff für „die Gesamtmenge der in einer kommunikativen Interaktion auftretenden Signale“, wobei nur der sprachliche Teil als Text bezeichnet wird (Adamzik 2016: 69).

Restaurant, Touristeninformation, Führungen etc.), als auch die schriftliche Kommunikation mittels unterschiedlicher touristischer Textsorten (Reiseführer, Broschüren, Zeitungsartikel etc.); als separaten Bereich versteht sie die Tourismuswerbung. Calvis Arbeit zielt darauf ab, Theorie und Praxis zu verbinden; das abschließende Kapitel enthält etwa Überlegungen zum Einsatz touristischer Texte in der universitären L2-Didaktik.

Gottis Aufsatz bietet zunächst eine Einführung in allgemeine Eigenschaften von Fachsprachen hinsichtlich ihrer Beschreibung in horizontalen und vertikalen Ebenen, die dann auf den Kommunikationsbereich Tourismus übertragen werden. Er weist dabei auf die Vielschichtigkeit der Fachsprache im Tourismus (Gotti 2006: 20) hin, wobei er die Kommunikation zwischen Experten als “highly specialized discourse” (Gotti 2006: 21) bezeichnet, während jene zwischen Experten und Laien hingegen stärker zur Allgemeinsprache tendiert (Gotti 2006: 21). Er exemplifiziert diese unterschiedlichen Kommunikationssituationen für das Englische auf lexikalischer, syntaktischer und textueller Ebene, wobei einige Beobachtungen auf lexikalischer Ebene auch übereinzelsprachig für den Kommunikationsbereich Tourismus zutreffen (s. Abschnitt 3). Dazu gehört etwa die Übernahme von Termini aus anderen Fachsprachen, wobei hier v. a. Wirtschaft (etwa bei der Abwicklung von Bezahlungen, Überweisungen etc.), Transportwesen, Geografie (Beschreibung der physischen Beschaffenheit der Destination), Kunstgeschichte (Beschreibung von Sehenswürdigkeiten, Museen, Stadtführungen u. Ä.), Kulinarik und Kunsthandwerk eine wichtige Rolle spielen (Gotti 2006: 26). Ebenso übereinzelsprachig gültig ist die Feststellung, dass Textsorten im Kommunikationsbereich v. a. auf makrostruktureller Ebene „highly codified“ sind (Gotti 2006: 32).

Die deutschsprachige Fachsprachenforschung behandelt den Kommunikationsbereich Tourismus lange Zeit eher stiefmütterlich. In den beiden HSK-Bänden zu Fachsprachen (1998-99) ist zwar ein umfangreicher Teil (Beiträge 108-166) der „Beschreibung ausgewählter Fachsprachen“ gewidmet, die fachsprachliche Kommunikation im Tourismus ist hier jedoch nicht vertreten. Da die Herausgeber bei der Konzeption des Handbuchs jedoch eine „[m]öglichst repräsentative Darstellung des Forschungsstandes ohne Anspruch auf Exhaustivität“ anstreben, „aber mit dem Ziel, theoretische Fragestellungen, Problemfelder und empirische Befunde so auszuwählen, daß vorsichtige Schlüsse vom dargestellten Teil auf das Ganze nicht von vornherein als unangemessen

gelten müssen“ (Hoffmann et al. 1998, XXXI), mag dies hinsichtlich der bis dahin fehlenden Studien zu diesem Bereich durchaus nachvollziehbar sein. Aber auch Reuter (2010: 458) stellt über ein Jahrzehnt später lapidar fest: „Eine Fachsprache der Wirtschaft oder des Tourismus gibt es nicht“. Sein Beitrag zu diesem Thema fokussiert daher auf „text- und gesprächsbezogene Charakteristika der Wirtschaftskommunikation“ (Reuter 2010: 458), wobei Tourismus nur marginal erwähnt wird.<sup>8</sup> Ebenso nennen Buhlmann & Fearn (2018: 133) zwar unter den „für den fach- und berufsbezogenen Deutschunterricht relevante[n], berufsbezogene[n] Deutschunterricht“ der universitären Ausbildung neben Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft und Wirtschaftsinformatik auch Touristik, das umfangreiche Kapitel zu den fachsprachlichen Grundlagen im Bereich Wirtschaft (Buhlmann & Fearn 2018: 133-175) geht jedoch nicht auf Merkmale einer Fachsprache im Kommunikationsbereich Tourismus ein.

Bauer (2018: 289) unterscheidet hingegen zwischen Fachsprache und Berufssprache Tourismus<sup>9</sup>, wobei er jedoch beide Termini einerseits aufgrund der „hohe[n] Ausdifferenzierung dieses Wirtschaftsbereiches“ (Bauer 2018: 290) andererseits wegen der Inexistenz eines „Beruf[s] ,Touristiker““ (Bauer 2018: 289) ablehnt. In der Tourismusindustrie sind viele unterschiedliche Berufe vertreten, die über jeweils spezifische Berufssprachen verfügen (z. B. Koch, Steward, Hotelier, Manager etc.) und wiederum Elemente verschiedener Fachsprachen beinhalten sowie – wie alle Fach- und Berufssprachen – natürlich auch allgemeinsprachliche Elemente. Dies wird in Abb. 1 am Beispiel des Hotelbereichs veranschaulicht.

---

<sup>8</sup> Reuter (2010) negiert die Existenz einer Fachsprache Tourismus und sieht die Relevanz des Kommunikationsbereichs Tourismus vielmehr im Bereich des interkulturellen DaF-Unterrichts (vgl. Reuter 2011).

<sup>9</sup> Nach Roelcke (2020: 19) hingegen ist die Abgrenzung von Berufs- und Fachsprachen „im Rahmen eines Register- oder Varietätenbegriffs als problematisch anzusehen“ und daher der Terminus Berufskommunikation vorzuziehen. In diesem Sinne ist berufliche Kommunikation also „als eine spezifische Form fachlicher Kommunikation“ zu verstehen.

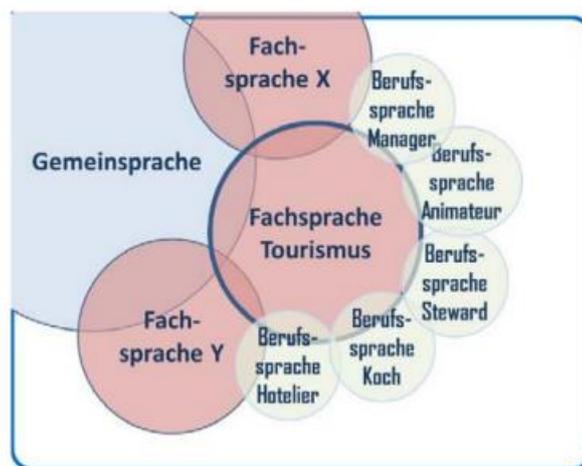


Abb. 1: Ausdifferenzierung der Fachsprache Tourismus (Bauer 2018: 290)

Die bisher besprochenen Arbeiten von Reuter, Buhlmann & Fearn und Bauer sind vor allem als Übersichten bzw. Anregungen für die DaF-Lehre konzipiert. Wie die Untersuchung Seyfarths (2018) zu DaF-Lehrwerken für Tourismusberufe zeigt, die zehn einschlägige Produkte in Augenschein nimmt, stehen hier kommunikative Kompetenzen in bestimmten Berufen im Fokus. Seyfarth differenziert dabei zwischen deutschen Verlagsprodukten, „die abstrahiert vom regionalen oder institutionellen Einzelkontext Lehrwerke zu entwickeln suchen, die einen breiten Absatz finden“ (Seyfarth 2018: 256), und regionalen Lehr- und Lernmaterialien der Hostländer, die zwar häufig schwer beschaffbar sind und bisweilen eine mangelnde didaktische Kohärenz aufweisen, aber gegenüber den allgemeinen Lehrwerken deutliche Stärken zeigen, „wenn sie etwa regionale touristische Aktivitäten und den damit verbundenen Wortschatz abbilden“ (Seyfarth 2018: 257). Diese Materialien werden in Ländern publiziert, die beliebte Destinationen deutscher Reisender sind (Kroatien, Spanien, Türkei u. a.)<sup>10</sup>, und die daher auch ein – nicht zuletzt wirtschaftliches – Interesse daran haben, in den verschiedenen Dienstleistungssektoren über qualifiziertes Fachpersonal mit dem jeweiligen Berufsbild entsprechenden DaF-Kompetenzen zu verfügen. Die Lehrwerke deutscher Verlage beschränken sich dabei auf die Berufsbilder im Servicebereich der Hotellerie und Gastronomie, während die in den Hostländern produzierten Materialien auch Situationen im Reisebüro, Touristenführungen, Verkehrsmittel oder auch Marketing und Messen umfassen, wenngleich diese Themen – wohl aus Platzgründen – eher oberflächlich behandelt werden (Seyfarth 2018: 258). Kritisch angemerkt wird, dass die

<sup>10</sup> Diese Länder finden sich laut der Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen auch 2023 unter den zehn beliebtesten europäischen Reisezielen deutscher Urlauber.

Materialien hinsichtlich Qualität, Berufsbilder und Handlungsorientierung eine breite empirische Basis bei der Curriculumentwicklung vermissen lassen, weshalb „Kooperationen zwischen Akteuren aus der Wissenschaft und der beruflichen Praxis“ (Seyfarth 2018: 263) wünschenswert erscheinen.

Die folgenden Beispiele von Projekten an italienischen Universitäten zeigen, wie auch in nicht berufsbildenden, humanistischen Studiengängen Möglichkeiten zur Vermittlung von spezifischen mündlichen und/oder schriftlichen Kommunikationskompetenzen im Bereich Tourismus bestehen.<sup>11</sup> Die Integration tourismusgebundener Inhalte in sprach- und übersetzungswissenschaftliche Module mit DaF ist nicht zuletzt deshalb sinnvoll, weil deutsche Touristen in Italien nach Angaben der italienischen Tourismusagentur ENIT zahlenmäßig das größte Kontingent ausländischer Gäste stellen<sup>12</sup> und die Tourismusindustrie durchaus auch für Absolventinnen und Absolventen philologischer Studiengänge mit Deutschkenntnissen unterschiedliche Beschäftigungsmöglichkeiten der Sprach- und Kulturmittlung bietet. Kulturtourismus wird auch in der offiziellen Beschreibung solcher Bachelor- und Masterstudiengänge explizit als Betätigungsfeld für deren Absolventinnen und Absolventen angegeben. Die Studiengänge vermitteln nicht nur Kompetenzen in mindestens zwei Sprachen und Kulturen, sondern integrieren auch Fächer wie (Kunst)Geschichte, Geographie, Geopolitik, Informatik etc. Wenngleich die Studiengänge also nicht tourismusspezifisch ausgerichtet sind, so erwerben die Studierenden immerhin in der Muttersprache fachsprachliche Kompetenzen in Fächern, die für den Kulturtourismus relevant sind und an die im Fremdsprachenbereich angeknüpft werden kann. Das Fach *Lingua tedesca e traduzione* (Deutsche Sprache und Übersetzung) ist an italienischen Universitäten häufig in zwei separate Module gegliedert, einem allgemeinsprachlich ausgerichteten sprachpraktischen Modul, das von muttersprachlichen Lektorinnen und Lektoren gestaltet wird, und einem sog. Theoretischen Modul, in dem metasprachliche Aspekte im Vordergrund stehen und das von

---

<sup>11</sup> Die Studie von Foschi (2013) zeigt, dass in Italien die Mehrheit (85%) der Dozentinnen und Dozenten für deutsche Literatur-, Sprach- und Übersetzungswissenschaft an humanistisch-philologischen Fakultäten tätig sind, nur eine Minderheit (15%) hingegen an nichtphilologischen Fakultäten, v. a. in Politik- und Wirtschaftswissenschaft sowie Jura.

<sup>12</sup> Auskunft zu den beliebtesten Reisezielen deutscher Touristen gibt die Tourismusanalyse 2024 der Stiftung für Zukunftsfragen. Die deutsche Reisepräferenz spiegelt dabei nach den Daten von EUROSTAT das gesamteuropäische Reiseverhalten wider: Spanien als beliebtestes Reiseziel, gefolgt von Italien.

wissenschaftlichen Lehrenden geleitet wird, die in diesem Rahmen kulturtouristische Projekte realisieren können.

Zu nennen wäre in diesem Kontext etwa das Gemeinschaftsprojekt der Universitäten Turin und Bayreuth zum Thema Touristenführungen mit DaF, das sich auf empirische Daten stützt und interkulturelle und gesprächsanalytische Aspekte verbindet, wobei die Analyse von Vermittlungsstrategien kultureller Inhalte im Fokus stehen (Costa & Müller-Jacquier 2010). Die Datensammlung umfasst unterschiedliche Konstellationen: Führungen deutscher Touristenführer und multikultureller Touristengruppen sowie Führungen nichtmuttersprachlicher (italienischer) Touristenführer mit deutschsprachigen Touristen. In der Einleitung zum Sammelband umreißen Costa & Müller-Jacquier (2010: 8-9) das Ziel des Projekts folgendermaßen:

[...] bevor mögliche, auf berufspraktische Verwendungskontexte zielende Verwertungen ins Auge gefasst werden können, [müssen] kommunikative Gattungen aus dem Bereich touristischer Kulturvermittlung beschrieben werden [...], und zwar in dem Sinn, dass die Vielfalt der sprachlichen Verfahren, mit denen die Ko-Partezipanten die Gesprächssituation gemeinsam herstellen, transparent wird. [...] [Die] Beschreibungen situativer und institutioneller Faktoren [dienen] der Aufdeckung interaktiver Ordnungen und können – entsprechend didaktisiert – in einem nachfolgenden Schritt für die Ausbildung von professionellen Stadtführern genutzt werden. Die Anwendung der gesprächsanalytischen Methodik für die Analyse der Kommunikation zwischen Muttersprachlern und Nichtmuttersprachlern des Deutschen soll außerdem dazu anregen, diesen methodologischen Ansatz für die berufsbezogenen Curricula an Universitäten im nichtdeutschsprachigen Ausland nutzbar zu machen [...].

Es wird hier deutlich, dass sich das Projekt im Sinne der „Grundlagenforschung“ (Seyfarth 2013: 412) versteht und eine Fruchtbarmachung der Ergebnisse für die berufsspezifische Didaktik in einem diversen Rahmen geleistet werden muss.

Konkret anwendungsorientiert ist hingegen das Gemeinschaftsprojekt der Katholischen Universität Brescia (Italien) und des Zentrums für Translationswissenschaft der Universität Wien, TouriTerm (Lombardi et al. 2009), dessen Ziel

die Realisierung einer multilingualen Terminologie- und Textdatenbank im Tourismusbereich [ist], die praxisnah gestaltet ist und sowohl im professionellen als auch im didaktischen Umfeld Einsatz finden kann. Zudem soll ein Beitrag zur Steigerung der sprachlichen Qualität touristischer Texte geleistet werden (Lombardi et al. 2009: 2),

nicht zuletzt hinsichtlich übersetzter Texte. Die Datenbank versteht sich als „Hilfsmittel“ (Lombardi et al. 2009: 2), die bei der Rezeption und Produktion tourismuspezifischer Texte konsultiert werden kann und „usuelle Wortverbindungen“ sowie „Formulierungsmuste[r] aus funktionsgleichen Texten“ bereithält. Im Fokus steht dabei

die textbasierte Experten-Laien-Kommunikation. Die zweisprachige Datenbank (italienisch-deutsch) – benutzt wird die kommerzielle Software SDL MultiTerm Server – enthält Korpora mit Paralleltextrn, die „aus gedruckten und elektronischen Broschüren [...] über Stadt und Provinz Brescia und [...] über Wien und Umgebung [bestehen], die auf lokaler Ebene herausgegeben und den Besuchern in den Fremdenverkehrsämtern und via Internet zur Verfügung gestellt werden“ (Lombardi et al. 2009: 3).

Auf die mündliche Kommunikation im Tourismus, und zwar speziell der Kommunikationspraktiken im musealen Kontext mit DaF und anderen Fremdsprachen, richtet sich hingegen das Augenmerk des interuniversitären Projektes „Museo poliglotta“ (Polyglottes Museum) (Carobbio & Lombardi 2024), dessen Netzwerk die Katholische Universität Brescia sowie die Universitäten Bergamo, Bologna, Macerata, Piemonte Orientale, Triest und Turin umfasst. Das Ziel besteht hier in der Erarbeitung von berufsrelevanten Kommunikationsstrategien in der mündlichen Wissensvermittlung im Museum: Zentral ist dabei die Zusammenarbeit mit Museen in den involvierten Städten, wobei Brescia und Bergamo, die sich den Titel „italienische Kulturhauptstadt 2023“ teilten, das Pilotprojekt bilden. Studierende in humanistischen Studiengängen der beiden Universitäten mit einem Sprach-Niveau C1 in Deutsch und Englisch, erarbeiten gemeinsam mit den Experten der Partner-Museen eine Reihe kleiner Stories, die die mehrsprachige (italienisch, deutsch und englisch) Promotion bestimmter Objekte auf Instagram (Bergamo) bzw. der Plattform Google Arts & Culture (Brescia) zum Ziel haben, wobei eine bestimmte Adressatengruppe angesprochen werden soll, die sich anscheinend wenig für Museumsbesuche begeistern lässt, nämlich junge Menschen zwischen 18 und 24 Jahren (Carobbio & Lombardi 2024: 155). Die Stories werden in Voiceover aufgenommen und auf den offiziellen Accounts bzw. Seiten der Museen veröffentlicht. Durch das Projekt gewinnen die Studierenden eine direkte Einsicht in eine konkrete Berufssituation, sie erwerben neben pragmalinguistischen Kompetenzen auch fachsprachliche Kompetenzen v. a. im Bereich der Kunstgeschichte und nicht zuletzt digitale und technologische Kompetenzen für das Planen und Erstellen medialer Inhalte im Museumsbereich (Carobbio & Lombardi 2024: 157).

### 3. Zur Vermittlung fachsprachlicher Textkompetenz mit touristischen Kommunikaten

In der kundenorientierten Kommunikation im Tourismus spielen mündliche Kompetenzen auf unterschiedlichem Sprachniveau natürlich eine große Rolle, sowohl was die routinierte Interaktion im Servicebereich betrifft, die besonders häufig Gegenstand der DaF-Lehrwerke für Berufe im Tourismus ist und bereits auf A1/A2-Niveau des GER vermittelt bzw. erworben werden kann<sup>13</sup>, als auch im Bereich der Wissensvermittlung im Rahmen von Stadtführungen u. Ä., für die ein allgemeines Sprachniveau von B2/C1-Niveau vorausgesetzt werden muss, an das die Vermittlung fachsprachlicher Kompetenzen dann anknüpfen kann (vgl. Abschnitt 2). Für solche (weit) fortgeschrittenen DaF-Lernenden eignet sich m. E. besonders für Studierende humanistisch-philologischer, eben nicht berufsspezifisch ausgerichteter Studiengänge, die sich in der Fremdsprache zum ersten Mal mit der Experten-Laien-Kommunikation im Bereich Tourismus beschäftigen, auch die Arbeit mit textbasierten Kommunikaten zur Vermittlung fachsprachlicher Kompetenzen aus mehreren Gründen:

- Typische touristische Textsorten wie z. B. Reiseführer gehören zum allgemeinen Textsortenwissen von Sprachteilhabern verschiedener Sprach- und Kulturgemeinschaften und sind somit auch den Studierenden – zumindest in ihrer Muttersprache – vertraut; daran kann im Modul angeknüpft werden.
- Im Rahmen der pragmatisch-kommunikativen Textsortenbeschreibung (vgl. Abschnitt 1) wird das Textprodukt in seiner sprachlichen Gestalt mit textexternen Aspekten wie Kommunikationssituation (Produzent und Rezipient als Interaktanten), Textfunktion und Thema/Inhalt miteinander in Relation gesetzt (Adamzik 2018: 236): Dabei zeigt sich, dass in unterschiedlichen (Hyper-)Textsorten, die einen ähnlichen kommunikativen Zweck erfüllen (z. B. Reiseführer und offizielle touristische Websites), bestimmte Formulierungsmuster rekurren. Da sie in vergleichbarer Weise auch in „kommunikativen Gattungen

---

<sup>13</sup> Vgl. hierzu die Beschreibung des Online-Grundkurses „Deutsch als Fremdsprache für Tourismus“ für Niveau A1/A2 in Bosch Roig (2021), der verschiedene Lerneinheiten enthält (Im Hotel an der Rezeption; Frühstück im Hotel – Bestellen im Restaurant; In der Küche – Dialog am Büffet; Im Informationsbüro; In der Autovermietung; Am Flughafen), die „anhand von Interviews und Beobachtungen vor Ort“ als besonders relevant für „typische Kundenkontaktsituationen des Berufslebens im Tourismusbereich“ (Bosch Roig 2021: 163) ausgewählt wurden.

aus dem Bereich touristischer Kulturvermittlung“ (Costa & Müller-Jacquier 2010: 8) vorkommen, können die Studierenden hier auf die intertextuelle Vernetztheit dieser Produkte aufmerksam gemacht werden und so bestimmte handlungsspezifische Strukturen und Formulierungsmuster (wieder)erkennen.

- Durch Paralleltextanalysen und/oder Übersetzungsvergleiche ausgewählter Textsorten lassen sich kultur- und sprachspezifische Charakteristika herausarbeiten, die dann als Ausgangspunkt für die eigene, auch übersetzerische, Textproduktion dienen kann (vgl. Magris 2012), denn „[e]s liegt auf der Hand, dass kulturspezifische Textmusterkenntnisse gerade im Tourismus von großer Bedeutung sind [...]“ (Reuter 2010: 462): Sie sind eine Voraussetzung, um den immer noch vorzufindenden „Übe-l-setzungen“ (Bopst 2011: 67) entgegenzuwirken.

Das Modul gliedert sich in drei Schritte: Zunächst (3.1) werden die Studierenden in einer Einführung zunächst mit allgemeinen Charakteristika der Experten-Laien-Kommunikation im Bereich Tourismus vertraut gemacht, worauf dann eine kurze Beschreibung der im Modul im Fokus stehenden Textsorten Reiseführer und offizielle touristische Websites (=OTW) erfolgt. Daran schließt sich die Arbeit mit authentischen deutschen Reiseführertexten zu Italien – dem Heimatland der Studierenden – an (3.2), wobei lexikalische Aspekte sowie Strategien der Vermittlung kultureller und fachlicher Inhalte in den Bereichen Kunstgeschichte und Gastronomie im Zentrum stehen. In einem weiteren Schritt (3.3) werden die bisherigen Erkenntnisse auf einen italienisch-deutschen Übersetzungsvergleich angewandt und im Rahmen der funktionalen Übersetzungstheorie (Nord 2006) reflektiert.

### **3.1 Theoretischer Rahmen des Moduls**

Auf der Ebene der textbasierten Experten-Laien-Kommunikation hat sich im Kommunikationsbereich Tourismus eine Reihe von Textsorten herausgebildet, die sich den im Laufe der Zeit wandelnden Reisegewohnheiten und -ansprüche anpassen. Die traditionellen kundenorientierten Textsorten im Kommunikationsbereich Tourismus besitzen eine jeweils spezifische Textsortenidentität, die fest im Weltwissen der Sprachteilnehmer verankert ist und sie leicht erkennbar macht. Dazu zählen etwa Reiseführer, Destinationswerbung, Reiseprospekte, -broschüren, -kataloge, während im Zuge der Digitalisierung in jüngerer Zeit auch Hypertextsorten wie z. B. im Auftrag einer

nationalen, regionalen oder lokalen Behörde herausgegebenen offizielle touristische Websites entstanden sind (Antelmi 2007, Baumann 2023). Die genannten kundenorientierten Textsorten sind mit Ausnahme der Reiseführer, die als kommerzielle Verlagsprodukte käuflich erworben werden müssen, für die Rezipienten gewöhnlich gratis erhältlich: Zum Lesen einer Hypertextsorte reicht der Zugang zu einem vernetzten Smartphone, Tablet oder PC. Seitens der Produzenten (öffentliche Hand und/oder Tourismusverbände und Unternehmen) sind sie zunächst mit einem Kostenaufwand verbunden, der Teil eines umfassenden Destinationsmanagements ist (Kagermeier 2020: 153-160).

Die Besonderheit kundenorientierter touristischer Textsorten besteht u. a. darin, dass sie „vor, während und nach dem Urlaub“ eine gewisse Rolle „für die Einstellungen, Gefühle, Motive von Urlaubern oder Urlaubsinteressierten [...] spielen“ (Kagelmann 1993: 469)<sup>14</sup>. Auch für touristische Textsorten wie Reiseführer, bei denen typischerweise die Wissensvermittlung eine zentrale Rolle spielt, gilt, dass sie nicht nur eine Informationsfunktion erfüllen, sondern gleichzeitig auch eine werbend-appellative Komponente besitzen, die durch den Einsatz von Bewertungs- und Emotionalisierungsstrategien die positive Einstellung des Adressaten zur Destination immer wieder bestärken soll und so auch zum Unterhaltungswert dieser Textsorte beiträgt (vgl. Baumann 2018) – Ravetto (2018) spricht hier von Edutainment.

Die Adressaten von Reiseführern und OTW sind (potentielle) Touristen, die ein bestimmtes Interesse an einem Reiseziel haben und sich im Voraus darüber informieren wollen bzw. während der Reise Routenvorschläge, Informationen zu den jeweils zu besichtigenden Sehenswürdigkeiten und deren Beschreibung sowie Tipps für besondere Aktivitäten und Lokale haben möchten. Selbstverständlich können beide Textsorten in allen Phasen der Reise (vor, während und danach) gelesen werden oder einfach nur als Reiseersatz dienen.

Reiseführer sind Großtexte, die diverse Subtexte mit jeweils unterschiedlich dominanten Textfunktionen umfassen, die sich erst im Kontext Reiseführer zu einem Funktionsganzen fügen. Dabei lassen sich dabei appellativ-werbende Orientierungstexte, informativ-empfehlende Ratgebertexte, informativ-instruktive Besichtigungstexte, sowie informativ-assertive Hintergrundtexte unterscheiden; die Subtexte können makro-

---

<sup>14</sup> Costa (2013: 56) weist darauf hin, dass „eine empirisch basierte Systematisierung des Textsortenspektrums“ im Kommunikationsbereich Tourismus noch aussteht.

strukturell separat erscheinen, treten häufig aber auch in Mischform auf (Fandrych & Thurmair 2011: 53-64). Reiseführer sind für eine nicht-lineare Lektüre strukturiert und erlauben eine individuelle Nutzung. Die einzelnen Teiltex<sup>15</sup> des Buches können in beliebiger Ordnung rezipiert werden, manche werden vielleicht nie gelesen.

Hypertextsorten sind als eine kohärente, thematisch orientierte multimodale Ganzheit mit einer erkennbaren kommunikativen Funktion in einem bestimmten situativen Kontext zu verstehen und stehen in intertextueller und diskursiver Relation zu Printtextsorten mit ähnlichem Thema und Textfunktion, wobei die OTW auf makro- und mikrostruktureller Ebene eine gewisse Affinität mit Reiseführern zeigt, jedoch den Vorteil haben, dass sie an keinen materiellen Träger gebunden sind und neben der originalsprachigen Fassung auch fremdsprachige Versionen enthalten können, was einen Vergleich hinsichtlich der Adressatenspezifität ermöglicht.

### **3. 2 Vermittlungsstrategien kultureller und fachlicher Inhalte in Reiseführern**

Die Erarbeitung adressatenspezifischer Charakteristika erfolgt anhand von deutschen Italien- bzw. Sardinien-Reiseführern, etwa aus den bekannten Reihen Baedeker (Italien) und ADAC (Sardinien). Das Reiseziel ist das Heimatland der Studierenden, gehört also zu ihrem kulturspezifischen Weltwissen, für die deutschen Adressaten stellt es hingegen eine fremde, wenngleich nicht unbekanntere Kultur dar, die von den deutschen Reiseführer-Autoren, die über ein spezifisches Expertenwissen verfügen, vermittelt wird. Da zwischen den Kommunikationspartnern kein direkter Kontakt besteht und der Rezipientenkreis durchaus heterogen ist, muss der Produzent aufgrund eines präsupponierten gemeinsamen Weltwissens bestimmte Elemente der Fremdkultur erklären, die nicht als bekannt vorausgesetzt werden.<sup>16</sup> Anhand von Reiseführern zu – aus deutscher Sicht – ausländischen Reisezielen können die Studierenden Vermittlungsstrategien der fremden Kultur beobachten und ermitteln, die dann in einem zweiten Schritt sozusagen als Maßstab verwendet werden können, um die deutsche Übersetzung einer italienischen OTW (s. 3.3) zu beurteilen.

---

<sup>15</sup> Teiltex<sup>15</sup> sind Texteinheiten mit derselben Funktion (vgl. Fandrych & Thurmair 2011: 26).

<sup>16</sup> Bei direktem Kontakt zwischen Experten und Laien, wie etwa bei Touristenführungen, können Divergenzen und Konvergenzen hinsichtlich des Weltwissens ausgehandelt werden (vgl. Costa 2010).

Der folgende Textausschnitt zu Florenz (1) zeigt eine für Besichtigungstexte typische Kombination „historisch-narrativer und am Objekt orientierter beschreibender Perspektiven“ (Fandrych & Thurmair 2011: 62), die sich mit bewertend-emotionalisierenden Strategien verbinden (vgl. Baumann 2018). Charakteristisch ist dabei die Verwendung von Hochwertwörtern (*berühmte* Galleria Palatina, *unglaubliche Zahl* an Meisterwerken, *prächtige* Säle) und Elativen (*wunderschöne* Silber- und Goldschmiedearbeiten); in diesem Sinne erfährt auch eine typische touristische Tätigkeit, das Besichtigen, mit Verben wie *bewundern* oder *bestaunen*, eine emotionale Aufwertung. Strategisch geschickt erfolgt hier die Verbindung der italienischen Namen der Museen, die die Besucher vor Ort auf der Beschilderung vorfinden, mit der folgen Erklärung, was darin enthalten ist. Auf diese Weise wird das Fremde effizient vermittelt und gleichzeitig der Besuch des Museums attraktiv gemacht.

#### (1) Meisterwerke zuhauf

Die Machtgier der Medici-Herzöge führt der gewaltige Palazzo Pitti vor Augen, der am Hang des Boboli-Hügels steht. Der Bau wurde 1457 für den Reichen Kaufmann Luca Pitti begonnen und 1558-1570 von den Medici vergrößert. Ab 1565 residierte hier Cosimo I de' Medici, von 1864-1871 beherbergte er die italienischen Könige. In der linken Hälfte des ersten Stockwerks befindet sich heute die berühmte **Galleria Palatina**, deren Werke ab 1620 von den Medici zusammengetragen wurden. In ihren prächtigen Sälen ist eine unglaubliche Zahl an Meisterwerken von Raffael, Rubens, Andrea del Sarto, Tizian und anderen versammelt. Zehn ehemals königliche Gemächer aus dem 18./19. Jh. kann man im rechten Flügel bewundern. Das Erdgeschoss teilen sich das **Museo degli Argenti** mit seinen wunderschönen Silber- und Goldschmiedearbeiten aus dem Besitz der Medici und das **Museo delle Carrozze**, in dem man Kutschen des Herzogs von Modena und König Ferdinands von Neapel bestaunen kann. [...] (Baedeker Italien 2020: 207-208; Fettdruck im Original)

Die Vermittlung fremder kultureller Elemente betrifft natürlich auch den gastronomischen Bereich der Destination, der einen wichtigen Aspekt der touristischen Erfahrung darstellt. So enthält der ADAC-Reiseführer Sardinien einen konstatierend-assertierenden Hintergrundtext zur Küche Sardinien (Beispiel 2), in dem die Informationsvermittlung – also was die Grundlagen der Küche sind, welche typischen Gerichte sie hervorgebracht hat und wie die Menüfolge aus mehreren Gängen aussieht – mit der italienischen bzw. sardischen Bezeichnung des Gerichts verbunden wird, denn diese erscheint ja auch auf den Speisekarten der Restaurants. Der Text zeigt dabei eine ähnliche Strategie wie Beispiel (1), d. h. an die italienischen bzw. sardischen fachsprachlichen Termini schließen sich deutsche Übersetzungen (z. B. die Gänge des Menüs) bzw. erklärende Zusätze an, die alternativ in Klammern, als Appositionen oder

Satzverbindungen erscheinen, wohl um „sprachliche Monotonie“ (Sandig <sup>2</sup>2006: 272) zu vermeiden.

## Beispiel 2

Die Sarden sind ein Bergvolk und ein Volk von Bauern und Hirten. Entsprechend ist die sardische Küche einfach und kräftig. Die Grundlagen bilden Brot, Fleisch und Käse. Wenn man eines der wertvollen Tiere schlachtete, so wurde es bis auf den letzten Zipfel verwendet. „Piedini d’Agnello“ (Lammfüße) gelten in Sardinien als Leckerbissen ebenso wie „Sa Tratalia“ (mit Speck gefüllte Därme) oder „Zimino“ (gegarte Innereien).

Als Erstes kommen „Antipasti di Terra“ auf den Tisch, „Prosciutto crudo“ (luftgetrockneter Schinken), Salsiccia (deftige Salami), Pecorino (Schafskäse), Oliven und „Pane carasau“, das knusprige Hirtenbrot.

Der „Primo Piatto“, der erste Gang, besteht meist aus Pasta. Typisch sardisch sind „Mallorreddus“ (eine Art Nockerl mit Safran) oder „Culurgiones“, je nach Region unterschiedlich gefüllte Teigtaschen. Auch „Fregula“ (Hartweizengrieß-Kügelchen) sind ein elementarer Bestandteil der sardischen Küche.

Als „Secondo Piatto“, zweiter Gang, kommt Fleisch auf den Tisch, meist gegrillt. Dazu wird „Pinzimonio“ (rohes Gemüse) gegessen. Fisch und Meeresfrüchte gehören nicht zur traditionellen Küche, sind aber an den Küsten in großer Vielfalt auf den Speisekarten.

Als Dessert werden inselweit „Seadas“ (auch „Sebadas“) gereicht, das sind frittierte, mit Frischkäse gefüllte und mit dem bitteren sardischen Honig übergossene Teigtaschen. Nach dem Essen gibt es zur Verdauung einen „Mirto“, einen Likör aus der Beere der Myrte, oder auch einen Aquavit. Oder natürlich einen starken Espresso. (ADAC Sardinien 2024: 104)

Der Hintergrundtext folgt dem stilistischen Handlungsmuster VERSTÄNDLICH MACHEN (Sandig <sup>2</sup>2006: 249), die klare, listenhafte Gliederung vermittelt effizient die Folge eines typischen Menüs und verbindet dabei Bekanntes (etwa *Antipasti, Pasta, Fleisch, Dessert, Espresso*) mit Neuem (die sardischen Spezialitäten). Der Text zeigt außerdem die für Textsorten und Kommunikationsformen des Kommunikationsbereichs Tourismus typische Reduktion der komplexen Realität des Reiseziels auf schematisierte Wissensstrukturen, denn ein Teil der Insel Sardinien, nämlich das bergige Zentrum, wird hier – auch kulinarisch – metonymisch als *typisch* und *traditionell* für die gesamte, durchaus vielfältige Region gesetzt. Der Reiseführer-Autor als Experte erhebt dabei die „Interpretationsautorität“ der beschriebenen Realität (Costa 2010: 104), ähnlich wie dies auch bei Stadtführungen mit internationalen Gruppen beobachtet werden kann (vgl. Costa 2010). Die Studierenden können davon ausgehend diskutieren, ob solche vereinfachten Wissensstrukturen ein unverzichtbares Element des VERSTÄNDLICH MACHENS in touristischen Vermittlungshandlungen darstellen.

### 3.3 Die OTW im Übersetzungsvergleich: Strategien und Probleme

Der letzte Schritt des Moduls besteht aus einem Übersetzungsvergleich, der es den Studierenden erlaubt, Vermittlungsstrategien hinsichtlich der landessprachlichen Bezeichnung von Gebäuden, Objekten oder Sachverhalten, die ihnen vertraut sind, und deren Vermittlung an ein fremdsprachiges Publikum anhand von mehrsprachigen OTW aufzudecken und zu bewerten. Besonders berücksichtigt wird dabei die Verbindung von Adressatenspezifika und Textfunktion.

Da OTW im Auftrag einer Behörde herausgegeben werden, die über ein bestimmtes Budget für die Realisierung der Website verfügt, ist anzunehmen, dass mit der Übersetzung professionelle Übersetzer beauftragt werden.<sup>17</sup> Beispiel (3), ein Ausschnitt eines Orientierungstexts zu den touristisch relevanten Dörfern Sardinien, ist der OTW der Autonomen Region Sardinien (Sardegna Turismo, <https://www.sardegnaturismo.it/>) entnommen. Orientierungstexte geben eine einführende Übersicht zu den wichtigsten Charakteristika und Attraktionen der Destination und tragen dazu bei, „eine positive Grundeinstellung zu erzeugen bzw. zu verstärken“ (Fandrych & Thurmair 2011: 55); sie haben eine werbend-informative Funktion.

Die OTW ist für ein heimisches, in diesem Fall italienisches Publikum konzipiert und dann in ausgewählte Sprachen übersetzt.<sup>18</sup> Um auch in der Fremdsprache – also für eine diverse (hier: deutschsprachige) Adressatengruppe – eine Funktionskonstanz zu gewährleisten, muss die Übersetzung den unterschiedlichen Wissensvoraussetzungen der fremdsprachigen Rezipienten Rechnung tragen, der Übersetzer also in seiner Expertenfunktion zwischen den beiden Kulturen vermitteln (Nord 2006). Dies wird jedoch nicht immer erreicht, wie das Beispiel (3) zeigt.

#### Beispiel 3

Il canto a Tenore, patrimonio immateriale dell'Unesco accompagna la visita a Bitti, immerso in una valle dove emerge il villaggio-santuario *su Romanzesu*. Poi Oliena, borgo *Bandiera Arancione*, che preserva essenza e fascino barbaricini: tessuti, gioielli in *fiigrana* [sic!], e dai campi giungono pecorino e Nepente.

Der canto a Tenore, immaterielles Erbe der Unesco, begleitet den Besuch in Bitti, das in einem Tal liegt, in dem sich das Wahlfahrts-Dorf [sic!] *auf Romanzesu* hervorhebt. Dann

<sup>17</sup> In der OTW der Autonomen Region Sardinien fehlen allerdings Informationen über die für die Übersetzungen zuständigen Personen bzw. Übersetzungsbüros.

<sup>18</sup> Neben Deutsch ist die OTW auch auf Englisch, Französisch, Spanisch, Russisch und Chinesisch verfügbar.

Oliena, *ein Dorf (orangene Flagge)*, das die Essenz und den Charme der Barbagia bewahrt: Stoffe, Schmuck in Filigran und die Käsesorten Pecorino und Nepente.<sup>19</sup>

In diesem Textausschnitt werden zwei unterschiedliche Auszeichnungen genannt, die im Dienste der textsortenspezifischen Bewertungsstrategie stehen und touristisch Relevantes hervorheben (vgl. Baumann 2018: 46-48), nämlich der von der UNESCO-Kommission verliehene Status als Immaterielles Kulturerbe und das vom italienischen Touring Club (TCI) verliehene Qualitätssiegel *Bandiera Arancione*, das kleine Städte im Landesinneren auszeichnet, die bestimmte Kriterien für nachhaltigen Tourismus besitzen. Die international bekannte Auszeichnung der UNESCO ist sowohl italienischen als auch deutschen Adressaten vertraut; das Prädikat *Bandiera Arancione* ist hingegen für die italienischen Leser des Originaltexts aufgrund ihres Weltwissens verständlich, nicht jedoch für die Adressaten der deutschen Version, deren Leser mit der wörtlichen Übersetzung der Auszeichnung (*orangene Flagge*) wohl wenig anfangen können; eine erläuternde Hinzufügung wie in (1) oder (2) hätte das Verstehen erleichtert. Für deutsche Leser ebenfalls erklärungsbedürftig wäre auch die italienische Bezeichnung des als immaterielles Kulturerbe ausgezeichneten *canto a Tenore*, ein traditioneller polyphoner Gesang Sardinien.

Zudem zeigt die deutsche Übersetzung eine mangelnde Vertrautheit mit sardischen Realia: So wird der sardische Determinativartikel *su* im Namen des Nuraghenkomplexes Su Romanzesu als italienische Präposition *su* (dt. ‚auf‘) aufgefasst und übersetzt, wobei nicht klar ist, wie diese räumliche Relation im Deutschen dann interpretiert werden soll (etwa Romanzesu als Berg?). Bei der den Absatz abschließenden Liste typischer Produkte wird der Nepente, eine typische Weinsorte aus Zentral-sardinien, irrtümlich zu den Käsesorten gerechnet. Durch eine kurze Recherche im Internet hätten solche Fehler leicht behoben werden können (vgl. Bopst 2011: 70). Die deutsche Übersetzung wird also ihrer Aufgabe, die sardische Kultur an ein fremdsprachiges Publikum zu vermitteln, aufgrund unzureichender Sach- und fachspezifischer Textsortenkompetenz nicht immer gerecht. Aber gerade solche fehlerhaften Übersetzungen sind ideal, um bei den Studierenden Reflexionen über Adressaten-, Textsorten- und Fachspezifik anzuregen und um auf der Basis des im Modul

---

<sup>19</sup> Die Kursivierungen sind von mir. Rechtschreib- oder Tippfehler im Originaltext wie in der deutschen Übersetzung sind mit [sic] gekennzeichnet.

illustrierten theoretischen Rahmens eigene Verbesserungsvorschläge zu produzieren (vgl. Magris 2012: 50).

#### 4. Schlussbetrachtung

Von einer Fachsprache im Kommunikationsbereich Tourismus kann dann die Rede sein, wenn man von einem sehr weit gefassten Begriff von Fachsprache ausgeht, der, wie in der eingangs zitierten Definition von Adamzik, eine große Variabilität zulässt, sowohl was die einzelnen Fachbereiche betrifft, die den komplexen Kommunikations- und Handlungsbereich Tourismus bilden, als auch die vertikale Gliederung nach Kommunikationssituationen und Kommunikationspartnern. Gegenstand des hier vorgestellten universitären Moduls im Bereich deutsche Sprache und Übersetzung sind kundenorientierte Text- bzw. Hypertextsorten, d. h. Reiseführer und OTW, die von Experten für Laien, nämlich die (potentiellen) Konsumenten des Produkts Reise, verfasst werden und eine Mischung aus informierend-werbenden und konstatierend-assertierenden Funktionen aufweisen. Das Modul fokussiert auf die adressatenspezifische sowie funktionsadäquate Vermittlung kultureller und fachlicher Inhalte am Beispiel des Reiseziels Italien. Auf lexikalischer Ebene sind in den besprochenen Texten u. a. kunsthistorische, archäologische und gastronomische Fachtermini enthalten, die in diesen Textprodukten des Kommunikationsbereichs Tourismus in Verbindung mit stilistischen Handlungsmustern wie BEWERTEN, EMOTIONALISIEREN und VERSTÄNDLICH MACHEN zu einer neuen Realität verschmelzen. Die unterschiedlichen Text- bzw. Hypertextsorten des Kommunikationsbereichs Tourismus verfügen also durchaus über bestimmte gegenstandsspezifische und damit fachliche Charakteristika, die auch in kommunikativen Gattungen mit analoger Funktion (z. B. Stadtführungen, vgl. Costa 2010) dokumentiert sind. Für Tourismus besonders treffend scheint in diesem Zusammenhang das Resümee von Hoffmann (2005: 1390):

Ein wichtiges Ergebnis der neueren Fachsprachenforschung ist, daß es die Fachsprache als „monolithische“, unverwechselbare Erscheinungsform der Sprache – womöglich in krasser Opposition zur Gemeinsprache – nicht gibt. Es gibt vielmehr Fachsprachen in großer Zahl, die zudem einer inneren Diversifizierung unterliegen.

Die Arbeit mit kundenorientierten Textsorten des Kommunikationsbereichs Tourismus in einem humanistisch-philologischen, nicht berufsqualifizierenden Studiengang mit DaF in Italien erlaubt den Studierenden, die sich erstmalig mit diesem weiten Feld beschäftigen, anhand von originalsprachigen Texten, Paralleltexten und/oder Über-

setzungsvergleichen erste Einblicke in typische, rekurrente kommunikativ-pragmatische Kommunikationsstrategien der Tourismusindustrie allgemein zu gewinnen sowie Einsichten in adressatenspezifische Vermittlungsmodalitäten kulturtouristischer und fachlicher Inhalte.

Diese Erkenntnisse können dann in einem eventuell anschließenden universitären Übersetzungsmodul für die eigenständige Textproduktion fruchtbar gemacht werden. Studierende, die im Tourismus ein berufliches Betätigungsfeld für sich sehen, können sich nach Studienabschluss je nach angestrebtem Berufsprofil entsprechend fortbilden. Für Studierende, die hingegen andere berufliche Interessen haben, bietet die Arbeit mit kundenorientierten Textsorten des Kommunikationsbereichs Tourismus Einsichten in kommunikative Strategien und interkulturelle Aspekte, die in der heutigen Arbeitswelt in den unterschiedlichsten Bereichen unverzichtbar sind.

## Bibliographie

- Adamzik, Kirsten (2016) *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. Berlin & Boston: de Gruyter.
- Adamzik, Kirsten (2018) *Fachsprachen. Die Konstruktion von Welten*. Tübingen: Francke.
- Amiradis, Christos (2011) Die Fachsprache des Tourismus: Charakteristika und Anwendungsbereiche. *Zeitschrift für regionale Wissenschaft* Vol. II (1), 57-73.
- Antelmi, Donella (2007) Luoghi virtuali: strutture informative e mezzi di trasmissione. In: Antelmi, Donella; Held, Gudrun; Santulli, Francesca: *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori riuniti, 155-218.
- Bauer, Ulrich (2018) Fachsprache Tourismus. In: Roche, Jörg; Drumm, Sandra (Hrsg.) *Berufs-, Fach- und Wissenschaftssprachen. Didaktische Grundlagen*. Tübingen: Narr – Francke – Attempto, 289-301.
- Baumann, Tania (2023) Digitales Reisen – Wie gehen offizielle touristische Websites auf ein internationales Publikum ein? In: Giacomina, Luisa; Odicino, Raffaella; Pioletti, Anna Maria (ed.) *In viaggio. Esperienze e racconti dall'Europa alla Valle d'Aosta*. Milano: Franco Angeli, 90-102.
- Baumann, Tania (2018) Bewertungs- und Emotionalisierungsstrategien in deutschen und italienischen Reiseführern. In: Baumann, Tania (ed.) *Reiseführer – Sprach- und Kulturmittlung im Tourismus*. Bern: Lang, 43-69.
- Bopst, Hans-Joachim (2011) Tourismus im DaF-Unterricht – auf kulturwissenschaftlichem Fundament. *German as a Foreign Language (GfL)* 3, 55-78.
- Bosch Roig, Gloria Isabel (2018) Fremdsprachen im Tourismus: Situation und Perspektiven in Spanien. *Sociolinguistica*, 31 (1), 117-129.
- Bosch Roig, Gloria Isabel (2021) DaFT-Zertifikat im Rahmen eines MOOC Deutsch für den Tourismus. *Revista de lenguas para fines específicos* 27 (1), 157-167.

- Boyer, Marc; Viallon, Philippe (2000) *La comunicazione turistica*. Roma: Armando. (Französisches Original (1994) *La communication touristique*. Paris: Presses Universitaires de France.)
- Brysch, Thomas Paul (2011) Tourismus als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung – dargestellt am Beispiel des Reiseverkaufsgesprächs. *German as a Foreign Language (GfL)* 3, 102-124.
- Buhlmann, Rosemarie; Fearn, Anneliese (2018) *Handbuch des fach- und berufsbezogenen Deutschunterrichts. DaF, DaZ, CLIL*. Berlin: Frank & Timme.
- Calvi, Maria Vittoria (2000) *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viaraggio-Lucca: Baroni.
- Carobbio, Gabriella; Lombardi, Alessandra (2024) La comunicazione turistica plurilingue: il progetto “Museo poliglotta”. *Linguistik online* 126, 2/24, 151-167.
- Costa, Marcella; Müller-Jacquier, Bernd (Hrsg.) (2010) *Deutschland als fremde Kultur. Vermittlungsverfahren in Touristenführungen*. München: Iudicium.
- Costa, Marcella (2010) Stadtführungen unter der Bedingung von Fremdheit und Fremdsprachigkeit. In: Costa, Marcella; Müller-Jacquier, Bernd (Hrsg.) (2010) *Deutschland als fremde Kultur. Vermittlungsverfahren in Touristenführungen*. München: Iudicium, 96-117.
- Costa, Marcella (2013) Kompetenzen in der interkulturellen und interlingualen Interaktion im Tourismus. In: Katelhön, Peggy; Costa, Marcella; de Libero, Maria-Antonia; Cinato, Lucia (Hrsg.) *Mit Deutsch in den Beruf: Berufsbezogener Deutschunterricht an Universitäten*. Wien: Praesens, 55-69.
- Dann, Graham M.S. (1996) *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- Fandrych, Christian; Thurmair, Maria (2011) *Textsorten im Deutschen*. Tübingen: Stauffenburg.
- Fix, Ulla; Poethe, Hannelore; Yos, Gabriele (2003) *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Flinz, Carolina (2019) Fachsprachen – aktuelle Fragen zu Forschung und Lehre. In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 24/1, 1–20, <http://tujournals.ulb-tu-darmstadt.de/index.php/zif/>.
- Foschi, Marina (2013) Deutsch als Fremdsprache an nichtphilologischen Hochschulfakultäten in Italien. In: Katelhön, Peggy; Costa, Marcella; de Libero, Maria-Antonia; Cinato, Lucia (Hrsg.) *Mit Deutsch in den Beruf: Berufsbezogener Deutschunterricht an Universitäten*. Wien: Praesens, 20-36.
- Giordana, Francesco (2004) *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milano: Franco Angeli.
- Göpferich, Susanne (1995) *Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation*. Tübingen: Narr.
- Gotti, Maurizio (2006) The language of tourism as specialized discourse. In: Palusci, Ornella; Francesconi Sabrina (Hrsg.) *Translating Tourism: linguistic / cultural representations*. Trento: Editrice universitaria degli Studi di Trento, 15-34.
- Hahn, Heinz; Kagelmann, Jürgen H. (Hrsg.) (1993) *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz.
- Heinsch, Bárbara (2022) Fachsprache und Interkulturalität. Mediengestützter DaF-Unterricht zur Entwicklung interkultureller, fachspezifischer Handlungskompe-

- tenzen im Tourismus-Bereich. *Revista de linguas para fines específicos* 28.1, 244-262
- Hoffmann, Lothar (2004) Fachsprache. In: Ammon, Ulrich; Dittmar, Norbert; Mattheier, Klaus J.; Trudgill, Peter (Hrsg.) *Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft*. Berlin & New York: de Gruyter, 232-238.
- Hoffmann, Lothar; Kalverkämper, Hartwig; Wiegand, Herbert Ernst (1998) Vorwort. In: Hoffmann, Lothar; Kalverkämper, Hartwig; Wiegand, Herbert Ernst (Hrsg.) *Fachsprachen*. Bd. 1. Berlin & New York: de Gruyter, XXVII-XXXV.
- Kagelmann H. Jürgen (1993) Touristische Medien. In: Hahn, Heinz; Kagelmann, H. Jürgen (Hrsg.) *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz, 469-478.
- Kagermeier, Andreas (2020) *Tourismus in Wirtschaft, Gesellschaft, Raum und Umwelt*. Tübingen: UVK.
- Lombardi, Alessandra; Peverati, Costanza; Soukup-Unterweger, Irmgard (2010) TouriTerm: Eine mehrsprachige Datenbank für die qualitative Erstellung und Übersetzung von Tourismustexten. In: Heine, Carmen; Engberg, Jan (eds.) *Reconceptualizing LSP. Online proceedings of the XVII European LSP Symposium 2009*. Aarhus, 1-14.
- Magris, Marella (2012) La traduzione turistica nella didattica della traduzione. In: Agorni, Mirella (ed.) *Prospettive linguistiche e traduttologiche sul turismo*. Milano: Franco Angeli, 47-66.
- Nord, Christiane (2006) Loyalty and Fidelity in Specialized Translation. *Confluências. Revista de Tradução Científica e Técnica* 4, 29-41.
- Opaschowski, Horst W. (2002) *Tourismus. Eine systematische Einführung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Peverati, Costanza (2012) La ricerca linguistica negli Studi sul Turismo. Un repertorio bibliografico. In: Agorni, Mirella (ed.) *Prospettive linguistiche e traduttologiche sul turismo*. Milano: Franco Angeli, 115-149.
- Ravetto, Miriam (2018) Generi della comunicazione turistica tra educazione e intrattenimento. *Sociolinguistica* 32, 1, 225-236.
- Reuter, Ewald (2010) Fachsprache der Wirtschaft und des Tourismus. In: Krumm, Hans-Jürgen; Fandrych, Christian; Hufeisen, Britta; Riemer, Claudia (Hrsg.) *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch*. 1. Halbband, 458-467.
- Reuter, Ewald (2011) DaF im Tourismus – Tourismus im DaF-Unterricht. Bestandsaufnahme und Zukunftsvisionen. *German as a foreign language* 3, 1-32, <http://www.gfl-journal.de/>.
- Roca, Francisca; Bosch, Glòria (2005) Deutsch für den Tourismus im Spannungsfeld zwischen Gemein, Berufs- und Fachsprache. *Encuentro* 15, 79-85.
- Roelcke, Thorsten (2020) *Fachsprachen*. Berlin: ESV.
- Roelcke, Thorsten (2014) Zur Gliederung von Fachsprache und Fachkommunikation. *Fachsprache* 3-4, 154-178.
- Sandig, Barbara (2006) *Textstilistik des Deutschen*. Berlin: de Gruyter.
- Seyfarth, Michael (2013) Sprachliche Handlungen von Touristenführerinnen. Empirische Grundlagen für die Implementierung strukturierter Fortbildungsangebote. *Info DaF* 4, 407-438.

Seyfarth, Michael (2018) Lehrwerke für Tourismusberufe: Ein Blick auf das Beispiel Deutsch als Fremdsprache. *Sociolinguistica* 32, 1, 253-265.

Spode, Hasso (1987) *Zur Geschichte des Tourismus. Eine Skizze der Entwicklung der touristischen Reise in der Moderne*. Starnberg: Studienkreis Tourismus.

### **Biographische Informationen**

Dr. Tania Baumann ist Dozentin für germanistische Linguistik, DaF und Übersetzungswissenschaft an der Universität Sassari (Italien). Sie ist Mitglied mehrerer nationaler und internationaler wissenschaftlicher Vereinigungen (AIG, IVG, MGV, CIRM, EUROPHRAS). Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen der Textlinguistik, kontrastiven Textologie, Textsemiotik, besonders angewandt auf den Kommunikationsbereich Tourismus, sowie der Übersetzungskritik (Alltagstexte und literarische Texte). In jüngerer Zeit sind auch Phraseologie und Metaphern in den Interessensfokus gerückt, besonders in Verbindung mit der Medienlinguistik.

### **Schlagwörter**

Kommunikation in Tourismus, Fachsprachen, fachsprachliche Textsorten, universitäre Didaktik mit DaF, Übersetzungsvergleich