

Höhmann, Doris (Hrsg.), unter Mitarbeit von Maria Vittoria Spissu (2013): *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt. Mit Beiträgen aus der Germanistik, Romanistik und Anglistik.* (Arbeiten zur Sprachanalyse/Bd. 58). Frankfurt a. M.: Peter Lang Edition. ISBN 978-3-631-62934-5 (Print), E-ISBN 978-3-653-04165-1 (E-Book), 381 Seiten.

Die sprachwissenschaftliche Fachliteratur zur Tourismuskommunikation ist eher rar. Nur langsam zeichnet sich in der germanistischen Sprachforschung ein verstärktes Interesse an der Thematik ab, vgl. u. a. Costa/Müller-Jacquier (2010) zu Vermittlungsverfahren in Touristenführungen und Reuter (2011) zum Thema „DaF im Tourismus – Tourismus im DaF-Unterricht“. Erfreulich ist deshalb, dass jetzt ein neuer umfangreicher Sammelband vorliegt, der sich eigens der Kommunikation im Tourismus widmet.

Der Band, der durch seine thematische Vielfalt beeindruckt, enthält insgesamt achtzehn deutsch-, englisch- und italienischsprachige Beiträge und ist in drei thematische Blöcke gegliedert: (1) „Sprachliche Darstellungsweisen, sprachliche Darstellungswelten in der Tourismuskommunikation“, (2) „Sprach- und Kulturtransfer“ und (3) „Sprachdidaktische Herausforderungen: Problemaufrisse, Lehr- und Lernideen“.

Grundlegendes über die Tourismuskommunikation findet sich im ersten Beitrag des Bandes, verfasst von Konrad Ehlich. Zu Beginn werden kennzeichnende Merkmale des Reisens herausgearbeitet. Im Unterschied zu anderen Formen der Grenzüberschreitung stelle der Tourismus ein Vergnügen dar, das „mit der Errichtung einer Gegenwelt in Bezug auf den Alltag“ zu tun habe (S. 15). Das kommerzialisierte Reisen lasse sich als ein spezifisches Phänomen der europäischen Kultur charakterisieren. Der Massentourismus sei einerseits „eine spezifische Form von Lebenserweiterung“, andererseits „zentrale Realisierungsweise von *Urlaub*“ (S. 16). Die zentrale Rolle der Kommunikation bzw. der Sprache wird gesehen: (a) bei der Vorbereitung des Reisens und (b) beim unmittelbaren Verständigungshandeln an dem Ort, an dem das Reisen zum Ziel gekommen ist. Vor allem im Hinblick auf das Verständigungshandeln am Reiseort sind – nach Ehlich – verschiedene kommunikative Typen voneinander zu unterscheiden. Näher charakterisiert werden der „sprachlose Tourist“ und die kommunikativen Hilfsmittel (nonverbale Kommunikation, Zeigevorlagen, Sprachführer), von denen er Gebrauch machen kann. Des Weiteren macht Ehlich darauf aufmerksam, dass es unterschiedliche Typen von Touristen gibt, für die jeweils eine andere Texttypologie bedeutsam ist. Beides – eine Typologie der Reisenden und eine Typologie der Texte, die für sie relevant sind, steht allerdings noch aus. Ein weiteres Thema in Ehlichs Beitrag sind touristische Texte, die Irritationen enthalten. Der Verfasser bezeichnet sie als „hybride Texte“ und fordert von den Textproduzenten Professionalität.

Einen interessanten Aspekt der Tourismuskommunikation greift Winfried Thielmann auf: Dem Autor geht es um das Verhältnis zwischen Sprache, Wissen und Erfahrung in touristischen Formen des Erlebens. Anhand zahlreicher Beispiele wird gezeigt, dass „touristische Erfahrung und die sie anleitenden Texte im Prinzip einander gegenseitig stabilisierende Systeme darstellen“ (S. 50); auch dass gerade Images besonders alterationsresistent sind und affirmiert werden, auch wenn man bereits an einem Ort gewesen ist bzw. über eine authentische touristische Erfahrung verfügt.

Von dem Zusammenhang zwischen Wissen und touristischer Erfahrung handelt auch der Beitrag von Wolfgang Teubert. Anhand von Reiseberichten, Texten aus Reiseführern und Bildern zeigt Teubert eindrucksvoll, dass vor zwei Jahrhunderten der Rhein in der Wahrneh-

mung britischer Reisenden nicht nur schön und malerisch, sondern auch noch erhaben war – eine für heutige Touristen kaum nachvollziehbare Vorstellung.

Die nachfolgenden zwei Beiträge sind touristischen Werbetexten gewidmet: In der kontrastiven Untersuchung deutscher und englischer touristischer Werbetexte von Sylvia Jaworska finden drei Faktoren Berücksichtigung: 1) der kulturelle Kontext (*where produced*), 2) das Beschreibungsobjekt, d. h. das Reiseziel (*what described*) und 3) die geografische Lage des Reiseziels (*where located*). Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass der Tourismuskonzept nicht lediglich durch den kulturellen Kontext, sondern auch durch die Entfernung des Reiseziels vom kulturellen Kontext, in dem der touristische Werbetext produziert wird, wesentlich beeinflusst wird. Gegenstand des Beitrags von Ida Ruffolo ist die Konstruktion des Konzepts „Natur“ in Werbetexten aus zwei englischsprachigen Tourismus-Zeitschriften. Ruffolo kommt zu dem Ergebnis, dass die Natur am häufigsten als Wildnis, als *accessible wild nature* beschrieben wird und dass die Natur als Konzept unterschiedliche Funktionen in den Texten übernimmt. Die herausgearbeiteten Funktionen sind jedoch m. E. als problematisch anzusehen, da die Autorin zwischen Konzepten (u. a. die Natur als Erholungsraum) und kommunikativen Funktionen (Werbefunktion, *ästhetische* Funktion etc.) nicht hinreichend differenziert, vgl.: „the results show that the most recurring functions are *recreational function* and *promotional*“ (S. 115; Kursivschrift i. O.). Mit einem Einzelaspekt beschäftigt sich dagegen Viviana Gaballo in ihrer Untersuchung zur Verwendung von Farbbezeichnungen in der Sprache des Tourismus.

Der Beitrag von Antonella Nardi ist einer Textsorte gewidmet: den Audio-Guide-Texten. Bei der Beschreibung wird sowohl dem außersprachlichen Handlungstyp als auch den sprachlichen Eigenschaften der Textsorte Aufmerksamkeit geschenkt. Kennzeichnend für Audio-Guide-Texte sind die sprachlichen Handlungen das Bild beschreiben, den *Zuschauerblick führen*, das Bild erklären und das Bild erläutern, auch das Bild bewerten, allerdings in unterstützender Funktion. Die Realisierung dieser Handlungsstruktur wird an einem Textbeispiel einleuchtend illustriert. Thematisiert werden darüber hinaus weitere Textsorteneigenschaften.

Den zweiten thematischen Block zum Thema „Sprach- und Kulturtransfer“ eröffnet der Beitrag von Simona Sangiorgi, der den Umgang mit kulturspezifischen Realia-Bezeichnungen des Italienischen in deutschen und englischen touristischen Texten im Fokus hat. Die Autorin untersucht kurze Online-Artikel, in denen Touristen ihre Eindrücke und Erfahrungen auf den Wein- und Genießerstraßen Italiens mitteilen, und ermittelt, dass in den deutschen Texten oft italienische Realia-Bezeichnungen verwendet werden, häufig in Kombination mit einer Übersetzung und/oder mit einem Kommentar versehen.

Die weiteren Beiträge des Kapitels fokussieren verschiedene translatorische Aspekte: Ira Torresi zeigt, wie beim Übersetzen italienischer touristischer Werbetexte ins Englische den Textrezipienten Vertrautheit vermittelt werden kann, gleichzeitig aber die Unikalität und Authentizität der italienischen Realia beibehalten werden. U. a. geht es dabei um die Verwendung von Phrasemen, die für englische touristische Texte typisch sind. Marella Magris geht es um die adäquate Übersetzung von Phrasemen, die zum Ausdruck von Emotionen dienen, und darum, wie ihre Übertragung in die Zielsprache vonstattengehen soll, damit sie ihre ursprüngliche persuasive Wirkung nicht einbüßen. Weitere Themen, die behandelt werden, sind: lexikalische Mittel zum Ausdruck von Emotionen (von Maria Christina Palazzi), die Konstruktion eines touristischen Images in italienischen Tourismuskatalogen, auch bei ihrer Übersetzung ins Französische (von Anna Giambagli), die Personaldeixis in italienischen und spanischen Texten, die verschiedenen Textsorten der Tourismuskommunikation angehören (von Giovanna Mapelli).

Der dritte Teil des Bandes enthält didaktisch ausgerichtete Beiträge: Hans Drumbl und Renata Zanin setzen sich mit dem Problem der sprachlichen Unzulänglichkeiten in italienischen Tourismus-Prospekten auseinander. Nach Auffassung der Autoren sind diese Unzulänglichkeiten nicht nur auf „mangelhafte Sprachkompetenz“, sondern auch „auf einen Mangel an authentischer Sprechintention“ zurückzuführen (S. 268). Als einen möglichen Lösungsweg schlagen die Beitragenden differenzierte Google-Recherchen vor, bei denen Übersetzer/innen Kollokationen der Zielsprache identifizieren und unübliche Ausdruckskombinationen herausfiltern können. Gudrun Bukies berichtet von den Ergebnissen eines Pilotprojekts zur Verwendung lexikalisch-semantischer Strukturen in Texten italienischer Studierender zum Thema Reisen. Marcella Costa unterbreitet in ihrem Beitrag Vorschläge zur Entwicklung der Gesprächskompetenz in der Fremdsprache Deutsch für berufsorientierte Studiengänge am Beispiel der Stadtführung. Sie stellt ein Schulungsmodell in drei Phasen vor: Das Modell setzt bei der Vorerfahrung der Lernenden an, in der Beobachtungsphase erfolgt die Arbeit mit empirischen Materialien, in der applikativen Phase ist die Erprobung des eigenen Handelns vorgesehen. Alessandra Lombardi stellt das Forschungsprojekt *TouriTerm* vor, das die Entwicklung einer mehrsprachigen Terminologie- und Textdatenbank für Übersetzer und Redakteure, die den Textproduzenten „textsorientierte Verwendungsmuster“ zur Verfügung stellen soll, zum Ziel hat.

Doris Höhmann und Maria Vittoria Spissu stellen ein mehrsprachiges Textkorpus vor, das aus deutschen, italienischen und englischen Fachtexten zu Werken der Renaissance besteht, und gehen auf die Einsatzmöglichkeiten des Korpus sowie auf die Vorteile der interdisziplinären Zusammenarbeit zwischen Sprachwissenschaft und Kunstgeschichte ein.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Band auf jeden Fall lesenswert ist, dass er für die Tourismuskommunikation relevante Themen differenziert sichtbar macht und damit wichtige Impulse für weitere Forschungen liefert. Dabei leistet er zweifellos einen Beitrag zum Auffüllen der Forschungslücke Tourismuskommunikation, „die entstandene Lücke zu schließen“ (vgl. den Rückseitentext) vermag er jedoch nicht. Denn eine Typologie touristischer Texte sowie ganzheitliche Textsortenbeschreibungen bleiben weiterhin ein Desiderat der Forschung.

Bibliographie

- Costa, Marcella/Müller-Jacquier, Bernd, Hrsg. (2010): *Deutschland als fremde Kultur: Vermittlungsverfahren in Touristenführungen*. (Reihe interkulturelle Kommunikation 9). München: iudicium.
- Reuter, Ewald, Hrsg. (2011): *DaF im Tourismus – Tourismus im DaF-Unterricht*. Sondernummer der Zeitschrift *German as a foreign language*, 3/2011. 15.01.2015. <http://www.gfl-journal.de/Issue_3_2011.php>.

Dr. phil. Mikaela Petkova-Kessanlis, M. A.
Lehrstuhl Germanistik und Skandinavistik
St. Kliment-Ochridski-Universität Sofia
Mikaela.Petkova@gmail.com