

Fachsprache Tourismus im DaF-Unterricht

Tourism Language Specialty in German as a foreign language

Amina SEDDIKI 
Universität de Sidi Belabès /Algérie
amina_seddiki@yahoo.fr

Erhalten: 28/04/2024,

Akzeptiert: 03/06/2024,

Veröffentlicht: 30/06/2024

Zusammenfassung

Gegenstand des vorliegenden Beitrags besteht hauptsächlich darin, die Rolle der Fachsprache Tourismus im DaF-Unterricht und deren Wirkung auf die Sprachbeherrschung zu analysieren. Es wird davon ausgegangen, dass die Kommunikation fachgebunden sein soll. Darüber hinaus findet der genaue Sprachgebrauch, der mit den Denkelementen der Tourismusbranche eng verbunden ist, besondere Berücksichtigung. Dabei ist es charakteristisch, dass Prozesse, Gegenstände und Sachverhalte eindeutig und sachlich benannt werden. Der Tourismus ist ein breiter Wirtschaftsbereich und besitzt eine besondere Fachsprache, die zum Wirtschaftsdeutsch gehört. Die benutzte Fachsprache fungiert als Subsprache der Wirtschaftssprache. Bei der Auseinandersetzung mit der Fachsprache Tourismus werden etliche Termini wie Tourismuswirtschaft, Fremdsprachenbedarf im Berufsfeld, internationale Fachkräfte im Tourismus, Charakteristika der Tourismusfachsprache verwendet. Die Tourismusbranche ist ein Wirtschaftssektor, der von Veränderungen stark geprägt ist. In diesem Beitrag wird der Fachsprache Tourismus im Rahmen des DaF-Unterrichts ein wichtiger Platz eingeräumt.

Schlüsselwörter: Wirtschaftsdeutsch - Fachsprache Tourismus - DaF-Unterricht - Subsprache - Kommunikation

Abstract

The main objective of this paper is to analyze the role of the tourism language specialty in German as foreign language teaching and its impact on language proficiency. It is assumed that communication should be specialised. In addition, the precise use of language, which is closely linked to the thinking elements of the tourism industry, is given special consideration. It is characterised that processes, objects and facts are named clearly and objectively. Tourism is a broad sector of the economy and has a specialized language, which belongs to the business German. The specialized language used acts as a sublanguage of the business language. When dealing with the language of tourism, several terms are used, such as tourism economy, foreign language needs in the professional field, international tourism professionals, characteristics of the tourism language. The tourism sector is an economic changed branch. In this post, the language of tourism is given an important place in the context of the German as foreign language teaching.

Keywords: Business German - Tourism Language Specialty - German as Foreign Language Teaching - Sub-Language - Communication Specialty Languages

* Entsprechender Autor: Amina Seddiki

Einführung

Der vorliegende Beitrag verfolgt das Ziel, das Thema Fachsprache bzw. Subsprache Tourismus im Rahmen des DaF-Unterrichts unter linguistisch-didaktischem Aspekt zu untersuchen. Die Analyse widmet sich auch dem Desiderat zur Fachsprachausbildung im DaF-Unterricht. Dabei wird den Charakteristika und Anwendungsbereichen dieses Fachgebiets besonderes Augenmerk gewidmet. Die Fachsprache wird als eine Variante der Gesamtsprache betrachtet, die dazu dient, Prozesse, Begriffe und Sachverhalte präziser zu charakterisieren. Aufgrund ihrer Besonderheit verfügt die Fachsprache Tourismus über einen entsprechenden Fachwortschatz, Redewendungen, Ausdrücke und ein weiteres breites Sprachmaterial auf dessen Grundlage eine fachliche Verständigung in unterschiedlichen Kommunikationbereichen ermöglicht wird. Als Subsprache der Wirtschaftssprache wird der Tourismus als ein Fachgebiet betrachtet, das seine eigene besondere Fachsprache besitzt. Aufgrund seiner Spezifik wird Tourismus als komplexe Wirtschaftsbranche betrachtet. In dieser Untersuchung gehe ich nicht vom allgemeinsprachlichem sondern vom fachbezogenem DaF-Unterricht aus. Im Vordergrund steht die Fachsprache im DaF-Unterricht, die eigentlich von Fachexperten benutzt wird.

1. Zum Begriff Fachsprache

In einer ersten Phase wird es für sinnvoll gehalten, den Begriff Fachsprache näher bzw. ausführlicher zu definieren. Akademische Fachgebiete oder Branchen werden durch Fachsprachen gekennzeichnet. *„Fachbegriffe oder Fremdwörter gehören zur Fachsprache besonders, wenn sie ungebräuchlich sind oder einen anderen Sinn haben“* (Roelcke, 1:1999). Die Gesamtheit der Begriffe und des Fachwortschatzes gehört zur Terminologie. Genauigkeit und Beschleunigung sind wichtige Gründe für die Entwicklung von Fachsprachen.

Das Aufkommen der organisierten Reiseunternehmen in Deutschland hat dazu beigetragen, die Fachsprache Tourismus zu entwickeln. Die für eine bestimmte Branche geltende Sprache wird Fachsprache bzw. auch Soziolekt benannt. Es geht um eine Sprache, die sich von der Gemeinsprache besonders durch entsprechende Fachausdrücke unterscheidet. Zusammen mit der Gemeinsprache, den regionalen Varietäten und den Mundarten bilden die Fachsprachen die Gesamtsprache. Die Gemeinsprache und die Fachsprache stehen in einem Wechselverhältnis zueinander. Fachbegriffe, Fremdwörter und das Fachvokabular bilden die Fachsprache. Man unterscheidet die Sondersprachen und die sogenannten Jargons, die zu den sozialen und beruflichen Kreisen gehören, von den Fachsprachen. Es wird sonst im didaktisch-linguistischen Sinne auch versucht, die bestehenden Definitionen zu vertiefen und zu erweitern. Diese Konstatierung wird von Fluck unterstrichen, wenn er betont: *„Die Begriffe „Fachsprachen“ und „Gemeinsprache“ sind bis heute nicht gültig definiert“* (Fluck,11:1996). Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit dem Terminus Fachsprache unterstreicht Hoffmann: *„Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung der dort tätigen Fachleute zu gewährleisten“* (Hoffmann, 53:1984).

1.1 Fachsprachen Tourismus

In diesem Zusammenhang besteht darüber Konsens, dass touristische Fachsprachen durch Termini bzw. Lexeme, eine spezielle Fachterminologie, linguistische Spezifika wie Sätze, Textsorten und Syntagmen charakterisiert werden. Zu dieser Besonderheit gehören auch

Graphika, Formeln, Abbildungen und Symbole visuellen Charakters. Die Eigenschaften von Fachsprachen werden grundsätzlich auf der Grundlage der Unterschiede zu Gemeinsprache festgestellt. Darüber hinaus lassen wir uns von der Überzeugung leiten, dass es wichtig ist, zu wissen, wer der Gesprächspartner ist. Bezüglich der Frage was die Fachsprache Tourismus bedeutet, macht sich dies vom Gesprächspartner abhängig. Es handelt sich um ein konkretes Angebot für alle Personen, die Tourismus verkaufen. Als Beispiel seien folgende Fachwörter erwähnt: Rechnungen, Verträge und tourismusrelevante Rechtstexte, Buchungsbestätigungen, Tickets. Ausgehend von dieser Erklärung werden im DaF-Fachsprachunterricht Tourismus je nach Land und Leuten viele Texte mit verschiedenen Funktionen und für eine hohe Zahl von Zielgruppen hergestellt. Prägnante und kurze Sätze, sowie der häufige Nominalstil, Gebrauch von Neologismen und Anglizismen und Abkürzungen sind charakteristisch für diese Textsorte im Tourismusbereich. Die Tourismusbetriebe verwenden ihrerseits auch eine Fachsprache, die sich in Untergruppen gliedert. Als Beispiel könnten nachfolgende Untergruppen, erwähnt, die durch eigene Sprachformen und ein spezifisches Vokabular gekennzeichnet sind: Restauration, Kultur- und Freizeitaktivitäten, Transportwesen, Beherbergung, Reisebüro.

Im gleichen Kontext erwähnt (Mokadem, 2016:184) in ihrer Auseinandersetzung, dass die Spracharbeit inhaltsorientiert ist, d. h., sie ist funktionalisiert. Die inhaltsbezogene Spracharbeit, die sprachliches Lernen mit methodischem und inhaltlichem Lernen verknüpft, hat zum Ziel, die Masterstudenten zu einer erhöhten fremdsprachlichen Flexibilität zu führen

1.2 Wechselbeziehung zwischen den Fachsprachen

Das Wechselverhältnis zwischen den unterschiedlichen Fachsprachen halte ich sonst auch für sehr wichtig. Als Beispiel wird hier die Beziehung zwischen der Fachsprache Tourismus und der Fachsprache Recht bzw. Amtssprache die einen juristischen Charakter aufweist. Die Fachausdrücke, die in jedem beliebigen Vertrag wie z.B. einer Leihwagenfirma oder eines Tour-Operators vorkommen, sind ein Beispiel für die Wechselbeziehung zwischen den unterschiedlichen Fachsprachen. Allein die Tourismusbranche hat aufgrund ihrer Besonderheit mehrere Fachsprachen. In diesem Zuge kann das Beispiel von den internationalen Beziehungen schriftlichen oder mündlichen Charakters zwischen Tourismusunternehmen und ihren GeschäftspartnerInnen gegeben werden. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit der komplexen Beziehung zwischen der Tourismusbranche und den anderen Fachsprachen spielt die Fachsprache Public Relations, Promotion und Werbung, die zum wichtigen Kommunikationsbereich gehört, eine bedeutende Rolle bei diesem Austauschprozess. Ein anderer Fachbereich, der mit der Fachsprache Tourismus eng verbunden ist, betrifft die Fachsprache Public Relation und Werbung, die in den verschiedenen Medien in Form von Anzeigen anwesend ist und mit der Sprache mit großer Sorgfalt umgeht. Dabei findet die Gesamtheit der für dieses Sprachgebiet geltenden Vorschriften besondere Berücksichtigung. Meistens werden Anzeigen von Sachkundigen mit vorgegebenem lexikalischem und textuellem Kanon gewählt. Ein weiteres interessantes Domän in dem das Wechselverhältnis von Fachsprachen auffallend ist, kann im Bereich der Geisteswissenschaftlichen Fachsprachen festgestellt werden. Es handelt sich dabei um die Fachsprache Kultur und Landeskunde. Diese Sprachgruppe fungiert als fester Teil des Tourismuswortschatzes. Dieser Fachwortschatz ist meistens in allen Büchern, die sich mit den unterschiedlichen landschaftlichen, geographischen, kulturellen und intrakulturellen

Aspekten eines jeden Landes zu finden. Der touristische Wortschatz ist auf jeden Fall in den Broschüren und Reiseführern enthalten. Diese Quellen und Nachschlagewerke bilden für den DaF-Fachsprachunterricht eine zuverlässige Grundlage und tragen wesentlich dazu bei, die Sprachkompetenz von den DaF-Lernenden in der Fachsprache Tourismus zu erweitern und zu vertiefen. Somit gilt der Arbeitsplatz eines großen Teils der DaF-LernerInnen auf dem Tourismusmarkt als gesichert. Der Erfolg der DaF-AbsolventInnen, die danach streben, den entsprechenden Erfolg im Tourismussektor zu erreichen, macht sich sicherlich vom Grad der fachexternen Kommunikationsstrategie abhängig. Die Qualität ihrer Reiseangebote ist nicht unbedingt der wichtigste Grund, der zum Erfolg des Reiseunternehmens. Im Vordergrund stehen die Kommunikationskonzepte, die von großer Bedeutung sind. Die vom Reiseunternehmen festgelegte Kommunikationsstrategie hilft dabei, den Erfolg zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten zu sichern. Zur Kommunikationskette von der sich der Erfolg der Kommunikationsstrategie des Reiseunternehmens abhängig macht, gehören vor allem folgende Informations- und Werbetexte: Reisereportagen, Kataloge, Broschüren, Tourismuswebsites, Reiseführer. Das Ziel dieser Werbematerialien besteht konkret darin, die Vorteile eines Urlaubsziels auf der Grundlage von einer geeigneten Absicht zu zeigen.

2. Deutsch als Fremdsprache

Der Status der deutschen Sprache für alle Sprecher oder LernerInnen, für die Deutsch nicht die Muttersprache ist, wird Deutsch als Fremdsprache bzw. DaF bezeichnet. Für diese LernerInnen entspricht DaF dem Deutschunterricht. Der didaktisch-methodologische Aspekt wird von der DaF-Didaktik übernommen.

2.1 DaF-Unterricht

Der DaF-Unterricht wird sowohl in den deutschsprachigen Ländern bzw. in den DACH-Ländern (Auswärtiges Amt, 2020) als auch in den nichtdeutschsprachigen Ländern organisiert. Mit Bezugnahme auf die Studie von Goethe-Institut, DAAD und der Zentralstelle für das Auslandsschulwesen wird Deutsch als Fremdsprache immer mehr gelernt. Es sind insgesamt 15,5 Millionen weltweit DeutschlernerInnen (Barkowski, 47:2010).

Das Fach DaF befasst sich sowohl mit unterrichtspraktischen als auch mit wissenschaftlichen Veranstaltungen, die für die deutsche Sprache und Kultur der deutschsprachigen Länder gedacht sind. Deutsch als Fremdsprache wird meistens im nichtdeutschsprachigen Ausland unterrichtet. Dort wird sie nicht zum alltäglichen Gebrauch benutzt, sondern im Rahmen des Fremdsprachenunterrichts.

2.2 Deutsch als Zweitsprache

Im Unterschied zu DaF wird Deutsch als Zweitsprache (DaZ) im deutschsprachigen Ausland erworben und gehört praktisch zum alltäglichen Gebrauch. Das Lernen der deutschen Sprache geschieht überall und unproblematisch in der entsprechenden deutschsprachigen Umgebung ohne besondere Schwierigkeiten. Für Ausländer, die in Deutschland leben, ist Deutsch die Zweitsprache. Dabei geht es vor allem um Arbeitsmigranten, Flüchtlinge, Aussiedler, Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund. Es handelt sich vor allem um Bürger deren Muttersprache nicht Deutsch ist. Deutsch als Zweitsprache hat in den 1970er Jahren die bekannte Bezeichnung "*Gastarbeiterdeutsch*" und auch den für die Deutschkurse üblichen Begriff "*Deutsch für ausländische Arbeitnehmer*" (Reuter, 2011) abgelöst.

3 Tourismus im DaF-Unterricht

In diesem Schwerpunkt wird versucht, nachzuweisen, inwieweit Tourismus und DaF-Unterricht in enger Beziehung miteinander stehen. In diesem Kontext wird danach gestrebt, die erreichten DaF-relevanten Forschungsergebnisse im tourismusbezogenen DaF-Unterricht zu berücksichtigen. Dabei werden die Lehrwerkkritik und die Lehrwerkanalyse beachtet. DaF-Fachvertreter kommen zur Feststellung, dass das Lehr- und Forschungsgebiet DaF den Alltag des Reisens in die Lehr- und Lernmaterialien schüchtern bzw. vereinzelt integriert (Thomas und

Chang, 214:2007). In diesem Kontext wird Tourismus von (Benattou, 2018:160) als aktiver und passiver Teil des Kulturprozesses. In, mit und durch Tourismus entfalten die Menschen ihre Kultur. In diesem Zusammenhang stellen wir fest, dass Tourismus doch einen wichtigen Stellenwert hat und Kultur als Bestandteil dazu gehört.

Bezüglich des Begriffs Tourismus geht man davon aus, dass sowohl Tourismus als auch interkulturelle Kommunikation in Wissenschaft und Alltag unterschiedlich benutzt werden. Der nationale und unternationale Reiseverkehr und der Verkehr von Reisenden bzw. Touristen gilt als integraler Bestandteil des Tourismus. Die wichtigste Aufgabe des Fremdenverkehrs besteht vor allem darin, die Reisenden vom Heimatort bis zum Reiseziel technisch zu begleiten. Tourismus umfasst besonders die Organisation der Reisevorbereitung sowie die Reisenachbereitung am Heimatort.

3.1 DaF und interkulturelle touristische Interaktion

Interkulturalität wird stets mit der Bezeichnung Kultur aber auch mit dem Lehr- und Lernprozess verbunden. Im folgenden stellen wir diese Meinung fest „Erstens wird die Kultur mit der „ Bildung und Kunst“ verbunden. Kultur ist hierunter ebenso intellektuell wie ästhetisch verstanden.“ (Sarr,2023: 247) Ein Blick in die Fachliteratur zeigt, dass Hinweise zum Fremdsprachengebrauch und zur Sprachvermittlung im Tourismus eine zentrale Rolle spielen. Man kann aber nicht davon ausgehen, dass eine systematische Untersuchung des interkulturellen Lernens touristischen Charakters durchgeführt worden ist. Diese didaktischen Mängel werden auch von Tourismusexperten festgestellt, die sich mit Touristenführern befassen. Methodisch und organisatorisch betrachtet steht die Organisation der Reise im Vordergrund. Sie besteht aus drei wichtigen Phasen: die Reisevorbereitung, die Durchführung, die Nachbereitung. Aus DaF-Perspektive wird der interkulturellen sprachlichen Kommunikation der Reisenden am Zielort besonderes Augenmerk gewidmet. Die Organisation soll in diesem Fall bestens funktionieren, damit die größten gestellten Ansprüche an Dienstleister und Kunden reibungslos laufen. Diese Situation betrifft sowohl nichtdeutschsprachige Reisende in deutschsprachigem Kontext als auch deutschsprachige Reisende in nichtdeutschsprachigem Milieu. Aus diesem Grund ergibt sich im DaF-Studium und im DaF-Unterricht die Notwendigkeit zu betonen, aus welchem Grund man sich mit der interkulturellen und touristischen Interaktion befasst. Die DaF-Schulung von den Tourismusangestellten soll in diesem Fall der Aus- und Fortbildung den Vorrang geben.

3.2 Interkulturelle Kommunikation der Reisenden

Ziel der interkulturellen Kommunikation besteht konkret darin, die Interaktion von Personen in interkulturellen Fällen objektiv zu beschreiben. Es geht vor allem darum, sich mit den entsprechenden kulturellen und kommunikativen Überschneidungsformen zu befassen

und die daraus resultierenden Ergebnisse zu untersuchen. Davon sind sowohl einzelne Personen als auch Gruppen betroffen. Dieser Fall betrifft sowohl die Kommunikation zwischen einzelnen Personen als auch zwischen Gruppen. (Földes, 8:2007)

Trotz der vielen Bemühungen der Fachvertreter im Bereich der interkulturellen Interaktion bleibt für Földes der Terminus Interkulturelle Kommunikation ungenügend erklärt bzw. erforscht (Krumm, 1215:2010).

Die Analyse des Begriffs Interkulturelle Kommunikation hat mehrere Phasen erlebt. In der ersten nicht mehr aktuellen Etappe wurde die interkulturelle Kommunikation als sprachliche Interaktion von Vertretern unterschiedlicher Kulturen definiert. Heutzutage wird der Untersuchung des breiten kulturellen Einflusses auf das Denken und Handeln in den entsprechenden kulturellen Situationen besonderes Augenmerk gewidmet. Dabei werden sowohl sprach- und kommunikationswissenschaftliche Aspekte als auch die Problematik der Kultur-, Wirtschafts-, Sozial- und Verhaltenswissenschaften berücksichtigt. Da Sprachen die Rolle eines authentischen Spiegels für die diversen Gesellschaftskulturen spielen, steht die interkulturelle Kommunikation im Wechselverhältnis mit der Mehrsprachigkeit. Aus diesem Grund wird die sprachliche Kompetenz der am Kommunikationsprozess beteiligten Partner für die interkulturelle Kommunikation als entscheidend betrachtet.

Im DaF-Unterricht in Algerien werden die StudentInnen bzw. die DeutschlernerInnen oft mit dieser Problematik konfrontiert. Im Rahmen der Bachelor- und Masterstudiengänge an algerischen Hochschulen wird dem interkulturellen Parameter deshalb besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Es werden teilweise Lehr- und Lernmaterialien zur Förderung der interkulturellen Kompetenz eingesetzt. Das Ziel solcher Maßnahmen besteht darin, die DeutschlernerInnen auf Situationen, die mit der interkulturellen Interaktion bzw. mit dem Tourismusmarkt konsequent und optimal vorzubereiten. Trotz der vielen Bemühungen der zuständigen akademischen Einrichtungen im Bereich der interkulturellen Didaktik entstehen oft interkulturelle Missverständnisse, weil die interkulturelle Wahrnehmung des fremdkulturellen Gesprächspartners den betroffenen Beteiligten nicht immer bewusst ist. Es ist nicht evident, dass die jeweiligen Personen sich vom Druck ihrer Kulturgebundenheit reibungslos befreien. Dies ist darauf zurückzuführen, dass InteraktionspartnerInnen von festen Überzeugungen, Verhaltensweisen, Werten und Annahmen ausgehen. Solche Fälle führen oft zu Problemen interkulturellen Charakters, da die Beteiligten zu Fehlinterpretationen und irrtümlichen Bedeutungszuschreibungen, die mit eventuellen Attributionen zusammenhängen, kommen. Der Auftritt von Missverständnissen kann auch bei der interkulturellen Kommunikation vorkommen, weil es sich um zwei ähnliche Kulturen handelt, die einen gemeinsamen Hintergrund haben und eventuelle Störungen erst später beseitigt werden können.

4 Lehrwerke Tourismus

Am Beispiel anderer Wirtschaftsbranchen gibt es auf dem nationalen und internationalen Buchmarkt Tourismusbezogene DaF-Lehrwerke und andere Lehr- und Lernmaterialien audiovisuellen Charakters für LernerInnen, die später im Tourismusbereich z.B. Hotel- und Gastättewesen, Reiseführer, Reisebüros usw. eingesetzt werden. Im Rahmen des DaF-Unterrichts in Algerien wird davon Gebrauch gemacht. Entsprechende Literaturquellen bestätigen, dass Form und Inhalte von tourismusbezogenen DaF-Lehrwerken kritisch überprüft

werden sollten. Aufgrund des Mangels an geeigneten Lehrwerken sind DaF-LehrerInnen gezwungen, auf Lehrmaterialien, die vorhanden sind, zurückzugreifen (Krumm,2015:2010).

Das vielversprechende Lehrwerk „Erfolgreich kommunizieren im Tourismus“ (Richter:2007) überrascht die DaF-Benutzer sehr, denn dort vermissen sie die von den LehrbuchautorInnen zugesagten Gesprächsbeispiele, deren Aufgabe darin besteht, die Spezifika intra- oder interkultureller touristischer Kommunikation praxisnah zu verdeutlichen.

Nach dem Gebrauch dieser Lehrwerke und aus DaF-Sicht werden die LernerInnen nicht schlauer. Es gibt sonst auch andere Bücher deren Titel die versprochenen Handlungs- oder Interaktionsmuster unterstreichen. Das Ergebnis bleibt aber unverändert. Andere Bücher stellen die berufliche Handlungskompetenz in den Mittelpunkt des Lernprozesses. Diese Zielsetzung geschieht durch den Erwerb von Methodenkompetenz, Sozialkompetenz und Fachwissen. Folgende Tourismussituationen werden in die Praxis gesetzt und behandelt: Gespräche an der Rezeption, Arbeit in der Küche, Restaurant, Reisebürogründung, Touristikmessen und -börsen, Weinbau, Bewerbung. Die Lektionen werden wahlweise und ohne Reihenfolge durchgeführt. In der Vorlektion ist eine Einführung in die Arbeit mit dem Lehrwerk vorgesehen.

Abschließend kann davon ausgegangen werden, dass der DaF-Tourismus mittlerweile interaktionstheoretisch bestimmt wird. Die von den empirischen Untersuchungen gelieferten Ergebnisse sind wichtig für den DaF-Unterricht. Aufgrund der relevanten Ergebnisse im Hinblick auf die Konzipierung von den Lehr- und Lernmaterialien für den DaF-Tourismus wird empfohlen, die erfolgreichen Forschungsanstrengungen zu konsolidieren und fortzusetzen. Die bestehenden Grundlagen machen eine erfolgreiche Einübung in die Tourismusspezifische Interaktion möglich. Erprobte Modelle für die Schulung beruflicher Kommunikation stehen im Bereich des DaF-Unterrichts bereit. Unterschiedliche Kursmodelle und Lernmaterialien, die verglichen und erprobt werden, tragen dazu bei, künftig beste Praktiken zu ermitteln, die auf lokale Situationen übertragen werden könnten. Lehrforschungsprojekte und vergleichbare Vermittlungsformen können im Rahmen des DaF-Studiums und der Interkulturellen Germanistik in Bewegung gesetzt werden. Die Theorie-Praxis-Verzahnung ist für ein professionelles Agieren im Bereich des Tourismus erforderlich. Nach Leggewie und Zifoun reagiert die erwähnte pragmatische Perspektive auf die interkulturelle Kommunikation „auf die Fragmentierung und Konnektivität moderner Individuen wie moderner Gesellschaften“ (Leggewie und Zifoun,248:2011). Die interkulturelle Kommunikation gilt als Vorfall für die zwischenmenschliche Kommunikation der modernen Gesellschaften. Dem Ziel, das moderne Leben zu überwinden, muss sich das Individuum auf neue Gegebenheiten, neuen Sprachgebrauch und neue Kontexte einstellen.

5. DaF und TouristenführerInnen

Aus DaF-Sicht weist der Deutschunterricht im Hinblick auf das Thema Tourismus im Rahmen der Deutschausbildung im Ausland bzw. in Algerien einige Mängel thematischen bzw. didaktisch-methodologischen Charakters auf. Wie in den obigen Kapiteln beschrieben, wird es stark empfohlen, dem Tourismusbereich mehr Raum zu widmen und zwar aufgrund seiner strategischen Bedeutung im Wirtschaftssektor. Empirische Grundlagen können dazu beitragen, dieses Desiderat im Rahmen fundierter Fortbildungsangebote aufzuheben.

Geleitet von dieser Überzeugung wird danach gestrebt, im Rahmen der DaF-Ausbildung sowohl in Algerien bzw. im Ausland als auch in den deutschsprachigen Ländern entsprechende Qualifizierungsangebote für zukünftige TouristenführerInnen zu empfehlen. Es geht vor allem darum, dass im Tourismusbereich meist benötigte Sprachmaterial festzulegen und es unter starker Berücksichtigung didaktischer Grundlagen anzubieten. Dafür sind uns empirische Ergebnisse von Forschungsprojekten von großer Bedeutung. Das Ziel besteht konkret darin, die Touristenführung zu analysieren und deren Ergebnisse in die Praxis umzusetzen, um die bestehende Lücke zu schließen. Im Vordergrund steht die Optimierung der Situationen sprachlichen Handelns auf der Grundlage ihrer Nutzbarmachung für die Praxis.

5.1 Touristenführung als Schlüsselfunktion

Die TouristenführerInnen haben als Bindeglied zwischen den Reisenden und der bereisten Region eine Schlüsselfunktion. In vielen Regionen der Welt ist der Tourismus ein sehr wichtiger Wirtschaftszweig. Aufgrund dieses Status werden die TouristenführerInnen kognitiv, pädagogisch und wissenschaftlich auf diesen wichtigen Beruf vorbereitet. Die Professionalitätsansprüche von Reisenden gewinnt immer mehr an Bedeutung. In der Praxis finden Qualitätsangebote nur vereinzelt statt. Aufgrund dieses Desiderats wurden die Ergebnisse von durchgeführten Sprachbedarfsanalysen genutzt, um die Defizite sprachlichen Handelns im beruflichen Alltag von TouristenführerInnen festzustellen und entsprechende Maßnahmen zu treffen. Dabei geht es vor allem darum, die Grundlagen für eine systematische Qualifizierung im Bereich der Touristenführung zu legen. Die Untersuchung der Fachliteratur weist allerdings nach, dass wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit diesem wichtigen Tourismusberuf zu den Desideraten gehören.

5.2 Interkulturalität und Wortschatzdidaktik

In diesem Punkt geht es darum, der Frage nachzugehen, wie es den DaF-Lehrenden gelingen kann, Wortschatz unter interkulturellem Aspekt erfolgreich zu vermitteln. Obwohl die interkulturelle Wortschatzdidaktik bisher interessante Ergebnisse didaktischen und methodologischen Charakters geliefert hat, werden DaF-LernerInnen stets mit Wortschatzproblemen konfrontiert. In diesem Punkt wird der Versuch unternommen, Techniken zu zeigen, wie man eine effiziente Wortschatzarbeit durchführen kann. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein wichtiger Teil des Wortschatzes zur Fachsprache gehört. Der Wortschatz gilt als Kulturträger und wird dauernd entwickelt. Dieses Phänomen hängt mit der Flexibilität, der Unabgeschlossenheit und der Dynamik des Wortschatzes zusammen. Für die Lehrenden ergibt sich die Notwendigkeit, angemessene didaktische Verfahren durchzuführen, die dabei helfen, das vermittelte Fachvokabular ins Langzeitgedächtnis zu bringen. Die Kultur der jeweiligen Gesellschaft reflektiert sich im Wortschatz. Trotz der Kulturunterschiede zwischen den deutschsprachigen Zielländern und dem Herkunftsland existiert ein sprachlicher gemeinsamer kultureller Kontext. Beim Fremdsprachenerwerb soll beachtet werden, dass interkulturelle Kommunikation statt intrakulturelle stattfindet. Zwischen dem Eigenen und dem Fremden soll nuanciert werden.

6 Ermittlung von Touristenzufriedenheit

Die Ermittlung von Touristenzufriedenheit ist eine wichtige Phase, auf deren Grundlage das Tourismusunternehmen eine objektive Evaluierung seines Produkts durchführen kann. Die

Gästezufriedenheit gilt als wichtiger Indikator und wird als wichtige Phase der Tourismusausbildung betrachtet. Aufgrund der weltweiten großen Nachfrage bietet der Tourismus vielen Gesellschaftsmitgliedern Jobchancen. Kleine Reiseunternehmen interessieren sich sehr für Personen, die mehrere Fremdsprachen neben Englisch beherrschen. Im gesamten Angebot stellt die Begleitung der Touristen wichtige Dienstleistungen. Kleine Familienfirmen, die von der Mundpropaganda leben, legen viel Wert auf die Zufriedenheit ihrer Kunden, die mit der Betreuung von den Reisebegleitern zusammenhängt. Sie zeigen großes Interesse für die Ermittlung und sind bereit, Ihr Produkt zu verbessern. Im Tourismusbereich ist die Messung der Gästezufriedenheit von großer Bedeutung. Die Reiseunternehmen orientieren sich sehr an den Bedürfnissen der Gäste. Die Zufriedenheit der Gäste wird als positives Zeichen betrachtet und gilt als wichtiger Indikator für die Angebote und Dienstleistungen. Sie tun ihr Bestes, um den Erwartungen und Bedürfnissen der BesucherInnen zu entsprechen. Eine positive Gästezufriedenheit ist ein gutes Zeichen dafür, dass es dem Reiseunternehmen gelungen ist, auf die Bedürfnisse der Gäste einzugehen. Diese Reaktion ist ein Nachweis dafür, dass die Gäste bereit sind, den Zielort für weitere Personen zu empfehlen. Es wird davon ausgegangen, dass eine langfristige Gästebindung ein Zeichen für die Zufriedenheit der Gäste ist. In diesem Fall sind sie eher bereit, den Zielort erneut zu besuchen. Somit trägt die Destination zur Förderung des Tourismus bei. Die Abhängigkeit von kurzfristigen Trends oder Saisonschwankungen wird somit beseitigt. Das touristische Image wird automatisch gestärkt und es werden immer mehr Besucher angezogen. Die Zufriedenheit der Gäste erhöht das Vertrauen in den Zielort und in das Angebot. Dies ist für den nachhaltigen Tourismus sehr wichtig. Eine Kategorie von Touristen hat ein Bewusstsein für nachhaltige Praktiken und möchte diese unterstützen. Die Qualität nachhaltiger Maßnahmen und Angebote trägt dazu bei, die Gästezufriedenheit zu sichern und sie bildet einen Nachweis für die Effektivität dieser Maßnahmen. Darüber hinaus spielt die frühzeitige Identifikation von Problemen eine sehr wichtige Rolle im Hinblick auf die Messung der Gästezufriedenheit, die es ermöglicht, frühzeitig Probleme oder Mängel in der Destination zu identifizieren. In diesem Fall werden Gegenmaßnahmen werden ergriffen und die Qualität der Angebote wird verbessert. Gäste werden als Botschafter betrachtet. Sie teilen ihre positiven Erfahrungen mit Anderen. Die Bekanntheit und das Image des Zielorts entwickeln sich dank der Mundpropaganda. Die sichere Entwicklung der Nachhaltigkeit steht in dialektischem Wechselverhältnis mit der Messung der Gästezufriedenheit. Es ist ein zuverlässiges Instrument. Dank dieser Verfahrensweise wird gezeigt, dass der Zielort die Wünsche der Gäste berücksichtigt. Solche Strategien wirken positiv auf die Gäste. Dadurch wird die langfristige Kundenbindung gefördert. Dank der regelmäßigen Betreuung der Gäste kann eine optimale Verbesserung der Dienstleistungen erreicht werden.

Schluss

Die vorliegende Auseinandersetzung mit der Rolle der Fachsprache Tourismus, die in dialektischer Beziehung mit DaF-Tourismus steht, zeigt wie wichtig die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Fächern, Disziplinen und Fachbereichen ist, denn Sprache lebt, Sprache entwickelt sich. Dank dieser transdisziplinären Analyse war es möglich, wichtige Ergebnisse zu erreichen, die sicherlich dazu beitragen, die im Rahmen der vorliegenden

Analyse und dank der gezielten durchgeführten Literaturrecherche zu den jeweiligen festgestellten Desiderata geführt haben. Die untersuchte Fachliteratur im Bereich der Fachsprache bzw. des Fachsprachenunterrichts hat bestätigt, dass die Tourismusbranche mehrere Fachsprachen hat. Allein im Wirtschaftssektor sind unzählige Fachsprachen spezifischen Charakters. Die Kombination zwischen dem Fachunterricht Tourismus und dem DaF-Fachsprachunterricht ist ein zuverlässiges Beispiel für die Verzahnung der Fachsprachen. Die interkulturelle Kommunikation, das Fremde und das Eigene, die Ermittlung von Kundenzufriedenheit, die Fachsprache, sind alles Themen, die zu multidisziplinären Projekten führen. Abschließend wird empfohlen, Lehr- und Lernmaterialien zu entwickeln, die dazu beitragen könnten, die transdisziplinäre Zusammenarbeit fördern.

Literatur

- Auswärtiges Amt (2020). *Weltweit gefragt: Deutsch als Fremdsprache*. [Zugriffsdatum 24.4.2024]. Verfügbar unter: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/kultur-und-gesellschaft/-/2346768>
- BARROWSKI, Hans (2010). *Fachlexikon Deutsch als Fremd- und Zweitsprache*. Tübingen: Francke Verlag
- Benattou, Rachida (2018). *Tourismus als Übertragungsmedium für Sprachen*, in, *Traduction et Langues* (Nr .1), S. 157-168
- CAVAGNOLI, Stefania (2000), *Fachsprachen und Didaktik: Eine kurze Fahrt durch die touristischen Fachsprachen, Tourismus Fachsprache*. [Zugriffsdatum: 22.04.2024]. Verfügbar unter: <https://docenti.unimc.it>
- FÖLDES, Csaba (2007). *Interkulturelle Kommunikation. Positionen zu Forschungsfragen, Methoden und Perspektiven*. Wien: Universitätsverlag Veszprém
- FLUCK, Hans-Rüdiger (1996). *Fachsprachen: Einführung und Bibliographie*. UTB Stuttgart: Francke Verlag
- HOFFMANN, Lothar (1984). *Fachwortschatz-Grundwortschatz-Minimum*. Marburg: Informationszentrum für Fremdsprachenforschung
- KRUMM, Hans-Jürgen (2010). *Lehrwerke im Deutsch als Fremd- und Deutsch als Zweitsprache-Unterricht* (2. Teilband) S. 1212-1227
- LEGGEWIE, Claus, ZIFONUN, Dariuš (2011). *Was heißt Interkulturalität?* in, *Pragmatismus als Kulturpolitik. Beiträge zum Werk Richard Rortys*. Frankfurt am Main: Suhrkamp S.220-248.
- MOKADEM, Fatima (2016). *Die Mehrsprachigkeit im DaF-Unterricht Am Beispiel von multilingualer Sprach- und Textarbeit in den sprachwissenschaftlichen Modulen im Master 1 und 2 an der Univ-Oran*, in, *Traduction et Langues* (Nr .1), S. 181-187
- REUTER, Ewald (2011). *DaF im Tourismus – Tourismus im DaF-Unterricht*, in, *GFL German as a foreign language* (Nr.3), S. 3-27
- RICHTER, Günther (2007). *Erfolgreich kommunizieren im Tourismus. So treffen Sie immer den richtigen Ton!* Berlin: Schmidt.
- ROELCKE, Thorsten (1999). *Fachsprachen* [Zugriffsdatum: 25.03.2024]. Verfügbar unter <https://is.muni.cz/th/e6xp4/2.FACHSPRACHE.pdf>
- SARR, Mouhamed (2023). *Die Frage kultureller Identitäten in DaF-Lehrwerken: das Beispiel von IHR und WIR Plus*, in, *Traduction et Langues* (Nr.2), S. 244-257

THOMAS, Alexander, CHANG, Celine (2007). *Interkulturelle Kommunikation*, in, *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie* (Auflage 1) S. 209-229

Haillet, Pierre Patrick (2004): "Natur und Funktion diskursiver Darstellungen: der Fall der bemolisierten Version", in, *Langue française* 2 (Nr. 142), S. 7-16.

Biographie der Autorin

Amina SEDDIKI, Doz. Dr. DaF-Dozentin an der Deutschabteilung (Fakultät für Literatur Sprachen und Künste) in Sidi Bel Abbes. Dokortitel im Fachbereich Sprachwissenschaft und DaF-Didaktik. Bachelor- und Masterabschluss in Oran 2016. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören vor allem: Sprachwissenschaft und DaF-Didaktik. Teilnahme an mehreren nationalen und internationalen Konferenzen. Publikationen in der Zeitschrift TRANS 25.