



**Tourismus im DaF-Unterricht – auf  
kulturwissenschaftlichem Fundament**

Hans-Joachim Bopst, Germersheim

ISSN 1470 – 9570

## Tourismus im DaF-Unterricht – auf kulturwissenschaftlichem Fundament

Hans-Joachim Bopst, Germersheim

Gleich, ob sich Deutsch als Fremdsprache (in ihrer Mutterlands- oder Auslandsvariante) vom Einbezug des Tourismus neuen „Lebenssaft“ erhofft – interessierte(re) Studierende, weite(re) Berufsperspektiven, oder sich wahlverwandtschaftlich angezogen fühlt von Themen wie Grenzerfahrung, Transkulturalität, Nachhaltigkeit des Reisens u.ä. – die Beschäftigung mit Tourismus im DaF-Unterricht darf nicht nur um der Beschäftigung willen einsetzen und weil das Thema ‚Reisen‘ so „beliebt“ ist.

Vielmehr erweist sich das traditionell von Wirtschaftswissenschaft, Geographie, Pädagogik, Volkskunde und schließlich der Tourismuswissenschaft beackerte akademische Feld des Reisens als prädestiniert für eine *kulturwissenschaftliche* Perspektive, bei der die VertreterInnen des Faches DaF sich selbst treu bleiben, indem sie ‚Reisen‘ als bedeutungsgeladenen ‚kulturellen Text‘ begreifen, der Selbstverständigung, Wertediskurs und Sinn(be-)suche der touristischen Akteure anregt oder begleitet.

Dies soll auf zweifache Weise exemplifiziert werden. Zum einen können sich an touristischen Texten und ihren Übersetzungen Textkompetenz, Informationsmanagement und Kulturmittlung von DaF-VertreterInnen beweisen und dabei der verbreiteten Missachtung und Suboptimalität dieses Textgenres abhelfen. Zum anderen bietet Tourismus an jedem Ort der Erde „natürliches“ Anschauungsmaterial, das durch Projektunterricht – unser Beispiel: die Ausrichtung von Reiseausstellungen – erschlossen und auf seine Werthaltigkeit hinterfragt werden kann.

*Der moderne Tourismus durchdringt die Welt  
und ist gleichzeitig eine Welt für sich.*  
(Bausinger 1991: 344)

### 1. Impulse für eine kulturwissenschaftliche Öffnung der Germanistik

Die Germanistik hat sich seit ihrer Gründung im frühen 19. Jahrhundert über fast zwei Jahrhunderte hinweg mit der edlen Zwiefalt von Sprache und Literatur als ihren Gegenständen begnügt. Im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts jedoch wurde dieser thematische Kanon mehr und mehr in seiner Enge und Starre hinterfragt. Ausstrahlung und Zulauf des Faches schienen bedroht. Wie in anderen geisteswissenschaftlichen Disziplinen wurde der endgültige Ausgang der Philologien aus nationalen und

sprachräumlichen Beschränkungen eingeläutet und die Forderung nach einer kulturwissenschaftlichen Erweiterung von Gegenstandsbereich und Forschungsstrategie erhoben (vgl. Nünning/Nünning 2008: XV).

Seitdem sind neue Blickwinkel auf die Germanistik, in ihr und aus ihr eingenommen und frühere Grenzen des Faches überschritten worden. Im Bewusstsein ihrer *Wandlungsbedürftigkeit* hat sich die Germanistik bemüht, ihre *Wandlungsfähigkeit* unter Beweis zu stellen und eine neue Stimme im Konzert der Wissenschaften zu übernehmen, mit der sie sich einer veränderten Lebenswelt in neuer Gestalt empfiehlt.

Der vorliegende Beitrag versucht zu zeigen, welchen Raum die Zukunftsindustrie Tourismus real einnimmt und wie viel Raum sie als Gegenstand einer Kulturwissenschaft einnehmen *könnte*. Gleichzeitig werden Beispiele dafür angeführt, wie Tourismus aus dem DaF-Unterricht heraus als kulturschöpfende Tätigkeit begriffen und erfahren werden kann.

Es sind mindestens vier Impulse, die die Neuorientierung der Germanistik ausgelöst haben oder von ihr ausgelöst wurden und auch unseren Gegenstand *Tourismus* in den Horizont eines erneuerten Faches Germanistik bzw. Deutsch als Fremdsprache rücken.

### **1.1 Die globale Überformung der Geisteswissenschaften zu Kulturwissenschaften**

Waren in den traditionellen Philologien vor allem *geschriebene* Texte Gegenstand von Beschreibung, Erklärung, Vermittlung und Kritik, so wurde der ‚Text‘-Begriff im Zuge von *cultural turns* (über eine „Reihe von Verallgemeinerungsschritten“) erweitert bis hin zu einem kultursemiotischen Text-Verständnis: Fortan werden nicht nur „Texte“ gelesen und erforscht; auch nicht-sprachliche symbolträchtige Zeichen, Prozesse, Praktiken und Handlungen – kurz: ‚Kultur‘ wird jetzt wie ein ‚Text‘ aufgefasst und in Analogie zur kritischen Lektüre *sprachlicher* Texte „gelesen“ und „ausgelegt“ (vgl. Posner in: Nünning/Nünning 2008: 51f. und Sommer in: Nünning 2005: 108). Kultur wird „als eigene Praxis der Signifikation erkennbar“; sie ist „das von den Mitgliedern einer Gesellschaft ‚selbstgesponnene Bedeutungsgewebe‘“ (Bachmann-Medick in: Nünning/Nünning 2008: 90). Die mit der ‚Kultur als Text‘ befassten Kulturwissenschaften schlüsseln Kultur auf als „Mittel kultureller Erinnerung, kollektiver Sinnstiftung und nationaler Identitätskonstruktion“ (Nünning 2005:109).

Gleichzeitig werden kulturelle Phänomene, die vormalig vom gesellschaftlichen Diskurs ausgeschlossen waren, aus den (vorgeblichen) Niederungen des Alltäglichen, Banalen, Wertlosen gehoben und zur Verständigung von Gesellschaften über sich selbst genutzt. Sie bieten Einblicke in das „mentale Gesamtprogramm“ (Nünning/Nünning 2009: 7) einer Zeit, in ihr Orientierungswissen.

In den Textwissenschaften – mithin in Germanistik und Deutsch als Fremdsprache – werden auf diese Weise Gebräuche, Institutionen, mentale Muster, Inszenierungen, Kunst und letztlich auch ein Thema wie „Reisen“ auf zweifache Weise als „Lesestoff“ und „Interpretament“ (neu) erschlossen:

- 1) den innerhalb dieses Themas produzierten Texten – hier: vom Reiseführer über die Hotelinformation bis zur Speisekarte – wird philologische Relevanz zuerkannt. Touristische Texte werden zum Anschauungsmaterial und weiter zum Material für die philologische Bearbeitung nach den Grundsätzen der Emendation (Berichtigung eines verderbten oder unvollständigen Textes) und der Konjektur (Abwandlung im Sinne einer besseren Sinnentsprechung),
- 2) dem Thema an sich – hier: Reisen – wird Textstatus zuerkannt. Reisen wird in allen seinen Erscheinungsformen für Analyse, Interpretation und Kommentar herangezogen, gemäß den Verfahren, die auch für geschriebene Texte gelten. Das Phänomen ‚Reisen‘ deskriptiv zu erhellen schließt dabei nicht aus, es für eine wertende Beurteilung aufzubereiten.

## **1.2 Eine neue „Form der Moderation“ – die Geburt von *Deutsch als Fremdsprache***

Persönliche Erfahrungen aus dem akademischen Austausch mit dem Ausland und einschlägige Forschungsentwicklungen in den Fremdsprachenphilologien führten in den 70-er Jahren zu einer „Sezession“ innerhalb der traditionellen Germanistik. Philologen vom Rang eines Harald Weinrich, Alois Wierlacher u.a. empfahlen der Binnengermanistik eine stärkere Internationalisierung und Interdisziplinarität und stellten die wechselseitige Durchdringung von „eigener“ und „fremder“ Kultur zur Diskussion wie auch Fragen nach der lerner-, situations- und zielkulturgemäßen Vermittlung von (deutscher) Sprache und Literatur (vgl. die Reihe *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*). Die Fächer Deutsch als Fremdsprache bzw. Interkulturelle Germanistik waren aus der Taufe gehoben und wurden zu einer der neuen „Form[en]“

der Moderation“ (Böhme/Scherpe, zitiert in Nünning/Nünning 2008: 5) im globalen Wissenschafts- und Kulturdiskurs ausgebildet; sie sollten und wollten einen Beitrag zur „Dialogisierung der Wissenschaften“ (ebd.) ebenso leisten wie zum „interkulturellen Perspektivenwechsel“ (Kelletat 2009: 170).

### **1.3 Landeskunde – eine Übernahme aus der Auslandsgermanistik**

Die traditionelle Inlandsgermanistik baute auf die zwei Säulen Sprache und Literatur. Die Auslandsgermanistik und mit ihr DaF bezogen seit jeher eine dritte Säule ‚Landeskunde‘ ein (abgesehen von zusätzlichen fachsprachlichen und didaktisch-methodischen Komponenten). Die daraus z.B. in Frankreich hervorgegangene 3-Gliederung des germanistischen Studiengangs (*langue – littérature – civilisation*) ist ähnlich auch in anderen Ländern anzutreffen. Landeskunde ist in einigen Fällen sogar ganz aus dem Schatten von Literatur und Sprache herausgetreten und zur Leitdisziplin von Landesstudien (*area studies*) geworden, mit Literatur und Sprache als bei- oder untergeordneten Themen. Gleich ob neben oder über Literatur und Sprache angesiedelt – in das Fach DaF hat die landes-/kulturkundliche Komponente nur unter Seufzen Eingang gefunden (vgl. den Titel einer Veröffentlichung von Hans-Joachim Althaus (2009): *Was müsste man nicht alles wissen! Landeskunde als Teildisziplin im Studium Deutsch als Fremdsprache*). Problematisch erscheinen die Ankopplung an eine Vielzahl von Bezugsdisziplinen (Wirtschaftswissenschaft, Geographie, Psychologie, Architektur, Ökologie, Soziologie u.a.; vgl. Gyr 2010: 2) wie auch die „Aufblähung des Stoffes, eine[r] Ausweitung ins Neblig-Uferlose“ (Kelletat 2009: 169). Hinzu kommt die schwierige Auspendelung zwischen Faktenvermittlung, Reflexion und Ausbildung interkultureller Handlungs- und Dialogfähigkeit, die nicht (ganz) gesteuert werden kann und soll (vgl. Rösler 1994: 67f.).

### **1.4 Zunehmende Bemühung um Praxisnähe und Berufsrelevanz**

*VOM DEUTSCHEN LEBEN* – unter dieser programmatischen wie doppeldeutigen Überschrift hat Andreas F. Kelletat in einer Aufsatzreihe dem Fach Deutsch als Fremdsprache weiter gefasste Inhalte und größere Berufsrelevanz „verschrieben“. Einerseits stehe am Ende eines DaF-Studiums (im Aus- oder Inland) „nicht unbedingt der Experte für deutsche Philologie“, sondern vielmehr „ein Experte für Deutsch und Deutsches [...], den anspruchvollsten Kommunikationssituationen gewachsen“ (Kelletat

2004: 155). Andererseits muss diese Kompetenz – über ihren Bildungswert hinaus – so vermittelt werden, wie sie „vor Ort auch tatsächlich benötigt wird“ (Kelletat 2004: 152ff.), ausgerichtet auf wahrscheinliche Arbeits- und Erwerbsmöglichkeiten, also darauf, dass ihre Träger eines Tages *vom Deutschen leben* können. Wenn *einer* von 200 arabischen Germanistik-Absolventen in der Lage sein müsse, so führt Kelletat aus, ein Gespräch zwischen dem deutschen Bundeskanzler und dem ägyptischen Staatschef zu dolmetschen, dann sollten alle 200 „in der Lage sein, in der Fremdsprache Deutsch deutschen Touristen in Marrakesch die Besonderheiten ihrer eigenen arabisch-islamischen Kultur zu erklären“ (ebd.).

## **2. Relevanz von ‚Reisen‘ und Tourismus für DaF**

Warum Tourismus – warum nicht Mode oder Sport oder andere Themenbereiche? Warum sollten ausgerechnet der Gegenstand ‚Reisen‘ und das Fach Deutsch als Fremdsprache einander bevorzugt angenähert werden? Wie kann diese Annäherung so gestaltet werden, dass sie nicht als x-beliebiges ‚Mir-nichts-dir-nichts-Verhältnis‘ ausfällt, sondern auf gegenseitigem Interesse beruht? Die folgenden Abschnitte sollen zeigen, wie Deutsch als Fremdsprache und Tourismus sich wechselseitig durchdringen und erhellen können.

### **2.1 Tourismus – Zukunftsindustrie und Weltwirtschaftszweig Nr. 1**

Wir – die Bewohner des ‚global village‘ und speziell die Deutschen – haben alle in der einen oder anderen Weise am weltweiten Tourismus teil: als Reisende, als Bereiste oder als Tourismusbeschäftigte. Tourismus ist „gelebte Globalisierung“ (Opaschowski 2002: 195).

Immer mehr Menschen – vornehmlich aus reichen und Schwellenländern – begeben sich einmal jährlich auf eine Auslandsreise. Im Jahr 2010 entfiel etwa eine Auslandsreise auf jeden siebten Erdbewohner, die Zahl von registrierten Ankünften (*arrivals*) erreichte 935 Millionen. Der Anstieg der weltweiten Reisetätigkeit setzt sich mit einem langjährigen Mittel von 4-5% (gegenüber 2-3% der übrigen Weltwirtschaft) scheinbar unaufhaltsam fort (vgl. United Nations World Travel Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer, January 2011).

**Tabelle 1: Internationale Touristen-Ankünfte weltweit 2008-2010**

Internationale Touristen-Ankünfte ( <i>arrivals</i> ) 2008-10				Anteil	Veränderung gegenüber	
	2008	2009	2010	2010	2008 > 2009	2009 > 2010
	in Millionen			in %	in %	
weltweit	913	877	935	100	- 4,0	+ 6,7
EUROPA	480,8	456,9	471,5	50,4	- 5,0	+ 3,2
ASIEN und OZEANIEN	148,1	181,0	203,8	21,8	- 1,7	+ 12,6
AMERIKA	147,8	140,5	151,2	16,2	- 4,9	+ 7,7
AFRIKA	44,4	45,8	48,7	5,2	3,2	6,4
VORDERER ORIENT	55,9	52,7	60,0	6,4	- 5,7	+ 13,9

(Quelle: UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2011)

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. Oder *wegen* ihr – denn gerade das Reisen ist es ja, das Vergessen und Zuflucht abseits aller existentiellen Bedrohungen verspricht. So stagniert das Reiseaufkommen in Krisen zwar kurzzeitig oder ist leicht rückläufig, wird aber dann wieder „relativ schnell ausgependelt“ und erweist sich letztlich als „ultrastabiles System“ (Vester 2001: 5; vgl. auch Tab. 1).

Damit tritt der Tourismus mit jedem Jahr deutlicher hervor als „größer Wirtschaftszweig der Welt“, als „die Zukunftsindustrie des 21. Jahrhunderts“ (Opaschowski 2003: 195), als „Signet moderner Industrienationen *par excellence*“ (Gyr 2010: 33). Tourismus hat sich zum „größten Gewerbezweig der Welt“ entwickelt, mit einem Anteil von 10 bis 15 % am Weltwirtschaftsvolumen und einem schnelleren Wachstum als die übrige Weltwirtschaft (vgl. Sanftenberg 1998: 4), vergleichbar in seiner wirtschaftlichen Bedeutung dem Sektor ‚Rüstung‘ oder ‚Erdöl‘.

In nahezu allen Ländern der Erde setzen Politik, Wirtschaft und Bürger große Hoffnung auf die „weiße Industrie“, begeben sich in mehr oder weniger große touristische Abhängigkeit. Kaum ein Land scheut vor den privaten und öffentlichen Investitionen zurück, um den Boden für den Tourismus zu bereiten bzw. auszuweiten und sich dessen Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten zu erschließen. So auch Deutschland: nur in den USA und in Japan ist der vom Tourismus erwirtschaftete Anteil am Bruttoinlandsprodukt höher als in Deutschland.

Die zunehmende weltwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus-Sektors hat sich zu Zeiten der jetzt lebenden Generationen – seit der Mitte des 20. Jahrhunderts – spiegelbildlich zum rasant gestiegenen Reisebedürfnis weiter Bevölkerungskreise entwickelt. Die in Deutschland vom Neckermann-Konzern ausgerufene „Demokratisierung des Reisens“ steht gleichermaßen für den Schlachtruf der globalen Tourismusindustrie und -politik wie für den „kollektiven Aufbruch“ von Freizeitnomaden allerorten und den von ihnen ausgelösten Reiestrom bis hin zum mancherorts wohl oder übel etablierten Massentourismus, der Tourismus erscheinen lässt als „a mixed blessing everywhere“ (zit. bei Herdin/Luger 2001: 8).

## **2.1 Bedeutung der Deutschen und des Deutschen im globalen Reiseverkehr**

Deutschland ist Drehscheibe des internationalen Tourismus. *Incoming*-Tourismus (grenzüberschreitende Reisen nach Deutschland und Reisen Deutscher in Deutschland) und *Outbound*-Tourismus (grenzüberschreitende Reisen aus Deutschland) machen ca. 10 % des weltweiten Reisegeschehens aus (vgl. hierzu und zum Folgenden: Deutscher ReiseVerband (DRV): Fakten und Zahlen zum Deutschen Reisemarkt 2009; ITB–World Travel Trends Report 2010/2011; Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): [www.deutschland-extranet](http://www.deutschland-extranet); GfK Travel Insights; Gyr 2010).

In nicht wenigen Tourismus-Destinationen im Ausland sind die deutschsprachigen Reisenden die größte ausländische Touristengruppe; wie auch die deutschsprachigen Länder beim *incoming*-Tourismus jede Ländergruppe einer einzelnen Sprache – mit Ausnahme Spaniens bzw. der Sprache Spanisch übertreffen (vgl. Ammon 1991: 333). Warum sollte Deutsch als Ausgangs- und Zielsprache touristischer Texte nicht zu voller Blüte entfaltet werden?

Als internationales Reiseziel (Destination) nahm Deutschland 2009 (wie schon im Vorjahr) weltweit den 8. Platz ein. In den ersten 9 Monaten des Jahres 2010 konnte Deutschland gegenüber anderen europäischen Ländern einen deutlich höheren Zuwachs bei den *incomings* verzeichnen: + 11,5% (Italien: + 3,4%; Spanien: + 0,4%; Griechenland: -5,4%). Bei der Zahl der Hotelübernachtungen wie auch bei der Zahl von Gästen aus der EU hat Deutschland mit Frankreich gleichgezogen und belegte 2009 Platz 2 in der EU, im Tages- und Geschäftsreisetourismus Platz 1.

Die touristische Bilanz Deutschlands hat sich stetig gebessert – nach Jahrzehnten, in denen die deutsche Tourismuswirtschaft nur klagend-neidvoll auf das von deutschen Reisenden im Ausland ausgegebene Geld blickte, das dem Land ein notorisches Reisebilanzdefizit bescherte. Heute wird Deutschland als Reiseziel im eigenen Land und jenseits seiner Grenzen (wieder) als attraktives Reiseziel wahrgenommen und geschätzt. Seit 2004 wächst der incoming-Tourismus „kontinuierlich über Europainiveau; [Deutschland hat] seine Position als eines der beliebtesten Reiseländer in Europa eindrucksvoll ausbauen können“ (DZT Jahresbericht 2010).

Abbildung 1: Die beliebteste Reiseziele der Deutschen 2009



Abbildung 2: Die weltweit beliebtesten Reiseziele 2009



Bei den Auslandsreisen hat Deutschland einen Anteil von ca. 10 % am Weltmarkt und steht damit weltweit an erster Stelle als „the top outbound travel market worldwide“ (World Travel Monitor 2010/2011).

Im Jahr 2009 unternahmen 59,1 Mio. Deutsche mehr als 300 Mio. Reisen, davon waren ein Viertel (75,5 Mio.) Urlaubsreisen ins Ausland mit mindestens 4 Übernachtungen. Fast 2/3 dieser Auslandsreisen führten über die Grenzen hinaus zu den Lieblingsdestinationen der Deutschen (in abnehmender Reihenfolge): Spanien (incl. Mallorca, Ibiza und Kanaren !) – Italien – Griechenland – Türkei – Österreich – Frankreich – Griechenland. Seit Jahren ansteigend ist die Zahl der Deutschen, die Urlaub im eigenen Land machen (2010: 40 %).

Aus anderen europäischen Regionen wie Skandinavien, den Benelux-Ländern und der Schweiz verreisen zwar im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung prozentual mehr Bewohner als aus Deutschland (Mundt 1990: 40). Doch gelten die Deutschen in absoluten Zahlen seit langem als „Reiseweltmeister“. Dies bezieht sich einerseits auf die Höhe ihrer Reiseausgaben: die Deutschen sind „die größten Nettodevisenbringer im internationalen Reiseverkehr. Die Reiseausgaben im Ausland entsprechen [2009] 4,6 Prozent des gesamten privaten Verbrauchs der Bundesbürger (2008: 4,4 Prozent)“ (DRV ebda.). Andererseits spiegelt der Ruf des „Reiseweltmeisters“ die Wahrnehmung nicht weniger Zielländer oder touristischer Regionen wider, in denen deutsche Touristen das Gros der Urlaubsgäste ausmachen. Nach einer Zählung von U. Ammon (1991: 341f.), die auch heute noch (ergänzt um einige Länder) zutrifft, sind das Frankreich, Italien, Spanien, die Türkei, die Tschechische Republik, Norwegen, Ägypten, Tunesien, Australien u.a. Aber selbst wenn in einer Tourismus-Destination „nur“ jeder dritte Tourist ein Deutscher ist, führt dies eher als andernorts dazu, dass man sich auf die deutschen Reisenden sprachlich einstellt: die deutsche Sprache kann sich dorthin als Tourismussprache verbreiten, der von Hotelrezeptionisten, Gästeführern, touristischen Informationsstellen, Tourismusverlagen, Sprachlehrenden u.a. besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird – oder geschenkt werden sollte.

## **2.2 Reisekultur zwischen *Self-Design*, Karnevalismus und Sinnsuche**

„Der moderne Tourismus ist eine Welt für sich und durchdringt gleichzeitig die Welt“ (Bausinger 1991: 344). Das Reisen und der Tourismus sind nicht auf sich selbst

beschränkt, sie reichen über sich hinaus. Sie sind auch nicht nur Randerscheinungen unseres Daseins, nicht nur periodisch wiederkehrende Ausnahmestände, ausgegrenzt aus unserem „normalen“ Leben. Unsere Reisen strahlen unübersehbar auf unser ganzes Tun und Denken aus. Was zeitlich scheinbar auf einige Wochen des Jahres begrenzt ist, in denen wir unsere jährliche Urlaubsreise machen oder während derer eine Tourismusregion ihre Hochsaison hat; was sich räumlich scheinbar nur auf dem Areal eines Ferienorts oder auf Deck eines Kreuzfahrtschiffes abspielt, greift längst in vielfacher Weise auf unser Erwerbs-, Konsum- und Gefühlsleben über. Angesprochen seien nur: Wohnanlagen „mit mediterranem Flair“ in unserer heimischen Umgebung (vgl. Kirschbaum/Schuster in Romeiß-Stracke 2008: 47); den Urlaub replizierende Freizeitparks und Tropenparadiese unter Glas; Beach-Partys auf künstlichen Stränden in Großstädten; das Mini-Urlaubs-Feeling, das jeder private Radiosender zu Beginn des Wochenendes beschwört u. a. m. Weder will der Reisende während des übrigen Jahres auf das Urlaubsgefühl verzichten; noch wollen Bereiste und Touristiker die touristischen Einrichtungen nur auf saisonale Benutzung beschränkt sehen.

Das Lebensgefühl jedes Einzelnen, seine Befindlichkeit ist bewusst oder unbewusst als „Reisen“ ausgeprägt, gleich, ob er tatsächlich auf Reisen ist oder sich vordergründig an einem festen Ort aufhält. Reisen wirken in unserem Alltag nach, so wie wir unseren Alltag mehr und mehr als ein ständiges Reisen erleben, eine „Mobilitätsrevolution“ durchlaufend.

Urlaub und Reisen werden vielfach empfunden als das ‚eigentliche‘ Leben, als „die populärste Form von Glück“ (23. Deutsche Tourismusanalyse, 2007). Tourismus ist „privilegierte[r] Weg zu individueller und kollektiver Erfüllung“ (Global Code Of Ethics, Artikel 2, zit. in Opaschowski 2002: 314). Einmal als bedeutungsgeladener kultureller ‚Text‘ begriffen (siehe oben, Abschnitt 1.1), kann Tourismus als besonders geeignetes Medium für die kulturwissenschaftliche Ergründung unseres Selbstverständnisses durchstreift werden. Welchen Sinn hält der Tourismus für das Individuum bereit bzw. welchen Sinn beschreiben ihm Gesellschaft und Einzelne ein? Wie prägt der Tourismus den gesellschaftlichen Wertediskurs?

„Jedes Leben ist eine Reise“ (aus einer Ankündigung des Diogenes-Verlag). Wer aufbricht, blickt zurück: „Es ist fast so, als hätte man die Welt verlassen und könnte sie von außen als Objekt betrachten“ (Freya Stark, zit. in Leed 1991/1993: 60). An den zeitlichen Endpunkten einer Reise – ‚Ankunft / Rückkehr‘ – überschreitet der Reisende

symbolische Grenzen (Leed 1991/1993: 16). Man löst sich aus existentieller Starre: „Es gibt keine Stumpfheit des Geistes, keine Finsternis, die so groß wäre, dass sie nicht im Verlaufe einer Reise wieder angeregt und in jeder Hinsicht wieder Klarheit und Kraft finden würde“ (Hermann Kirchner, zit. ebd., 73).

Unterwegssein ist „der dem Philosophen angemessene Zustand“ (Leed 1991/1993: 73). Unterwegs und am vorgestellten oder erreichten Ziel seiner Reise kann der Reisende zu individueller und kollektiver Selbst-Erkenntnis gelangen: „Sich bewusst werden, wer diese Erfahrung [= des Reisens] eigentlich macht“ (Michael Crichton, zit. ebda.):

Was ich im Hinblick auf die Einzelheiten meines Lebens, die ich aus der Erinnerung verloren habe, am meisten bedauere, ist, dass ich keine Tagebücher über meine Reisen geführt habe. Nie habe ich so viel nachgedacht, nie war ich meines Daseins, meines Lebens so bewusst, nie war ich sozusagen mehr Ich als auf den Reisen...

J. J. Rousseau: Die Bekenntnisse (frz. *Les confessions*, 1782/1789), 4. Buch, zit. nach Opaschowski 2002: 36)

Das Sich-Bewusst-werden über das Eigene kreuzt sich mit dem Bewusstwerden über das Andere. Andere Kulturen kennen lernen und die eigene Kultur anderen bekannt zu machen, wird zum Nährboden für anderes Denken und Gestalten. Aus dem Prozess wechselseitiger Wahrnehmung, Reflexion und interkultureller Kommunikation (von Reisenden und Gastgebern) entstehen „neue kollektive Identitäten“, entsteht kultureller Wandel (Leed 1991/1993: 33; vgl. auch Joerges/Karsten in Rehs 1978: 4).

Reisende, Bereisende und Reisevermittler machen aus den „kostbarsten Tagen des Jahres“, den *holy days*, eine Spielwiese oder ein Reißbrett für komplementäre, alternative, kompensatorische Lebensentwürfe. In der Kultur des Reisens bilden wir ein „Gegenwicht zur Rationalität unserer Alltagsbewältigung“ aus (vgl. Thiem in Herdin/Luger 2001: 31). Gleich, ob das Reisen als „veredelte Bummelei“ (Opaschowski 2002: 38) betrieben wird, auf Grund eines Rechtsanspruchs oder aus Passion, gleich, ob Befriedigung von großer Neugier oder Verwirklichung kleinen Urlaubsglücks jenseits des Alltags im Vordergrund stehen – die Reise ist für viele „alles – nur ganz anders als zu Hause“ (ebda., 60). Das Alltägliche wird dabei nicht so sehr verneint als vielmehr „in verbesserter Fassung“ umspielt, in „gemächlichem Gebaren“, in „intensiver und überschaubarer, [...] aktiv erlebter Geselligkeit“ (Bausinger 1991: 349ff.).

Interessant erscheint es mir, Tourismus als ein Fortleben der Tradition des ‚Karnevalismus‘ zu diskutieren (vgl. Volkmann in Nünning 2005: s.v. Karnevalismus): der *mundus inversus* von Reisenden wäre demnach eine „karnevaleske Gegenkultur“ von „grotesker Kreatürlichkeit“ und „unerhörter Phantastik“; auf Reisen würden wir Horte und Refugien einer „inversen, parodistischen, enthierarchisierenden und utopische Züge aufweisenden“ Gegenwelt aufsuchen. Bestehende Ordnungen würden „subversiv von innen heraus durchbrochen“ und „erstarrte Gegensätze aufgelöst“. Letztlich würde „momentan die utopische Vision einer egalitären Gesellschaft“ heraufbeschworen (ebd.).

Reisen wird so zur zutiefst sinnhaften, wertebezogenen symbolischen Handlung

- in ihrem mythischen Charakter – als Ort sinnerfüllten Lebens, als Fluchtpunkt von Freiheit und Glück, Friede und Mühelosigkeit
- in ihrem rituellen Charakter – als Ort, den früher jahreszeitliche Feste einnahmen: komplexitätsmindernd, gemeinschaftsfördernd, zeitstrukturierend.
- in ihrem utopischen Charakter – als Ort, der unser Denken und Handeln anregt, mobilisiert, sich „aufmachen“ lässt (vgl. Thiem a.a.O.).

### **3. Touristische Texte und Übersetzungen – Arbeitsfelder für DaF-lerInnen**

Die kulturwissenschaftliche (Neu)Orientierung von DaF legitimiert dazu, das ehemals an literarischen Texten und systemlinguistischen Fragestellungen geschulte germanistische Interesse auszudehnen auf in ihrer Komplexität nicht weniger beachtenswerte (hier: touristische) Texte (siehe oben Abschnitt 1.1). Die Schärfung des Sinns von Texten und der Sinne für Texte übt und vollzieht sich hier mit unmittelbarem praktischem Nutzen.

Gleichzeitig sollten sich die Kulturwissenschaften damit in der Tourismusforschung ein wenig mehr bemerkbar machen: „Kultur- und Sozialgeschichte und ebenso die historische Anthropologie öffnen sich touristischen Problembereichen zwar seit einiger Zeit, werden aber in ihrer Bedeutung gegenüber ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Untersuchungen anders wahrgenommen“ (Gyr 2010:3).

### 3.1 Touristische Übe-l-setzungen

*Hier leben die Leute, denen sind die Woerter:  
das Has, die Unfreundlichkeit, Hochmut,  
Aufgeblasenheit, und vielleicht noch die Ungastlichkeit  
– fremdlich...*

Fremdenverkehrsinformation Dolenjske Toplice / Slowenien, zit. in:  
Süddeutsche Zeitung Magazin, Nr. 15/2007:8

„Elementary errors are unfortunately still a common feature of multilingual tourist brochures, making it painfully obvious that translation is still not given the professional attention now taken for granted in most other aspects of the tourist trade“ (Snell-Hornby 1999: 95). „Urlaub im Sprachlabyrinth“ (vgl. Bopst 2010) hat jeder Reisende schon einmal verbracht und oft genug im Ausland kuriose Texte und Übersetzungen zu lesen bekommen – wie sie jetzt auch gesammelt in einer Textreihe unter dem Titel *Übelsetzungen. Sprachpannen aus aller Welt* herausgegeben worden sind (Übelsetzungen 2007ff.).

Man mag das schmunzelnd hinnehmen oder aus Unverständnis oder wegen einer Sprachverhöhnung die Stirn runzeln. Weitreichender ist der „interkulturelle Schaden“. Derartige touristische Texte

- fördern eine „Primitivisierung“ der Reisekultur (von Reisenden und Bereisten)
- behindern tieferes Eindringen in die Gastgeberkultur („...dann doch lieber ne Pizza“)
- machen „überall in der Welt heimischen Traditionen das Überleben schwer“ und bieten nur noch „ein groteskes Zerrbild jener Kulturen“ (G. Knapp in: Süddeutsche Zeitung vom 14./15./16. Mai 2005, S.2) oder einen schmalen, auch zu Hause verfügbaren, internationalen Mainstream-Ausschnitt der besagten Kultur
- erwecken den Eindruck von geringer touristischer Professionalität und Sprachkultur der Bereisten und letztlich Abschätzung und Herabsehen auf die Gastgeber
- begünstigen BSE („*Bad Simple English*“, Stoll 2000: 16) – ein Idiom, das kaum besser ausfällt als touristisches ‚Nix-Deutsch‘, sich aber auch im Tourismus als *lingua franca* ausbreitet und gerade von deutschen Reisenden schicksalhaft hingenommen zu werden scheint (vgl. Ammon 1991: 343f.).

Touristische Sprache der oben illustrierten Qualität richtet auch wirtschaftlichen Schaden an: Reisende wählen ein anderes Hotel, ziehen die amerikanische Fastfood-Kette dem kleinen einheimischen Restaurant vor oder bringen im schlimmsten Fall sich oder andere aus Unverständnis in Gefahr. Sprachliches Entgegenkommen, Verständlichkeit und ein zweckmäßiger Sprachstil, ein ansehnliches „Design der Kommunikation“ in deutscher Sprache sind schon allein aus ökonomischen Überlegungen dem Reiseweltmeister gegenüber geboten (vgl. Bopst 2010).

Mindestens drei Gründe erklären die oft beklagenswerte Qualität dieser touristischen Texte:

- Kein Autor eines touristischen Textes scheint je haftbar gemacht worden zu sein, kein touristischer Kunde je Schadensersatzforderungen gestellt zu haben wegen eines verunglückten touristischen Textes.
- Touristische Texte scheinen es ihren Verfassern oft nicht wert, dass sie besser berufenen Spezialisten (Werbeagenturen, professionellen Textern und Übersetzern) überlassen werden. Sie sind oft „hausgemacht“ von den Betreibern der unzähligen kleinen Pensionen, Familienbetriebe und Ausflugsziele; oder von Bekannten, Verwandten, Nachbarn, Praktikanten mit mehr oder weniger vertieften Fremdsprachkenntnissen bis hin zu Schulklassen. Das alles ist bequem und/oder preisgünstig. Es entspringt der Geringschätzung des Text-Genres und/oder seiner Einstufung als in Auftragsvergabe und finanzieller Investition vernachlässigbare Phase im touristischen Marketing – bis hin zu dem Argument, dass diese Texte sowieso nie gelesen würden (vgl. Snell-Hornby 1999: 99).
- Diese „Unterschätzung“ touristischer Texte wirkt auch in die Ausbildung hinein und wird zum Teil aus ihr gespeist. Damit sind Sprach- und Übersetzungslehrer und -theoretiker angesprochen, sofern sie touristische Texte als massiv trivial und wissenschaftlich unbedeutend ansehen, als „unworthy material“ (vgl. Kelly 2000).

### **3.2 Sprachexpertise, Wissensmanagement, Kulturmittlung**

DaF-lerInnen sind beteiligt am Informationstransfer zwischen unterschiedlichen Kulturen. Neben ihrem textrelevanten Sachwissen sollten sie über Strategien der

Informationsbeschaffung verfügen und sensibel für kulturspezifische Ausgestaltungen von Texten sein – insgesamt: zum Kommunikations-Design berufen werden/sein.

Wie DaF-lerInnen ihr ganzes textlinguistisches Wissen und ihre Kompetenzen als *cross-cultural managers* ausspielen können, sei am Beispiel eines Eintrags auf der 4-sprachigen Speisekarte des Restaurants *Delfino Verde* auf der beliebten Touristeninsel Elba demonstriert:



SECONDI PIATTI PESCE	DEUVIÈMES PLATS POISSONS	SECOND COURSES FISH	HAUPT GERICHTE FISCH
FRITTURA MISTA DI PESCE	FRITURE MIXTE DE POISSONS	FRIED MIXED FISH	GEMISCHT, GEBACKENES VOM MEER
FRITTURA DI TRIGLIE	FRITURE DE ROUGETS	FRIED MULLET	GEBACKENE SEEBARBEN
TRIGLIE ALLA LIVORNESE	ROUGETS A' LA LIVORNESE	RED MULLET IN THE LIVORNESE WAY	LIVORNESENSEEBARBEN
FRITTURA DI GAMBERETTI	FRITURE D'ECREVISSSES	FRIED SHRIMPS	GEBACKENE KREBSE
FRITTURA DI CALAMARI	FRITURE DE COLMARS	FRIED SQUID	GEBACKENE TINTENFISCHE
SPINATELLI FRITTI(SARDINE)	FRITURE D'EPINOCHES	FRIED SPINATELLI	GEBACKENE PANIERTE SARDINEN
SOGLIOLE FRITTE	FRITURE DE SOLES	FRIED SOLE	GEBACKENE SEEZUNGE
SOGLIOLA ALLA MUGNAIA	SOLE DE LA MEUNIÈRE	"MUGNAIA"-SOLE	SEEZUNGE AUF "MUGNAIA" ART

Unter den Fischgerichten fand sich dort (3. Zeile):

ital. *TRIGLIE ALLA LIVORNESE*

frz. *ROUGETS A' LA LIVORNESE*

engl. *RED MULLET IN THE LIVORNESE WAY*

dts. *LIVORNESENSEEBARBEN*

Es ist anzunehmen, dass kaum ein Tourist jemals dieses Gericht wählt. Warum? Auf den ersten Blick sieht es doch so aus, als wäre alles getan, um einem multinationalen Publikum den Reichtum der italienischen Küche – in die großen Sprachen übersetzt – näher zu bringen. Doch auf den zweiten Blick zeigt sich, dass diese Speisekarte nicht wirklich adressaten- und funktionsgerecht gestaltet ist:

Zuoberst auf der „Mängelliste“ steht wie so oft ein ‚Defekt im Ausgangstext‘ (Schmitt 1998: 147): schon die „Vorgabe“ in der Ausgangssprache Italienisch ist mit *Triglie alla Livornese* so ungenügend informativ abgefasst, dass nachweislich auch italienische MuttersprachlerInnen sich über die Zusammensetzung dieses Gerichts nicht im Klaren sind (immerhin könnten *sie* aber problemlos nachfragen!). Wenn derartig dürftige

Vorgaben zur Übersetzung „weitergereicht“ werden, ist es nur zu verständlich, wenn sie nicht in jedem Fall aufgedeckt werden, sondern sich oft „weiterpflanzen“ – die „schwache“ Übersetzung ist dann „vorprogrammiert“, die Fehler werden dann ungerechterweise ausschließlich der Übersetzung angelastet. DaF-lerInnen sind gefordert, sich *nicht* an dieses GIGO-Prinzip zu halten (*garbage in – garbage out*) und keinesfalls im Zieltext die Defekte des Ausgangstextes getreu zu reproduzieren (vgl. Schmitt 1998: 148).

Einerseits sollte es in dem (hier: deutschen) Zieltext darum gehen, sprachlich Bizarres zu normalisieren, ohne die in touristischen Texten durchaus „gesuchte Exotik“ (Ammon 1991: 351) zu unterdrücken. Exotisch, nicht chaotisch sollten touristische Texte sein; eine Exotik, die den Text färbt, nicht: ihn trübt.

Andererseits geht es um die optimale Ausgestaltung von Textfunktionen: also darum, alles zu tun, damit ein touristischer Text – hier: eine ‚Speisekarte‘ – seine doppelte Textfunktion der Information und der Werbung gegenüber Touristen erfüllen kann (vgl. Bopst 2006: 112; vgl. auch Smith 1998: 241).

Demzufolge wären wohl mindestens 3 Überarbeitungsschritte oder Korrekturen an dem Eintrag vorzunehmen:

1. eine weniger technisch-fachsprachliche Form der Benennung einsetzen: Eine Speisekarte ist keine Montageanleitung, eine „Livornesenseebarbe“ ist keine „Zweiradstützschwinge“. Textsortenüblich – ein Blick in Speisekarten genügt! – wäre eher ein Gerichtname, der ohne 3-gliedriges Kompositum auskommt: „*Seebarben (nach / auf) Livorneser Art*“;
2. die Informativität des Speisekarten-Eintrags durch einen erklärenden Zusatz steigern: In einschlägigen Kochbüchern, im Internet oder beim Auftraggeber erkundet, können dem Gast in aller Kürze Zutaten (auch unliebsame!) und Zubereitung des Gerichts aufgeschlüsselt werden: „*Seebarben Livorneser Art, gebraten, mit Tomaten-Sellerie-Sud*“; vgl. [www.Toscana-Studio Bern > Rezeptsammlung vom Toscana-Studio > Seebarben nach Livorneser Art > Triglie alla livornese.htm](http://www.Toscana-Studio Bern > Rezeptsammlung vom Toscana-Studio > Seebarben nach Livorneser Art > Triglie alla livornese.htm);
3. die Expressivität des Speisekarten-Eintrags erhöhen: auf das Gericht „sprachlich Appetit machen“ – auch wenn dies zusätzlichen Raum auf der Speisekarte erfordert –, z. B.: „*Seebarben Livorneser Art, kurz gebraten und in*

*pikantem Tomaten-Sellerie-Sud geschmort*“ o. ä. Wie „stilvoll“ dieser Zusatz ausfallen soll, hängt davon ab, wie zwischen Angebots- und Nachfrageseite vermittelt werden soll und kann: die bildhafte, emotionale Diktion der einen Seite könnte von der anderen Seite als schwülstig empfunden werden und einen Stilwechsel, ein anderes „kulturspezifisches Textmuster“ (Reuter 2010: 462) notwendig machen (vgl. Gawronsky 2002:113f.).

Das nehme zu viel Platz ein? – Ja, aber vorher hatte es Platz eingenommen, ohne reale Chance, von deutschen Gästen wahrgenommen, verstanden und bestellt zu werden.

Verallgemeinernd lassen sich folgende Richtlinien für die Überarbeitung touristischer Übersetzungen angeben:

- *Informative* Passagen – zu erkennen an Eigennamen, Zahlen- und Ortsangaben, statischen Verben, der insgesamt „faktisch-aufklärenden“ Darstellung – enthalten normalerweise viel Hintergrundwissen, Mitgemeintes und Mitzuverstehendes, das fremdkulturellen Rezipienten nicht von vornherein bekannt oder verständlich ist (vgl. Nord 1988). Übersetzungen sollten hier den Mut haben, „manchmal mehr, manchmal weniger, manchmal anderes“ (Smith 1998: 241) zu schreiben; Teile der Informationsvorgaben (= des Ausgangstextes) zu übergehen, zu beschneiden, zu erläutern. So hieß es beispielsweise im Kapitel „Spezialitäten“ eines Fremdenverkehrsprospekts der Stadt München im deutschen Ausgangstext und der m. E. hier gelungenen englischen Übertragung (zit. bei Nord 1988):

DE: ... und dazu die Münchner Brot-Spezialitäten probieren *Brez'n, Remische, Salzstangerl, Loawen, Mohnzöpferl*.

EN: ... and some of Munich's famous bread and rolls. The „Dampfnudel“, „Rohrnudel“, and „Schmalznudel“ are Bavaria's answer to the doughnut, each quite an individual in itself. (Der letzte Satz kam in der englischen Übersetzung „neu“ hinzu!)

- *Werbende* Passagen – zu erkennen an schmückenden Adjektiven, Hochwert- und Verzückungswörtern, dynamischen Verben, direkter Anrede der Zielgruppe, der insgesamt expressiv-verklärenden Darstellung – können in liebenswerter Weise Exotik vermitteln und touristische Reize ausstrahlen; sie können aber auch „zu dick aufgetragen“ sein und bei einer fremdkulturellen Leserschaft mit anderen

Stilerwartungen und Wertehierarchien „nicht gut ankommen“. Touristische Übersetzungen sollten das „Temperament“ eines Textes verständnisvoll übermitteln: loyal gegenüber dem Ausgangstext, aber auch „erträglich“ für die Zielgruppe. Beispiel: In der Broschüre „Touristen Information der Region Kaunas“ stellt der Bürgermeister diese Stadt in Litauen als *Weltstadt* dar – vielleicht sollte die deutsche Version hier eher von einer *Stadt mit weltstädtischem Flair* sprechen.

Übrigens sollten während aller oben nachgezeichneten Textüberarbeitungen Hintergrund- und Paralleltexte hinzugezogen werden: (nicht übersetzte) Texte in der Zielsprache, von Muttersprachlern verfasst, zum selben Themenkreis, mit inhaltlichen Erläuterungen und stilistischen Versatzstücken, die als Fundus für fertige Übersetzungslösungen dienen – Beispiel: die oben zitierte Internet-Seite mit dem Rezept der *Triglie alla Livornese*.

#### **4. DaF-Projektunterricht mit touristischem Schwerpunkt**

Jeder Ort auf der Erde hat ein Minimalangebot an touristischen Unterkünften, wahrscheinlich auch eine Sehenswürdigkeit, einen touristisch verwertbaren Saison-Höhepunkt o. Ä. anzubieten; und ebenso finden sich eine Touristen-Information und/oder eine(n) offizielle(n) Beauftragte(n) für die touristische Entwicklung. Dies sind erste Anlaufpunkte und günstige Rahmenbedingungen für DaF-Projektunterricht mit touristischem Schwerpunkt.

Was kennzeichnet Projektunterricht? Was zeichnet ihn aus? Das Hauptmerkmal von Projektunterricht ist seine Handlungsorientierung; seine *Maxime* ist *learning by doing* (vgl. hierzu und zum Folgenden: Dietrich 1991).

Projektunterricht löst sich ab vom (weit verbreiteten) lehrerzentrierten, im Wort verharrenden, oft als realitätsfern empfundenen, die Lerner-Energien zu wenig nutzenden Unterrichtsgeschehen. „Überwunden werden soll durch die Lernform des Projektunterrichts

- die [...] atomisierte, in Fächer aufgespaltene und kleinschrittig lehrgangsmäßig dargebotene herkömmliche Wissensvermittlung
- die rezeptive, nur noch sekundär motivierte Arbeitshaltung der Lernenden

- die Konkurrenzorientierung ([zu überwinden] durch eine kooperative Organisation des Lernprozesses, durch Selbst- und Mitbestimmung)
- die ‚Verkopfung‘ und Verbalisierung des Lernens ([zu überwinden] durch die Zielorientierung auf ein Produkt oder auf einen in sich relevanten Erfahrungsprozess)“ (ebd.).

Dieses Konzept habe ich meiner Lehrveranstaltung „Kultur und Geschichte des Reisens“ unterlegt. Sie bildete zusammen mit meinem Seminar „Touristische Texte und Übersetzungen“ und einer Vorlesung „Touristische Betriebswirtschaft“ den Ausbildungszweig (d. i. das Wahlpflichtmodul) ‚Tourismus‘ des Germersheimer Übersetzungs-Studiengangs.

<p><b>Ausstellungsprojekt</b> <b>„REISEPLÄNE“</b></p> <p><b>TERMIN:</b> <b>24.-28. Januar 2011</b> jeweils 11.00 – 15.00 Uhr</p> <p><b>DESTINATION:</b> Foyer des <b>Fachbereichs</b></p>	<p><b>PROGRAMM</b> ... mit täglich wechselnden Highlights...</p> <p><u>Montag, 24. Januar:</u> Wo Übernachten zum Erlebnis wird: <b>Themenhotels –</b> von unheimlich schön bis schön unheimlich</p> <p><u>Dienstag, 25. Januar:</u> <b>Cultur-all inclusive?</b> <i>Türkei auf den zweiten Blick</i></p> <p><u>Mittwoch, 26. Januar:</u></p>	<p><b>Popculture Tourism:</b> Von der Ruine zur Filmkulisse <b>Work &amp; Travel</b> Zu sich selbst finden in <i>Down Under</i> ?</p> <p><u>Donnerstag, 27. Januar:</u> <b>Bewusstes Reisen –</b> Ein Land mit allen Sinnen wahrnehmen: <i>Brasilien</i></p>
<p><b>Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft</b> <b>Germersheim</b></p> <p> JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT WÜRZBURG</p>	<p><u>Freitag, 28. Januar:</u> <b>Hochzeitsreisen –</b> für Menschen, die sich „trauen“</p>	

Die Übung „Kultur und Geschichte des Reisens“ hatte in den letzten zwei Semestern jeweils eine mehrtägige touristische Ausstellung zur „Zielstrecke“. Die Leitidee dieser Ausstellungen war es, Facetten eines aufgeklärten Tourismus aufzuzeigen: aufzuzeigen, „dass Tourismus dem Reisenden nicht nur andere Kulturen näherbringt, sondern dass Reisen in sich eine Kultur ist“ (aus dem Abschlussbericht einer Teilnehmerin). Die Studierenden entschieden sich für Ausschnitte modernen Reisegeschehens, die sie für

besonders geeignet hielten, ein sinn(en)erfülltes und sehnsuchtsvolles, vernünftiges und nachhaltiges, identitätsprägendes und vorurteilsüberwindendes, kulturstiftendes und kulturverbindendes, in mancher Hinsicht aber auch verwerfliches Reisen publikumswirksam darzustellen.

Ihre Recherche-Ergebnisse, Erkenntnisse und Ansichten übertrugen die Studierenden nicht nur in übersichtliche und optisch ansprechende Exponate, sondern gestalteten sie auch interaktiv. Mini-Führungen, selbst gedrehte Filme, kleine Umfragen und Gewinnspiele, Wahrnehmungs-Tests, Fingerfood, Getränke und Süßigkeiten, brasilianische und Klezmer-Musik sowie türkischer Bauchtanz live dargeboten, touristische Requisiten zum Anfassen, Handouts zum Mitnehmen u. Ä. ließen viele der vorbei eilenden Studierenden, Dozierenden und Gäste – auch die, „die flüchteten“ – „innehalten und die Ausstellung genauer unter die Lupe nehmen“ und vielleicht eine neue Sicht auf das Reisen gewinnen. Den Ernstfall der Bewährung vor einer Öffentlichkeit – in unserem Fall den (auch auswärtigen) Besuchern der Reise-Ausstellung stellten vor allem die Mini-Führungen dar: die Überwindung und das didaktische Geschick, die nötig sind, Besucher informativ und unterhaltsam, dabei knapp und klar durch die Ausstellung zu begleiten, waren vorweg „abgehandelt“ worden: in den Seminarsitzungen kam das Referat zu ungeahnten neuen Ehren, indem die Studierenden voreinander übten, was und wie sie den Besuchern gegenüber vortragen und Fragen beantworten wollten. Das half einen Teil der Aufregung dämpfen und schnell zu Souveränität zu finden, so dass „an den Führungen wider Erwarten alle Spaß hatten.“ Hierzu einer von vielen Besucher-Kommentaren: „Eine wirklich gelungene Ausstellung mit wahnsinnig netter, kompetenter und informativer, persönlicher Führung! Wirklich eine tolle Leistung!“

**Die Teilnehmer/innen des  
Wahlpflichtmoduls Tourismus  
laden Sie / Dich herzlich ein zum...  
Ausstellungsprojekt  
„SPEYER IN GERMERSHEIM“**



**6. und 7. Juli 2011, 11-15 Uhr  
Foyer des FTSK Germersheim**

**PROGRAMM:**

- \* Auf nach Speyer! Wir haben den Dreh raus!
- \* Rund um den Dom
- \* Reisen verbindet Senioren in Speyer
- \* Day & Night - Studenten in Speyer
- \* Kulinarische Rundreise in Speyer
- \* Ökologie in Speyer für Jedermann
- \* Wiederauferstehung des Judenviertels

Erfahrungen, die die Projektteilnehmerinnen während der Vorbereitung und Durchführung der Reiseausstellungen gesammelt haben: die (Wieder-)Entdeckung der eigenen (im akademischen Betrieb manchmal „verschütteten“) kreativen und praktischen Fertigkeiten; die Verantwortung für Selbstdisziplin, Team-Arbeit und Zeitmanagement; das Praktizieren von Koordination, Kommunikation, Organisation; die „Binnenlehre“ innerhalb der Studierendengruppen; die Erkundung und Nutzung der technischen Möglichkeiten einer Einrichtung; und schließlich die Überlegungen zum methodischen und „öffentlichkeitswirksamen“ Vorgehen

Wie sehr sich dabei auch eine kritische Forschungshaltung gepaart mit gesteigerter Sensibilisierung für Fragen einer Kultur des Reisens einstellte, zeigt der folgende Auszug aus einem weiteren Abschlussbericht einer Teilnehmerin, die im Rahmen des Popculture-Standes die touristische „Verwertung“ des Film-Drehorts Dharavi aus dem Film „Slumdog Millionär“ durchleuchtete:

Spätestens seit der Film sich als echter Kassenschlager erwies und mit 8 Oscars ausgezeichnet wurde, boomt regelrecht das Geschäft mit den Slums. So viele Touristen wie nie zuvor sind wie versessen, den Originalschauplatz zu erkunden. Die organisierten Touren finden inmitten von Mumbais Elendsviertel Dharavi statt. Die Beschauung des Elends und der Armut kostet acht Euro. „Reality Tours & Travel“ ist ein in Mumbai ansässiger Reiseveranstalter, der sich auf Slum-Touren

spezialisiert hat und seinen Kunden Ausflüge durch das ärmste Viertel Mumbais anbietet. Dabei können die Touristen den Stadtteil, in dem der Film gedreht wurde, besuchen und die Einwohner in ihrem Alltag oder bei der Arbeit betrachten. Wie aus mehreren Quellen ersichtlich wird, liegt das Interesse des Anbieters vordergründig darin, mit dem "Negativ-Image, das dem Slum und seinen Bewohnern anhaftet, aufzuräumen". Demnach ist das wesentliche Ziel des Reiseveranstalters, das interkulturelle Verständnis durch die Touren zu verbessern. Mit den Einnahmen wird nach Angaben von „Reality Tours & Travel“ das Gemeinde- und Ausbildungszentrum gefördert. Doch ob es dem Veranstalter tatsächlich um die Imageverbesserung und Unterstützung von Bildungsprojekten geht, bleibt ein Geheimnis. Es steht außer Frage, dass das Elend und die Armut der Slumbewohner regelrecht um jeden Preis vermarktet werden, um Gewinne zu erzielen. Die Bewohner werden weder gefragt, ob sie mit der Beschauung einverstanden sind, noch wie es ihnen dabei geht. Es geht einzig und allein darum, Touristen anzulocken und das Elend zur Schau zu stellen. Man fragt sich, wieso diese Form des Tourismus so große Beliebtheit genießt. Möglicherweise sind die von Armut geprägten Slums als Gegenrealität zu unserer westlichen Lebensweise und unseren Städten so anziehend auf Touristen, dass diese die moralischen Aspekte außer Acht lassen. Eben diese negative Entwicklung sollte unseren Kommilitonen die Schattenseiten der Vermarktung der Drehorte aufzeigen.

### **Bibliografie:**

- Ammon, Ulrich (1991) Die deutsche Sprache im Tourismus. In: Ammon, Ulrich: *Die internationale Stellung der deutschen Sprache*. Berlin/New York: Verlag Walter de Gruyter, 331-360.
- Bausinger, Hermann; Beyrer, Klaus; Griep, Wolfgang (Hrsg.) (1991) *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*. München: Beck.
- Bopst, Hans-Joachim; Krohn, Doris (1993) Erfahrungen aus einem ‚Landeskunde-Tandem‘-Seminar mit aus- und inländischen Studierenden. *Zielsprache Deutsch* 24/4, 1993, 213-220.
- Bopst, Hans-Joachim (2006) Tourismus und Übersetzung. *Lebende Sprachen*, 3/2006, 105-115.
- Bopst, Hans-Joachim (2010) Urlaub im Sprachlabyrinth. In: *economag*, <http://www.economag.de/magazin/2010/2/300+Urlaub+im+Sprachlabyrinth+>.
- Dietrich, Ingrid (1991) *Übungen und Arbeitsformen im Projektunterricht*. In: Bausch, Karl-Richard; Christ, Herbert; Hüllen, Werner; Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.) (1991): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Francke, 213-215.
- Fausser, Markus (2003) *Einführung in die Kulturwissenschaft*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Gawronsky, Doreen (2002) *Die Textform Website und Fragen ihrer Lokalisierung am Beispiel deutscher und französischer Tourismuswebsites*. Diplomarbeit. Hochschule Anhalt (FH) (<http://www.aticom.de/a-diplomarbeit-gawronsky-2003.pdf>).

- Gyr, Ueli (2010): Geschichte des Tourismus: Strukturen auf dem Weg zur Moderne. In: *Europäische Geschichte Online* (EGO), hrsg. vom Institut für Europäische Geschichte (IEG), Mainz 2010-12-03. URL: <http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-de>
- Herdin, Thomas; Luger, Kurt (Hrsg.) (2001) Der eroberte Horizont: Tourismus und interkulturelle Kommunikation. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung ‚Das Parlament‘*, B 47, 6-19.
- Kelletat, Andreas F. (2004) *Reden ist Silber. Zur Ausbildung im Übersetzen und Dolmetschen. Universitätsreden 1994-2003*. Vaasa & Germersheim.
- Kelletat, Andreas F. (2009) Zeitunglesen und Kulturwissenschaft in der „auslandsgermanistischen“ Lehre – Ein Zwischenruf. In: Joachimsthaler, Jürgen; Kotte, Eugen (Hrsg.) *Theorie ohne Praxis – Praxis ohne Theorie? Kulturwissenschaft[en] im Spannungsfeld zwischen Theorie, Didaktik und kultureller Praxis*. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung, 167-177.
- Kelly, Dorothy (2000): Text Selection for Developing Translator Competence: Why Texts from the Tourist Sector Constitute Suitable Material. In: Schöffner, Christina; Adab, Beverly (eds.): *Developing translation competence*. Amsterdam /Philadelphia: John Benjamins, 157-167.
- Leed, Eric J. (1991/1993) *Die Erfahrung der Ferne. Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage*. Aus dem Englischen von Hans-H. Harbort. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag (engl. 1991).
- Mundt, Jörn W. (2001) *Einführung in den Tourismus*. 2., ergänzte Auflage. München/Wien: Oldenbourg.
- Mundt, Jörn W.; Zollondz, Hans-Dieter; Fuchs, Wolfgang (Hrsg.) (2008) *Tourismus-Lexikon*. München & Wien: Oldenbourg.
- Nord, Christiane (1988) *Textanalyse und Übersetzen – theoretische Grundlagen, Methoden und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg: Groos.
- Nünning, Vera; Nünning Ansgar (Hrsg.) (2008) *Einführung in die Kulturwissenschaften*. Stuttgart: Metzler.
- Nünning, Ansgar (2005) *Grundbegriffe der Kulturtheorie und Kulturwissenschaften*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Opaschowski, Horst W. (2002) *Tourismus. Eine systematische Einführung*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Prahl, Hans-Werner; Steinecke, Albrecht (Hrsg.) (1981) *Tourismus. Arbeitstexte für den Unterricht* Stuttgart: Reclam (Reclam Universal-Bibliothek Nr. 9564).
- Rehs, Michael (Hrsg.) (1978) *Tourismus und Kulturwandel*. Im Auftrag des Instituts für Auslandsbeziehungen. Zeitschrift für Kulturaustausch 3, 28. Jg. / 3.Vj.
- Reuter, Ewald (2010) Fachsprache der Wirtschaft und des Tourismus. In: Krumm, Hans-Jürgen; Fandrych, Christian; Hufeisen, Britta; Riemer, Claudia (Hrsg.): *Deutsch als Fremdsprache. Handbuch Sprach- und Kommunikationswissenschaft (HSK)*, Bd. 35.1-2. Berlin: de Gruyter, 458-467.
- Rösler, Dietmar (1994) *Deutsch als Fremdsprache*. Stuttgart/Weimar: 1994.
- Romeiß-Stracke, Felicitas (2005) *Was kommt nach der Spaßgesellschaft?*, [www.kupoge.de/kongress/2005/dokumentation/romeiss-stracke.pdf](http://www.kupoge.de/kongress/2005/dokumentation/romeiss-stracke.pdf)
- Romeiß-Stracke, Felicitas (2008) *TourismusArchitektur – Baukultur als Erfolgsfaktor*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

- Sanftenberg, Ralf (1998) Tourismus – Fluch oder Segen? In: *Tourismus und Entwicklung. Zeitschrift des Deutschen Entwicklungsdienstes*. DED-Brief Nr. 1, März 1998, 3-6.
- Schmitt, Peter A. (1998) Defekte im Ausgangstext. In: Snell-Hornby, Mary; Hönic, Hans G.; Kussmaul, Paul; Schmitt, Peter A. (Hrsg.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, 147-151.
- Smith, Veronica (1998) Werbetexte. In: Snell-Hornby, Mary; Hönic, Hans G.; Kussmaul, Paul; Schmitt, Peter A. (Hrsg.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, 238-242.
- Snell-Hornby, Mary; Hönic, Hans G.; Kussmaul, Paul; Schmitt, Peter A.. (Hrsg.) (1998) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag.
- Snell-Hornby, Mary (1999) The ‚Ultimate Confort‘: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures. In: Andermai, Gunilla; Rogers, Margaret (eds.): *Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark*. Clavedon, Buffalo, Toronto, Sydney: Multilingual Matters Ltd., 95-103.
- Stoll, Karl-Heinz (2000) Megasprache Englisch – Nischensprache Deutsch? Tekom-Jahrestagung in Wiesbaden, 23.11.00, Schwerpunkt-Vortrag 1
- Übelsetzungen (2007 ff.) *Sprachpannen aus aller Welt. Mit Texten von Titus Arnu*. Berlin und München: Langenscheidt Verlag.
- Vester, Heinz-Günter (2001) Terror und Terrorismus. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung ‚Das Parlament‘*, B 47, 3-5.

**Schlagwörter:** Tourismus, Kulturwissenschaft, touristische Texte, Speisekarte, Übersetzen, Projektunterricht

### Biografische Information

Dr. phil. Hans-Joachim Bopst, \*1951, nach Studium der Romanistik und Germanistik an den Universitäten München, Montpellier und Regensburg Promotion am DaF-Lehrstuhl der Universität München bei Prof. Harald Weinrich. DaF-Lehrtätigkeit an den Universitäten Bordeaux, Straßburg, Hamburg, München, Heidelberg. Seit 1992 wissenschaftlicher Angestellter am Fachbereich Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft (FTSK) Germersheim der Universität Mainz. Vorträge und Veröffentlichungen zu Sprachwissenschaft, Didaktik und Tourismus.

