



**Tourismus als Gegenstand kommunikationswissen-  
schaftlicher Forschung – dargestellt am Beispiel des  
Reiseverkaufsgesprächs**

Thomas Paul Brysch, Viana do Castelo

ISSN 1470 – 9570

## Tourismus als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung – dargestellt am Beispiel des Reiseverkaufsgesprächs

Thomas Paul Brysch, Viana do Castelo

Tourismus bietet sich Kommunikationswissenschaftlern/-innen als Ressource paradiesischen Ausmaßes an, doch enttäuschender Weise ist fundierte und instruierte Fachliteratur rar. Dieser Beitrag versucht Anregungen zu einer makrostrukturellen Systematik von Kommunikationsräumen zu geben, die sich an der Prämisse des ökonomischen Vorranges der zu behandelnden Phänomene orientiert. Die dabei gewonnenen Ergebnisse sollen am prototypischen Fall des Reiseverkaufsgesprächs in einer mikrostrukturellen Skizze analytisch fruchtbar gemacht werden.

### 1. Vorüberlegungen

Wenn Deutsche nicht arbeiten, reisen sie am liebsten, oft mehrmals im Jahr. Darin sind sie Weltmeister, dafür geben sie viel Geld aus. Sie holen vor der Reise eine Menge Auskünfte ein, kennen sich hervorragend aus in detaillierten Rechtsfragen zum „Preis-Leistung-Verhältnis“ (wissen also, wie man am besten reklamiert), lesen fleißig in Reiseführern und Reiseliteratur – beides hat Hochkonjunktur, seit Jahrzehnten! – und tummeln sich in zahllosen Erfahrungsforen, Blogs, Facebook-, Twittergruppen und einschlägigen Internet-Websites. Tourismus scheint ein Thema, worin alle Welt sich auskennt und mitredet. Ein Kommunikationsparadies? Vielleicht – aber von der Kommunikationswissenschaft merkwürdigerweise kaum wahr- oder ernst genommen: einschlägige Fachpublikationen sind immer noch Mangelware. Meine Vermutung geht dahin, dass gerade weil Kommunikationswissenschaftler/-innen viel und gern reisen, sie aus ihrer eigenen Anschauung *zu wissen vermeinen*, was Tourismus sei. Mit dieser scheinbaren Gewissheit liegen sie aber leicht *neben* der Realität; denn als Kunden sind sie zunächst einmal Laien, die sich von qualifiziertem Fachpersonal bedienen lassen.

Übersehen wird oft die **Grundtatsache**, dass Tourismus als Wirtschaftsfaktor in zwei grundsätzlich verschiedene Aktivitäten: in den hervorbringenden, *produktiven* und den *konsumierenden*, genießenden Bereich zerfällt. Im Englischen wird ersterer mit „tourism industry“ bezeichnet, das Deutsche kennt immerhin den Terminus

„Touristik“<sup>1</sup>. Was beide Hälften dann wieder *zusammenbringt*, ist nicht in erster Linie Sympathie, Kultur oder gar oder Interkulturelles<sup>2</sup> – diese Zeiten dürften mit dem Massentourismus unwiederbringlich vergangen sein –, sondern: Geld gegen Ware. Genauer: Geld gegen die Ware *Reise*, terminologisch präzise: Reise als *Touristisches Produkt*.

Dreh- und Angelpunkt der Tourismusbranche ist die ökonomisch garantierte Reproduktion des Kreislaufes der Herstellung und des Verbrauches touristischer Produkte: *Reisen*. Was in Zeiten globaler Konkurrenz, instabiler Finanzspekulationen und steigender Arbeitslosigkeit so viel bedeutet, dass nichts dem Zufall oder der Willkür überlassen wird.

Für die Kommunikationswissenschaft bedeutet die Anerkennung dieser Grundtatsache *forschungslogisch*, dass sie kommunikativen Phänomenen gegenüber sich nicht unmittelbar annähern kann, sondern *epistemologisch* deren jeweilige Vorgeformtheit zu berücksichtigen hat. Weder existieren typischerweise Sprechsituationen für „kommunikatives Handeln“ (im Sinne Habermas’), worin sich freie Sprecher verständigen; noch interkulturell unberührte Begegnungsstätten, wo sich Angehörige fremder Kulturen zum ersten Mal beäugen; ebenso wenig wie auf diesem Erdball überhaupt noch ein Stückchen Brachland existiert, dessen Begehung (oder Eroberung) einem reisenden Individuum *frei* stünde. Hingegen sind knallharte Verhandlungen zwischen Einkaufsdirektoren und Vertretern von Hotelketten, aufwändige Werbekampagnen für nie gekannte Wellness-Angebote, gelehrte Fremdenführungsdiskurse zur Geschichte des römischen Kolosseums und fotografisch unterstützte Touristenimpressionen vom ersten Reisetag bis zur letzten Minute typischerweise eher *präformiert* durch: Interessen, Institutionen, Rollen, Routinen und anderes mehr.

---

<sup>1</sup> Im Deutschen existiert die begriffliche Unterscheidung zwischen Tourismus („*das Reisen der Touristen; Fremdenverkehr*“, Wahrig, 1974/1978) und Touristik („*Gesamtheit der touristischen Einrichtungen u. Veranstaltungen*“, ebd.). Dazu terminologisch Schroeder (1998: 309): „Touristik. (...) der Begriff wird weitgehend gleichgesetzt mit Tourismus- bzw. Fremdenverkehrsgewerbe“.

<sup>2</sup> Damit soll nichts gegen Publikationen wie *SympathieMagazin* (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.) gesagt sein auch nichts gegen einschlägige Literatur, etwa zur Gästeführung (vgl. Schmeer-Sturm, 1996), so lange sie sich als Orientierung oder Ratgeber versteht. Kommunikationswissenschaftlichen Ansprüchen entsprechen sie kaum.

Aus diesen Vorüberlegungen zieht der vorliegende Beitrag<sup>3</sup> die Motivation, über eine exkursorische Aneignung des notwendigen touristischen *Fachwissens* (Kapitel 2) zu einer systematischen Bestimmung der kommunikativen Makrostrukturen zu gelangen (Kapitel 3), für deren Taxonomie das Konzept des *Kommunikationsraumes* vorgeschlagen wird. Unter Hinzuziehung gesprächsanalytischer Instrumentarien wird in Kapitel 4 am Beispiel des *Reiseverkaufsgesprächs* ein in der Tourismusindustrie hochfrequentes Kommunikationshandeln<sup>4</sup> analysiert. In einem abschließenden Ausblick (Kapitel 5) werden aus den gewonnen Einsichten Hinweise für weiter Forschungsdesiderate sowie für die Unterrichtspraxis und Lehrwerksplanung gegeben, wobei es keine Rolle spielt, ob das „F“ im Kürzel *DaF* als Deutsch-als-Fremdsprache oder Deutsch-als-Fachsprache gelesen wird; für die Kommunikation im Tourismus kann beides gelten.

## 2. Reise – ein schwer zu begreifendes Ding

Unter dem Produkt Reise<sup>5</sup>, gewöhnlich mit Pauschalreise bezeichnet, kann ein Reiseangebot verstanden werden

(... ) bestehend aus mindestens zwei aufeinander abgestimmte Reisedienstleistungen, das im voraus für einen noch nicht bekannten Kunden erstellt wurde und geschlossen zu

---

<sup>3</sup> Dieser Beitrag geht aus Forschungsstudien hervor, die in meiner Doktordissertation unter dem Titel *Webkommunikation und Deutsch als Fremdsprache im Tourismus – Studie zum Erwerb von fachsprachlichem Wortschatz in telemedialer Umgebung* (unveröffentlicht) zusammengefasst sind. Dazu zählt auch eine einsemestrige Gastdozentur 2003 am Institut für Sprach- und Translationswissenschaften Deutsche Sprache und Kultur der Universität Tampere zur Thematik einer *Datenbank Deutsche Touristik-Terminologie*.

<sup>4</sup> Unter dem etwas umständlichen Terminus *Reiseverkaufsgespräch* stelle man sich ein dialogisches Handeln vor, das vom Endzweck geprägt ist, eine Reise zu kaufen: Gespräche am Counter eines Reisebüros, aber auch das Aussuchen, Buchen und Kaufen eines Reiseprodukts im Internet. Vorwegnehmend sei angemerkt, dass es sich bei diesem Kommunikationshandeln um die *Keimzelle* der touristischen Industrie handelt. Ohne diese Gespräche bliebe sie auf ihren Produkten sitzen, ohne diese Gespräche wäre jeder Reisewunsch zum Scheitern verurteilt! Das begründet den sprachanalytischen Fokus auf sie.

<sup>5</sup> Wir folgen hier dem Modell, wie es Freyer (2001) in seinem mittlerweile schon als Standardwerk anzusehenden Lehrbuch *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* vorgelegt hat. Freyer verweist darin ausdrücklich auf die *Kulturspezifität* der Modellbildung, wenn er betont: „Im folgenden werden einige touristische Grundmodelle beispielhaft kurz vorgestellt und kommentiert. Sie wurden aufgrund ihrer Bedeutung für den deutschen Raum ausgewählt. Darüber hinaus gibt es einige angelsächsische Ansätze, bzw. Modelle, die aber in die deutsche Tourismusdiskussion aufgrund einer etwas anderen Denk- und Vorgehensweise kaum Eingang gefunden haben.“ (Freyer 2001: 27)

einem Gesamtpreis vermarktet wird, so daß die Preise der Einzelleistungen nicht mehr identifizierbar sind. (Hebestreit, 1977: 15)

Im Unterschied zu Erzeugnissen der materiellen Produktion besitzt dieses Produkt keine *stoffliche* Form: man kann es nicht greifen, betasten, horten oder stehlen. Stattdessen ist es gleichsam metaphysischer Natur: einerseits ein pures *Versprechen*<sup>6</sup>, wengleich aus physischen Infrastrukturen und Dienstleistungen zusammengesetzt:

Die Fremdenverkehrsleistung ist (in ihrer Gesamtleistung)

eine **nichtmaterielle Leistung**, man kann sie weder sehen noch fühlen und man kann sie auch nur schwer beschreiben (...)

etwas **Abstraktes**, zusammengesetzt aus den Komponenten Zeit, Raum und Person; sie unterscheidet sich von Land zu Land, von Reisendem zu Reisendem und von Zeit zu Zeit,

etwas **Vergängliches**, sie kann nicht gelagert werden: ein Hotelbett, das am jeweiligen Tag nicht belegt ist, „verfällt“,

aus **vielen Teilkomponenten** zusammengesetzt, sie ist ein „Leistungs Bündel“, “a composite product, an amalgam of attractions, transport, accomodation, and of entertainment“ (Burckhardt/Medlik, 1974: 193, *apud* Freyer, 2001: 113 f.)

Pauschalreisen, englisch: *travel packages*, werden von **Reiseveranstaltern** angeboten. Die unternehmerische Initiative des Reiseveranstalters fügt dabei außer der schon erwähnten Tätigkeit des Zusammenstellens noch eine weitere produktspezifische Leistung hinzu:

Die Eigenleistung der Veranstalter besteht aus der Planung und Organisation der Pauschalreise, ihrer Kommunikation, dem Verkauf und der Durchführung. (Roth, 1992: 123)

Der Aspekt der „Kommunikation“ verdient deshalb besondere Beachtung, weil ein Reiseprodukt erst durch seine „Kommunikation“<sup>7</sup> eine manifeste Existenzform annimmt und mit verbindlichen Rechtsansprüchen und einem kalkulierten Endpreis wahrgenommen und angeeignet werden kann. Die Kommunikationspflicht mit Bezug auf die Reiseangebote bindet einen Reiseveranstalter also *notwendig* an *sprachliche*

<sup>6</sup> Z. B., *dass* der Flieger, der mich auf die Kapverdischen Inseln bringen soll, um 8:45 Uhr in Lissabon an einem bestimmten Tag abfliegt (und nicht an einem anderen gegen 17:15 in Madrid); *dass* das Hotel, in dem sich mein Bett für die nächsten zwei Wochen befindet, überhaupt gebaut wurde – all das muss ich *glauben* im selben Moment, wo ich meine Geldbörse öffne und einen geforderten Preis entrichte.

<sup>7</sup> Eine recht eigenwillige, wenn auch eingebürgerte Wortwahl für das *Zur-Kennntnis-Bringen* gegenüber einem öffentlichen Publikum.

*Vermittlungsleistungen*.<sup>8</sup> Das *Versprechen* von Reiseangeboten geht zwangsläufig einher mit dem *Sprechen* über Reisewünsche.

Analysieren wir im Einzelnen, was ein Reise-Paket „enthält“. Normalerweise ist dies (1) ein *Reiseziel* in einer attraktiven Umgebung, das (2) zu einer genau definierten *Reisezeit* angesteuert werden kann; wegen der Entfernung zum Heimatort (3) dazu eines *Transportmittels* bedarf, heute in der Regel ein Flugzeug; am Zielort (4) mit einer *Unterkunft* aufwartet, mit oder ohne *Verpflegung*; und (5) einem bestimmten *Urlaubstyp* entspricht, z.B. Erholungsurlaub am Strand, Abenteuerurlaub in der Savanne, Golfurlaub an der Algarve. Wir nennen die fünf aufgezählten Punkte *Produktkomponenten* und stellen sie in Abbildung 1 grafisch auf der linken Seite dar.<sup>9</sup>

Etwas anders sieht es bei den **Kunden** aus. Zwar haben diese zumeist mehr oder weniger präzise *Vorstellungen* von dem, was sie in ihrer Urlaubszeit zu unternehmen gedenken; ob diese aber genau mit dem Produkt übereinstimmen, muss erst herausgefunden werden. So kann die *Urlaubszeit* – also die Zeitspanne, die ihnen ihr Arbeitgeber frei gibt; Urlaub kommt von er-lauben – die *Reisezeit* um ein paar wertvolle Tage verfehlen; oder man verfolgt eigene Wünsche, die in keinem der angebotenen Profile entsprechen.

Obwohl die in eine Urlaubsreise projizierten, emotionalen Erwartungshaltungen der Reisenden, z.B. beim Cluburlaub, einen wesentlichen Bestandteil des touristischen Produktes darstellen, steht diesen Leistungen jedoch kein materiell verifizierbarer Wert gegenüber; es handelt sich hierbei um einen reinen Zusatznutzen, der individuell unterschiedlich wahrgenommen und bewertet wird. (Roth, 1992: 122)

Dennoch lassen sich einzelne Reisewünsche und –bedürfnisse in einem *Motivationsraster* darstellen idealtypisch differenzieren<sup>10</sup>:

- nach *physischen* Motiven (Erholung, Sport, Heilung, Regeneration, Revitalisierung der Arbeitskräfte)

---

<sup>8</sup> Die unter anderem ihren Niederschlag finden in den vielfältigen Dokumentationsformen: vom Reiseprospekt und -katalog bis hin zu aufwändigen Werbekampagnen in den Massenmedien. „Der Reiseveranstalter ist (...) der Organisator/Unternehmer einer Pauschalreise, der die Reise aus einzelnen Leistungen zusammenstellt, diese standardisiert und sie als einheitliches Paket oder Arrangement (...) anbietet, zumeist mit Hilfe von Reiseprospekten.“ (Schroeder, 1998: 262)

<sup>9</sup> Außer Betracht bleiben können in diesem Modell äußerliche Komponenten, die beliebig zu einem bestehenden Reiseangebot hinzu aggregiert werden können, z.B. *Programme* wie Fremdenführungen, Animation, Festivals und Events oder andere Zusatzleistungen; sie sind nicht Bestandteil der obligatorischen Komponentenstruktur.

<sup>10</sup> Diese Einteilung folgt dem Vorschlag von Kaspar (1988) *apud* Roth, 1992: 133 *passim*.

- nach *psychischen* Motiven (Zerstreuung, Erlebnisdrang, Eskapismus, „Tapetenwechsel“, Abenteuer)
- nach *kulturellen* Motiven (Kunst- und Bildungsinteresse, religiöse Gründe, Kennenlernen anderer Länder)
- nach *beziehungsorientierten* Motiven (Besuch von Verwandten, soziale Kontakte zu Reisepartnern und/oder Einheimischen, Geselligkeit)
- nach an *Prestige und Status* orientierten Motiven (zur Erhöhung der individuellen gesellschaftlichen Anerkennung).

Wir fassen alle subjektiven Kundenvorstellungen im Konzept des *Reisewunsch* zusammen und stellen dieses dem Konzept *Reiseprodukt* gegenüber (Abbildung 1, rechts).

Wo Angebot auf Nachfrage trifft, entsteht gewöhnlich ein **Markt** mit entsprechenden Austausch-Agenturen; im Tourismus sind das die **Reisebüros**, terminologisch *Reisemittler* genannt. Markt- und produktionstechnisch gesehen können Reiseveranstalter ihre Produkte direkt vertreiben. Mit der Verbreitung der Informationstechnologien und des E-Commerce verfügen sie seit längerem auch über die technischen Möglichkeiten dazu. In der Regel übernehmen den Vertrieb von Reiseprodukten jedoch die Reisemittler, die sich historisch als eigener Berufsstand entwickelt haben, zusammen mit der Institutionalisierung des Reisebürowesens. Schroeder charakterisiert sie als

unabhängige, selbständige Vertriebsstellen, Eigenvertriebsstellen von Reiseveranstaltern, regionale und bundesweite Reisebüro-Filialunternehmen oder –kooperationen, diversifizierte Abteilungen im Sortiment von Kaufhaus- und Warenhaus-Handelsunternehmen. (Schroeder, 1998: 257; Stichwort „Reisebüro“).

Die Handelstätigkeit der Reisemittler erstreckt sich typischerweise auf

Umsatz- bzw. Absatztätigkeiten, die zum Ziel haben, den Vertragsabschluss über die angebotene Leistung mit dem Abnehmer und damit den rechtlichen und wirtschaftlichen Übergang dieser Leistung herbeizuführen (→ Distributionspolitik). Die Verkaufstätigkeiten umfassen insb. die Gewinnung von Informationen über die Kunden, die Erlangung von Aufträgen sowie die Verkaufsunterstützung durch Beratung, Instruktion und Warenpräsentation (→ persönlicher Verkauf). (Vahlens, 1994: 2209; *apud* Brüner, 2000: 48)

Der Verkauf von Pauschalreisen unterliegt in der Bundesrepublik Deutschland seit 1979 dem *Reisevertragsrecht*, das den Reiseveranstalter zu einer „Gewährleistungsregelung“ verpflichtet und damit zu *Schadensersatz* bei Nichtzustandekommen der Leistungen oder bei sonstigen Mängeln. Danach genießt der Kunde auch ein begrenztes *Rück-*

*trittsrecht*, das die Reisemittler weiterhin von Anspruchsrisiken befreit. Damit konzentriert sich die Tätigkeit der Reisemittler auf die *kommunikative Angemessenheit* bei der Vermittlung von Reiseangeboten und Reisewünschen.

Sie übernehmen für den Veranstalter von Pauschalreisen (...) Verkauf/Buchung des jeweiligen Produktes (...) Der Reisemittler im klassischen, vom Reiseveranstalter unabhängigen Sinne haftet für die von ihm vermittelte Leistung gegenüber dem Kunden oder dem Veranstalter nur, wenn die Vermittlung selbst fehlerhaft war, für evtl. Reisemängel hat er dagegen nicht einzustehen. (Schroeder, 1998: 261)

Die Spezifik der kommunikativen Leistungen erschöpft sich allerdings nicht in der bloßen *Korrektheit* von Reise-Informationen, wie es diese Formulierung gerade nahe legt; sondern sie besteht vielmehr in der angeleiteten und durch Erfahrung geschulten *Beratungskompetenz* des Fachpersonals: Expedientinnen und Expedienten<sup>11</sup>. Deren Aufgabe besteht darin, im direkten Kundenkontakt in Verkaufsgesprächen vorhandene Reise-Angebote mit individuellen Wünschen in Übereinstimmung zu bringen, was außer einiger Menschenkenntnis auch interpretatorisches Können voraussetzt. Expedientinnen und Expedienten sind eben keine reinen Verkäufer, sondern Verkäufer und Berater in einem.

Somit ergibt sich ein geschlossenes (Komponenten-) Modell für den Marktzyklus des touristischen Produktes.

---

<sup>11</sup> An anderer Stelle beschreibt Schroeder (1998:46 f.) die Tätigkeitsbereiche von Expedienten so: „Beratung der Kunden in allen mit Reisen im Zusammenhang stehenden Fragen, Vorbereitung und Organisation der Reisen, Verkauf von Reisedienstleistungen mit Reservierung, Berechnungen und Abrechnungen.“ (Stichwort: Berufsausbildung im Tourismus)



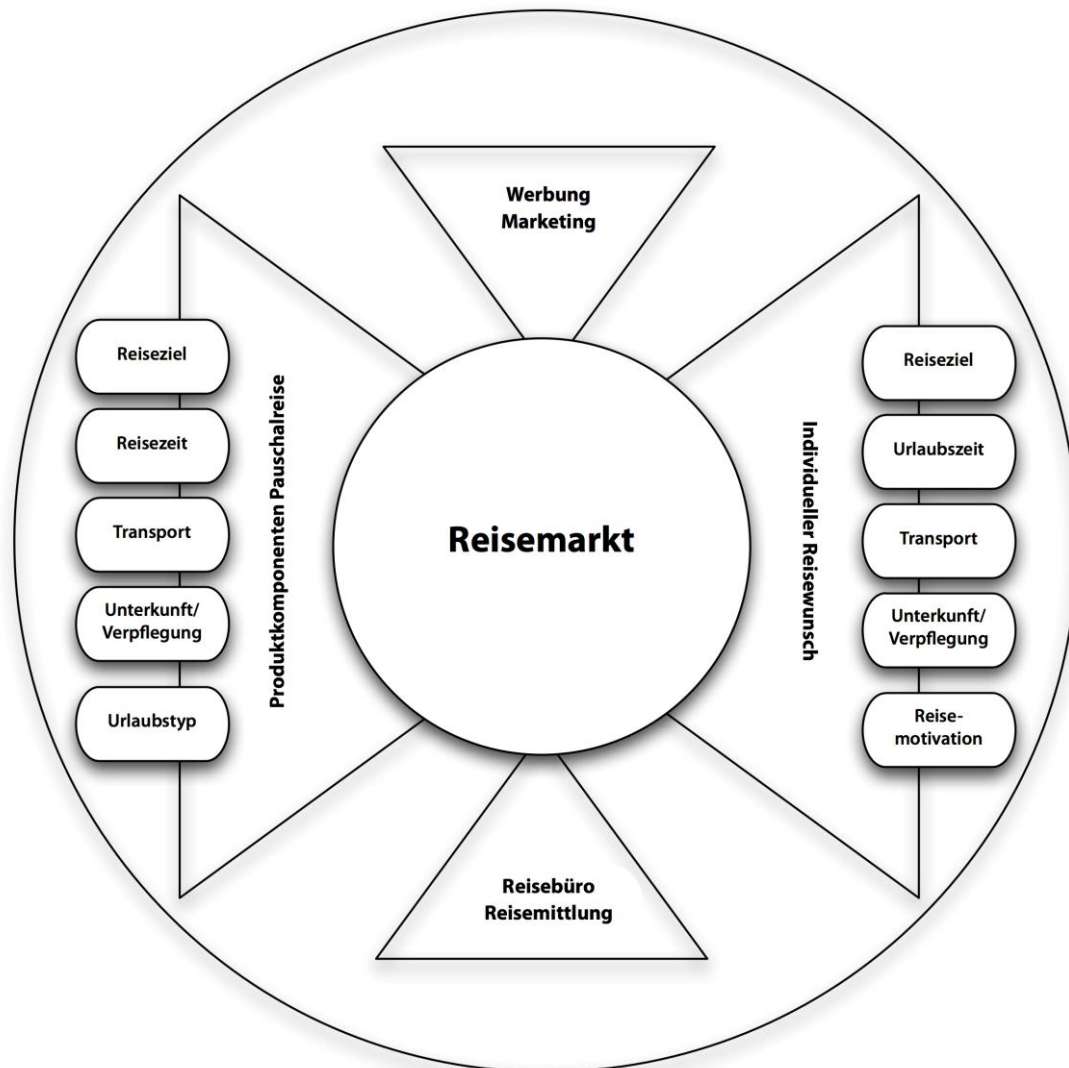


Abbildung 1

Erst im Reisebüro als der institutionell dafür bestimmten Mittlerinstanz kommt der Marktzyklus zwischen Reise-Angebot und Reise-Nachfrage in Schwung<sup>12</sup>. Bevor wir auf die dabei angewandte Methode zu sprechen kommen, wollen wir exkursorisch auf die Makrostrukturen eingehen, die das touristische Produkt erzeugt.

### 3. Kommunikationsräume im Tourismus

In der forschungslogisch notwendigen Bestimmung kommunikativer *Einheiten* wird oft auf die Rede-/Sprech-*Situation* als der kleinsten Einheit zurückgegriffen; für die

<sup>12</sup> Nur im Vorbeigehen und der Vollständigkeit halber weisen wir hinauf die marktrelevante Intervention von Werbung und Marketing, die der Erzeugung neuer Bedürfnisse dienen und das Konsumverhalten umsatzfördernd beeinflussen sollen.

Gesprächs-/ Konversationsanalyse näherhin auf den Face-to-face-Dialog. Dieses für die empirische Datenerhebung unverzichtbare Desiderat vermag nicht immer zu befriedigen, wenn Fragen der Vermittlung zu nächst größeren Einheiten zumeist ausgeblendet bleiben. Tourismus als kommunikativer Großraum ist durch seine Produktionsweise relativ klar strukturiert: in kleinere und mittlere Kommunikationsräume, die Zuliefererfunktionen zu den touristischen Produktkomponenten ausüben und – im Gegensatz zu *natürlichen* Räumen, also dreidimensionalen Gebilden – mindestens dreifach *präformiert* sind, und zwar

1. *institutionell*: sie bilden gewachsene soziale und wirtschaftliche Organisationsformen ab (Beispiele: Reisebüro, Flugticketschalter, Hotelrezeption)
2. *wirtschaftlich*: sie sind Schauplatz für den Kreislauf von Herstellungs- und Verbrauchsprozessen und den Austausch von Käufer-/Verkäufer-Interessen, damit unterliegen sie den Kriterien von Erfolg, bzw. Misserfolg
3. *kommunikativ*: sie definieren und verteilen asymmetrische Sprecherrollen und erfordern oft charakteristische Routinen, die die "freie Rede" stark modifizieren.

Die folgende idealtypische Aufstellung distinkter Räume im Tourismus orientiert sich *phänomenologisch* und *funktionell* am selben Modell der Fremdenverkehrsökonomie<sup>13</sup>, das im vorhergehenden Kapitel entwickelt wurde .

Raum	Funktion	Typische Institutionen
Wirtschaftliche Unternehmen	<i>Wertschöpfung</i> <i>Wertdistribution</i>	Reiseveranstalter Reisebüros Transport Unterkunft und Verpflegung
Werbung	<i>Bedürfniserzeugung</i> <i>Befürfnislenkung</i>	Werbeagenturen Fremdenverkehrsbüros
Service	<i>Dienstleistungen</i>	Hotellerie Gastronomie Touristische Animation
Interpretation	<i>Verstehensleistungen</i>	Reiseführung Reiseliteratur
Ausbildung, Forschung und Lehre	<i>Berufliche Reproduktion</i>	Betriebliche/berufschulische Ausbildung Fachhochschulen/Universitäten Forschungsinstitute

<sup>13</sup> Als deren prominentester Vertreter in der deutschsprachigen Literatur, wie bereits erwähnt, wohl Walter Freyer (2001) gelten darf. Siehe auch: Schroeder (1998) und Roth/Schrand (1992).

Damit solch institutionell-funktionellen Räume als **Kommunikationsräume** wahrgenommen werden können, müssen ihnen *sprachpragmatische Spezifika* zugeschrieben werden – nachfolgend aus heuristischen Gründen ebenfalls exemplarisch und idealtypisch:

Kommunikationsraum	Spezifisches Sprachhandeln
Wirtschaftliche Unternehmen	(inter- und innerbetrieblich wirtschaftskommunikativ, z.B.) <ul style="list-style-type: none"> <li>• verhandeln</li> <li>• (fachsprachlich) informieren</li> </ul>
Werbung	(Stichwort "Reiseträume") <ul style="list-style-type: none"> <li>• appellieren</li> <li>• versprechen</li> <li>• einreden, überreden</li> </ul>
Service	(Stichwort: "Der Kunde als König") <ul style="list-style-type: none"> <li>• hinweisen</li> <li>• empfehlen</li> <li>• reklamieren</li> </ul>
Interpretation	(Stichwort: "Hermeneutik des Reisens") <ul style="list-style-type: none"> <li>• erzählen</li> <li>• beschreiben</li> <li>• erklären, verständlich machen</li> </ul>
Ausbildung, Forschung und Lehre	Fach- und Unterrichtssprache Wissenschaftlicher Diskurs

Mit dieser Schematik ist zunächst ein Kriterienraster gewonnen für *situationsadäquates* Kommunikationshandeln, damit ein unverzichtbares Instrument für die Bewertung von situierter Sprachkompetenz<sup>14</sup>. Auch ist die Distanz klar erkennbar, die eine gegebene *raum*-spezifische Sprechsituation von einer alltagssprachlichen unterscheidet<sup>15</sup>. Ferner erhellen die notwendig asymmetrische Sprecherrollen aus dem Expertenstatus von Sprechern<sup>16</sup>, die neben ihrem Fachwissen, (das sie jederzeit fachsprachlich ausdrücken

<sup>14</sup> So darf beispielshalber ein touristischer Werbeprospekt als seine Wirkung verfehlend eingeschätzt werden, wenn darin bloße Sachinformationen überwiegen; eine Kellnerin sollte eine Reklamation nicht mit sachlichen Gründen zurückweisen; ein Reiseleiter seinen Diskurs nicht mit Detailaussagen überladen.

<sup>15</sup> Das liegt auch an der Fachsprachenspezifika, die gegebenen Lexemen einen terminologische Gebrauch vorschreibt. Der Nachweis dazu wird in Kapitel 3 geführt.

<sup>16</sup> Die betriebliche Ausbildung zu einer ‚Expedientin‘ oder zu einem ‚Expedienten‘ (terminologisch für Reiseverkaufsfachkraft) dauert nicht weniger als drei Jahre, in denen komplexe und hochspezialisierte Sachgebiete angeeignet werden müssen. Dasselbe gilt für Bachelor-Studiengänge an Fachhochschulen, jeder einzelne Studienplan zeugt davon: <<http://www.fachhochschule.de/FH/Fachhochschule/Deutschland/Wirtschaft/Tourismus.htm>>

können), auch häufig *spezifische Übersetzungsleistungen* in die Gemeinsprache erbringen müssen, um (mit ihren Kunden) erfolgreich zu kommunizieren.

Im touristischen Alltag kommen konkrete Kommunikationsphänomene kaum in idealtypischer Gestalt vor, in ihnen folgen nacheinander oder kreuzen sich gleichzeitig die verschiedensten Kommunikationsräume. Das macht den (analytischen) Blick auf die reale Wirkkraft jedes einzelnen Kommunikationsraums dennoch nicht überflüssig. Das nächste Kapitel stellt den Versuch dar, kommunikative Makro- mit gesprächsförmigen Mikrostrukturen zu *vermitteln*, indem es ein komplexes Sprachhandeln untersucht, welches sich sowohl durch gut dokumentierbare Häufigkeit wie leicht empirische Überprüfbarkeit auszeichnet.

### 3. Das Reiseverkaufsgespräch

Wir haben gesehen: im Tourismus geht es nicht nur kommunikativ zu, sondern die zentrale Interaktion (des Austausches touristischer Produkte) kann zudem nur *ausschließlich kommunikativ* realisiert werden. Dies ist die zentrale Leistung des Reiseverkaufsgesprächs, als deren Analyse-Standard sich die **Diskursforschung**<sup>17</sup> anbietet. Diese operiert mit den in den folgenden Unterkapiteln vorgeführten Konzepten.

#### 3.1 Institutionelle Rahmenbedingungen

Reiseverkaufsgespräche können als gewöhnliche Verkaufsgespräche mit einem spezifischen Beratungsaufwand aufgefasst werden. Die Diskursanalyse behandelt sie als der *Wirtschaftskommunikation* zugehörig:

Verkaufsgespräche gehören zur betriebsexternen Kommunikation. Sie stellen einen relativ gut dokumentierten und untersuchten Diskurstyp aus der Wirtschaft dar. Kaufen und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen sind nicht nur zentrale Tätigkeiten in der Wirtschaft, sondern in Verkaufsgesprächen verwirklicht sich auch der ökonomische Zweck des Wirtschaftens: Ware wird in Geld umgesetzt und der Gewinn realisiert – oder eben auch nicht. (Brünner 2000: 48)

---

<sup>17</sup> „Die Diskursforschung hat sich – in mehreren Varianten und unter verschiedenen Bezeichnungen (Gesprächs-, Konversations-, Diskurs-, Dialog-, Kommunikationsanalyse/-forschung) – in den vergangenen fünfundzwanzig Jahren als eigenständige Teildisziplin innerhalb der Sprachwissenschaft und der verstehenden Soziologie etabliert.“ (Brünner/Fiehler/Kindt, 2002: 7) – Auch hier müssen wir aus Platzgründen auf eine wissenschaftskritische Deduktion verzichten und verweisen deshalb lediglich auf die Fachliteratur. Zur Fachtextproblematik siehe auch: Jahr (1993), (1996) und (2000).

Reiseverkaufsgespräche finden im institutionellen Raum von Reisebüros<sup>18</sup> statt und stellen Mittlertätigkeiten dar, deren juristische Form so wie deren Zweckbestimmtheit von diskursanalytischer Bedeutung sind, insofern sie

- die äußeren Rahmenbedingungen für die Kohärenz der kommunikativen Handlungen abgeben – sie gewährleisten die Rechtskräftigkeit der Kauf- und Verkaufakte, sichern also das Gelingenskriterium beim Verfolg von Handlungsinteressen;
- die inneren Effektivitätspostulate der ablaufenden Kommunikationsroutinen (z.B. Zeitökonomie) erfüllen, wozu es fachlich geschulten Personals bedarf.

### 3.2 Sprecherrollen

Reiseverkaufsgespräche sind mit der Klassifikationstypologie z. B. von Gisela Brünner (2000: 17) fachexterne, informelle und sachlich (auf Reiseprodukte) bezogene Gespräche zwischen Betriebsangehörigen (Veranstaltern oder Reisemittlern) mit Expertenstatus und Kunden mit Laienstatus.

Das Fachpersonal<sup>19</sup> manifestiert seine spezifischen Kompetenzen auf mindestens zweierlei Weise:

- als *Fachkompetenz* in der Anwendung von Expertise-Wissen bei der Klärung von Sachfragen (z.B. aus den Bereichen: Transportwesen, Hotellerie, Gastronomie; aber auch durch Beherrschung allgemeiner Länderkenntnisse, Sprachen, Buchhaltung, Reservierungssysteme u.v.a.m.).
- als *Beraterkompetenz* bei der zielstrebigem Verfolgung von Handlungsinteressen (betriebsbedingt: Verkauf; kundenbezogen: Kauf von Reisen).

Zusammengenommen ergibt das ein berufstypisches *Vermittlerprofil*, bei dem sich folgende Einzelleistungen unterscheiden lassen:

- *Koordination* (Produktwissen auf einen individuellen Käuferwunsch beziehen);
- *Auswahl* (aus einer Angebotsmenge Präferenzen selektieren und isolieren);
- *Abwägen* (von Vor- und Nachteilen des Produkts als ganzes oder seiner Teile)
- *Verstärkung* (oder Abschwächung) bestimmter Käufermeinungen
- *Affirmation* (bei getroffener Wahl)

<sup>18</sup> Dieser kann im übrigen physisch in vier Wänden existieren oder virtuell im Cyberspace; für die Analyse hat das keine Bedeutung.

<sup>19</sup> Die Ausbildung zur ‚Reisekauffrau‘ oder zum ‚Reisekaufmann‘ dauert in der Bundesrepublik Deutschland in der Regel 2-3 Jahre und wird von einer lokalen Industrie- und Handelskammer abgelegt sowie lizenziert. Siehe auch Fußnote 15.

Sowohl Fach- und Beratungskompetenz wie das Vermittlerprofil prägen eine klare *Rollenasymmetrie* in der Beziehungsebene des Reiseverkaufsgesprächs aus. Sie wird auf den Redeverlauf einwirkende und ihn manipulierende Operationen noch verstärkt.

### 3.3 Redestrategien - Rhetorik

Reisemittler beziehen ihre Überlegenheit im Gespräch und ihr als Verhandlungsgeschick und Kundenfreundlichkeit empfundenes Beziehungshandeln nicht allein aus der Konstellation der Sprecherrollen, sondern aus einer gänzlich anderen Dimension: (a) aus der Fähigkeit zu („einführender“) *Interpretation* von Äußerungen ihrer Kunden und (b) durch die Art und Weise ihrer Entgegnung mittels Redestrategien, die als *rhetorische* Leistungen dargestellt werden können: Überzeugungs- und Überredungskraft im sensiblen Prozess des Austarierens individueller Wunschprojektionen und ihrer Anpassung<sup>20</sup> an die (ökonomischen) Realitäten.

Solche Fähigkeiten stehen offenkundig im Dienst betriebsökonomischer Interessen und sind häufig Anlass zu Schulungsmaßnahmen<sup>21</sup> in Fragetechniken, Zuhörverhalten, Einwandbehandlung etc. und kommunikativen Reparaturleistungen jeder Art. „Antrainierte“ rhetorische Kompetenz entzieht sich in der Praxis jedoch jeder prinzipiellen diskurslogischen Bestimmbarkeit. In größter Indifferenz gegenüber jedweder Diskurslogik vermag ein unverfängliches Gespräch sogar im unwahrscheinlichsten Moment – abubrechen.

### 3.4 Verlaufsstruktur von Reiseverkaufsgesprächen

Nach Pothmann (1997: 78f.) verlaufen Verkaufsgespräche in der Regel nach einem Phasen-Sequenz-Schema; sie durchlaufen in sukzessiver Folge die Einzelphasen von Kontaktherstellung, Anliegenformulierung, Auswahl, Kaufentscheidung, Realisierung des Kaufs und Beendigung des Verkaufsgesprächs. Auf das Reiseverkaufsgespräch angewandt und nach sprachpragmatischen Funktionen unterschieden ergibt sich das folgende Phasen-Modell

---

<sup>20</sup> Ein Prozess, der in jedem Fall die empathisch-beziehungsmäßige Seite mit einschließt, mithin eine entscheidende Bedingung für das Zustandekommen jeglicher Verständigung ist.

<sup>21</sup> „Im Hinblick auf Verkaufsgespräche erscheint Kommunikation also nicht einfach als subsidiäre, selbstverständliche Nebentätigkeit, sondern als ökonomische Ressource, die bewusst geplant und gezielten Steuerungsmaßnahmen, etwa durch Gesprächsausbildung, unterworfen wird.“ (Brünner 2000: 49 f.)

1	Kontaktherstellung	<i>Begrüßung</i>
2	Anliegenformulierung	<i>Bedarfsermittlung</i>
3	Auswahl	<i>Information und Beratung</i>
4	Kaufentscheidung	<i>Präferenz von Angebotsoptionen</i>
5	Realisierung des Kaufs	<i>Reservierung und Buchung, Bestätigung und Zusatzinformationen</i>
6	Beendigung des Verkaufsgesprächs	<i>Verabschiedung</i>

Die Phasen 1, 2 und 4 bedürfen kaum der weiteren Erörterung; in Feld 5 sind geschäftstechnisch und buchhalterisch bedingte betriebsinterne Buchungs- und Reservierungsvorgänge aufgeführt, die handlungs-, nicht jedoch kommunikationslogisch zum Kaufabschluss führen; sie gehören nicht zum Kundengespräch, im Gegensatz zu Phase 6, die zur formellen Gesprächsbeendigung führt.

Phase 3 hingegen stellt das formelle und inhaltliche Kernstück des Reiseverkaufsgespräch dar: hier *kommen* die Komponenten des Reiseprodukts und des Reisewunsches notwendig *zur Sprache*. Um den fachsprachlichen Gebrauch der Redemittel adäquat abzubilden, greifen wir *diskursanalytisch* auf das Strukturmodell von **Sprachmustern**<sup>22</sup> und *merkmalssemantisch* auf das **Komponentenmodell**<sup>23</sup> zurück und vereinen beide im Konzept der **Kommunikationsroutine**, die definiert wird als obligatorische Abarbeitung wohlstrukturierter, vorhersehbarer und gleichförmiger sprachlicher Äußerungen zur Erreichung eines vorgegebenen Zweckes. Wie das konkret bewerkstelligt werden soll, zeigt das folgende Kapitel.

### 3.5 Kommunikationsroutine (Reiseverkauf)

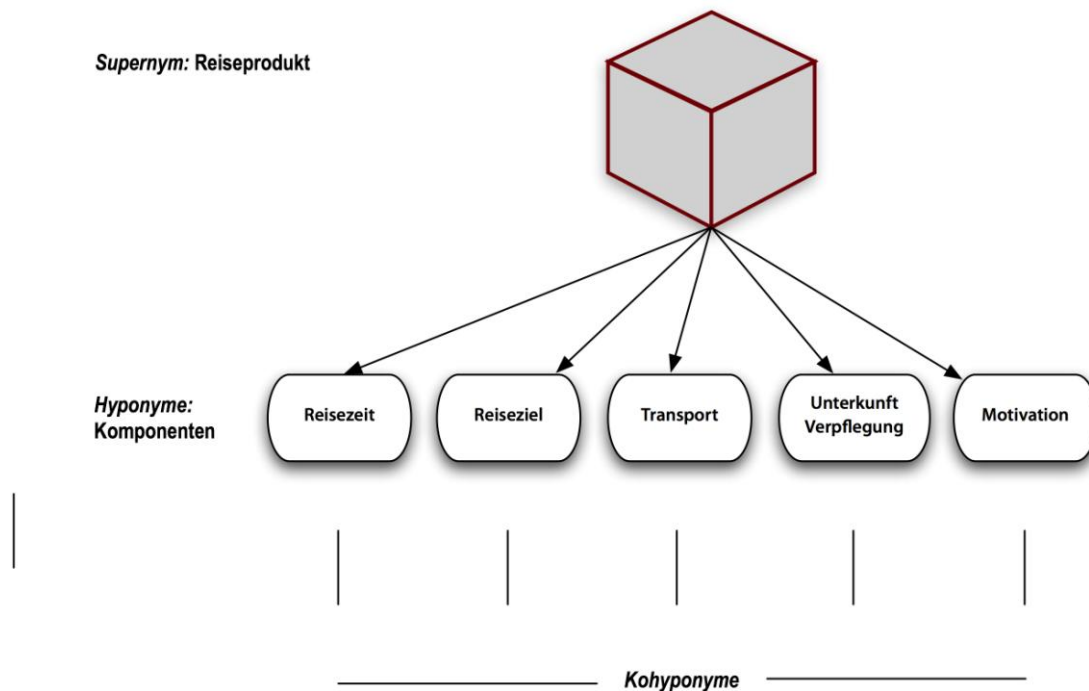
Noch einmal: die Komponenten des in Abbildung 1 dargestellten Reiseprodukts und Reisewunsches sind *Hauptgegenstand der Vermittlung* im Reiseverkaufsgespräch. Um

<sup>22</sup> Die Hinweise auf die Fachliteratur von Becker-Mrotzek/Fiehler (2002); Ehlich/Rehbein (1986); Ehlich (1986) und Spranz-Fogasy (2002) müssen diesbezüglich genügen.

<sup>23</sup> Ebenso für: Wiegand (1972), (1989) und (1994).

sie zu artikulieren, müssen sie von den jeweiligen Sprechern versprochen werden (zum Beispiel in Form von Fragen und Antworten).<sup>24</sup>

Abbildung 2 stellt das Touristische Produkt *strukturell* als Komponentenmodell dar, *hierarchisch* als Geflecht semantischer Relationen von Super-, Hyper-, Hyponymen und Kohyponymen; die daraus resultierende Baumstruktur bildet das Beziehungs- und Bedeutungsnetz (von Ober- und Unterbegriffen) grafisch ab:



**Abbildung 2**

In der weiteren terminologischen Bestimmungsarbeit erhält jede einzelne Komponente ihrerseits den Status eines Hyperonym (Oberbegriff), von dem mittels semantischer Deskriptoren getrennte Hyponyme abhängen. Durch absteigende Reproduktion dieser Hierarchisierungsoperationen gelangt man schließlich zu kleinsten sprachlichen Ausdrücken, die performativ verschieden realisiert werden können. Dies im Einzelnen

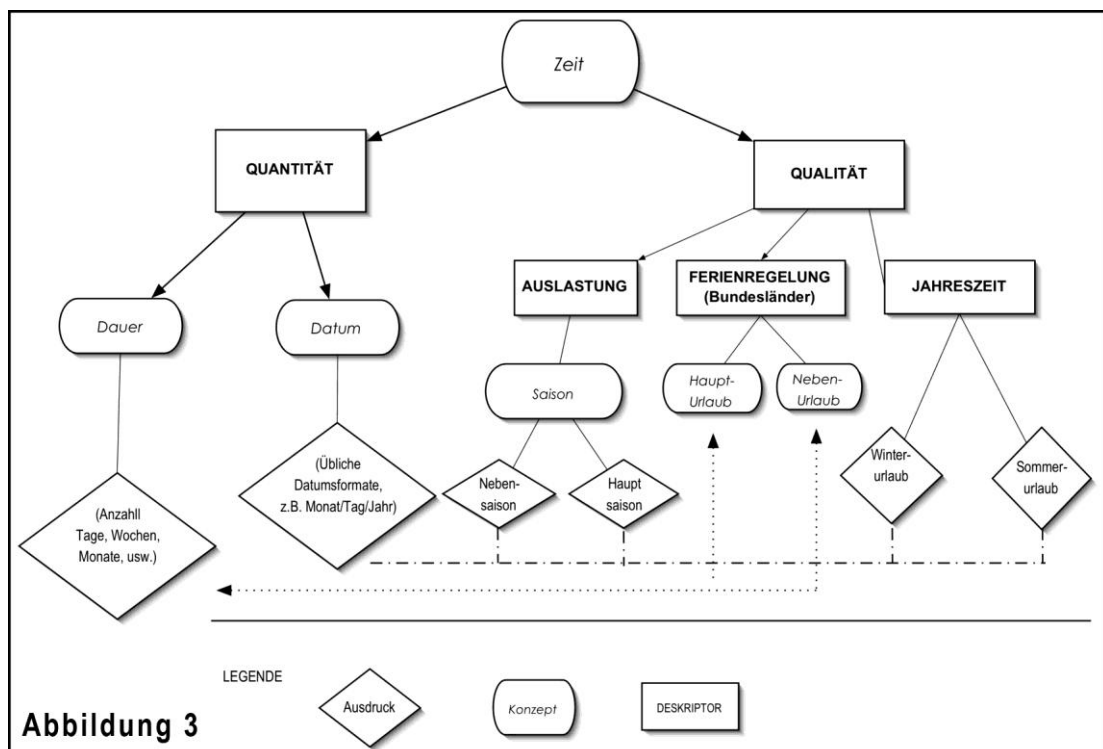
<sup>24</sup> Dabei schreibt die asymmetrische Rollenverteilung den Verkäufern (als Experten) einen obligatorischen (Fach-) Sprachgebrauch vor, während sie den Käufern (als Laien) einen umgangssprachlichen Sprachgebrauch gestattet. Das macht eine fachsprachliche Analyse nun vollends unumgänglich (weiterführend: Brüner 2001).



zu beschreiben, ist dann die Aufgabe der empirischen Datenerhebung.<sup>25</sup> Pars pro toto wird die Komponente *Reisezeit* vorgeführt.

In der Tourismusbranche spielt *Zeit* selbstverständlich eine wichtige Rolle, aber die Auffassungen von ihr gehen weit auseinander: z.B. eine Familie plant nach der Ferienordnung ihres Bundeslandes einen Urlaub am Mittelmeer; ein Hotelier rechnet den Profit, den er in den Sommermonaten einstreicht, aufs gesamte Geschäftsjahr hoch; ein Angestellter der Bahn will am Schalter das genaue Datum und die Abfahrtszeit zur Ausstellung eines Ticket wissen, usw. All diese Beispiele spielen auf unterschiedliche Aspekte an. Gehen wir systematisch vor: teilen wir den Terminus: *Zeit* allgemein nach den Deskriptoren QUANTITÄT und QUALITÄT ein. Zu Ersterer gehören zweifellos angebbare Größen wie Dauer und Datum; zu Letzterer hingegen Fragen der Kapazitätsauslastung (und Preisgestaltung), für die Verbraucherseite Fragen der Urlaubsregelung, für beide Seiten die Relevanz von Jahreszeiten.

Abbildung 3 stellt das vorläufige Ergebnis dieser Einteilung dar, wobei bereits performative Sprachmittel angegeben sind.



<sup>25</sup> Für die im gegebenen Rahmen kein Platz ist; ebenso verbietet sich die Detailanalyse aller Baumstrukturkomponenten (Hyponyme).

Anders als über die grafische Baumstruktur kann dieselbe semantische Bestimmung in ein Formular für jeden Einzelterminus eingetragen werden; das ergibt letztlich ein **Fachlexikon** mit analytisch abgesicherten Einträgen, das nach getaner Bestimmungsarbeit in Gebrauch genommen werden kann:

<b>A</b>	Bezeichnung	<b>Terminus</b>
<b>B</b>	Status	<i>Hyperonym zu</i> <i>Hyponym zu</i> <i>Kohyponym zu</i>
<b>C</b>	Definition	<i>Einbeziehung von Expertise</i>

Angewandt auf den Terminus: Reisezeit

<b>A</b>	Bezeichnung	<b>Reisezeit</b>
<b>B</b>	Status	<i>Hyperonym zu Datum; Dauer; Saison; Urlaub</i> <i>Hyponym zu Reiseprodukt/-wunsch</i> <i>Kohyponym zu Reiseziel; Transport; V+U; Reisemotivation</i>
<b>C</b>	Definition	Maßgebliche Grundlage für die zeitliche (Zeitpunkt) und inhaltliche (Saison) Gestaltung des Urlaubs. Abhängig von der Saison, die von der Schulregelung der einzelnen Bundesländer festgelegt wird. Ferner: "Durch Anreize o.ä. versuchen die einzelnen Leistungsträger eine gleichmäßige Auslastung auf Vor- und Nachsaison auszudehnen." (Schroeder, 1998: 264)

Nun angewandt auf das Hyponym: Reisedatum

<b>A</b>	Bezeichnung	<b>Reisedatum</b>
<b>B</b>	Status	<i>Hyperonym zu Hinreisedatum; Rückreisedatum</i> <i>Hyponym zu Reisezeit</i> <i>Kohyponym zu Dauer; Saison; Urlaub</i>
<b>C</b>	Definition	Kalendermäßige Festlegung einer Reise, mit Angabe von Tagen, Monaten innerhalb eines gegebenen Jahres

Wir brechen an dieser Stelle die Detailanalyse ab und geben die vollständige Liste eruierteter Fachtermini als fertiges Resultat im Anhang. Für unsere Zwecke genügt es darauf hinzuweisen, dass alle Hyponyme der Baumstruktur in der

Kommunikationsroutine affirmativ und lückenlos abgearbeitet<sup>26</sup> werden müssen, d.h. auf jede zutreffende Frage eine Antwort verlangt ist. *Sonst* kann eine gewünschte Reise nicht gekauft oder eine vorhandene nicht verkauft werden<sup>27</sup>, das Gespräch scheitert dann an seinem eigenen Erfolgskriterium.

#### 4. Ausblicke

Wir hoffen plausibel dargelegt zu haben, wie unsere kommunikationswissenschaftliche Analyse des „Prototyps Reiseverkaufsgespräch“ laienhafte Leser allmählich in Sach-, Fach- und fachsprachliche Experten zu verwandeln vermag. Die so erworbene Expertise kann (und sollte) zwingend eingesetzt werden: (a) *forschungslogisch* in Form von konkreten Desideraten bei Studien, die sich auf empirische Einzelfälle konzentrieren, ebenso wie bei Modellanalysen, die auf größere Systematik zielen<sup>28</sup>; (b) *unterrichtspraktisch* bei allen Curriculaplanungen<sup>29</sup>, die auf die *professionelle* Beherrschung der

---

<sup>26</sup> Die rigide Strukturiertheit dieser Kommunikationsroutine ist übrigens der heimliche Grund, weshalb sie mühelos in die Rechenroutinen von Computerprogrammen integriert werden kann. Sie erst ermöglicht das Funktionieren virtueller Reisebüros, die es seit Beginn der IT-Revolution und mittlerweile wie Sand am Meer gibt. Damit gelang erstmals einer herkömmlich eher konservativen Institution ohne Schwierigkeit die dauerhafte Verankerung in der Cyberreality. Andere Institutionen folgten und folgen immer noch nach, neuestens sogar die medizinische Ferndiagnose. Sie auf Kommunikationsroutinen zu untersuchen, dürfte ein forschungslukratives Geschäft werden.

<sup>27</sup> Man stelle sich nur den Fall vor, dass beim Rückreisdatum zwar die *Abfahrtszeit* erwähnt, aber das *Datum* vergessen wurde! Oder bei der Ankunftszeit qua *Zeitzone* die *Zeitdifferenz* der Lokalzeit: fällt sie auf den nächsten Tag, wurde vielleicht eine Hotelübernachtung zu viel gebucht. – Ein kompetenter Sprecher oder eine kompetente Sprecherin muss dies alles nicht nur wissen, sondern dieses Wissen auch versprachlichen können.

<sup>28</sup> Erwähnenswert finde ich einen „Fund“, den ich – zusammen mit einer Gruppe Studierender – während meiner Gastdozentur an der Universität Tampere machte: eine vergleichende Studie förderte eine Reihe *kulturspezifischer* Einflüsse bei der Modellbildung zutage. So z.B. die Tatsache *fehlender Äquivalenz* bei Fachlexika-Einträgen und deren Übersetzung in andere Sprachen. In der finnischen Sprache lies sich kein sprachäquivalenter Ausdruck für die Unterkunftsklasse: *Pension* nachweisen, was zu einer Revision der bis dahin gesichert geglaubten Hyperonym-Hyponym-Struktur in dieser Kategorie führte und zu der verblüffenden Frage: wie sollen denn finnische Sprecher/-innen (auf Deutsch) etwas erfragen, was es in ihrer eigenen Realität gar nicht gibt? Die Schwierigkeit mit der kulturspezifischen Bezeichnung *Pension* belegt auch der entsprechende Eintrag im *Großwörterbuch Deutsch-Finnisch*. *Pension* wird hier mit „pieni hotelli“, mit ‚kleines Hotel‘ oder mit „matkustajakoti“, mit ‚Fremdenheim‘, umschrieben, was dem Bedeutungsumfang von *Pension* nur annähernd entspricht (Korhonen 2008: 1156).

<sup>29</sup> Lehrpläne und didaktische Transformationen anhand dieser Expertise zu entwickeln, war nicht Absicht und Gegenstand in der vorliegenden Untersuchung; sie müssen einer anderen Publikation vorbehalten bleiben. Dennoch kann der unterrichtspraktische Mehrwert dieser Studie durchaus interpoliert werden, erfolgte sie doch klar im Horizont von Lehrerfahrungen des Deutschen als Fremd- und Fachsprache für Studierende des Fachkurses Touristik im europa-peripheren Portugal. Mehr noch: sie entsprang der Not, über das kümmerliche und

deutschen Sprache in touristischen Kommunikationsräumen zielen, beide Seiten: Lernende und lehrende betreffend.

Auch bei der **Lehrwerksplanung** scheint nicht fehl am Platz, dass Fremdsprachenlerner sich über den Erwerb von Sprachkenntnissen zugleich auch Sach- und Fachkenntnisse aneignen. Das reicht bis in grammatisch-semantische Präferenzen hinein. Ein Beispiel: die terminologisch korrekte Nennung von *Transportmitteln* legt die Beherrschung von *Bewegungsverben (mit obligatorischen Direktivergänzungen)* nahe; setzt *Strecken* (mit räumlichen Anfangs- und Endpunkt) voraus, korrekte *geografische* Bezeichnungen, Angaben zur Dauer (mit zeitlichen Anfangs- und Endpunkt); involviert Transportmodi und -typologien einschließlich kompletter „Abfertigungsroutinen“ (in Bahnhöfen, Häfen und Flughäfen usw.). Die Komponenten- und Raumanalysen eignen sich hervorragend als Vorgaben für ein gestuftes (unverzichtbar-)minimales, (aufbauend-)mittleres und (maximal-)expertengleiches Fachwissen.

Schließlich sei für die handfeste **Unterrichtspraxis** wenigstens ein Beispiel gegeben, das auf die aktive und passive *Wortschatzarbeit* im Fremdsprachenunterricht zielt.

Erweitert man das weiter oben vorgestellte, doch etwas „unhandliche“ Eintragsformular

A	Bezeichnung	Terminus
B	Status	<i>Hyperonym zu</i> <i>Hyponym zu</i> <i>Kohyponym zu</i>
C	Definition	<i>Einbeziehung von Expertise</i>

um weitere zwei Kategorien: D = Pragmatische Information und E = Sprachlicher Ausdruck (z.B. Frage), so hält man unversehens einen recht brauchbaren Fachlexikon-Artikel in den Händen, wie der Eintrag für den Terminus *Hinreisedatum* veranschaulichen mag:

---

zum Teil banaisch-laienhafte Marktangebot an geeignetem Unterrichtsmaterial *hinauszukommen*.

<b>A</b>	Terminus	<b>Hinreisedatum</b>
<b>B</b>	Status	<i>Hyperonym zu Abfahrts-/Abflugzeitpunkt; Ankunftszeitpunkt</i> <i>Hyponym zu Reisedatum</i> <i>Kohyponym zu Rückreisedatum</i>
<b>C</b>	Definition	Kalendermäßige Zeitangabe der Hinreise
<b>D</b>	Pragmatische Information (Wie soll ich den Terminus verwenden?)	<b>Nenne</b> Tag, Monat und Jahr, nicht jedoch Uhrzeit! <b>Berücksichtige jedoch</b> Zeitzonen, deren Differenz sich auf die Zahl der Übernachtungen auswirken kann!
<b>E</b>	Frage (Wie soll ich es ausdrücken?)	<b>Wann</b> (wollen Sie verreisen)? <b>An welchem Tag</b> (wollen Sie verreisen)?

Der im übrigen schnell in einen Übungs-, bzw. Arbeitsauftrag verwandelt werden kann:  
„Suche im Internet, in Reiseprospekten oder durch eigene Beobachtung nach alternativen Formulierungen!“ Das Ergebnis:

<b>F</b>	Alternativen (Wie kann ich es anders ausdrücken?)	<b>Hinreisetermin</b>
----------	--	-----------------------

## Bibliografie

- Becker-Mrotzek, Michael; Fiehler, Reinhard (Hrsg.) (2002) *Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Narr.
- Brünner, Gisela (1993) *Mündliche Kommunikation in Fach und Beruf*. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) *Fachsprachentheorie. Bd.2: Konzeptionen und theoretische Richtungen*. Tosted: Attikon, 730-771.
- Brünner, Gisela; Graefen, Gabriele (Hrsg.) (1994) *Texte und Diskurse. Methoden und Forschungsergebnisse der Funktionalen Pragmatik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brünner, Gisela (2000) *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Niemeyer.
- Brünner, Gisela (2001) Gespräche in der Wirtschaft. In: Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang; Sager, Sven F. (Hrsg.) *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Teilband 2*. Berlin; New York: de Gruyter, 1526-1540.
- Brünner, Gisela; Fiehler, Reinhardt; Kindt, Walter (Hrsg.) (2002) *Angewandte Diskursforschung. Band 1: Grundlagen und Beispielanalysen*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung. Online: [www.verlag-gespraechsforschung.de/2002/bruenner1.htm](http://www.verlag-gespraechsforschung.de/2002/bruenner1.htm).
- Burkart, Arthur John; Medlik, Slavoj (1974) *Tourism. Past, Present, and Future*. London: Heinemann.
- Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen. *Funkkolleg Sprache*. Weinheim; Berlin; Basel; Wien: Beltz.

- Ehlich, Konrad (1986) „Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse, Ziele und Verfahren“. In: Wolfdietrich Hartung (Hrsg.) *Untersuchungen zur Kommunikation – Ergebnisse und Perspektiven*. (Internationale Arbeitstagung in Bad Stuer, Dezember 1985), Berlin: Akademie der Wissenschaften der DDR, Zentralinstitut für Sprachwissenschaft, 15-40. Wiederabdruck in: Hoffmann, Ludger (Hrsg.) (1996) *Sprachwissenschaft. Ein Reader*. Berlin; New York: de Gruyter, 183-210.
- Ehlich, Konrad; Rehbein, Jochen (1986) *Muster und Institution. Untersuchungen zur schulischen Kommunikation*. Tübingen: Narr.
- Fluck, Hans-Rüdiger (1992) *Didaktik der Fremdsprachen*. Tübingen: Narr.
- Fluck, Hans-R. (1996) *Fachsprachen*. Tübingen; Basel: Francke.
- Freyer, Walter (2001) *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 7. Auflage. München; Wien: Oldenbourg.
- Hebestreit, Dieter (1977) *Touristik-Marketing: Ziele, Strategien, Instrumentarium, Organisation und Planung des Marktes von Reiseveranstaltern*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Jahr, Silke (1993) *Das Fachwort in der kognitiven und sprachlichen Repräsentation*. Essen: Die Blaue Eule.
- Jahr, Silke (1996) *Das Verstehen von Fachtexten. Rezeption - Kognition – Applikation*. Tübingen: Narr.
- Jahr, Silke (2000) „Vertextungsmuster Explikation“. In: Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang; Sager, Sven F. (Hrsg.) *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Teilband 1*. Berlin; New York: de Gruyter, 385-397.
- Kaspar, Claude (1986) *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß*. Berlin; Stuttgart; Wien: Haupt
- Korhonen, Jarmo (Hrsg.) (2008) *Großwörterbuch Deutsch-Finnisch*. Helsinki: WSOY.
- Pothmann, Achim (1997) *Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Roth, Peter; Schrand, Axel (Hrsg.) (1992) *Touristik-Marketing*. München: Vahlen.
- Schmeer-Sturm, Marie-Louise (1996) *Gästeführung – Grundkurs zur Vorbereitung der Durchführung von Besichtigungen*. 3. Auflage. München; Wien: Oldenbourg.
- Schaeder, Burkhard; Bergenholtz, Henning (Hrsg.) (1994) *Fachlexikographie. Fachwissen und seine Repräsentation in Wörterbüchern*. Tübingen: Narr.
- Schroeder, Günter (1998) *Lexikon der Tourismus-Wirtschaft*. Hamburg: TourCon Hannelore Niedecken.
- Spranz-Fogasy, Thomas (2002) *Interaktionsprofile. Die Herausbildung individueller Handlungstypik in Gesprächen*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung. Online: [www.verlag-gespraechsforschung.de/2002/spranz/htm](http://www.verlag-gespraechsforschung.de/2002/spranz/htm).
- Vahlens großes Wirtschaftslexikon* (1994). Herausgegeben von Erwin Dichtl und Otmar Issing, 2. Auflage. München: dtv.
- Wahrig, Gerhard (1974) *Brockhaus Wahrig Deutsches Wörterbuch*. Wiesbaden; Stuttgart: Brockhaus DVA.
- Wiegand, Herber Ernst (1972) Lexikalische Strukturen. In: *Funkkolleg Sprache*. Studienbegleitbrief 8, 45-74.

- Wiegand, Herbert Ernst (1989) Die lexikographische Definition im allgemeinen einsprachigen Wörterbuch. In: Hausmann, Josef; Reichmann, Oskar; Wiegand, Herbert Ernst; Zgusta, Ladislav (Hrsg.): *Wörterbücher. Ein internationales Handbuch zur Lexikographie. Teilband 1*. Berlin; New York: de Gruyter, 530-588.
- Wiegand, Herbert Ernst (1994) Zur Unterscheidung von semantischen und enzyklopädischen Daten in Fachwörterbüchern. In: Schaefer, Burkhard; Bergenholtz, Henning (Hrsg.), 103-132.

**Schlagwörter:** Tourismus, Wirtschaftskommunikation, Fachsprache, Kommunikationsräume, Kommunikationsroutinen, Gesprächsanalyse.

### **Biografische Angaben**

Thomas Paul Brysch ist Professor für Deutsch als Fremdsprache und Interkulturelle Kommunikation an der Fachhochschule Viana do Castelo, Nordportugal (*Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Viana do Castelo*). Ebenda seit 20 Jahren Lehrtätigkeit im Fachbereich Touristik; neuerdings im Bachelor- und Masterkurs. Davor Lektor und Assistent für Deutsche Sprache und Kultur an der *Philosophischen Fakultät der Universität Porto*. Schwerpunkte in Forschung und Lehre: Deutsch im Tourismus als Fremd- und Fachsprache; Reiseliteratur; Webkommunikation. Mitarbeiter am *Centro de Estudos Interculturais (CEI-ISCAP)* in Porto, verantwortlich für die Arbeitsgruppe Interkulturelle Philosophie. Mitglied in der *Gesellschaft für Interkulturelle Philosophie*.

## Anhang

### Vollständige Liste der Termini

1	HYPERONYM: REISEZEIT	3.1.4	BUS
1.1	REISEDAUER	3.1.5	AUTO
1.2	REISEDATUM	3.2	TRANSPORTSTRECKE
1.2.1	HINREISEDATUM	3.2.1	HINREISE
1.2.1.1	ABFAHRTS-/ABFLUGZEITPUNKT	3.2.1.1	ABFAHRTS-/ABFLUGORT (3 A-E)
1.2.1.2	ANKUNFTSZEITPUNKT	3.2.1.2	ANKUNFTSORT (3 A-E)
1.2.2	RÜCKREISEDATUM	3.2.2	RÜCKREISE
1.2.2.1	ABFAHRTS-/ABFLUGZEITPUNKT	3.2.2.1	ABFAHRTS-/ABFLUGORT (3 A-E)
1.2.2.2	ANKUNFTSZEITPUNKT	3.2.2.2	ANKUNFTSORT (3 A-E)
1.3	REISESAISON	3-A	FLUGHAFEN
1.3.1	HAUPTSAISON	3-B	BAHNHOF
1.3.2	NEBENSAISON	3-C	BUSBAHNHOF
1.3.2.1	VORSAISON	3-D	HAFEN
1.3.2.2	NACHSAISON	3-E	MIETWAGENAGENTUR
1.3.2.3	ZWISCHENSAISON		
1.4	URLAUB	4.	HYPERONYM: UNTERKUNFT UND VERPFLEGUNG (U+V)
1.4.1	HAUPTURLAUB	4.1	UNTERKUNFTSKATEGORIE
1.4.2	NEBENURLAUB	4.1.1	HOTELLERIE
		4.1.1.1	HOTEL
		4.1.1.2	HOTEL GARNI
2.	HYPERONYM: REISEZIEL	4.1.1.3	PENSION
2.1	INLAND	4.1.1.4	GASTHOF
2.2	AUSLAND	4.1.1	PARAHOTELLERIE
		4.2	REGIME
3.	HYPERONYM: TRANSPORT	4.2.1	FRÜHSTÜCK
3.1	TRANSPORTMITTEL	4.2.2	HALBPENSION
3.1.1	FLUGZEUG	4.2.3	VOLLPENSION
3.1.2	BAHN	5	REISEMOTIVATION(EN)
3.1.3	SCHIFF/FÄHRE		