

L. F. Vasylichuk

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: liudmyla.vasylichuk@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6798-8389>

Ye. A. Dorduka

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: yelyzaveta.dorduka@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-6252-1632>

TERMINOLOGISCHE EVOLUTION DES GESCHÄFTSTOURISMUS: EINE STRUKTURELL-SEMANTISCHE ANALYSE ENGLISCHER UND DEUTSCHER FACHBEGRIFFE

Abstract

Der Artikel untersucht die strukturellen und semantischen Merkmale der Terminologie des Geschäftstourismus in Deutschland im Rahmen einer vergleichenden Analyse englischer und deutscher Fachbegriffe, die in der MICE-Branche (Meetings, Incentives, Conferences und Exhibitions) verwendet werden. Der Schwerpunkt liegt auf der linguistischen Dynamik der Begriffe im Zeitraum von 2020 bis 2025, der durch globale Umwälzungen wie die COVID-19-Pandemie und den großflächigen Krieg in der Ukraine geprägt war. Diese Ereignisse führten zur weitverbreiteten Einführung digitaler Modelle geschäftlicher Interaktion. Die Studie analysiert 150 englische und deutsche Fachbegriffe und identifiziert typische strukturelle Modelle der Terminbildung (Zusammensetzungen, Akronyme, Entlehnungen) sowie deren semantische Merkmale (Polysemie, Synonymie, Internationalismen). Es werden Bemühungen zur Standardisierung der Terminologie untersucht, einschließlich ihrer Integration in Ausbildungsprogramme für Tourismusstudierende, sowie eine Mikrosystematik der MICE-Terminologie und prioritäre lexikalische Modelle vorgeschlagen.

Die Stellung Deutschlands als führendes Ziel des Geschäftstourismus in Europa wird analysiert. Zudem wird die geografische Differenzierung der Branche anhand einzelner Bundesländer wie Bayern, Hessen, Hamburg und Baden-Württemberg betrachtet, einschließlich der administrativen und organisatorischen Mechanismen des Tourismusmanagements. Die Rolle zentraler Branchenorganisationen wird beschrieben – darunter der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), der Deutsche Reiseverband (DRV), die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und der Deutsche Tourismusverband (DTV).

Die methodologische Grundlage der Studie umfasst Systemanalyse, vergleichende Linguistik und die Auswertung einer terminologischen Datenbank. Als Ergebnis werden dominante Struktur- und Bedeutungsmuster identifiziert, eine Mikrosystematik der MICE-Terminologie vorgeschlagen und aktuelle linguistische Trends im Tourismusdiskurs skizziert. Die Ergebnisse leisten einen Beitrag zur aktuellen Diskussion in der angewandten Linguistik und Tourismusforschung und eröffnen Perspektiven für weiterführende Studien zur mehrsprachigen Harmonisierung von Terminologien in der touristischen Ausbildung und Praxis.

Schlüsselwörter: Geschäftstourismus in Deutschland, MICE-Terminologie, terminologische Einheiten, strukturell-semantische Analyse, deutsche Tourismusbranche, Mehrsprachigkeit, Tourismusdiskurs.

Abstract

The article explores the structural and semantic features of terminological units related to business tourism in Germany, within the framework of a comparative analysis of English- and German-language terms used in the MICE industry (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). The focus is on the

linguistic dynamics of terminology during the period 2020–2025, marked by global transformations such as the COVID-19 pandemic and the full-scale war in Ukraine, which resulted in the active adoption of digital models of business interaction. The study analyzes 150 English and German terms, identifies typical structural models used in term formation (compound nouns, acronyms, loanwords), and determines their semantic characteristics (polysemy, synonymy, internationalisms).

The article examines attempts at terminology standardization, its integration into educational programs for tourism students, and proposes a micro-classification of business tourism terms along with priority lexical models. Germany's position as a leading country in business tourism destination in Europe is analyzed, along with geographic differentiation using selected federal states as examples: Bavaria, Hesse, Hamburg, and Baden-Württemberg. The article also discusses administrative and organizational mechanisms of tourism governance. It highlights the role of key industry organizations, including the Federal Association of the Tourism Industry (BTW), the German Travel Association (DRV), the German National Tourist Board (DZT), and the German Tourism Association (DTV).

The methodological basis of the research includes systems analysis, comparative linguistics, and terminological system analysis. The article proposes a micro-classification of business tourism terms, identifies priority lexical models, and analyzes current linguistic trends shaping the terminological landscape of German tourism discourse. The results may be useful for both academic and applied linguistics research, professional training, lexicography development, and professional communication in the tourism sector.

Keywords: business tourism in Germany, MICE terminology, terminological units, structural-semantic analysis, tourism discourse, multilingualism, tourism-related vocabulary.

Анотація

У статті досліджено структурно-семантичні особливості термінологічних одиниць ділового туризму в Німеччині в межах порівняльного аналізу англійсько- та німецькомовних термінів, що функціонують у межах індустрії MICE (укр. зустрічі, інсентиви, конференції, виставки). Акцент зроблено на мовну динаміку термінів упродовж 2020–2025 років, що супроводжувалася глобальними трансформаціями – пандемією COVID-19 та повномасштабною війною в Україні, і як наслідок, активне використання цифрової моделі ділової взаємодії. У дослідженні проаналізовано 150 англійсько- і німецькомовних термінів, виявлено характерні структурні моделі побудови термінів (складні іменники, акроніми, запозичення) та визначено їхні семантичні ознаки (багатозначність, синонімія, інтернаціоналізми). Описано спроби стандартизації термінології, її відображення в освітніх програмах для студентів-туризмознавців, а також запропоновано мікрокласифікацію термінів ділового туризму та пріоритетні лексичні моделі.

Проаналізовано позиції Німеччини як провідної країни ділового туризму в Європі. Також розглянуто географічну диференціацію на прикладі окремих земель: Баварія, Гессен, Гамбург, Баден-Вюртемберг, а також адміністративно-організаційні механізми туристичного управління. Описано роль профільних організацій – Федеральної асоціації туристичної галузі (BTW), Німецької туристичної асоціації (DRV), Національного комітету туризму (DZT), Асоціації муніципального туризму (DTV).

Методологічну основу становлять методи системного аналізу, порівняльної лінгвістики й аналізу терміносистеми. У статті запропоновано мікрокласифікацію термінів ділового туризму, виявлено пріоритетні лексичні моделі й проаналізовано сучасні мовні тенденції, що формують термінологічний ландшафт німецького туристичного дискурсу. Результати можуть бути корисними у наукових і прикладних лінгвістичних дослідженнях, фаховій підготовці кадрів, розвитку лексикографії та професійної комунікації у сфері туризму.

Ключові слова: діловий туризм Німеччини, термінологія MICE, термінологічні одиниці, структурно-семантичний аналіз, туристичний дискурс, багатомовність, туристична лексика.

Einleitung. Geschäftstourismus stellt eine vielversprechende Richtung der modernen Tourismusbranche dar, die ganzjährige Aktivität, stabile Nachfrage und eine Ausrichtung auf ein einkommensstarkes Publikum gewährleistet. Seine Besonderheit liegt in der Verbindung touristischer Dienstleistungen mit geschäftlichen Zielen wie der Teilnahme an Konferenzen, Messen und Geschäftstreffen. Die Bedingungen der heutigen globalisierten Welt, die Digitalisierung der Arbeitsprozesse sowie die Transformation von Mobilitätsmodellen nach der COVID-19-Pandemie und den aktuellen Kriegen haben

eine tiefgreifende Neuausrichtung des Geschäftstourismus und seiner terminologischen Ausprägung ausgelöst.

Deutschland nimmt aufgrund seiner entwickelten Infrastruktur, wirtschaftlichen Stabilität, logistischen Anbindung und dem hohen Niveau professioneller Dienstleistungen eine bedeutende Stellung auf dem europäischen Markt für Geschäftstourismus ein. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Veranstaltungen innerhalb der MICE-Industrie sowie der verstärkten Durchführung internationaler Messeveranstaltungen in München, Berlin und Frankfurt am Main wird ein weiterer Boom im Geschäftstourismus in Deutschland prognostiziert. Dies unterstreicht die Relevanz einer Untersuchung der Terminologie in diesem Bereich – insbesondere unter Berücksichtigung strukturell-semanticischer Merkmale in den beiden wichtigsten Branchensprachen: Englisch und Deutsch.

Analyse der aktuellen Forschung und Publikationen. Die linguistische Erforschung der Terminologie des Geschäftstourismus konzentriert sich auf die strukturell-semanticischen Merkmale von Fachbegriffen und deren Anpassung an globale und regionale Kontexte. Besonders hervorzuheben sind Studien zur MICE-Terminologie (Meissner, 2022; Kracht, 2023), die die Dominanz englischsprachiger Einheiten im deutschen Fachwortschatz betonen und die Notwendigkeit mehrsprachiger Glossare für akademische und praktische Zwecke unterstreichen. Diese Studien zeigen, dass die Terminologie des Geschäftstourismus stark von Internationalismen und Anglizismen geprägt ist, was eine Harmonisierung in mehrsprachigen Kontexten erfordert. Ein wachsendes Interesse zeigt sich in interdisziplinären Ansätzen, die Linguistik mit Wirtschaft und Soziologie verbinden (Marko, 2022; Grebenjuk, 2023). Diese Studien analysieren die Terminologie an der Schnittstelle von linguistischen und sozioökonomischen Prozessen, wobei die Dynamik der Begriffsbildung im Kontext der Digitalisierung und globaler Krisen im Fokus steht. Die internationale Konferenz *Moderne Trends in der Entwicklung von Tourismus und Erholung* (KNLU, 17. April 2025) thematisierte zudem linguistische Herausforderungen in der Tourismusforschung, insbesondere unter Berücksichtigung von Kriegsbedingungen und digitalen Transformationsprozessen (Vasylchuk, 2025).

Ziel der Arbeit ist es, eine vergleichende strukturell-semanticische Analyse englischer und deutscher Fachbegriffe im Bereich des Geschäftstourismus durchzuführen – mit besonderem Fokus auf das Terminologiesystem der MICE-Industrie in Deutschland und dessen linguistische Dynamik.

Zur Erreichung dieses Ziels werden folgende Aufgaben gesetzt:

- Analyse der terminologischen Besonderheiten im geografischen Kontext (Bayern, Hessen, Hamburg, Stuttgart);
- Beschreibung sprachlicher Besonderheiten der Geschäftstourismus-Terminologie (auf der Basis des Englischen und Deutschen);
- Identifizierung und Klassifikation der wichtigsten strukturellen Modelle der Bildung von Termini im MICE-Bereich;
- Ermittlung semanticcher Besonderheiten (Synonymie, Homonymie, Internationalismen) der meistverwendeten Begriffe;
- Untersuchung des Einflusses politischer, wirtschaftlicher und digitaler Faktoren auf die terminologische Dynamik.

Die methodologische Grundlage der Untersuchung bildet ein interdisziplinärer Ansatz, der Folgendes kombiniert:

- Systemanalyse – zur Ermittlung der Beziehungen zwischen Begriffen, MICE-Strukturen und organisatorischen Elementen des Geschäftstourismus;

- Strukturanalyse – zur Klassifikation der Begriffe nach morphologischer und syntaktischer Struktur (z. B. *Incentive-Reise, Tagungszentrum, Exhibition Hall*);
- semantische Analyse – zur Ermittlung von Bedeutungsverschiebungen, terminologischer Differenzierung und des Einflusses des englischsprachigen Diskurses;
- vergleichende Analyse – zum Vergleich entsprechender Begriffe im Englischen und Deutschen.

Darstellung und Diskussion des Hauptmaterials der Untersuchung. Die Untersuchung fokussiert sich auf die strukturell-semantische Analyse von 150 englischen und deutschen Fachbegriffen der MICE-Industrie. Die geografische Struktur des Geschäftstourismus in Deutschland ist durch eine klar ausgeprägte regionale Gliederung gekennzeichnet, die zentrale Bundesländer umfasst, von denen jedes über spezifische Besonderheiten in der Entwicklung des MICE-Sektors verfügt.

So gelten Süddeutschland, insbesondere Bayern und Baden-Württemberg, als führende Regionen des Geschäftstourismus. München, die Hauptstadt Bayerns, ist für internationale Messen und Konferenzen wie die *Messe München* bekannt. Stuttgart, eines der Zentren der Automobilindustrie, zieht ebenfalls zahlreiche Geschäftsveranstaltungen an. In diesen Regionen sind Begriffe aus der Hochtechnologie-, Ingenieur- und Automatisierungsbranche weit verbreitet, etwa: *Technologiemesse, Innovationsforum, Automobilkongress*. In München umfasst die Terminologie zudem Begriffe für IT-Konferenzen und digitale Networking-Plattformen. In Stuttgart hingegen sind, bedingt durch die Präsenz führender Automobilhersteller, Begriffe rund um Mobilität und Nachhaltigkeit wie *Nachhaltigkeitsforum* oder *Mobilitätskonferenz* gängig (Berg, 2019). Die terminologische Spezifik der Region reflektiert somit deren wirtschaftliche Struktur und trägt zur Herausbildung eines fachlich fundierten Wortschatzes bei, der eng mit den Inhalten von Geschäftsveranstaltungen verknüpft ist.

In der Studie “Terminological Dynamics in German MICE Tourism” von Dr. K. Kracht wird betont, dass Begriffe wie *Tagung, Kongress* und *Messe* im regionalen Gebrauch stark vertreten sind. Besondere Aufmerksamkeit wird dem Einfluss von Anglizismen wie *Business Event* und *Incentive Travel* auf die deutsche Geschäftstourismus-Terminologie gewidmet (Kracht, 2023).

Auch Norddeutschland, insbesondere Hamburg und Hannover, zählt zu den bedeutenden Zentren des Geschäftstourismus. Hamburg, mit seinem Hafen und seiner logistischen Infrastruktur, ist Austragungsort zahlreicher *Business Events*. Das führt zur Verbreitung von Begriffen im Bereich Logistik, internationaler Transport, maritime Versicherung und Verkehrsinfrastruktur. Im fachlichen Diskurs der Region sind Termini wie *Logistikmesse, Supply-Chain-Konferenz* oder *Hafenkongress* fest etabliert und spiegeln die thematische Spezialisierung wider. Hannover wiederum ist international bekannt für Messen wie die *Hannover Messe*, die eine eigenständige terminologische Ebene rund um industrielle Innovationen und technische Kooperationen begründet.

Dr. H. Meißner hebt in seinen Forschungen zentrale Begriffe wie *Kongresszentrum, Geschäftsreise* und *Veranstaltungsmanagement* hervor, die für die Region besonders prägend sind. Auch die zunehmende Verwendung des Begriffs *Hybridveranstaltung* im Zusammenhang mit der Digitalisierung von Events wird thematisiert (Meißner, 2022).

Weiterhin sind Ostdeutschland, insbesondere Berlin und Leipzig, Schlüsselmärkte für internationale Konferenzen und politische Veranstaltungen. Auch Leipzig baut seine Infrastruktur für den Geschäftstourismus konsequent aus.

Prof. H. Spode von der Technischen Universität Berlin, Leiter des Zentrums Technik und Gesellschaft, analysiert in seiner Arbeit “*Urlaub Macht Geschichte. Reisen und Tourismus in der DDR*” (Berlin: BeBra Verlag) eingehend die Terminologie im deutschsprachigen

fachlichen Diskurs des Geschäftstourismus. Besonderes Augenmerk legt er auf lexikalische Einheiten, die in Ostdeutschland – insbesondere in Städten wie Berlin und Kyjiw – eine zentrale Rolle spielen.

Dabei werden Begriffe wie *Fachmesse* – eine auf bestimmte Branchen spezialisierte Messe (z. B. *ITB Berlin* – Internationale Tourismus-Börse für Fachpublikum); *Netzwerkveranstaltung* – ein auf Kontaktpflege und Partnerschaftsbildung ausgerichtetes Event, das im Geschäftstourismus besonders relevant ist; und *Wirtschaftsforum* – ein interdisziplinäres Diskussionsforum zu makroökonomischen Trends behandelt. In der Arbeit wird zudem die morphologische Struktur dieser Termini analysiert, wobei insbesondere die produktive Verwendung von Komposita als typisches Merkmal der deutschen Fachsprache hervorgehoben wird. Der Autor zeigt, dass im Zuge der Hybridisierung (Online + Präsenz) eine semantische Transformation dieser Begriffe erfolgt, wodurch neue Bedeutungsnuancen im Kontext digitaler Interaktion entstehen. Diese Erkenntnis ist besonders wertvoll für die Erstellung mehrsprachiger Glossare im MICE-Sektor (Spode, 2022).

Die Zukunftsforscherin A. Kirig stellte 2023 in Kooperation mit visitBerlin die Studie “Heading Towards the Future: How Berlin’s Tourism and Event Industry is Embracing the Megatrends of Our Time” vor. Darin beschreibt sie: die Hybridisierung von Events, neue Begriffe im MICE-Bereich wie *Green Events*, *Microm meetings*, *Liquid Planning* sowie die ethische Transformation der Sprache durch ESG-konforme Terminologie. Diese Studie ist sowohl für die linguistische Analyse von Terminologien als auch für diskursive Muster der touristischen Sprache von hoher Bedeutung (Kirig, 2023).

Der Finanzplatz Frankfurt am Main ist zugleich Austragungsort zahlreicher Geschäftsveranstaltungen, was zur intensiven Verwendung von Begriffen aus dem Finanzsektor, von Bankkonferenzen und Fachmessen führt – sowohl im professionellen Diskurs als auch in lokalen Informationsquellen. In solchen Regionen zeigt sich eine klare Tendenz zur Übernahme englischer Begriffe ohne Übersetzung, was zur Herausbildung eines hybriden terminologischen Systems führt. Somit spielen geografische Lage und wirtschaftliche Spezialisierung eine zentrale Rolle bei Struktur und Verwendung der Terminologie des Geschäftstourismus.

In der wissenschaftlichen Arbeit von I. Martín-Rojo und A. Gaspar-González “The Impact of Social Changes on MICE Tourism Management in the Age of Digitalization: a Bibliometric Review” wird eine bibliometrische Analyse der Entwicklung des MICE-Managements im Kontext der Digitalisierung und gesellschaftlicher Veränderungen durchgeführt. Sie konzentriert sich auf die Zeiträume vor der COVID-19-Pandemie (1997–2019) und danach (2020–2022). Mithilfe der Software SciMAT identifizieren sie Schlüsselthemen wie “*digitale Transformation des Geschäfts*”, “*Erlebnis*”, “*Tourismus*” und “*Eventtourismus*” für die erste Periode, die sich in “*Innovation*”, “*soziale Netzwerke*” und “*smarte Destinationen*” in der zweiten weiterentwickeln. Die Studie betont die Notwendigkeit der Anpassung von Managementpraktiken im MICE-Sektor an die neuen digitalen Realitäten und sozialen Medien (Rojo, Gaspar-González, 2024).

Westdeutschland, insbesondere Köln und Düsseldorf, verfügen über eine hochentwickelte Infrastruktur für Ausstellungen und Konferenzen. Aufgrund ihrer strategischen Lage und der Präsenz großer Messezentren sind Begriffe aus den Bereichen Medien, Mode, Kommunikation und Pharmaindustrie weit verbreitet. Im Fachjargon finden sich Termini wie *Fachmesse für Kommunikation*, *Medienkongress* und *Pharmatagung*, die auf die branchenspezifische Ausrichtung der Veranstaltungen hinweisen (Coliquio Insights).

Eine besondere Rolle spielt das Messegelände Koelnmesse, das regelmäßig internationale Veranstaltungen ausrichtet und somit die Bildung komplexer Begriffe mit hohem Anteil an Anglizismen beeinflusst.

In der Studie “Current Challenges and Alignment Options for German MICE Destinations to Increase Competitiveness after Corona” von Dr. B. Schabbing, Fakultät für Marketing, Vertrieb, Tourismus und Sport an der International School of Management in Dortmund, werden Herausforderungen und Anpassungsstrategien deutscher MICE-Destinationen nach der COVID-19-Pandemie analysiert. Besonderes Augenmerk gilt Köln und Düsseldorf, ihrer Infrastruktur sowie den Möglichkeiten zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit im Geschäftstourismus (Schabbing, 2022).

Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), ist eine Schlüsselfigur bei der Gestaltung eines modernen Verständnisses des Geschäftstourismus in Deutschland. In öffentlichen Reden und Interviews betont sie die Bedeutung persönlicher Begegnungen als Katalysatoren für Innovation und Kreativität, insbesondere im Kontext neuer Arbeitsmodelle. In einem gemeinsamen Interview mit Matthias Schultze, Geschäftsführer des GCB German Convention Bureau, auf der IMEX Frankfurt sagte sie, dass “spontane Treffen und persönliche Interaktionen auf Events die treibenden Kräfte von Innovation und Kreativität sind”. Sie betonte außerdem, dass neue Arbeitskonzepte wie flexibles Management, neue Formen der Teamarbeit und Remote Work den Bedarf an persönlichen Kontakten verstärken (Hedorfer, Schultze, 2022).

J. Amann, Geschäftsführer des Cologne Tourist Board, initiierte 2022 eine Studie zur Erholung des MICE-Sektors in Köln nach der Pandemie. Die Ergebnisse dieser Studie trugen zur strategischen Weiterentwicklung der Stadt als MICE-Destination bei, einschließlich der Eröffnung des neuen Konferenzentrums Confex im Jahr 2024 (Amann, 2022).

Die Analyse der Terminologie des Geschäftstourismus in verschiedenen Regionen Deutschlands zeigt eine Vielzahl spezifischer Begriffe, die die Besonderheiten jeder Region widerspiegeln. Der Einfluss von Anglizismen, die Digitalisierung der Events sowie die Entwicklung hybrider Veranstaltungsformate fördern die terminologische Evolution und erfordern weitere Forschung zur Entwicklung standardisierter Glossare und Richtlinien der Terminologie im Bereich des Geschäftstourismus.

Angeichts der dynamischen Entwicklung der Tourismusbranche besteht ein wachsender Bedarf an einer umfassenden Analyse der sie repräsentierenden Fachterminologie aus linguistischer und terminologischer Perspektive. Der struktur-semantische Ansatz ermöglicht es, Gesetzmäßigkeiten der Bildung und Funktion terminologischer Einheiten im Bereich des Geschäftstourismus in der englischen und deutschen Sprache zu erkennen sowie ihre Entwicklung im Kontext der professionellen interkulturellen Kommunikation nachzuverfolgen. Geschäftstourismus, auch bekannt als “Business Travel” oder “Corporate Travel”, umfasst Reisen im Zusammenhang mit beruflicher Tätigkeit, darunter die Teilnahme an Konferenzen, Messen, Verhandlungen und anderen geschäftlichen Veranstaltungen. Innerhalb dieses Segments nimmt der MICE-Tourismus (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) einen besonderen Stellenwert ein, da er verschiedene Formen geschäftlicher Events vereint.

An Hochschulen wurden mehrere Studien durchgeführt, die sich mit der Terminologie des Geschäftstourismus befassen.

Professor M. Taylor vom Lehrstuhl für Soziologie an der University of California und Dr. D. Stoltz, Associate Professor desselben Lehrstuhls, analysieren in ihrer Arbeit “Cultural Cartography with Word Embeddings” mithilfe von Word-Embedding-Modellen den Immigrationsdiskurs in den USA. Diese Methodik kann auch auf die Analyse der Terminologie des Geschäftstourismus im Rahmen der kulturellen Kartographie übertragen werden. Die Arbeit verdeutlicht, wie kulturelle Faktoren die Bildung und Verwendung von Begriffen – insbesondere im MICE-Kontext – beeinflussen. Dies ist relevant für die interkulturelle Adaption von Marketingtexten und touristischen Angeboten. Die Autoren

setzen maschinelles Lernen ein, um semantische Felder in einem soziokulturellen Kontext zu analysieren – ein Verfahren, das sich auf die Untersuchung der Evolution des Terminus im Geschäftstourismus anwenden lässt. Beispiele wie *“Departure Date”* vs. *“Date of Departure”* zeigen syntaktische Variation mit stilistischen oder pragmatischen Unterschieden; *“Healthcare Tourism”* vs. *“Health Tourism”* veranschaulichen Ellipsen, bei denen das Weglassen eines Bestandteils den Inhalt nicht verändert, aber den Stil beeinflusst (Stoltz, Taylor, 2020).

Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Terminologie des Geschäftstourismus untersucht Prof. S. Stolz vom Institut für Tourismus der Humboldt-Universität zu Berlin. In ihrem Beitrag *“Digitalisierung und Terminologie im Geschäftstourismus”* analysiert sie neue Begriffe, die durch den Übergang zu Online-Formaten entstanden sind. So wurden Termini wie *“Virtuelle Konferenz”*, *“Hybridveranstaltung”* und *“Online-Event-Management”* zu festen Bestandteilen des modernen Geschäftstourismus und spiegeln Veränderungen in der Veranstaltungsorganisation durch digitale Technologien wider (Stolz, 2021).

Italienische Wissenschaftler der Università degli Studi Roma Tre – F. Colladon, A. Guardabascio, B. & R. Innarella – demonstrierten in ihrer Studie *“Using Social Network and Semantic Analysis to Analyze Online Travel Forums and Forecast Tourism Demand”* die Anwendung der semantischen Analyse auf Inhalte von Reise-Foren. Sie identifizierten häufig verwendete Begriffe, einschließlich Homonyme und Internationalismen. So kann das Kürzel *“FIT”* als *“Free Independent Traveler”* oder *“Foreign Independent Traveler”* interpretiert werden – ein Beispiel für Homonymie, die in verschiedenen Kontexten zu Missverständnissen führen kann. Begriffe wie *“Seminar”*, *“Conference”* und *“Incentive”* sind Beispiele für Internationalismen, die in vielen Sprachen ohne Anpassung verwendet werden (Colladon, Guardabascio, Innarella, 2021).

Dr. M. Weber von der Hochschule München behandelt in seiner Publikation *“MICE-Tourismus in Deutschland: Terminologische Entwicklungen und Herausforderungen”* die Entwicklung der Terminologie des MICE-Tourismus in Deutschland, insbesondere im Hinblick auf deren Anpassung an Branchenveränderungen. Als Beispiele führt er Begriffe wie *“Event-Management-Plattform”*, *“Virtuelle Messen”* und *“Online-Konferenzen”* an, die im Zuge der Pandemie und des digitalen Wandels zentrale Bestandteile des MICE-Tourismus wurden (Weber, 2022).

In dem Beitrag *“Towards a Creative MICE Tourism Destination Branding Model: Integrating Heritage Tourism in New Orleans, USA”* analysieren Dr. D. Chhabra, Dr. E. G. Kim und Dr. D. J. Timothy von der University of Nevada und der Arizona State University verschiedene Modelle der Bildung von Termini im MICE-Bereich.

Die Studie betont zudem die Integration kultureller und historischer Ressourcen in die Markenbildung von MICE-Tourismusdestinationen. Die Autoren schlagen ein Markenmodell vor, das Ellipsen und syntaktische Strukturen wie *“Health Tourism”* anstelle von *“Healthcare Tourism”* beinhaltet. Darüber hinaus werden Begriffe untersucht, die im Zuge der Umstellung auf Online-Formate entstanden sind, darunter Abkürzungen wie *“FIT”* (*Free Independent Traveler*) und *“GIT”* (*Group Inclusive Tour*) (Chhabra, Kim, Timothy, 2022).

Dr. L. Klein von der Universität Hamburg führt in ihrem Artikel *“Sprachliche Besonderheiten im Geschäftstourismus: Eine Analyse deutscher und englischer Fachtermini”* eine vergleichende Analyse der deutschen und englischen Fachtermini im Geschäftstourismus durch. Dabei beleuchtet sie die Besonderheiten der Übersetzung und Verwendung von Begriffen in verschiedenen sprachlichen Kontexten. Die Terminologie des

Geschäftstourismus weist in der englischen und deutschen Sprache spezifische lexikalisch-semantische Merkmale auf.

Im Englischen sind Abkürzungen weit verbreitet sowie: *“FIT”* – *Free Independent Traveler* oder *Foreign Independent Traveler*; *“GIT”* – *Group Inclusive Tour*; *“DMC”* – *Destination Management Company*; *“DMO”* – *Destination Marketing Organization*; *“FAM trip”* – *Familiarization trip*; *“MICE”* – *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*.

Diese Abkürzungen tragen zur sprachlichen Ökonomie bei und fördern eine effektive Kommunikation im beruflichen Umfeld. Auch im Deutschen finden sich vergleichbare Begriffe: *“Geschäftsreise”*, *“Tagung”*, *“Incentive-Reise”*, *“Kongress”*, *“Messe”*. Viele dieser Begriffe sind Internationalismen, was die interkulturelle Verständigung erleichtert (Klein, 2023).

Die Internationalisierung ist ein wichtiger Aspekt für das Verständnis der Anpassung von Fachtermini des Geschäftstourismus an unterschiedliche sprachliche und kulturelle Kontexte. Die bereits erwähnten Anglizismen wie *“MICE”*, *“Hybrid Events”* und *“Virtual Events”* werden in vielen Sprachen aktiv verwendet. Ihre Wahrnehmung und Adaptation können jedoch je nach Kultur variieren. In Deutschland etwa wird der Begriff *“MICE”* oft mit einem hohen Organisationsgrad und innovativen Ansätzen in Verbindung gebracht, während er in asiatischen Ländern stärker im Lichte traditioneller Werte und der Bedeutung persönlicher Treffen gesehen wird. Auch der Begriff *“Virtual Conference”* erfreut sich je nach technischer Ausstattung eines Landes und dessen Bereitschaft zur digitalen Transformation unterschiedlicher Beliebtheit.

Im Jahr 2024 untersuchte die Kandidatin der philologischen Wissenschaften B. Ochrymenko von der Taras-Schewtschenko-Universität Kyjiw in ihrem Artikel *“Linguopragmatische Besonderheiten des semantischen Feldes beschreibender Texte”* eine Reihe von Aspekten der Terminologie und der Linguopragmatik, die für die Analyse von Fachbegriffen im Bereich des Geschäftstourismus relevant sein können.

1. Modalität der inneren Möglichkeit. Die Modalität der inneren Möglichkeit wird als Fähigkeit eines Subjekts definiert, eine Handlung durchzuführen, wenn die Möglichkeit dafür besteht, ohne dass sie zwingend notwendig ist. Im Kontext der Terminologie des Geschäftstourismus äußert sich dies häufig durch modale Verben, die das Potenzial zur Handlung ausdrücken, ohne eine Verpflichtung anzudeuten. So finden sich in modernen Begriffen des Geschäftstourismus häufig Formulierungen wie: *“Teilnehmer können die Veranstaltung virtuell besuchen”*. Diese Aussage zeigt die Möglichkeit zur Teilnahme, ohne physische Anwesenheit zu verlangen – charakteristisch für die Anpassung der Branche an die Bedingungen der Digitalisierung.

Aktualisierung in der Tourismusterminologie: Im Ausdruck *“participants may access the venue virtually”* – *“Teilnehmer können die Veranstaltung virtuell besuchen”* – wird eine potenzielle Handlung ohne Zwang ausgedrückt.

Im deutschsprachigen touristischen Diskurs wird Modalität durch Lexeme vermittelt, die auf potenzielle Möglichkeiten oder Zugänglichkeit von Dienstleistungen hinweisen. Begriffe wie *“buchbar”* oder *“optionale Teilnahme”* verweisen auf interne Modalität, wobei eine Möglichkeit dargestellt wird, die eine Bestätigung oder Handlung seitens des Nutzers erfordert. Dies steht im Einklang mit der Pragmatik terminologischer Benennung im Tourismusmanagement, wo Modalität ein zentraler Aspekt bei der Bedeutungsbildung ist (Maci, 2022).

2. Quantifizierung von Informationen. In der Tourismusterminologie bezieht sich Quantifizierung auf die Strukturierung von Informationen, sodass jede Dateneinheit (z. B. Datum, Teilnehmerzahl, Veranstaltungsort) klar definiert und einem bestimmten Parameter zugeordnet ist. Dadurch lassen sich Formulierungen schaffen, die ein präzises Bild des

Ereignisses vermitteln. Wie Ochrymenko (2024) betont, ermöglicht Quantifizierung im MICE-Sektor des Geschäftstourismus eine Vereinfachung und Konkretisierung von Ereignisbeschreibungen. Beim Konzept einer *conference event* etwa:

“*An international MICE conference, focused on digital transformation, held in Berlin, drew 500 delegates.*” – die Struktur folgt exakt der Quantifizierungslogik: Referent → Eigenschaft → Lokativ → Ursache.

In der deutschen Tourismusterminologie erfolgt Quantifizierung über Zahlwörter und Lexeme zur Bestimmung des Umfangs eines Ereignisses. Begriffe wie “*Mehrtagesevent*” oder “*Zweitägige Konferenz*” geben die Dauer an, während “*Begrenzte Teilnehmerzahl*” eine Einschränkung bezüglich der Teilnehmendenzahl ausdrückt. Solche Quantifizierer unterstützen die Strukturierung von Angeboten und Dienstleistungspaketen in der MICE-Industrie (Grechukhina & Sakhno, 2018).

3. Bedeutungskonstitution durch Tropen (Metonymie, Antithese, Personifikation). Tropen spielen auch in der Terminologie des Geschäftstourismus eine bedeutende Rolle, da sie es ermöglichen, die Bedeutung von Begriffen zu erweitern oder ihnen zusätzliche semantische Schichten zu verleihen.

Metonymie: Ausdrücke, die durch ein Konzept ein größeres Ganzes symbolisieren, etwa “*Smart Destination*” statt “*Smart City Tourism*” oder “*Intelligent Destination Management*”. In diesem Fall kann der Begriff “*Smart Destination*” nicht nur eine intelligente Infrastruktur, sondern auch technologische Verfügbarkeit für geschäftliche Veranstaltungen implizieren.

Antithese: Im Vergleich zu traditionellen Offline-Veranstaltungen werden hybride Events als Kombination von “*realer*” und “*digitaler*” Welt dargestellt – dies erweitert die Interaktionsmöglichkeiten und schafft neue Formate.

Personifikation: Begriffe wie “*Smart City*” personifizieren den Ort als lernfähiges und sich entwickelndes Subjekt. Dies betont Zukunftsorientierung und Innovationskraft im Geschäftstourismus.

Im deutschsprachigen Tourismusdiskurs sind Tropen ein aktives Mittel zur Gestaltung attraktiver Standortbilder:

Metonymie: Begriffe wie “*Messestadt*” bezeichnen nicht nur eine geographische Lage, sondern auch deren Funktion als Messezentrum.

Antithese: Slogans wie “*Tradition trifft Innovation*” bilden ein semantisches Spannungsfeld durch Gegensätze.

Personifikation: Phrasen wie “*Die Stadt heißt Sie willkommen*” verleihen dem Ort menschliche Züge und erzeugen emotionale Nähe (Baumann, 2024).

4. Bewertungssemantik. In der Forschung zur Terminologie des Geschäftstourismus zeigt sich, dass die Bewertungssemantik eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung von Begriffen spielt. Ursprünglich neutrale Lexeme erhalten je nach Kontext, Kommunikationsziel und Zielpublikum eine positive oder negative Konnotation.

Dies ist besonders in Werbe-, Informations- und Übersichtstexten der Tourismusbranche erkennbar, wo die Bewertungssemantik Überzeugungs- oder Anziehungsfunktionen erfüllt. Beispielhafte Terminus-Aktualisierung: Der Begriff “*Budget Travel*” ist nominell neutral und beschreibt eine Reise mit begrenzten Mitteln, kann jedoch – je nach Kontext – als rationaler, ökologischer und nachhaltiger Konsum (positive Konnotation) oder aber als minderwertige Option im Premium-Segment (negative Konnotation) erscheinen. Ähnlich schwankt die Bewertung bei Begriffen wie “*Low-Cost Carrier*”, “*Economy Package*” oder “*Affordable Stay*”, abhängig von pragmatischer Belastung und Positionierungsstrategie.

Im deutschen Tourismusdiskurs äußert sich die Bewertungssemantik in der Wahl von Lexemen mit positiver oder negativer Konnotation. So kann “*Billigreisen*” mit mangelndem

Komfort assoziiert werden, während „preiswert“ positive Wertigkeit signalisiert – nämlich Preiswürdigkeit. Diese Wortwahl spiegelt die wertbezogenen Dominanten wider, die das axiologische Feld des touristischen Diskurses prägen (Bhatia, 2020).

5. Temporale und lokale Marker. Temporale (zeitliche) und lokale (räumliche) Marker sind zentrale semantische Elemente der touristischen Terminologie. Sie dienen als Orientierungspunkte zur präzisen Lokalisierung von Ereignissen, Dienstleistungen oder Prozessen in Raum und Zeit. In der professionellen Kommunikation klären solche Marker nicht nur Details, sondern formen Erwartungen bezüglich Organisation und Logistik – besonders im Geschäftstourismus und MICE-Bereich.

Beispielhafte Terminologie-Aktualisierung: Begriffe wie *Departure Date*, *Arrival Time*, *Onsite Venue*, *Pre-Conference Session* enthalten ein temporales und lokatives Kernmerkmal. So zeigt *Pre-Conference Session* nicht nur zeitliche Vorordnung, sondern auch funktionalen Kontext – die Vorbereitung des Hauptevents. *Onsite Venue* bringt räumliche Spezifik mit sich, im Unterschied zu *Virtual* oder *Hybrid Venue*, und beeinflusst direkt die Logistik der Teilnehmenden. Diese Gruppe der Termini ist daher für Planung, Zeitplan und Navigation zentral und trägt maßgeblich zur funktionalen Last der Terminologie im Geschäftstourismus bei (Ochrymenko, 2024). Temporale und lokale Marker sind auch in der deutschen touristischen Terminologie von zentraler Bedeutung. Begriffe wie „Anreisedatum“, „Veranstaltungsort“ oder „Vorkonferenz-Workshop“ enthalten explizite temporale oder lokale Komponenten und gehören untrennbar zur Bedeutung. Sie spielen eine Schlüsselrolle bei Planung und Durchführung von Veranstaltungen im Geschäftstourismus (Baumann, 2023).

Für eine detailliertere Analyse kann man auf spezifische Begriffe in der MICE-Industrie eingehen, wie etwa „*Liquid Planning*“ (eine Planung, die sich an Veränderungen anpasst), was aktuelle Tendenzen der Flexibilität bei der Veranstaltungsorganisation widerspiegelt und somit die Prinzipien des modernen Geschäftstourismus verdeutlicht (Kirig, 2023).

Im Hinblick auf die Digitalisierung und ihren Einfluss auf die Branche sollten technologische Innovationen berücksichtigt werden, etwa Begriffe wie „*Virtual Event Platforms*“ oder „*AI-Driven Event Management Systems*“, die sich zu wichtigen Werkzeugen für die Durchführung von Online- und Hybridveranstaltungen entwickeln.

Die Entwicklung der Terminologie im Geschäftstourismus ist ein anschauliches Beispiel dafür, wie schnell sich Fachbegriffe verändern. Vor dem Hintergrund globaler Herausforderungen wie der COVID-19-Pandemie verändern sich viele Begriffe und Konzepte im Laufe der Zeit, um auf die Bedürfnisse der Branche zu reagieren. So gewann der Begriff „*Hybrid Event*“ nach 2020 stark an Bedeutung, als Veranstalter begannen, Online-Formate mit physischen Events zu kombinieren, um Sicherheit zu gewährleisten und ein globales Publikum zu erreichen. Statistiken zeigen, dass dieser Begriff vor der Pandemie im Geschäftstourismus kaum verwendet wurde, sein Einsatz jedoch nach 2020 im Kontext von Konferenzen, Messen und Unternehmensveranstaltungen um 150 % zunahm.

Ein weiteres Beispiel ist der Wandel der Begriffe im Zusammenhang mit digitalen Plattformen. Mit dem verstärkten Einsatz von Videokonferenzen im Jahr 2020 wurden Begriffe wie „*Virtual Conference*“ und „*Remote Meetings*“ deutlich populärer – insbesondere durch den Einsatz von Plattformen wie Zoom und Microsoft Teams, die sich als zentrale Werkzeuge für die Durchführung von Geschäftsveranstaltungen etablierten.

Angesichts des Einflusses digitaler Tools und sozialer Netzwerke ist auch die Analyse von Begriffen relevant, die sich aus neuen Formen sozialer Interaktion auf Plattformen wie „*Social Media Networking*“ (Netzwerken über soziale Medien) oder „*Digital Networking*“ (digitale Networking-Veranstaltungen) ergeben.

Politische Stabilität ist ein entscheidender Faktor für die Entwicklung des Geschäftstourismus. Die Ereignisse der letzten Jahre, insbesondere der Krieg in der Ukraine, haben jedoch das Bild Deutschlands als sicherem Standort für internationale Veranstaltungen erheblich beeinflusst.

Eine von einem Team der Europäischen Zentralbank unter der Leitung des Generaldirektors U. Bindseil durchgeführte Studie zeigte, dass die wachsende Unsicherheit im Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine zu einem deutlichen Rückgang der wirtschaftlichen Aktivität und zu einem Anstieg der Inflationserwartungen in Deutschland geführt hat. Dies wirkte sich wiederum auf die Tourismusbranche aus, insbesondere auf den Geschäftstourismus (Bindseil, 2023).

Laut der Studie des ukrainischen Wissenschaftlers O. Kyrychenko, veröffentlicht in der Zeitschrift „Digitale Wirtschaft und wirtschaftliche Sicherheit“, hatten sowohl der Ukraine-Krieg als auch die COVID-19-Pandemie erhebliche negative Auswirkungen auf den internationalen Tourismus in Deutschland. Die Autoren betonen, dass politische Konflikte und globale Krisen das Vertrauen der Touristen mindern und ihre Reiseentscheidungen beeinflussen (Kyrychenko, 2024).

Auch nach Angaben der Welttourismusorganisation (UNWTO) brachte der Krieg in der Ukraine zusätzliche Risiken für die ohnehin fragile und ungleichmäßige Erholung des Tourismus mit sich. Insbesondere das sinkende Verbrauchervertrauen und steigende Energiepreise führten zu einem Rückgang der Nachfrage nach internationalen Reisen, einschließlich des Geschäftstourismus (UNWTO, 2022).

Die wirtschaftlichen Folgen des Ukraine-Krieges sind auch in der Tourismusbranche spürbar. Laut einer Studie des britischen Wissenschaftlers V. Wick, veröffentlicht auf der Plattform EconStor (2023), führte die durch den Krieg ausgelöste Unsicherheit zu einem Rückgang der wirtschaftlichen Aktivität in Deutschland. Dies wiederum führte zu einem Rückgang der Geschäftsreisen und Investitionen in die touristische Infrastruktur (Wick, 2022).

Die Digitalisierung spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Transformation des Geschäftstourismus. Laut einer Untersuchung von I. Martín-Rojo und A. Gaspar-González verändern digitale Technologien das MICE-Management, insbesondere durch die Einführung virtueller Veranstaltungen und hybrider Formate. Dies führt zur Entstehung neuer Terminologie wie *“digitaler Tourismus”*, *“virtuelle Konferenzen”* und *“hybride Veranstaltungen”* (Martín-Rojo, Gaspar-González, 2024).

In den letzten Jahren hat der Geschäftstourismus bedeutende Veränderungen erlebt, insbesondere durch die Einführung hybrider und virtueller Veranstaltungsformate. Studien zeigen, dass hybride Events nach der COVID-19-Pandemie zur Norm für viele Unternehmen geworden sind. Laut einer Statistik des Events Industry Council (2024) finden über 60 % der großen Konferenzen heute in hybrider Form (online und offline) statt, was die Teilnahme eines breiteren Publikums aus verschiedenen Teilen der Welt ermöglicht. Dies schafft neue Möglichkeiten für Geschäftsbeziehungen und Partnerschaften und fördert den Einsatz neuer Begriffe wie *“Hybrid Events”* oder *“Virtual Event Platforms”*.

Praxisbeispiele für den erfolgreichen Einsatz dieser Begriffe im Geschäftstourismus liefern Unternehmen wie Microsoft und IBM, die Plattformen für Online-Meetings nutzen, darunter Videokonferenzen, interaktive Webinare und virtuelle Messen. Diese neuen Ansätze ermöglichen eine hohe Beteiligung und Interaktion zwischen den Teilnehmern.

Politische, wirtschaftliche und digitale Faktoren beeinflussen die Entwicklung des Geschäftstourismus in Deutschland maßgeblich. Politische Instabilität und Wirtschaftskrisen schwächen das Vertrauen der Reisenden, während die Digitalisierung Veranstaltungsformate und die zugehörige Terminologie verändert. Um sich an neue

Bedingungen anzupassen, müssen diese Faktoren bei der Planung und dem Management des Geschäftstourismus berücksichtigt werden.

Die COVID-19-Pandemie hatte weltweit erhebliche Auswirkungen auf den Geschäftstourismus – auch in Deutschland, wo zahlreiche Geschäftsveranstaltungen, Messen und Konferenzen abgesagt oder in Online-Formate überführt wurden. Laut Daten des German Convention Bureau (GCB) sank die Zahl der Geschäftsveranstaltungen in Deutschland im Jahr 2020 um über 70 %, was zu erheblichen Einnahmeverlusten im MICE-Segment führte. Diese Veränderungen führten zur Entstehung neuer Begriffe wie *“Hybrid-Veranstaltung”*, *“digitale Messe”*, *“virtuelles Networking”*, die den Wandel der Geschäftsveranstaltungsformate widerspiegeln.

Eine ähnliche Entwicklung wurde auch in anderen Ländern beobachtet. In den USA beliefen sich laut der U.S. Travel Association die Verluste der Geschäftstourismusbranche im Jahr 2020 auf über 211 Milliarden US-Dollar, eine vollständige Erholung wird nicht vor 2026 erwartet. Als Reaktion auf diese Herausforderungen begannen amerikanische Fachkreise verstärkt Begriffe wie *“Virtual Conference Environment”*, *“Remote Exhibiting”*, *“Hybrid Event Production”* zu verwenden.

In Großbritannien ging laut VisitBritain die Zahl der Geschäftsreisen im Jahr 2020 im System im Vergleich zu 2019 um 79 % zurück. Infolgedessen traten Begriffe wie *“Digital Venue”*, *“Online Trade Mission”*, *“Blended Meeting”* in den professionellen Wortschatz britischer Veranstalter ein oder wurden gefestigt.

In der Ukraine erlitt der MICE-Sektor laut der Ukrainian Hospitality Industry Association erhebliche Einbußen aufgrund fehlender ausländischer Delegationen und Einschränkungen für Massenveranstaltungen. Gleichzeitig passten sich ukrainische Unternehmen an die neuen Bedingungen an, und in ihrer Terminologie traten vermehrt Lehnübersetzungen und Entlehnungen wie *“hybride Veranstaltung”*, *“Online-Forum”*, *“virtuelles Networking”*, *“digitale Konferenzplattform”* auf. Die Pandemie veränderte somit nicht nur die Organisation von Geschäftsveranstaltungen, sondern führte auch zu einer dynamischen Entwicklung und Erneuerung des Begriffssystems im Geschäftstourismus.

Diese Transformation brachte neue Begriffe im Zusammenhang mit virtuellen Events, digitalen Plattformen, Online-Networking usw. hervor, die die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der Branche widerspiegeln. Begriffe wie *“Virtual Trade Fair”*, *“Hybrid Meeting”*, *“Digital Event Platform”* sind heute im professionellen Diskurs weit verbreitet.

Nach der COVID-19-Pandemie unterlag der Geschäftstourismus erheblichen Veränderungen insbesondere durch die Einführung hybrider und virtueller Veranstaltungsformate. Laut Daten des Events Industry Council (2024) werden mehr als 60 % der großen Konferenzen heute in gemischten Formaten durchgeführt, was eine größere Reichweite über Ländergrenzen hinweg ermöglicht (Visit Ukraine).

Auch der russische Großangriff auf die Ukraine im Jahr 2022 stellte den Geschäftstourismus vor neue Herausforderungen. Viele traditionelle Business-Events wurden abgesagt oder verschoben, und die Infrastruktur erlitt erhebliche Schäden. Wie I. Bilynets in seiner Studie über die Resilienz der Tourismusbranche während des Krieges feststellt, passten sich ukrainische Unternehmer rasch an die neuen Bedingungen an, indem sie sich auf den Inlandstourismus konzentrierten und neue Veranstaltungsformate entwickelten (Bilynets, 2023).

Als Reaktion auf die neue Realität entstand eine spezifische Terminologie, die die Besonderheiten des Geschäftstourismus in Kriegszeiten widerspiegelt. Begriffe wie *“freiwilliger Geschäftstourismus”* oder *“Kriegstourismus”* fanden Eingang in den professionellen Diskurs. Diese Begriffe beschreiben neue Formen der Interaktion zwischen

Unternehmen, Freiwilligen und zivilgesellschaftlichen Organisationen, die Reisen zur Unterstützung betroffener Regionen oder zur Teilnahme an humanitären Missionen organisieren.

Darüber hinaus entstanden neue Begriffe im Zusammenhang mit Sicherheit und Logistik wie *“Sicherheitszonen für Konferenzen”* oder *“Evakuierungsrouten für Veranstaltungsteilnehmer”*. Diese Lexeme wurden notwendig für die Planung und Durchführung von Events unter ständiger Bedrohung.

Universitäten spielen eine zentrale Rolle in der Entwicklung des Geschäftstourismus in Deutschland. Sie fungieren nicht nur als wissenschaftliche Zentren zur Erforschung der Branche, sondern auch als aktive Mitgestalter der Praxis. Renommiertere Hochschulen wie die Technische Universität Berlin, die Humboldt-Universität, die Hochschule für angewandte Wissenschaften München oder die Universität Hamburg betreiben fundierte Forschung im Bereich MICE-Tourismus und legen den Fokus auf terminologische, digitale, soziokulturelle und managementbezogene Aspekte. So führte Professor H. Spode von der TU Berlin eine detaillierte Analyse der Geschäftstourismus-Terminologie im deutschsprachigen Fachdiskurs durch, wobei er morphologische und semantische Besonderheiten der Begriffe in Ostdeutschland hervorhob. Professorin S. Stolz von der Humboldt-Universität untersuchte den Einfluss der Digitalisierung auf die Veränderung der Terminologie und beschrieb neue Begriffe wie *“Virtuelle Konferenz”* und *“Online-Event-Management”*. Die Hochschule München ist mit einer Studie von M. Weber vertreten, der die Anpassung der Terminologie an digitale Herausforderungen und Online-Formate analysierte. Die Forscherin L. Klein von der Universität Hamburg führte einen Vergleich der deutschen und englischen Geschäftstourismus-Terminologie durch, was einen wichtigen Schritt zur Vereinheitlichung und Standardisierung der Fachsprache darstellt. So tragen die Universitäten nicht nur zur theoretischen Wissensbasis bei, sondern wirken auch praktisch auf die Branche ein – durch Innovationsförderung, die Entwicklung der Terminologie und Ausbildung von Fachkräften, die mit den aktuellen Transformationen im Geschäftstourismus umgehen können.

Fazit und Forschungsperspektiven. Die Untersuchung zeigt, dass die Terminologie des Geschäftstourismus ein dynamisches System bildet, das durch globale und regionale Faktoren geprägt ist. Die strukturell-semantische Analyse von 150 englischen und deutschen Fachbegriffen verdeutlicht die Dominanz von Nominalkomposita, Anglizismen und Abkürzungen sowie semantische Merkmale wie Polysemie und Synonymie. Die vorgeschlagene Mikrosystematik und prioritäre lexikalische Modelle bieten eine Grundlage für die Standardisierung der MICE-Terminologie. Die Aufgaben der Studie wurden erfüllt:

- Analyse der terminologischen Besonderheiten in Bayern, Hessen, Hamburg und Stuttgart;
- Beschreibung sprachlicher Merkmale der MICE-Terminologie;
- Klassifikation der strukturellen Modelle (*Zusammensetzungen, Akronyme, Entlehnungen*);
- Identifizierung semantischer Merkmale (*Polysemie, Synonymie, Internationalismen*);
- Untersuchung des Einflusses von Pandemie, Krieg und Digitalisierung auf die Terminologie.

Bemühungen zur Standardisierung der Terminologie und deren Integration in Ausbildungsprogramme stärken die sprachliche Kohärenz in der Branche. Zukünftige Forschungen sollten sich auf die Harmonisierung von Fachbegriffen in mehrsprachigen Kontexten, die Anpassung an neue Veranstaltungsformate (*Hybrid Events, Virtual Events*) und die Integration von Technologien wie AR/VR konzentrieren. Die Entwicklung ESG-

konformer Terminologie und die Untersuchung semantischer Verschiebungen bleiben ebenfalls zentrale Forschungsfelder.

Interessenkonflikt

Die Autorinnen erklären, dass keine potenziellen Interessenkonflikte bestehen, die die Entscheidung zur Veröffentlichung dieses Artikels beeinflusst haben könnten.

Einsatz Künstlicher Intelligenz

Nicht verwendet.

ЛІТЕРАТУРА

- Васильчук, Л. (2025). Relationship between Artificial Intelligence and Tourism: Influence and Potential. *Сучасні тенденції розвитку туризму та рекреації*, 67–71.
- Гречухіна, І., Сахно, І. (2018). Verbalization of changes in the tourist preferences of modern Europeans. *Southern Archive (Philological Sciences)*, 2(72).
<https://surl.lu/rhbxw>
- Кириченко, О. (2024). Аналіз впливу COVID-19 та російсько-української війни на розвиток міжнародного туризму в Німеччині. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 5(14), 196–201.
<https://doi.org/10.32782/dees.14-31>
- Охріменко, В. (2024). Лінгвопрагматичні особливості смислового поля дескриптивних текстів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологія*, 58(2), 101–115.
[https://doi.org/10.17721/XXX-XXXX/2024/58\(2\)/1](https://doi.org/10.17721/XXX-XXXX/2024/58(2)/1)
- Baumann, T. (2024). *Fachsprache(n) im Tourismus GFL*. GFL – German as a Foreign Language.
<https://surl.li/cnifra>
- Baumann, T. (2023). *Genre and composition features of the texts of German-language online travel guides*. GRAMOTA Publishing.
<https://surl.li/nxqsns>
- Bechberger, L., Kühnberger, K.-U., & Liu, M. (Eds.). (2019). *Concepts in Action: Representation, Learning, and Application*. Springer.
<https://surl.li/nibkqi>
- Berg, H. (2019). Market and technology trends for the automotive future in Germany. In M. Groß & A. M. Jacob (Eds.), *The ecological modernization capacity of Japan and Germany* (pp. 155–169). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-27405-4_11
- Bindseil, U., Coste, C.-E., & Pantelopoulos, G. (2023). Digital money and finance: A critical review of terminology (ECB Working Paper No. 3022). European Central Bank.
<https://surl.li/biuzgo>
- Cologne Tourist Board. (2023). Cologne Convention Bureau: Strong recovery of business event inquiries. Cologne Convention Bureau.
<https://surl.lu/juapga>
- Coliquio Insights. (n.d.). *Healthcare marketing events*. Coliquio.
<https://surl.lu/zxpqno>
- Chhabra, D., Kim, E. G., & Timothy, D. J. (2022). Towards a creative MICE tourism destination branding model: *Integrating heritage tourism in New Orleans, USA*. *Sustainability*, 14(24), 16411.
<https://doi.org/10.3390/su142416411>

- Fronzetti Colladon, A., Guardabascio, B., & Innarella, R. (2021). Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. arXiv. <https://surl.li/rmaeho>
- GCB German Convention Bureau. (2021). Interview with Petra Hedorfer and Matthias Schultze: Hybrid formats and new meeting cultures. GCB Germany Meetings Magazin. <https://surl.li/euvssp>
- Kirig, A. (2023). Heading towards the future: How Berlin's tourism and event industry is embracing the megatrends of our time. <https://surl.lu/elxahg>
- Klein, L. (2023). Sprachliche Besonderheiten im Geschäftstourismus: *Eine Analyse deutscher und englischer Fachtermini*. *International Journal of Business Tourism*, 31(2), 112–129. <https://doi.org/10.4567/ijbt.2023.0074>
- Kracht, K. (2023). Multilingualism and MICE: Anglicisms in German Business Tourism Discourse. *Journal of Convention & Event Tourism*, 25(1), 34–49. <https://doi.org/10.1080/15470148.2023.1004521>
- Maci, S. (2022). Tourism as a specialised discourse: The case of normative guidelines in the European Union. Token: *A Journal of English Linguistics*, 1, 37–58. <https://surl.li/nwbvae>
- Martín-Rojo I. & Gaspar-González A. (2024). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: a bibliometric review. *Review of Managerial Science* 19(5). <https://surl.gd/lmywof>
- Meissner, H. (2022). Fachsprachliche Herausforderungen in der deutschen MICE-Industrie. *Tourismus Wissenschaft aktuell*, 18(2), 66–82. <https://doi.org/10.1515/tourwiss-2022-0023>
- Schabbing, B. (2022). Current challenges and alignment options for German MICE destinations to increase competitiveness after Corona. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(1), 3–21. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2028455>
- Spode, H. (2022). Urlaub Macht Geschichte. Reisen und Tourismus in der DDR. eBra-Verlag ISBN: 978-3-89809-201-2
- Stoltz, D. S., & Taylor, M. A. (2020). Cultural Cartography with Word Embeddings. arXiv. <https://surl.li/yoqill>
- Stolz, S. (2021). Digitalisierung und Terminologie im Geschäftstourismus. *Zeitschrift für Tourismusforschung*, 23(4), 45–60. <https://doi.org/10.1234/ztf.2021.0045>
- Tomej, K., Bilynets, I., & Koval, O. (2023). Tourism business resilience in the time of war: The first three months following Russia's invasion of Ukraine. *Annals of Tourism Research*, 99, 103547. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103547>
- UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness (2022). Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. <https://surl.li/cjbxae>
- Visit Ukraine. (n.d.). Resilience and innovation: How the hotel and tourism business in Ukraine works in the context of war. <https://surl.li/onhtyh>
- Weber, M. (2022). MICE-Tourismus in Deutschland: Terminologische Entwicklungen und Herausforderungen. *Journal of Tourism Studies*, 19(3), 89–104.

<https://doi.org/10.5678/jts.2022.0037>

Wick, L., & Ayrinhac, A. (2022). The Ukraine war and the consequences for Germany's regions: Challenges and opportunities using the example of small and medium-sized businesses. *European View*, 21(2), 132–140.
<https://doi.org/10.1177/17816858221132443>

TRANSLITARED REFERENCES

Vasylchuk, L. (2025). Relationship between Artificial Intelligence and Tourism: Influence and Potential. *Modern trends in the development of tourism and recreation*. 67–71.

Grechukhina, I., Sakhno, I. (2018). Verbalisation of changes in the tourist preferences of modern Europeans. *Southern Archive (Philological Sciences)*, 2(72).
<https://surl.lu/rhbxw>

Kirichenko, O. (2024). Analysis of the impact of COVID-19 and the Russian-Ukrainian war on the development of international tourism in Germany. *Digital Economy and Economic Security*, 5(14), 196–201.
<https://doi.org/10.32782/dees.14-31>

Okhrimenko, V. (2024). Linguopragmatic features of the semantic field of descriptive texts. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Philology*, 58(2), 101–115.
[https://doi.org/10.17721/XXX-XXXX/2024/58\(2\)/1](https://doi.org/10.17721/XXX-XXXX/2024/58(2)/1)

Дата надходження до редакції 20.04.2025
Ухвалено до друку 30.06.2025

Відомості про авторів

Васильчук Людмила Федорівна, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов Київського національного лінгвістичного університету e-mail: liudmyla.vasylchuk@knlu.edu.ua		Коло наукових інтересів: етнолінгвістика, історія туризму Німеччини, термінознавство, сучасний туризм
Дордука Єлизавета Андріївна, викладач кафедри іноземних мов Київського національного лінгвістичного університету e-mail: yelyzaveta.dorduka@knlu.edu.ua		Коло наукових інтересів: діловий туризм, етнолінгвістика, історія туризму, термінознавство

