



HAL
open science

Luxus, Exotik und Abenteuer: Reisekataloge, ihre Versprechen und die Darstellung der Welt

Heike Baldauf-Quilliatre

► **To cite this version:**

Heike Baldauf-Quilliatre. Luxus, Exotik und Abenteuer: Reisekataloge, ihre Versprechen und die Darstellung der Welt. Baldauf-Quilliatre H., Poitou J., Prak-Derrington E. Histoire de textes, Université Lumière Lyon 2, EA LCE, pp.195-206, 2011, Textures (Hors série). halshs-00830117

HAL Id: halshs-00830117

<https://shs.hal.science/halshs-00830117>

Submitted on 4 Jun 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Luxus, Exotik und Abenteuer: Reisekataloge, ihre Versprechen und die Darstellung der Welt

Obwohl Werbemittel aller Art einen nicht geringen Anteil linguistischer Analyse darstellen, gibt es meines Wissens kaum Untersuchungen zu Reiseprospekten und -katalogen.¹ Dabei bilden diese sowohl formal, als auch funktional eine durchaus interessante Textsorte. Ich möchte daher im Folgenden diese Textsorte etwas genauer betrachten und nach einigen ersten Überlegungen zu funktionalen und stilistischen Aspekten (Abschnitt 1) mich auf den meines Erachtens zentralen Teil des Reiseprospekts, nämlich die Beschreibung der Reisen konzentrieren (Abschnitt 2). In diesem zweiten Teil geht es mir vor allem darum zu zeigen, wie die Veranstalter eine bestimmten Perspektive INSZENIEREN.

Reisen kann man auf verschiedene Art und so sind auch die Veranstalter bzw. ihre Kataloge mehr oder weniger spezialisiert. Ich beschränke mich hier im Wesentlichen auf sogenannte klassische Studienreisen und dabei vor allem auf vier relativ ähnliche Anbieter: Studiosus (S), Dr. Tigges (T), Marco Polo (M) und Gebeco (G). Die Analyse bezieht sich ausschließlich auf die Papierversion der Reisesaison 2009/2010.

1 Textsorte Reisekatalog

Reiseprospekte sind in erster Hinsicht Werbemittel, die dazu dienen, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, ein Produkt (hier einen Reiseveranstalter) anzupreisen und eine Kaufentscheidung herbeizurufen. Sie sind gleichzeitig Kataloge, die ein bestimmtes Warenangebot präsentieren, aus denen der Kunde auswählen und das er kaufen kann. Allerdings handelt es sich, im Gegensatz zu reinen Versandkatalogen, in aller Regel lediglich um eine Vorentscheidung, die getroffen wird. Reiseprospekte sind insofern vergleichbar mit Katalogen von Warenhäusern oder Baumärkten, eine Präzisierung und Änderung des Kaufwunsches ist „vor Ort“ im Reisebüro nach einer Beratung immer möglich. Im Gegensatz zu Warenhäusern kann jedoch das Produkt nicht vor Ort in Augenschein genommen werden. Man kauft letztendlich nur anhand der durch den Prospekt bzw. durch den Berater gelieferten Informationen, ähnlich wie im Versandhandel. Aber anders als im Versandhandel ist bei Nichtgefallen oder anderen Beanstandungen keine Rückgabe möglich. Dies ist vor allem auf die Tatsache zurückzuführen, dass kein Objekt welcher Art auch immer verkauft wird, sondern eine Art Dienstleistung. Ist diese einmal durchgeführt, kann sie nicht zurückgegeben werden. Nicht zuletzt bleibt zu erwähnen, dass der Reiseprospekt stärker als alle anderen Arten von Katalogen unabhängig vom eigentlichen Kaufwunsch gelesen werden kann: sei es als Erinnerung an eine Reise, die man getätigt hat oder einfach zur Vorinformation, welche Reise man irgendwann einmal unternehmen möchte, Reiseprospekte sind insofern langlebiger als andere Kataloge. Versucht man also, Reiseprospekte als Textsorte zu bestimmen, muss

* Universität Lyon 2. E-Mail : heike.baldauf@orange.fr.

¹ Zu den wenigen Ausnahmen gehören Gansel (2008) und aus der Perspektive der Übersetzung (Stoll 2001).

man von einer hybriden Textsorte ausgehen, in der Muster verschiedener Textsorten gemischt werden. Diese Textsorten weisen an sich selbst vielfach bereits Mustermischungen auf.²

Bei Studien- und Kulturreisen, um die es hier vor allem gehen soll, kann man zunächst zwei Schwerpunkte erkennen: zum einen eine Orientierung auf Sehenswürdigkeiten und kulturelle oder landschaftliche Höhepunkte, zum anderen ein vorausgesetztes und im Katalog immer wieder gewecktes Interesse an „Land und Leuten“. Dadurch kommt dem Reiseleiter als Mittler eine spezielle Bedeutung zu, auf die noch näher einzugehen ist. Mehr und mehr scheint das Interesse an Land und Landschaft, Kultur und Bevölkerung auch mit einer gewissen Sensibilität für soziale und ökologische Aspekte des Reisens einherzugehen, zumindest wenn man der Sorgfalt Glauben schenkt, mit der klassische Studienreiseveranstalter soziale und ökologische Aspekte als Argumente bei der Wahl des Veranstalters ins Spiel bringen. Die Papierqualität (Hochglanz oder Recycling) ist für diese Positionierung nicht zu unterschätzen.

Die Kataloge der hier untersuchten Veranstalter sind sich in ihrem Layout und Aufbau sehr ähnlich: Sie präsentieren sich alle mit einem wiedererkennbaren Titel, der in gewisser Hinsicht das „Credo“ ankündigt und auf den im Prospekt ständig zurückgegriffen wird. So trägt der Katalog des Veranstalters *Marco Polo* den Titel „Meine Entdeckung“ und um Entdecken und Entdeckungen geht es im gesamten Katalog. *Studiosus* betitelt alle seine Kataloge mit „intensiverleben“ und Erleben in Verbindung mit Intensität findet sich überall.

Auf den ersten Seiten stellen die Veranstalter in der Regel sich und ihr Motto vor. Dies geschieht in Form von Einstimmungen, die mit Text und Bildern den Titel aufgreifen und illustrieren, von Texten zur Philosophie des Veranstalters und zu seinem sozialen und ökologischen Verantwortungsbewusstsein. Die Bedeutung des Reiseleiters wird bereits deutlich durch die Extraseiten, die *Studiosus* und *Dr. Tigges* der Vorstellung und Auswahl ihrer Reiseleiter widmen und auf denen sie mit deren Qualität argumentieren.

In der Regel vor der eigentlichen Beschreibung der „Ware Reise“ erfolgt eine Vorstellung der Region. Was dabei genau unter Region verstanden wird, hängt von der Detailliertheit des Katalogs ab. Neben mehr oder weniger landesspezifischen Informationen und allgemeinen Hinweisen zu Klima, Sicherheit, Gesundheit, Reiseformalitäten u.Ä. finden sich Impressionen und vor allem Fotos, die die Aufmerksamkeit des Lesers / Kunden wecken und ihn auf das Gebiet einstimmen sollen. Dies sind bei Fernreisen vor allem Fotos, die Exotik (etwa Menschen mit nicht-weißer Hautfarbe und außereuropäischen Trachten), Romantik (Sonnenuntergang am Meer) bzw. eine entspannte Urlaubsatmosphäre (glückliche Menschen bei entspannenden bzw. spannenden Tätigkeiten) suggerieren und Sprachtexte, die auf kulturelle und Natur-Highlights, auf herausragende Momente in der Geschichte oder auf die persönliche Bindung etwa eines Reiseleiters an die Region hinweisen. Der Appell an den Logos mit verschiedenen praktischen Hinweisen wird verbunden mit einem Appell durch Pathos, hier als Anspielung auf positive Werte und positiv besetzte Konzepte. (Positiv) BEWERTEN und EMOTIONALISIEREN gehören zu den grundlegenden Handlungsmustern.

Im Anschluss an den Kern des Reiseprospekts, die Vorstellung und Beschreibung der einzelnen Reisen, finden sich Service-Informationen u.Ä. Die allgemeinen Informationen zur „Philosophie“ am Anfang und zum generellen Service am Ende finden sich in allen Katalogen des Veranstalters und umrahmen somit den spezifischen, den Reisen gewidmeten Teil. Ebenso leitet in allen Fällen die Vorstellung der Region die Beschreibung der angebotenen Reisen ein oder schließt sie ab. Dieser immer gleiche Aufbau erleichtert die Orientierung und ermöglicht dem Leser einen schnellen Zugriff auf die gewünschte Information, vergleichbar

² Zur Mustermischung siehe Fix (1999), Sandig (2006).

etwa mit Versandkatalogen oder der immer gleichen Strukturierung bestimmter Warenhausketten.

Jeder beschriebenen Reise wird in den hier untersuchten Katalogen eine Doppelseite gewidmet. Die Beschreibung erfolgt in drei Teilen:

- einer ersten Vorstellung der Reise mit Land bzw. Ländern
- einer genauen Beschreibung des Reiseverlaufs mit detailliertem Programm und
- einer Zusammenfassung und detaillierten Angaben zu Preis, Reisedauer, Terminen etc.

Bereits ein erster Blick auf Handlungs- und Stilmuster lässt die Mustermischung erkennen. Neben den etwa für Werbekommunikation typischen Texthandlungen wie INFORMIEREN und ZUM KAUF BEWEGEN (Jannich 2003, 79f.), finden sich andere, für Werbetexte untypische Elemente, wie etwa der Umfang des Textes an sich (sind schon zwei DIN A4-Seiten pro Reise nicht wenig, so muss man doch auch alle anderen, allgemeinen Teiltexthe des Katalogs zu jeder einzelnen Reise dazuzählen) und die Länge des Sprachtextes.³ Beides entspricht, ebenso wie die für Werbekommunikation meines Erachtens untypische Anzahl von Bildern eher der Textsorte Bildband. Im Gegensatz zu Werbetexten können die Reiseveranstalter mit einer prinzipiellen Aufmerksamkeit und einem grundsätzlichen Interesse des Betrachters rechnen, Extravaganzen und Überraschungseffekte sind sowohl im Sprachtext, als auch im Bild nicht nötig.⁴ Sprache und Bild sind konsequent parallel aufeinander bezogen.⁵ Im Sprachtext⁶ verzichtet man auf Appellieren und anderen Arten vordergründiger Argumentation und bevorzugt Beschreibungen und „implizite Bewertungen“⁷, die durch EMOTIONALISIEREN noch verstärkt werden. Sowohl im Sprachtext, als auch im Bild wird insgesamt eine gewisse Zurückhaltung an den Tag gelegt, man vermeidet lexikalische, syntaktische oder pragmatische „Extravaganzen“ und versucht den Werbecharakter eher durch HERUNTERSPIELEN und ein gewisses „Understatement“ zu verschleiern.

2 Beschreibung der Reisen

Die primären Funktionen der Reiseprospekte als Werbetexte (Interesse wecken, Informieren und für eine bestimmte Wahl Argumentieren) finden sich auch und vor allem bei der Beschreibung der Reisen und der Darstellung der Reiseregion durch den Veranstalter. Ich beschränke mich hier auf ein Gebiet, den Süden bzw. die südliche Hälfte Afrikas. Die im Weiteren detaillierten Analysen treffen auch auf andere Fernreisen zu, sie lassen sich jedoch nur zum Teil auf Reisen innerhalb Europas oder Deutschlands übertragen.

Bei Studien-Fernreisen dreht sich im Grunde genommen alles um die „richtige“ Dosierung der drei Bestandteile Luxus, Exotik und Abenteuer. Wer eine Reise bei einem dieser Veranstalter bucht, sucht nicht primär eine Billigreise, wohl aber ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Insofern ist es vor allem wichtig, dass der Veranstalter den Preis durch entsprechende Leistungen (Qualität der Hotels, der Reiseleiter, im Preis enthaltene Eintrittsgelder u. Ä.) rechtfertigt. Dabei beharren alle untersuchten Veranstalter neben

³ Dies ist zwar ungewöhnlich für Werbetexte, kann aber gerade daher auch wieder als Strategie zum Erzielen von Aufmerksamkeit oder als Ausdruck eines sozialen Stils (siehe Stöckl 2003) benutzt werden.

⁴ Siehe auch Habscheid / Stöckl (2003).

⁵ Siehe dazu Sandig (2006), Stöckl (i.E.).

⁶ Die Unterscheidung zwischen Sprach- und Bildtext erfolgt in Anlehnung an Stöckl (i.E.). *Sprachtext* umfasst alle sprachlichen Elemente, *Bildtext* alle Bildelemente.

⁷ Stegert (1993), zitiert nach Sandig (2006, 250).

entsprechenden „Mehr-Leistungen“ vor allem auf der Qualität in Form von *Luxus*, die dem Kunden auf der Reise geboten werden.

Wer sich für eine Kultur- bzw. Studienreise entscheidet, sucht dabei in der Regel nicht nur Erholung, sondern will Kultur und Natur einer anderen Region entdecken und erleben. Der Reiseveranstalter geht auf diese Wünsche ein, indem er zum einen auf das Sehenswerte (Sehenswürdigkeiten, Naturschönheiten, Kultur und Traditionen anderer Völker etc.) in diesem Gebiet hinweist und zum anderen anzeigt, dass der Kunde bei dieser Reise nicht auf „ausgetretenen Pfaden“ wandelt, sondern Neues und Außergewöhnliches zu sehen bekommt. Ihm wird *Kultur* und (wohl dosiertes) *Abenteuer* geboten.

Der Abenteueraspekt ist umso wichtiger, wenn die Reise entfernte und insofern für den Besucher exotische Ziele ansteuert. Das Fremde, Unbekannte wird hier durch den Reiseveranstalter noch unterstrichen. Neben der Lust am Entdecken wird mit dem Reiz der *Exotik* geworben.

2.1 Land und Leute : Exotik pur

Exotisch sind für den deutschen Kunden und Leser zunächst einmal Flora und Fauna der Reiseregion und diese werden auch als Erstes benannt bzw. fotografisch abgebildet: Wüste, Palmen, Elefanten oder Giraffen gehören in der Regel nicht zu seinem alltäglichen Umfeld und dürfen daher auf Interesse stoßen. Nichts findet sich allerdings häufiger als Fotos von Menschen. Dies ist insofern nicht verwunderlich, als sich der Mensch auch in erster Linie für andere Menschen interessiert. Und so trifft man bei nahezu jeder Reise auf Darstellungen von schwarzen Menschen in für den deutschen Betrachter ungewöhnlicher Kleidung (Trachten, farbenprächtige Kleider, Turban etc.) oder untypischen Alltagssituationen (Männer mit Speeren, Frauen beim Nahrung zubereiten oder beim Tragen von schweren Gegenständen auf dem Kopf usw.).

Da Fotos/Bilder schnell und ganzheitlich wahrgenommen werden und vorwiegend emotional appellieren,⁸ dienen sie auch als erstes dazu, Exotik (oder im Weiteren Abenteuer bzw. Luxus) zu vermitteln. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein „authentisches“ Foto handelt, welches zur Reisezeit (welcher?) am Reiseort aufgenommen wurde, ein Mindestmaß an Kohärenz (Elefanten und schwarze Menschen in Afrika) scheint zu genügen.⁹

Was das Bild zeigt, wird im Sprachtext benannt: die *weite Savanne* (G26), *Flusspferde und Krokodile* (G30) oder *Herden, [die] über flirrende Ebenen ziehen* (M116). Der Sprachtext multipliziert die Objekte bzw. Sachverhalte, die für den Kunden als exotisch gelten können. Aber er leistet noch mehr: Dank ihrer Fähigkeit, Handlungen oder Ereignisse in der Zeit darzustellen und ihrer semantischen Präzision,¹⁰ kann durch Sprache von Dingen gesprochen werden, die Bilder nur vage darstellen können. So wird der Leser etwa zu *schwarzen Königreichen* (G30) geführt und lernt *Zulusitten* (G30) oder die *traditionelle Lebensweise der Massai* (G58) kennen.

Neben konkreten Sachverhalten und Handlungen schöpfen die Veranstalter aus Wortfeldern bzw. Frames, die mit Exotik in Zusammenhang gebracht werden können, wie etwa dem Sagenhaften, dem Ursprünglichen und von der Zivilisation des Okzident Unverdorbenen oder dem Grandiosen. Sie lassen sich sowohl im Bereich der Bilder, als auch im verbalen Bereich von verschiedenen Quellen inspirieren, um dem Leser ein exotisches Ambiente zu

⁸ vgl. Stöckl (i.E.)

⁹ Siehe auch Stegu (2000), der Fotos in Tageszeitungen u.a. dahingehend untersucht.

¹⁰ vgl. Stöckl (i.E.).

suggestieren. Wichtigste Quellen sind dabei für das südliche Afrika Tiere, Landschaften und vor allem (schwarze) Menschen. Die auf diese Weise inszenierte Welt ist fremd und anziehend. Aber selbst das möglicherweise Vertraute (wie etwa das Leben in einer überwiegend von Weißen bewohnten Stadt) wird als neu, exotisch und aufregend dargestellt: So verbringt man etwa drei Tage in einer *Traumstadt*, in *Südafrikas Mutterstadt*, die *romantisch zwischen Meer und Gebirge* liegt. Man besichtigt dort *das Malaienviertel Bo-Kaap* und den *exotischen Company's Garden*, sieht *pastellfarbene Häuser* und isst *im ältesten Township* zu Abend (T97). Die Sehenswürdigkeiten, die *romantische Lage*, die nicht-deutschen Bezeichnungen (Township, Bo-Kaap) machen *eine der schönsten Städte der Welt* (T99) zu einer Ausnahmeerscheinung, deren Besuch auf jeden Fall einer Reise Wert ist. Mit anderen Worten: Die Veranstalter setzen eine bestimmte Perspektive, die hier dazu dient, den Leser für eine bestimmte Sicht auf das südliche Afrika einzunehmen.¹¹

Besonders in Szene gesetzt wird ein Aspekt der exotischen Welt: ihre ästhetische Schönheit. Bilder und Sprachtext sollen die Leser zum Träumen einladen, sollen sie in eine Welt versetzen, in der sie sich fremd, aber wohl fühlen. Und so wird denn alles vermieden, was diese Träume zu Alpträumen werden lassen könnte: die Tiere sind friedlich oder putzig, die Menschen freundlich, die Landschaften großartig und atemberaubend.

2.2 Erleben und entdecken : Zwischen Kulturtourismus und Abenteuer

Der an fernen Zielen interessierte Kulturreisende sucht jedoch nicht nur ein exotisches Ambiente. Er will mehr, und dass ihm dieses Mehr auch geboten wird, versichert man ihm in den Reiseprospekten. Dazu gehört zunächst die Versicherung, dass sich das mögliche Reiseziel als Studienobjekt überhaupt „lohnt“. Während Fotos vor allem die Naturschönheiten in Panorama- und Detailaufnahmen zeigen, werden Kulturdenkmäler und Sehenswürdigkeiten eher sprachlich erwähnt: als einfache Aufzählung, meist verbunden mit positiven Bewertungen, zum Teil auch mit knappen historischen, geographischen oder politischen Erklärungen.¹²

Die Aufzählung von Sehenswürdigkeiten verschiedenster Art findet sich praktisch überall, der Leser wird regelrecht überflutet von Natur- und Kulturdenkmälern, auf deren Bedeutung man ihn direkt (durch eine explizite Bewertung: *dieser wundervolle Nationalpark* T109) oder indirekt, etwa durch historische, politische oder geographische Erklärungen (*Windhoek ist mit knapp 300.000 Einwohnern die größte Stadt des Landes und politisches, wirtschaftliches und kulturelles Zentrum. Die Stadt liegt auf 1.650m Höhe, eingebettet in die Auasberge im Süden, die Erosberge im Nordosten und das Khomas Hochland im Westen. [...] T104*) hinweist.¹³

Dass es sich um eine Studienreise handelt, bei der alle diese Sehenswürdigkeiten im Mittelpunkt stehen und dass der Besucher diese aktiv entdecken soll, wird u.a. durch die zahlreichen Imperative deutlich, die vom Leser und Kunden eine in der Regel gewisse Aktivität verlangen (z.B. *unternehmen Sie* G16, *lernen Sie kennen* G36, *erkunden Sie* S98), nur in geringen Fällen handelt es sich um die Aufforderung zum „Nichtstun“ handelt. Diese Aufforderungen weisen auf die Doppelseitigkeit der Studienreisen hin. Der Reisende verlangt zum einen eine Ausrichtung an der *Tradition*, der Präsentation von Denkmälern und

¹¹ Zum Konzept der Perspektivierung siehe Hartung (1997) und Sandig (2006, 260-272).

¹² Ähnliches stellt auch Gansel (2008, 167) fest, wenn sie schreibt, dass „positiv wertende Adjektive dominieren“, Adjektive, die „nicht übertreibend-persuasiv, sondern realitätsnah positiv wertend“ sind.

¹³ So kann man etwa davon ausgehen, dass eine Stadt, die a) als Zentrum eines Landes und b) als umgeben von Bergen und Hochländern beschrieben wird, zunächst einmal *per se* von Studienreise-Teilnehmern als interessant (und sehenswert) beurteilt wird.

Sehenswürdigkeiten, die er kennen lernen möchte. Zum anderen erwartet er *Innovation*, d.h. er möchte etwas Besonderes, Außergewöhnliches erleben. Er ist Kunde und kann insofern eine Art Bedienung erwarten, aber er ist – bis zu einem gewissen Grad – auch bereit, selbst aktiv zu werden, gewisse Einschränkungen und Anstrengungen in Kauf zu nehmen, um etwas Neues zu entdecken. Diesem Wunsch nach Entdecken, der je nach Reiseveranstalter und Reise mehr oder weniger stark ausgeprägt ist, wird sowohl in den Fotos, als auch im Sprachtext Rechnung getragen.

Fotos deuten das Abenteuer vor allem durch Impressionen der wilden, unberührten Natur an oder durch schwarze Menschen in für den deutschen Betrachter unbekanntem, „exotischen“ Situationen. Der Sprachtext detailliert dies. So werden Handlungen beschrieben, die nicht nur eine gewisse Aktivität des Reisenden voraussetzen, sondern die als „authentisch“ oder „abenteuerlich“ angesehen werden können wie *Pirschfahrten* (G20) oder *Tage und Nächte in der Wildnis verbringen* (S102). Neben diesen eher klassischen Formen des Entdeckens wird der Leser und Besucher auch zu Handlungen aufgefordert, die eine stärkere körperliche Beteiligung erfordern und daher in diesem Kontext als ungewöhnlich auffallen wie *tanzen Sie* (G4) oder *riechen Sie* (M112). Wie für das Exotische bedient sich der Veranstalter auch hier verschiedener Wortfelder, die Abenteuer verheißen: das Ursprüngliche, das Authentische oder die „wilde“ Natur.

Damit sich jeder an Reisen dieser Art Interessierte in den Prospekten wiederfinden kann, bedarf es vor allem jedoch des Maßes und der Ausgewogenheit. Von jedem etwas und für jeden etwas. Und das wird auch immer wieder deutlich gemacht, indem etwa die *perfekte Mischung aus Natur und Kultur pur* angepriesen wird (G24): Wer eine Studienreise in das südliche Afrika unternimmt, den erwarten historische Denkmäler und Naturschönheiten ebenso wie fremde und interessante Kulturen. Wer eine Studienreise in diese Region unternimmt, der kann etwas entdecken und erleben, aber er ist nicht allein, er wird in seinen Entdeckungen geführt und geleitet, damit er in begrenzter Zeit möglichst viel sieht und kennen lernt. Wer mit einem der hier untersuchten Veranstalter reist, bekommt das *Must* des Landes/der Gegend zu sehen, wird aber auch „abseits ausgetretener Pfade“ geführt, um einen Einblick in die Lebensweise und Kultur(en) der Bewohner zu erhalten.

Mittler dabei ist der Reiseleiter, der die Reisenden auf diesen traditionellen und innovativen Pfaden führt und sie bei ihren Entdeckungen leitet. Die zentrale Position des Reiseleiters zeigt sich mit der Bedeutung, die die Veranstalter ihm zuschreiben: der (gute) Reiseleiter ist ein Garant für die Qualität der Reise und damit auch des Unternehmens.

2.3 7 Sterne: Über Qualität lässt sich nicht streiten

Studienreisen der hier untersuchten Reiseunternehmen sind nicht billig. Umso bedeutender ist es, dass der Veranstalter den Preis der Reise als „angemessen“ darstellt. Dies erfolgt durch die Originalität der Reise, die im Preis enthaltenen (Mehr)Leistungen, die Qualität der Unterkünfte und Transportmittel und nicht zuletzt den Reiseleiter.

Studiosus widmet der Qualität des Reiseleiters drei volle Seiten und beschreibt seine Rolle als *Reiseregisseur, Organisator, Kulturvermittler, Fahrtenleser, Weggefährte, Impulsgeber, Entertainer* (S9). Bei jeder Reise wird er namentlich erwähnt. Marco Polo bezeichnet seine Reiseleiter als *Scouts*, als *echte Insider*, die dem Reisenden *die Augen für die geheimen Schönheiten öffnen* (M7) Der Reiseleiter wird zum Gütesiegel für den Veranstalter durch seine Person, seine Erfahrung und die Begeisterung für seine Tätigkeit.

Er ist entweder im Land geboren oder er lebt seit längerem dort. Er ist aufgrund seines Studiums Spezialist für diese Gegend oder kann dem Besucher bestimmte Aspekte näher

bringen. Er *spricht die lokalen Sprachen* (G45), *ist mit den Menschen, Sitten und Gebräuchen dieser Region seit [seiner] Kindheit vertraut* (T110) und hat in der Regel eine langjährige Erfahrung als Reiseleiter. Sein Beruf ist sein Hobby, er ist *Kulturvermittler aus Passion* (G21) und möchte die Besucher mit seiner Begeisterung anstecken, er freut sich, seine Liebe zu dieser Gegend mit den Reisenden zu teilen. Ob aus der Ich-Perspektive oder der einer dritten Person, der Reiseleiter LÄD den Leser EIN, VERSICHERT ihm seine Kompetenz und WIRBT mit seiner Person. Auf Fotos wird er mit einem Brustporträt, freundlich und offen lächelnd oder, namenlos, mit Reisenden und in Aktion beim Zeigen, Erklären, gemeinsamen Feiern o.Ä. präsentiert.

Der Reiseleiter wird aufgrund seiner Erfahrung mit dem Land und seinem Beruf als Experte dargestellt, der dem Reisenden nicht nur „Land und Leute“ näher bringt, sondern auch alle unvorhergesehenen und potenziell gefährlichen oder zumindest beängstigenden Situationen meistern kann und gleichzeitig als Partner, als *Weggefährte* und *Entertainer* (S7) gilt. Diese umfassende Kompetenz, die in den Prospekten herausgestellt wird, steigert dementsprechend die Erwartungen der Reisenden, die ja u.a. gerade für diese Kompetenz bezahlen.

Neben der Qualität des Reiseleiters wird der Preis der Reise auch durch die ganz konkrete Qualität von Unterkunft und Verpflegung gerechtfertigt: Diese zeigt sich durch die Anzahl der Sterne, durch entsprechende, wenn auch eher vage Bewertungen (*höchster Komfort* G50), aber vor allem durch Fotos. Auf diesen werden die Hotels von ihrer besten Seite (beeindruckende Lage, luxuriöse Innenausstattung, landestypische Bauweise etc.) dargestellt. Die darunter folgenden Beschreibungen BEWERTEN diese durch zusätzliche, Komfort und Luxus suggerierende Informationen.

Die Aufzählung aller im Preis enthaltenen Leistungen, zum Teil mit genauer Chiffrierung der Kosten, bietet gleichzeitig die Möglichkeit, die einzelnen Elemente AUFZUWERTEN. So erfolgen beispielsweise alle Transfers in *bequemen* Bussen (S169). Neben den „klassischen“ Leistungen weisen alle hier untersuchten Veranstalter darauf hin, dass sie darüber hinaus „Mehr“ bieten: Eintrittspreise, Trinkgelder, spezielle Events, Bahnreise zum Abflugort usw. Diese Hinweise auf die hohe Qualität der Reise durch konkrete Angaben zu Reiseleiter, Hotels und gebotenen Leistungen erschöpfen jedoch noch nicht die Möglichkeiten: auch weniger konkret wird dem Leser und Betrachter Luxus suggeriert, etwa mit den Wortfeldern der Exklusivität und Individualität oder durch Argumentation mit dem Autoritätstopos (*schon Cecil John Rhodes träumte davon diese Strecke mit einem Zug zu bereisen* G14).

3 Zusammenfassung

Der Reiseprospekt soll bei Leser und Betrachter Aufmerksamkeit und Interesse wecken, ihn ästhetisch ansprechen, informieren und überzeugen. Er soll demjenigen, der sich für ein Reiseziel entschieden hat, die Vorteile des Veranstalters gegenüber anderen Veranstaltern darlegen und demjenigen, der sich bereits für den Veranstalter entschieden hat, die Auswahl einer bestimmten Reise aus einem Angebot von mehreren Möglichkeiten erleichtern. Er soll dem ganz Unentschiedenen bei der Suche helfen und ihn an den Veranstalter binden und dem, der sich bereits entschieden hat, die nötigen ersten Hintergrundinformationen liefern. Er soll auf die Reise einstimmen und vorbereiten, soll Praktisches, ebenso wie eine bestimmte (Urlaubs)Atmosphäre vermitteln.

Letzteres zeichnet bereits einige wesentliche Linien der Argumentation vor: Nichts darf die angenehme Lektüre stören, Fotos und Texte müssen für den Leser immer informativ, anregend und spannend sein. Seriosität ist oberstes Gebot, Langweilen verboten! Die Veranstalter setzen dabei vermehrt auf indirekte Verfahren. So werden Bewertungen etwa unauffällig in Nebenhandlungen verpackt (etwa das BESCHREIBEN des Tagesablaufs, siehe

2.2.) oder sind aufgrund geteilter Wertmaßstäbe mitzuverstehen (siehe 2.2.). Ebenso wird bevorzugt auf alltagsweltliche Argumentationsstrategien und Argumentationstopoi zurückgegriffen wie Exemplifizieren oder das Demonstrieren von Faktizität (siehe 2.3.) bzw. auf stereotype, vage (und daher individuell „mit Assoziationen auffüllbar[e]“ (Gansel 2008, 168) Begriffe (z.B. *schön*, *romantisch* oder *traditionell*, siehe 2.1.).

Das Betrachten und Lesen des Katalogs soll immer auch ein ästhetisches Erleben sein. Insofern ist die Auswahl der Bild- und Textelemente unter ästhetischen Gesichtspunkten und das Layout der Seiten ebenso bedeutsam wie deren argumentative Funktion, stellt doch schon eine den potenziellen Kunden „ansprechende“ Gestaltung ein wesentliches Argument für den Veranstalter dar.

Reiseprospekte sind irgendwo im Zwischenbereich bekannter Textsorten und -handlungen anzusiedeln: zwischen Werbung und Bildband, zwischen Sachverhaltsdarstellung und Argumentation, zwischen Alltäglichem und Besonderem. Gerade dieses „Zwischen“ macht sie interessant - nicht nur aus textlinguistischer Sicht, um sie in der, was die Forschung betrifft, bisher noch brachliegenden Landschaft der verschiedenen Katalogarten einzuordnen. Sie bieten ebenfalls Ansatzpunkte zur Erforschung verschiedener sozialer Stile oder zur Analyse der Darstellung und Verbreitung von Weltansichten, Perspektiven, die auch sozial und politisch bedeutsam sind.¹⁴ Dieser Beitrag ist insofern als erster Schritt in die Öffentlichkeit, als Aufmerksammachen auf das Thema und seine Bedeutung zu verstehen.

Références bibliographiques

- Fix, Ulla, 1999. „Textsorte – Textmuster – Textmischung. Konzepte und Analysebeispiele.“ in: Pérennec, Marie-Hélène (Hg.), 1999. *Textlinguistik. An- und Aussichten*. Etudes Germaniques N°2/37, S.11-23.
- Fix, Ulla, in diesem Band. „Die sprachlich-stilistische Konstruktion des ‚Kundenbildes‘ in Warenkatalogen von Pro-Idee, Ikea und Manufactum.“
- Gansel, Christina, 2008. „Textsorten in Reisekatalogen – Wirklichkeitskonstruktion oder realitätsnahe Beschreibung.“ in: Gansel, Christina (Hg.), 2008. *Textsorten und Systemtheorie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S.155-170.
- Habscheid, Stephan/Stöckl, Hartmut, 2003. „Inszenierung sozialer Stile in Werbetexten – dargestellt am Beispiel der Möbelbranche.“ in: Habscheid, Stephan/Fix, Ulla (Hg.), 2003. *Gruppenstile*. Frankfurt: Lang, S.189-210.
- Hartung, Wolfdietrich, 1997. „Perspektive und Stil.“ in: Kessler, Christine/Sommerfeld, Karl-Ernst (Hg.), 1997. *Sprachsystem – Text – Stil. Festschrift für Georg Michel und Günter Starke zum 70. Geburtstag*. Frankfurt: Lang, S.119-136.
- Jannich, Nina, 1999/2003. *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Sandig, Barbara, 2006. *Textstilistik des Deutschen*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Stegu, Martin, 2000. „Text oder Kontext: zur Rolle von Fotos in Tageszeitungen.“ In: Fix, Ulla/Wellmann, Hans (Hg.), 2000. *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Winter, S.307-323.
- Stöckl, Hartmut, 2003. „‘Prickeln, Perlchen, Phantasie...‘ Sozialer Stil in der Sektwerbung.“ in: Habscheid, Stephan/Fix, Ulla (Hg.), 2003. *Gruppenstile*. Frankfurt: Lang, S.211-233.
- Stöckl, Hartmut, im Erscheinen. „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz.“ in: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.), 2009. *Bildlinguistik*. Berlin: E.Schmidt.
- Stoll, Eva, 2001. „Reiseprospekte im multilateralen Übersetzungsvergleich: eine kontrastive Textsortenuntersuchung“ in: Albrecht, Jörn / Gauger, Hans-Martin (eds.), 2001. *Sprachvergleich und Übersetzungsvergleich*. Frankfurt: Lang, p. 341-375.

¹⁴ Siehe dazu etwa Fix (in diesem Band).