



universität  
wien

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Destination Europe – das Europabild in  
englischsprachigen Reiseführern“

verfasst von

Sandra Müller, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 686

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Historisch-Kulturwissenschaftliche Europaforschung

Betreut von:

o. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schmale



„Die Vorstellung ist wundervoll,  
aber noch wundervoller ist das Erlebnis.“

Oskar Wilde (1854 - 1900)



## **Danksagung**

Die Fertigstellung dieser Arbeit bedeutet gleichzeitig auch den Abschluss einer spannenden, aufregenden, nicht immer leichten aber durchweg interessanten Studienzeit. Diese letzten Jahre wären ohne die ganz besonderen Menschen nicht möglich gewesen, die mir immer zur Seite standen, mich nach Kräften unterstützt haben und stets ein offenes Ohr für kleine und auch große Probleme hatten. Allen voran meine Freunde in Hamburg und in Wien, ohne die die Studienzeit nicht halb so schön gewesen wäre, und natürlich meine wunderbare Familie.

Ein besonderer Dank gilt meinem Opa Sepp, dessen Wissensdurst ich stets bewundert habe. In Gedanken ist er immer da und hat mich somit durch das gesamte Studium begleitet. Danke auch an meine Schwester Carolin Müller, die immer - egal ob nah oder fern - für mich da ist. Außerdem danke ich Martin Fielker von ganzem Herzen für seine großartige Unterstützung, nicht nur während des Studiums. Ich kann nicht in Worte fassen, wie glücklich ich bin, dass es dich gibt!

Ganz herzlich möchte ich mich bei o. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schmale bedanken. Nicht nur für die hervorragende Betreuung dieser Masterarbeit, sondern auch für all die Denkanstöße, die er mir während des Masterstudiums gegeben hat. Ebenso bedanke ich mich bei Doz. Mag. Dr. Maximilian Diesenberger und Univ.-Prof. Dr. Thomas Corsten für ihre interessanten Lehrveranstaltungen gemeinsam mit Prof. Wolfgang Schmale, die meine Begeisterung für das Studium der Historisch-Kulturwissenschaftlichen Europaforschung geweckt haben.

Ein ganz lieber Dank gebührt Patricia Reinecke für ihre hilfreichen Hinweise beim Korrekturlesen. Danke auch an Angelika Schwingshackl, die mir beim Verfassen der nachfolgenden Seiten stets mit Rat und Tat zur Seite stand und natürlich an Hanna Beckmann, Steven Müller und Ellen van der Veen für ihren Input und die vielen Ideen, die zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben.

Mein größter Dank aber gilt meinen Eltern Beate und Rudi Müller. Ohne Eure mentale und finanzielle Unterstützung wäre ich jetzt nicht dort, wo ich gerade bin. Danke, dass Ihr immer an mich glaubt und bei allen Entscheidungen hinter mir steht. Euer Vertrauen gibt mir Kraft und für alles, was ihr für mich getan habt, bin ich euch unendlich dankbar.



## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	1
2.	Tourismus und Europäische Identität – einige Gedanken vorweg.....	4
3.	Reiseführer und Reiseführerforschung.....	7
3.1	Zur Kulturgeschichte des Reisens und der Reiseliteratur.....	9
3.2	Definition Reiseführer .....	14
3.3	Reiseführer in den Kulturwissenschaften und der Europaforschung .....	16
3.4	Forschungsstand .....	18
3.5	Nutzung und Funktion von Reiseführern .....	23
4.	Der touristische Blick: Bilder und Images .....	25
4.1	Stereotype in Reiseführern .....	28
4.2	Zum Verhältnis zwischen dem Eigenen und dem Fremden auf Reisen .....	29
4.3	Europabilder .....	31
5.	Quellen .....	33
5.1	Quellenauswahl .....	33
5.2	Zielgruppe.....	34
5.3	Autoren .....	35
5.4	Ausrichtung und Aufbau .....	36
6.	Methodisches Vorgehen .....	38
6.1	Qualitative Inhaltsanalyse.....	39
6.2	Induktive Kategorienbildung .....	39
6.3	Weitere Analyseelemente .....	40
7.	Qualitative Inhaltsanalyse nach Kategorien .....	41
7.1	Welcome to Europe .....	41
7.2	Auswahl der Länder.....	48
7.3	Die Europäische Union.....	51
7.4	Europäische Geschichte.....	54
7.5	Die Highlights Europas .....	57
7.6	Bildauswahl .....	66
7.7	Europäische Kultur und kulturelle Unterschiede.....	71
8.	Fazit und Ausblick .....	79
	Bibliografie.....	85





## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung nach Mayring) .....	40
Abbildung 2: Europakarte nach Erwähnung der Länder .....	49
Abbildung 3: Grafik aus "Rick Steves - Europe through the back door" .....	66
Abbildung 4: Titelbilder der untersuchten Reiseführer .....	69
Tabelle 1: Funktionen des Reiseführers nach Steinecke .....	23
Tabelle 2: "Top Experiences" nach Fodor .....	59
Tabelle 3: "Itinerary Priorities" nach Rick Steves, Beispiel Europa .....	62
Tabelle 4: "16 Things to enrich your journey" (The Rough Guide) .....	64
Textfeld 1: Fodor's "Top reasons to go" .....	44
Textfeld 2: "Student Superlatives" nach Let's Go .....	60
Textfeld 3: Impressionen aus Europa in Reiseführer Rick Steves .....	74
Textfeld 4: Europa im Fokus (Lonely Planet) .....	78

### Hinweis zur Gender Formulierung

Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter. Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird die männliche Form verwendet, die aber geschlechtsunabhängig verstanden wird.



## 1. Einleitung

Frankreich hat den Eiffelturm, Italien Pizza, Pasta und Dolce Vita und in Deutschland trinkt man Bier. Diese und viele weitere Assoziationen existieren und tragen gleichzeitig dazu bei, ein Bild über ein bestimmtes Land zu formen. Es sind diese typischen Bilder, die viele Touristen in Europa suchen. Dabei stellt sich die Frage, wie Europa aus touristischer Perspektive wahrgenommen wird und welche Bilder über den Kontinent zu einer Reise dorthin veranlassen. Auf diese Frage, was Europa ausmacht, hat sicher jeder eine eigene Antwort. Geprägt von Bildern, die sich während unseres Lebens von Europa und seiner Kultur in unserem Bewusstsein gefestigt haben, entwickeln sich ganz eigene Vorstellungen, Bezüge und Assoziationen mit den Begriffen. Diese Masterarbeit versucht Antworten auf die Fragen zu finden, wie solche Bilder vermittelt werden, welche Europabilder existieren und wie sie transportiert bzw. von außenstehender Perspektive geformt werden. Die Mittel zur Verbreitung sind dabei endlos: Filme, Serien, Bücher, Bilder oder Fotos, Erzählungen, Berichte, Nachrichten und viele weitere. In dieser Arbeit soll das Europabild untersucht werden, das durch Reiseführer vermittelt wird. Der Grund hierfür ist zum einen die Perspektive von außen, die zwangsläufig dadurch eingenommen wird, dass die Reiseführer darauf ausgelegt sind, etwas „Fremdes“ zu vermitteln. Zum anderen ist die Zielgruppe interessant. Es handelt sich dabei größtenteils um Menschen, die sich über das Reiseziel Europa informieren möchten, möglicherweise weil sie sich auf eine Reise vorbereiten. Reiseführer hegen den Anspruch, den Leser auf die Reise vorzubereiten und vermitteln auf diese Weise intendiert Vorstellungen über das Reiseziel und seine Besonderheiten. Auf wenigen Seiten soll das komplexe Reiseziel möglichst kurz und prägnant vorgestellt werden. In Hinblick auf die Zielgruppe können ebenfalls Rückschlüsse darauf gezogen werden, welche kulturellen Unterschiede existieren und was das Besondere für Touristen an Europa und seiner Kultur ist. Diese Frage soll mit der vorliegenden Arbeit beantwortet werden.

Die Fragestellung lautet: Welches Europabild wird in englischsprachigen Reiseführern vermittelt? Die Antwort hierauf soll anhand verschiedener Unterfragen beantwortet werden. Was ist aus touristischer Sicht das Besondere an Europa und was kann der Leser auf seiner Reise erwarten? Wie wird Europa dargestellt und beschrieben? Was ist „das Typische“ an Europa, das die Reisenden sehen bzw. erleben können? Gibt es aus dieser Perspektive so etwas wie eine Europäische Kultur und wenn ja, was macht diese aus und wie wird sie dargestellt?

Zur Eingliederung in die aktuelle Tourismus- und Reiseführerforschung wird auf die Theorien von Boorstin und MacCannel zurückgegriffen, die vor mehreren Jahrzehnten aufgestellt wurden. Im Zuge der Analyse ergibt sich eine Antwort darauf, ob sich diese auch auf die hier untersuchten aktuellen Reiseführer anwenden lassen. Reiseführer leisten einen Beitrag zur interkulturellen Kommunikation, indem sie für eine fremde Kultur sensibilisieren und ein Verständnis für Dinge schaffen, die dem Reisenden im ersten Moment möglicherweise fremd oder ungewöhnlich vorkommen. Sie dienen der Überwindung von Vorurteilen, können diese aber gleichzeitig auch erschaffen. Die Lektüre eines Reiseführers vor Antritt einer Reise schafft eine gewisse Erwartungshaltung und damit verbunden auch Bilder von dem Reiseziel. Diese Erwartungen können dann auf der Reise entweder erfüllt oder nicht erfüllt werden.

Bilder von oder über Europa existieren nicht nur in den Köpfen der Menschen oder in visueller Form, sondern sie sind auch schriftlich in verschiedenen Textgattungen zu finden.<sup>1</sup> Bei dieser Arbeit geht es nicht primär um die visuellen Bilder von Europa, die aber ebenfalls mit in Betracht gezogen werden, sondern es soll untersucht werden, welches Bild durch die Gesamtheit der Texte und Bilder in den Reiseführern konstruiert wird. Die klassischen „touristischen Europabilder“ sind beispielsweise der Eiffelturm in Paris, das Kolosseum in Rom, Berge und Alpenpanoramen in Österreich und der Schweiz oder Biergärten in Deutschland. Für viele westeuropäische Länder existieren solche Assoziationen. Aber wie sehen diese Assoziationen z.B. bei den Ländern des östlichen Europas aus? Was stellen die Reiseführer für diese Länder als besonders typisch heraus? Existieren über diese Länder auch Vorstellungen, die zum allgemeinen Europabild beitragen?

Als Quellengrundlage für die Analyse werden sechs englischsprachige Reiseführer der größten Reisebuchverlage herangezogen und zum Teil vergleichend analysiert. Es soll herausgefunden werden, welches Europabild sich aus der Gesamtheit der Texte und Bilder in diesen Reiseführern abzeichnet. Dazu ist die Arbeit in einen Theorie- und einen Analyseteil gegliedert. Zunächst einmal werden in Kapitel 2 einige einleitende Gedanken zu dem Zusammenhang zwischen Europäischer Identität und Tourismus zusammengefasst. Kapitel 3 befasst sich mit der Entwicklung von Reiseführern und der Reiseführerforschung unter besonderer Berücksichtigung der kulturwissenschaftlichen Betrachtung von Reiseführern. Kapitel 3.5

---

<sup>1</sup> Vrääh Öhner, Andreas Pribersky, Wolfgang Schmale, Heidemarie Uhl, Vorwort. In: ders Hg., Europa-Bilder (Querschnitte Band 18, Innsbruck/Wien/München/Bozen 2005) 8.

behandelt die Nutzung und Funktion von Reiseführern heute. Kapitel 4 beschreibt den „touristischen Blick“ und welchen Einfluss Reiseführer auf eben diesen haben können. Hierbei geht es nicht nur um Bilder, die durch die Reiseführer kreiert werden, z.B. in Form von Stereotypen, sondern auch um die Auseinandersetzung mit dem Eigenen und dem Fremden auf Reisen. In diesem Kapitel wird ebenfalls auf die wissenschaftliche Untersuchung von Europabildern, die auf andere Weise entstehen und verbreitet werden, eingegangen. Nach einer Beschreibung des methodischen Vorgehens in Kapitel 6 beginnt der zweite Teil der Arbeit, der sich konkret mit der inhaltlichen Analyse ausgewählter Reiseführer beschäftigt. Auf Grundlage der induktiven Kategorienbildung nach Mayring wurden Kategorien für die Analyse ausgewählt. Zu Beginn werden die Einleitungskapitel der Reiseführer in Hinblick auf ihre allgemeinen Beschreibungen des Reiseziels Europa analysiert. Das Vorgehen der Analyse ist bei allen Kategorien ähnlich. Zunächst werden die Reiseführer einzeln nach den Analyseaspekten vorgestellt. In einem kurzen Zwischenfazit wird ein Gesamtbild des Themas in den Reiseführern resümiert. Die zweite Kategorie bildet die Frage danach, welche Länder die Reiseführer vorstellen und welche nicht. Hier wird deutlich, dass die Reiseführer die Auswahl nach unterschiedlichen Gesichtspunkten treffen. Obwohl alle Reiseführer den Titel „Europa“ tragen, werden zum Teil ganz unterschiedliche Länder unter dieser Überschrift vorgestellt. Im weiteren Verlauf der Analyse wird untersucht, wie die Reiseführer die Themen Europäische Union und Europäische Geschichte aufgreifen und vorstellen. Zudem ist die Frage nach den so genannten „Top Sehenswürdigkeiten“ interessant. Hierdurch wird beantwortet, welche Orte die Reiseführer als besonders sehenswert erachten und welche sie dem Leser als lohnenswert vorschlagen. Bei der Untersuchung nach dem Europabild werden ebenfalls die ausgewählten Bilder der Reiseführer untersucht. Den letzten Punkt der Analyse bildet die Frage, ob die Reiseführer eine „Europäische Kultur“ beschreiben und wie sich diese ausprägt. Hier geht es außerdem darum, welche Bilder direkt mit bestimmten Ländern in Verbindung gebracht werden und welche kulturellen Unterschiede zwischen den Lesern und „den Europäern“ beschrieben werden. Dabei wird ebenfalls der Anspruch der Reiseführer als Mittel zur interkulturellen Kommunikation in Betracht gezogen. Im Fazit werden die Ergebnisse in Bezug auf die eingangs formulierte zentrale Fragestellung zusammengefasst und es wird ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungen zu Europabildern in touristischen bzw. zeitgenössischen Medien gegeben.

## 2. Tourismus und Europäische Identität – einige Gedanken vorweg

Das Studium der historisch-kulturwissenschaftlichen Europaforschung dreht sich immer wieder um die Frage nach einer Europäischen Identität. Während in der historischen Forschung nach einem europäischen Gemeinschaftsgefühl und dessen Ursachen und Ausprägungen gefragt wird, so wendet sich die zeitgenössische Europaforschung der Frage zu, ob es heute so etwas wie eine Europäische Identität gibt und wie sich diese manifestiert. Die kulturwissenschaftlichen Theorien zur kollektiven Identitätsbildung begründen sich u.a. aus gemeinsamen Werten und der Abgrenzung zu etwas Anderem.<sup>2</sup> Es reicht dabei nicht aus, eine Gemeinschaft mittels Verträgen und Gesetzestexten als solche zu definieren. Ausschlaggebend für das Entstehen eines Zusammengehörigkeitsgefühls ist die sogenannte „imagined community“<sup>3</sup> mit gemeinsamen Werten, Vorstellungen und Grenzen, die sich als solche von anderen Gruppen abgrenzt. Diese kollektiven Vorstellungen basieren nicht selten auf Bildern, die über sie existieren und die zum Selbstverständnis der imagined community beitragen.<sup>4</sup> Dabei geht es nicht nur um Bilder, die innerhalb der Gemeinschaft existieren, sondern auch um Bilder, die außenstehende Gruppen von dieser Gemeinschaft haben.

Schmale stellt die Frage nach Geschichte und Zukunft einer Europäischen Identität und stellt fest, dass sich diese von außen deutlicher zeigt, als aus der Binnenperspektive, wobei Europa aus dieser Sicht häufig mit supranationalen Bündnissen wie der Europäischen Union gleichgesetzt wird. Auch wenn Europa als Einheit von außenstehender Perspektive eindeutiger wahrgenommen wird, so sagt Schmale auch, dass sich die Identitätskonstruktionen, ob sie nun von außen oder von innen stammen, nicht eindeutig voneinander abgrenzen lassen. Vielmehr beeinflussen sich diese durch die vermittelten Bilder und Sichtweisen gegenseitig.<sup>5</sup> Theorien der Identitätsforschung belegen, dass sich ein Identitätsgefühl erst durch den Kontakt mit anderen Kulturen und der Auseinandersetzung mit dem Eigenen und dem Fremden entwickelt. Ein spanischer Tourist wird sich vermutlich in den USA ebenso als Europäer fühlen und als solcher bezeichnet werden, wie ein Österreicher oder ein Franzose. Anders verhält es sich bei dem Spanier, wenn dieser nach Österreich oder Frankreich reist. Dort

---

<sup>2</sup> Öhner, Pribersky, Schmale, Uhl, Vorwort, 7.

<sup>3</sup> Zum Konzept der „imagined community“ vgl. Benedict Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Revised Edition, London/New York 2006).

<sup>4</sup> Öhner, Pribersky, Schmale, Uhl, Vorwort 7.

<sup>5</sup> Wolfgang Schmale, *Geschichte und Zukunft der Europäischen Identität* (Stuttgart 2008) 30.

fühlt er sich vermutlich mehr als Spanier, denn als Europäer, und wird so auch wahrgenommen. Eine ähnliche Auffassung bildet die Perspektive von außen, in der der Begriff „Europäer“ für Touristen verschiedenster (europäischer) Länder verwendet wird. Auch in ihrer Kultur und ihren Eigenschaften werden „die Europäer“ dann als Kollektiv betrachtet. Es soll nicht zwingend eine Grundannahme für diese Arbeit darstellen, dass Europa von außen stärker als Einheit wahrgenommen wird, als dies möglicherweise aus innereuropäischer Sicht der Fall ist. Dennoch ist diese These gerade bei der Frage nach der Außenwahrnehmung Europäischer Kultur sehr interessant. Wird Europa als eine Einheit oder als ein vielfältiges Gebilde aus Nationalstaaten dargestellt? Stellen die Reiseführer Europa getreu seines Mottos „Einheit in Vielfalt“<sup>6</sup> dar? Welche Staaten oder Völker zählen zu dieser Einheit? Welche kulturellen Besonderheiten oder Stereotype werden mit Europa assoziiert?

In welchem Verhältnis steht nun die Herausbildung von Europäischer Identität oder Europäischer Kultur mit dem Tourismus? Hachtmann argumentiert, dass der Tourismus Europa nachhaltig geprägt habe. Dabei meint er sowohl den modernen Tourismus<sup>7</sup> als auch dessen Vorläufer, den er als „Proto-Tourismus“ bezeichnet.<sup>8</sup> Ob der Begriff „Touristen“ sich auch auf die Reisenden der Geschichte anwenden lässt, steht zur Diskussion. Andere Meinungen sehen die Verschiebung von „Reisen“ zu „Tourismus“ in der unterschiedlichen Motivation zur Reise.<sup>9</sup> Während sich der Tourismus heute als „Reisen zu Erholungs- und Vergnügungszwecken“ definieren lässt,<sup>10</sup> war die Reisemotivation bis zur frühen Neuzeit eine andere (vgl. Kapitel 3.1).<sup>11</sup> Bei dieser Arbeit kann davon ausgegangen werden, dass die vorrangige Leserschaft aus Touristen besteht. Tourismus ist heute die überwiegende Reiseform und zudem die Form des Reisens, aus der sich der moderne Reiseführer entwickelt hat.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> Generaldirektion für Kommunikation der Europäischen Kommission, Das Motto der EU, online unter: <[http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index\\_de.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_de.htm)> (5.1.2015).

<sup>7</sup> Zur Definition des Begriffs „moderner Tourismus“ vgl. Kapitel 3.1 – Zur Kulturgeschichte des Reisens und der Reiseführer.

<sup>8</sup> Vgl. Rüdiger *Hachtmann*, *Tourismus-Geschichte* (Grundkurs Neue Geschichte, Göttingen 2007) 26.

<sup>9</sup> Walter *Freyer*, *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, München/Wien 2001) 5f.

<sup>10</sup> Sabine *Gorsemann*, *Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung. Produktion, Aufbau und Funktion von Reiseführern* (Münster/New York 1995) 2.

<sup>11</sup> *Freyer*, *Tourismus*, 5f.

<sup>12</sup> *Gorsemann*, *Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung*, 2.

Ob nun Reisende oder Touristen, Hachtmann sieht das Phänomen des Reisens in engem Zusammenhang mit der Herausbildung und Wahrnehmung Europas als Kulturraum. *„Seit Jahrhunderten haben Tourismus und Prototourismus Europa nachhaltig geprägt. Die „Entdeckung“ und somit Schaffung Europas als eines in vielerlei Hinsicht einheitlichen Kulturraums, die Vorstellung vom „christlichen Abendland“ und ebenso die geografische Konnotation einer übernationalen, der europäischen Aufklärung verpflichteten Einheit gehen wesentlich auf die Keimformen eines frühen „Tourismus“ vor dem Tourismus zurück“*.<sup>13</sup> Erst durch Reisebewegungen wurde Europa als einheitlicher Kulturraum entdeckt und über die Jahrhunderte hinweg entwickelt.<sup>14</sup> Hachtmann weist dem Tourismus eine wesentliche Rolle in der Herausbildung einer Europäischen Identität zu. *„Auch wenn es überspitzt wäre zu behaupten, dass „Europa“ ein Produkt des Tourismus ist, so ist es doch schwerlich zu bestreiten, dass der moderne Tourismus entscheidend dazu beigetragen hat, dass sich in den letzten Jahrzehnten ein starkes Gefühl für Europa ausgebildet hat“*.<sup>15</sup> Das „Gefühl für Europa“ habe sich erst dadurch entwickelt, dass die Europäer gereist sind. Hier lässt sich diskutieren, dass noch eine ganze Reihe weiterer Faktoren einen Einfluss auf die Entwicklung einer Europäischen Identität hatten. Schmale sieht beispielsweise den Ursprung eines Identitätsgedankens im Jahr 1453 mit dem Fall Konstantinopels und dem Vordringen der Osmanen nach Westen. Diese Bedrohungen durch „Andere“ schuf die Grundlage für einen Identitätsgedanken und erstmals die Vorstellung eines „einheitlichen Europas“.<sup>16</sup> Hachtmann sieht das Reisen als einen weiteren Faktor für europäische Identitätsbildung, die ebenfalls durch den Kontakt mit etwas Fremden und der damit verbundenen Auseinandersetzung mit der eigenen Kultur bedingt wird. Entsprechend eng sieht er die europäische Identitätsbildung mit der Kulturgeschichte des Reisens verknüpft.<sup>17</sup> In diesem Sinne beschäftigt sich die vorliegende Arbeit nicht so sehr mit der Frage nach einer Europäischen Identität, sondern mit der Außenwahrnehmung und Vermittlung von Europa als möglicherweise einheitlichen Kulturraum.

---

<sup>13</sup> Hachtmann, Tourismus-Geschichte, 183f.

<sup>14</sup> ebd., 183.

<sup>15</sup> ebd., 184.

<sup>16</sup> Schmale, Geschichte und Zukunft der Europäischen Identität, 21f.

<sup>17</sup> Hachtmann, Tourismus-Geschichte, 184.



### 3. Reiseführer und Reiseführerforschung

Die Tourismusforschung hat gezeigt, dass sich die meisten Reisenden vor Reiseantritt umfassend über ihr Reiseziel informieren. Das betrifft nicht nur die fremde Region und Kultur, sondern auch die Aktivitäten, die vor Ort ausgeführt werden können, Unterkünfte, Restaurants und Kulturangebote. Die Vorbereitung auf eine Reise nimmt in der Regel eine lange Zeit in Anspruch und geschieht am Heimatort. Einige Reisende informieren sich auch erst über ein Reiseziel, um dann eine Entscheidung für oder gegen die Reise zu treffen. Andere bereiten sich sehr intensiv auf ihre Reise vor, indem sie z.B. Sprachkurse besuchen, Bücher lesen, Filme schauen, Routen planen oder passende Kleidung und Ausrüstung kaufen.<sup>18</sup>

Den wichtigsten Stellenwert bei der Vorbereitung am Heimatort weist Steinecke der persönlichen Kommunikation mit Freunden und Bekannten, die schon einmal das Urlaubsziel bereist haben, zu. Sie stellen eine scheinbar besonders vertrauenswürdige Quelle dar, die Reiseentscheidungen beeinflusst.<sup>19</sup> Neben dieser persönlichen Kommunikation nennt Steinecke drei weitere Informationskanäle. Zum einen die „angebotsorientierten Informationen“, die der Reisende in Form von Prospekten, Katalogen oder Flyern vorfindet. An zweiter Stelle sieht er die „neutrale Information“, bestehend aus Reiseführern oder Medienberichten. Als letztes nennt Steinecke noch die Informationen, die dem Touristen in Form von Werbung dargeboten werden.<sup>20</sup> Heute ist noch ein weiterer, sehr wichtiger Kanal an dieser Stelle hinzuzufügen: das World Wide Web. Auf diversen Portalen findet sich eine Fülle an Materialien über jegliche Reiseziele. Die Bandbreite der hier angebotenen Informationen reicht von Erfahrungsberichten und Reiseblogs über Zeitung- und Zeitschriftenartikel bis hin zu allgemeinen Informationen über Länder und Kulturen. Von herausragender Bedeutung für die Tourismusindustrie ist darüber hinaus das Web 2.0, das zu einem veränderten Informationsverhalten der Reisenden und Urlaubsplanenden geführt hat. Benutzer teilen ihre Erlebnisse und Fotos in sozialen Netzwerken, bewerten Urlaubsangebote, sprechen Empfehlungen aus oder raten von etwas ab.<sup>21</sup> Das Internet vereinfacht auch die Buchung von Transportmitteln oder Unterkünften mittels Online-Reisebüros und Preisvergleichen. Touristische Angebote

---

<sup>18</sup> Freyer, Tourismus, 40.

<sup>19</sup> Albrecht Steinecke, Tourismus. Eine geografische Einführung (Braunschweig 2006) 52.

<sup>20</sup> ebd., 52f.

<sup>21</sup> Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, Tourism. Principles, Practices, Philosophies (12. Edition, Hoboken NJ 2012) 160.

können auf Portalen wie „tripadvisor“<sup>22</sup> oder „yelp“<sup>23</sup> bewertet werden. Die Bewertungen verhelfen anderen Usern wiederum dazu, sich für oder gegen ein Angebot zu entscheiden. Ein Blick auf die Portale zeigt, dass ein konstanter und reger Austausch der Reisenden untereinander stattfindet. Das breite Informationsangebot im Internet führt jedoch auch dazu, dass die Informationen zum Teil unübersichtlich und diffus werden, womit einige Internetnutzer möglicherweise überfordert sind. Außerdem ist für die Nutzung dieser Angebote während der Reise immer ein mobiles Endgerät mit Internetzugang notwendig. Der klassische Print-Reiseführer hat den Vorteil, dass er die Informationen über das Reiseziel kompakt und übersichtlich bündelt und auch während der Reise ständig nutzbar ist. Ausführliche wissenschaftliche Untersuchungen zum Einfluss der Neuen Medien auf den Tourismus gibt es erst sehr wenige, die meisten in Form von Diplom- oder Abschlussarbeiten. Beispiele hierfür ist das „Handbuch neue Medien im Tourismus“<sup>24</sup> oder die Diplomarbeit von Helen Monschein „Tourismus im Internet“.<sup>25</sup> Auch die Diplomarbeit von Sybille Pavitsch „Das Gebrauchsmedium Reiseführer und sein Markt. Unter besonderer Berücksichtigung der Neuen Medien“<sup>26</sup> fällt hierunter.

Während der Reiseführer in den 1990er und 2000er Jahren noch als Massenmedium betitelt wurde, war sein Stellenwert mit Aufkommen des Internets und dem daraus resultierenden neuen Informationsverhalten strittig. Reiseführer werden aber weiterhin in großer Anzahl gekauft und die Verlage aktualisieren regelmäßig ihre Ausgaben. Die Zahlen des deutschen Reiseführermarkts belegen, dass die Verkaufszahlen von Reiseführern nach einer Stagnation 2012 in den Jahren 2013 und 2014 wieder gestiegen sind.<sup>27</sup> Einer Umfrage der Stuttgarter

---

<sup>22</sup> TripAdvisor ist nach eigenen Angaben die weltweit größte Reise-Website. Online unter: <<http://www.tripadvisor.com>> (5.1.2015).

<sup>23</sup> Yelp ist nach eigenen Angaben ein Online-Stadtführer und eine Bewertungsplattform lokaler Geschäfte und Restaurants. Online unter: <<http://www.yelp.com>> (5.1.2015).

<sup>24</sup> Mario Jooss, Roman Egger, Thomas Hinterholzer, Monika Bretbacher (Hg.), Handbuch neue Medien im Tourismus (Austria: Tourismus Band 2, Wien/Berlin 2011).

<sup>25</sup> Helen Monschein, Tourismus im Internet. Ein Werbevergleich von staatlichen amerikanischen Tourismusbüros und Österreich-Werbung anhand ihres Internetauftritts und deren psychologischer Wirkung (Diplomarbeit Wien 2007).

<sup>26</sup> Sybille Pavitsch, Das Gebrauchsmedium Reiseführer und sein Markt. Unter besonderer Berücksichtigung der Neuen Medien (Diplomarbeit, Wien 2000).

<sup>27</sup> Buchreport, Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG, Trittfest im Sand. Das Reisesegment ist ein Stabilisator im stationären Sortiment, online unter: <[http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2014/08/20/trittfest-im-sand.htm?no\\_cache=1&cHash=ff3a993fe533179c47e0530185bbb46e](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2014/08/20/trittfest-im-sand.htm?no_cache=1&cHash=ff3a993fe533179c47e0530185bbb46e)> (5.1.2015).

Hochschule für Medien zufolge, verwenden Reisende der Altersgruppe 30-49 bevorzugt Reiseführer für die Urlaubsplanung, da ihnen Printprodukte grundsätzlich den größten Nutzen als Informationsmedium liefern. Dabei werden Printprodukte nicht von digitalen Angeboten verdrängt, sondern die Angebote ergänzen sich, sodass viele Reisende sowohl Print- als auch digitale Informationsquellen nutzen.<sup>28</sup> Dies zeigt, dass Reiseführer noch immer als eine der Haupt-Informationsquellen von Touristen vor und während der Reise dienen.<sup>29</sup> Scherle nennt die Reiseführer in Buchform die „Klassiker“ unter den touristischen Medien.<sup>30</sup> Heute verwenden die Verlage ebenfalls online-Kanäle wie Websites oder Blogs, um ihr Angebot zu erweitern. Dies trifft auch auf die in dieser Arbeit untersuchten Reiseführer zu. Die Verlage verfügen alle über Websites, auf die in den Print-Publikationen hingewiesen wird.

### **3.1 Zur Kulturgeschichte des Reisens und der Reiseliteratur**

Obwohl der „Tourismus“ ein relativ junges Phänomen ist, so hat er doch tief in die Geschichte reichende Wurzeln. Allerdings war die Reisemotivation damals eine andere als heute. Aus diesem Grund wird in der Geschichte nicht von Touristen gesprochen, sondern von Reisenden. Der primäre Zweck der Reise war nicht die Reise an sich, sondern sie war ein Mittel zum Zweck, z.B. für Handel und Geschäfte, Entdeckungen, Bildung oder Religion. Die Reise selbst war dabei anstrengend, nicht selten gefährlich und hat dazu noch viel Zeit in Anspruch genommen.<sup>31</sup> Die ersten Formen von Schriften, die über solche Reisen verfasst wurden, stammen aus der Antike. Diese enthielten zwar keine praktischen Informationen für nachfolgende Reisende, berichteten aber ausführlich über die Geografie, Geschichte und Mythologie von Regionen.<sup>32</sup> So beschreibt auch der „Vater der Geschichts-

---

Sowie ebd., Gefragter Reiserat. Reiseführerumsatz hat 2013 zugelegt, online unter: <[http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2014/02/04/gefragter-reiserat.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/02/04/gefragter-reiserat.htm)> (5.1.2015).

<sup>28</sup> Buchreport, Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG, Analoges im Koffer. Urlauber setzen bevorzugt auf Print-Reiseführer, online unter: <[http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2014/09/10/analoges-im-koffer.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/09/10/analoges-im-koffer.htm)> (5.1.2015).

<sup>29</sup> Albrecht *Steinecke*, Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven (München/Wien/Oldenburg 2007) 307.

<sup>30</sup> Nicolai *Scherle*, Touristische Medien aus interkultureller Perspektive. Gedruckte Urlaubswelten aufgezeigt am Beispiel von Reiseführern. In: *Tourismus Journal* 5, Heft 3 (2001) 334.

<sup>31</sup> *Freyer*, *Tourismus*, 5f.

<sup>32</sup> *Scherle*, *Touristische Medien aus interkultureller Perspektive*, 335.

schreibung“ Herodot (490/480 – um 424 v. Chr.) in seinen Historien ausführlich seine Reisen durch Europa, Asien und Afrika. Noch heute wird das von ihm beschriebene Bild des östlichen Mittelmeerraums als historische Quelle für die geografischen, historischen und politischen Verhältnisse verwendet.<sup>33</sup> Auch die Odyssee von Homer kann, obwohl sie fiktiv ist, als eine Form der Reiseliteratur angesehen werden.<sup>34</sup>

In der historischen Betrachtung der Entwicklung von Reiseführern wird zwischen Reiseliteratur (z.B. Schriften über das Reisen selbst, Erfahrungsberichte oder Reisetagebücher) und Schriften, die speziell für Reisende als Hilfe verfasst wurden, unterschieden. Neben Reisebeschreibungen gab es auch eine Reihe von schriftlich verfassten Reisehilfen in der Antike, so zum Beispiel die „Periploi“, die allerhand nautische Informationen und Seeroutenbeschreibungen für Seefahrer enthielten. Zur römischen Zeit boten die sogenannten „Itinerarien“ Hinweise auf Straßen und Verkehrswege, Ortsentfernungen oder geografische Informationen.<sup>35</sup>

Auch im Mittelalter gab es eine Fülle an Texten über das Reisen, von denen jedoch keiner den heutigen Reiseführern gleicht.<sup>36</sup> Für die Pilgerrouen gab es bereits ab dem 4. Jahrhundert Wegbegleiter, Aufzeichnungen und Berichte über die Reisen christlicher Pilger.<sup>37</sup> Weitere Reisebewegungen waren u.a. Vagabunden, Minnesänger, Troubadoure, Wanderschaften der Handwerksgesellen oder auch Raubzüge, Kriege und Entdeckerfahrten.<sup>38</sup> Je nach Form der Reise gab es unterschiedliche Formen von Reiseberichten, die sich unterschiedlichen literarischen Gattungen zuordnen lassen. Die Reiseberichte im Mittelalter bestanden zumeist aus einer chronologischen Aneinanderreihung von Erlebnissen und Beobachtungen und waren wie ein Reisetagebuch aufgebaut.<sup>39</sup> Reisetagebücher sind eine typische Form der mittelalterlichen Reiseliteratur. Händler benutzten sie zur Buchhaltung und auch Pilgern

---

<sup>33</sup> Karl *Baedeker* GmbH, Baedeker. Ein Name wird zur Weltmarke (Ostfildern-Kemnat bei Stuttgart 1998) 6.

<sup>34</sup> Carl *Thompson*, *Travel Writing* (1. Edition, London 2011) 36.

<sup>35</sup> Karl *Baedeker* GmbH, Baedeker, 6f.

<sup>36</sup> *Thompson*, *Travel Writing*, 37.

<sup>37</sup> Karl *Baedeker* GmbH, Baedeker, 10.

<sup>38</sup> *Freyer*, *Tourismus*, 6.

<sup>39</sup> Justin *Stagl*, *Eine Geschichte der Neugier. Die Kunst des Reisens 1550-1880* (Wien/Köln/Weimar 2002) 74.

wurde es nahe gelegt, ein Reisetagebuch zu führen, um einen Überblick über die Reise und die Kosten zu behalten. In diesen Tagebüchern wurden auch Beobachtungen nieder geschrieben, besonders solche, die dem Reisenden sehenswert, wissenschaftlich oder kurios erschienen.<sup>40</sup>

Im 16. Jahrhundert erschienen die Apodemiken als eine neue Form der Reiseliteratur. Hierbei handelte es sich nicht nur um Reisebeschreibungen, sondern diese Aufzeichnungen erfüllten bereits den Zweck, dem Leser Sicherheit auf Reisen zu geben und das Wissens- bzw. Sehenswerte einer fremden Region darzustellen. Darüber hinaus beschäftigten sie sich auch historisch und theoretisch mit dem Reisen an sich.<sup>41</sup> Der Begriff Apodemik stammt von dem griechischen Wort *ἀποδημέω*, auf Reisen sein. Die apodemischen Schriften enthielten Anweisungen zum „richtigen Beobachten und Verhalten auf Reisen“. <sup>42</sup> Apodemiken erschienen in Europa vermehrt ab Ende des 16. Jahrhunderts bis in das 18. Jahrhundert hinein und wurden besonders von Reisenden mit intellektuellem Anspruch verwendet.<sup>43</sup>

Obwohl die Apodemiken oft als Vorläufer der modernen Reiseführer gesehen werden, so enthielten die ersten Apodemiken im 16. Jahrhundert noch kaum Informationen, die dem Reisenden unterwegs dienen konnten, sondern sie beschäftigten sich in erster Linie mit der „Kunst des Reisens“. <sup>44</sup> Kutter sieht sie nicht direkt als ein Vorläufer der modernen Reiseführer, sondern zählt Apodemiken eher zu der Gelehrtenliteratur als zur Reiseliteratur.<sup>45</sup> Dennoch sind Apodemiken, so Lauterbach, die einzige Form der historischen Reiseliteratur, die durch ihre „Methodik der enzyklopädischen Datensammlung“ und „Vermittlung praktischer Reiseempfehlungen“ mit den heutigen Reiseführern vergleichbar ist.<sup>46</sup> Die Apodemiken standen in einem engen Zusammenhang mit der humanistischen Erziehungsreform und gaben Hinweise darauf, wie der Leser selbst Erfahrungen machen und sich Kenntnisse über

---

<sup>40</sup> ebd., 75.

<sup>41</sup> ebd., 77.

<sup>42</sup> Justin *Stagl* (Hg.), *Apodemiken. Eine räsionierte Bibliographie der reisetheoretischen Literatur des 16., 17. und 18. Jahrhunderts* (Paderborn/München/Wien/Zürich 1983) 7.

<sup>43</sup> *Stagl*, *Eine Geschichte der Neugier*, 95.

<sup>44</sup> Uli *Kutter*, *Der Reisende ist dem Philosophen, was der Arzt dem Apotheker. Über Apodemiken und Reisehandbücher*. In: Hermann *Bausinger*, Klaus *Beyrer*, Gottfried *Korff* (Hg.), *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus* (München 1991) 38.

<sup>45</sup> ebd., 39.

<sup>46</sup> Burkhard *Lauterbach*, *Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft* (Würzburg 2006) 68.

Menschen, Kulturen und Landschaften aneignen konnte. Laut Kutter wurden sie erst im 18. Jahrhundert zu Reisehandbüchern mit topografischen und landeskundlichen Informationen.<sup>47</sup> Die Apodemiken boten umfassende Informationen für Reisende. Neben philosophischen und moralischen Reflexionen über das Reisen gaben sie auch medizinische, religiöse oder praktische Reiseratschläge, Beschreibungen von Ländern und Völkern sowie Reisebeihilfe in Form von Karten oder Hinweise darauf, was für den Reisenden sehenswert ist und wie er sich zu verhalten hat.<sup>48</sup> Zur Zeit der europäischen Aufklärung machte das Reisen einen Teil der Erziehung und Bildung aus. Dementsprechend bestand ein starkes Interesse an Reisen, die hauptsächlich dem Zweck dienten, Informationen zu sammeln und diese nieder zu schreiben.<sup>49</sup> Hierzu zählten beispielsweise die sogenannten „Kavalierstouren“ des Adels, Gelehrtenreisen (z.B. Goethes Italienreise) oder Reisen zu Bildungszwecken.<sup>50</sup>

Gegen Ende der Aufklärung wurden die Reisen zu Bildungs- und Erziehungszwecken weniger und es wurden Reisen unternommen, um die Natur in ihrer Vielfalt und Schönheit zu bewundern.<sup>51</sup> Technische Neuerungen und moderne Transportmöglichkeiten führten zu einer neuen Reisemotivation, den „Vergnügungsreisen“. Zu diesem Zweck entstanden die ersten „modernen“ Reiseführer.<sup>52</sup> Die Reiseführer des Verlags Baedeker in Deutschland (1835) und die „red books“ von John Murray in England (1836).<sup>53</sup> Was die damalige Neuheit auszeichnete, war zum einen das „Sternchensystem“, das Sehenswürdigkeiten und Orte bewertete und somit direkte Hinweise zur Reiseplanung gab, sowie die Präsentation der Reiserouten in direktem Zusammenhang mit dem Eisenbahnsystem. Es handelte sich demnach um eine direkte „Gebrauchsanweisung“ zum Reisen.<sup>54</sup>

Erik Cohen sieht das Aufkommen des Massentourismus ab dem 19. Jahrhundert auch darin begründet, dass sich die Einstellung der Menschen zu anderen Kulturen verändert habe. Im

---

<sup>47</sup> Kutter, *Der Reisende ist dem Philosophen, was der Arzt dem Apotheker*, 39.

<sup>48</sup> Vgl. *Stagl*, *Eine Geschichte der Neugier*, 95-106.

<sup>49</sup> *Thompson*, *Travel Writing*, 45.

<sup>50</sup> Karl *Baedeker GmbH*, *Baedeker*, 13.

<sup>51</sup> Kutter, *Der Reisende ist dem Philosophen, was der Arzt dem Apotheker*, 39.

<sup>52</sup> Karl *Baedeker GmbH*, *Baedeker*, 15.

<sup>53</sup> *Hachtmann*, *Tourismus-Geschichte*, 162.

<sup>54</sup> *Lauterbach*, *Tourismus*, 73.

Gegensatz zu dem „traditionellen Menschen“ sei der „moderne Mensch“ nicht länger ignorant gegenüber anderen Kulturen, sondern er interessiere sich auch für Dinge, die außerhalb seiner Heimat vor sich gehen, beispielsweise für Sehenswürdigkeiten, Bräuche und Kulturen, die sich von seiner eigenen Kultur unterscheiden. Aus diesem Grund reist er aus eigener Motivation heraus. Etwas Neues zu sehen und zu erleben, sei für ihn von besonderem Wert. Laut Cohen konnte sich der moderne Tourismus nur dadurch entwickeln, dass sich diese Einstellung bei den Menschen verändert habe.<sup>55</sup> In der Vielzahl der heute am Markt erhältlichen Reiseführer für jegliche Formen der Reise sieht auch Hachtmann eine Repräsentation der unterschiedlichen Bedürfnisse und Wünsche, die Reisende heutzutage haben.<sup>56</sup>

Richard Gassan veröffentlichte 2005 einen Artikel über die ersten Reiseführer in Nordamerika.<sup>57</sup> Während es in Nordamerika seit den ersten Siedlern so etwas wie Reiseliteratur gab, gab es noch keinen Tourismusmarkt und somit auch keine Reiseführer im modernen Sinne. Erst als sich im frühen neunzehnten Jahrhundert eine Art Tourismusindustrie gebildet hatte, Touristen bereit waren, spezielle Produkte für ihre Reise zu kaufen und Bücher schneller und günstiger produziert werden konnten,<sup>58</sup> erschien der erste Reiseführer in Nordamerika im Jahr 1822. Er wurde in Saragota Springs, New York, veröffentlicht und trug den Titel: „The Fashionable Tour: or, A trip to the Spring, Niagara, Quebeck, and Boston, in the Summer of 1821.“<sup>59</sup> Herausgegeben wurde er von dem Verleger Gideon Minor Davison. Inwiefern dieses Buch den Kriterien des modernen Reiseführers entsprach ist fraglich. Laut Gassan handelte es sich um ein Taschenbuch, das wahrscheinlich sehr günstig verkauft wurde, da auch die Produktionskosten sehr niedrig gehalten wurden: *„All this indicates that it was not really a piece of travel literature, intended to be pored over by armchair readers: its format signals its status as temporary and ephemeral, intended to be used for a season or two and then replaced with a new edition.“*<sup>60</sup> Dieses Reisehandbuch erschien ca. 15 Jahre

---

<sup>55</sup> Vgl. Erik Cohen, Toward a Sociology of international Tourism. In: Social Research 39/1 (1972) 165.

<sup>56</sup> Hachtmann, Tourismus-Geschichte, 162.

<sup>57</sup> Richard Gassan, The first American Tourist Guidebooks. Authorship and the Print Culture of the 1820s. In: Book History Vol. 8 (2005) 51-74.

<sup>58</sup> ebd., 52.

<sup>59</sup> Gassan, The first American Tourist Guidebooks, 52.

<sup>60</sup> ebd., 54.

vor den Reiseführern von Murray und Baedeker.

### 3.2 Definition Reiseführer

Der Name Baedeker hat sich über den deutschen Sprachraum hinaus zu einem Synonym für den (modernen) Reiseführer etabliert. Wie grenzt sich dieser von seinen Vorgängern ab und wie lässt sich dieses Genre definieren und klassifizieren? Bei dem Versuch einer Definition stellt sich zunächst einmal die Frage, was genau eigentlich ein moderner Reiseführer ist, welchen Zweck er hat und für wen dieser geschrieben wird. Grundsätzlich sind Reiseführer Bücher, die für Reisende und Touristen geschrieben und konzipiert werden und die sich mit einer bestimmten Region, einem Land, einer Stadt oder einem ganzen Kontinent befassen. Das Reiseziel wird in Bild und Text vorgestellt und es werden dem Leser praktische Hinweise und Informationen darüber geliefert. Reiseführer sind somit ein Hilfsmittel für Reisende.<sup>61</sup> Sie werden sowohl vor als auch während der Reise gelesen, können aber auch unabhängig eines Reisevorhabens als Informationsquelle herangezogen werden. Einen ersten Versuch zur Definition und Typologie von Reiseführern unternahm Manfred Link in seiner 1963 verfassten Dissertation mit dem Titel: „Der Reisebericht als literarische Kunstform von Goethe bis Heine.“<sup>62</sup> Darin unterteilt er die Reiseliteratur in vier Hauptgruppen, zu deren erster Gruppe er Reiseführer und Reisehandbücher zählt: *„Ihr Anliegen ist es nicht so sehr, von einer unternommenen Reise zu berichten, als vielmehr den Leser für Reisen in das betreffende Land vorzubereiten.“*<sup>63</sup>

Steinecke sieht eine klare Definition des Reiseführers problematisch, da das Medium Reiseführer aus vielen unterschiedlichen Literaturarten besteht. Er kann Sachbuch, Atlas, Bildband, Kunstführer, Erlebnisbericht und Restaurantführer in einem sein, oder noch weitere Literaturgenres mit einschließen. Je nach Schwerpunkt des Reiseführers und dem Anspruch, was er vermitteln soll, verortet er sich in einem unterschiedlichen literarischen Spektrum.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Ulrike Pretzel, Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert. Untersuchungen am Beispiel des Rheins (Frankfurt am Main/New York 1995) 9.

<sup>62</sup> Manfred Link, Der Reisebericht als literarische Kunstform von Goethe bis Heine (Dissertation, Köln 1963).

<sup>63</sup> Manfred Link, Der Reisebericht als literarische Kunstform von Goethe bis Heine (Dissertation, Köln 1963) 7.

<sup>64</sup> Albrecht Steinecke, Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Leseranalyse, Angebotsstruktur, Wachstumsperspektiven (Starnberg 1988) 13-15.



Abgesehen von der literarischen Einordnung beschreibt Steinecke Reiseführer als „*handliche Bücher, die Angaben zu Sehenswürdigkeiten, Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten sowie Verkehrsverbindungen enthalten*.“<sup>65</sup> Sie bieten dem Reisenden eine Hilfestellung, um sich in einer fremden Region zu orientieren und sich über ein fremdes Land zu informieren.

Scherle sieht in Reiseführern nicht nur einen praktischen Ratgeber für Touristen, sondern betont auch die wichtige Funktion, dass Reiseführer Wissen über Land und Leute vermitteln. In diesem Zusammenhang ordnet er Reiseführern eine große Bedeutung in der interkulturellen Kommunikation und in der Auseinandersetzung mit dem Eigenen und dem Fremden zu (vgl. Kapitel 4.2). Der Reiseführer führe den Leser nicht nur auf seiner Reise, sondern vermittele darüber hinaus *„kulturelle Vorstellungen, Verstehenspositionen und empfohlene Verhaltensmuster*.“<sup>66</sup> Hinrichsen definiert den Reiseführer durch seine Möglichkeiten der *„Selbstinformation, Unabhängigkeit, Entscheidungsfindung, Leitfunktion [und] Unterrichtung*.“<sup>67</sup> Dabei erfüllt der Reiseführer typischerweise die folgenden Merkmale: Er hat eine klare Gliederung, liefert konkrete Sachinformationen und beinhaltet gutes Kartenmaterial. Der Reiseführer besteht sowohl aus Texten und Bildern sowie aus kartographischen Informationen.<sup>68</sup>

Reiseführer sind meist in drei Teile gegliedert. Der erste Teil liefert allgemeine Informationen zum Reiseziel, seinen Einwohnern, seiner Geschichte und kulturellen Besonderheiten. Der zweite Teil enthält praktische Informationen zu Anreise, Sicherheit, Hotels oder Öffnungszeiten. Der dritte Teil stellt die Sehenswürdigkeiten der Region vor und liefert auf diese Weise Vorschläge, wie die Leser ihren Urlaub gestalten können.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Steinecke, Kulturtourismus, 307.

<sup>66</sup> Scherle, Touristische Medien aus interkultureller Perspektive, 334f.

<sup>67</sup> Alex W. Hinrichsen, Zur Entstehung des modernen Reiseführers. In: Hasso Spode (Hg.), Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte. Berichte und Materialien Nr. 11 (Berlin 1991) 24.

<sup>68</sup> ebd., 24.

<sup>69</sup> Mechtild Agreiter, Mad King Ludwig, Pere Rhin und Foresta Nera. Das Deutschlandbild in englisch-, französisch- und italienischsprachigen Reiseführern (Dissertation, Bayreuth 2003) 5.

Darüber hinaus charakterisieren Therkelsen und Sørensen Reiseführer mit den folgenden Eigenschaften:<sup>70</sup>

- 1) Reiseführer werden für "Fremde" geschrieben, denen die Zielregion unbekannt ist.
- 2) Reiseführer sind dafür konzipiert, dass sie benutzt werden und die durch sie vermittelten Informationen direkt verwendet werden können.
- 3) Der Reiseführer präsentiert einen geografischen Ort, der bereits durch den Titel des Reiseführers definiert wird. Dies kann eine Stadt, ein Land oder ein ganzer Kontinent sein. Aus dieser Region werden die einzelnen Orte hervorgehoben, die für den Touristen sehenswert sind.
- 4) Der Reiseführer bewertet die Sehenswürdigkeiten in der repräsentierten Region, so dass der Leser für sich einschätzen kann, welche Orte lohnenswert sind. Hierfür wird meist ein Bewertungssystem, meist in Form von Sternen, verwendet.

Pretzel fügt diesen Eigenschaften noch hinzu, dass der Reiseführer sachlich geschrieben sei. Hierdurch grenze er sich von anderen Formen der Reiseliteratur ab, da er nicht von persönlichen Gefühlen bestimmt werde. Er hege keinen wissenschaftlichen Anspruch, da er eine breite Zielgruppe anspreche und somit kurze und vereinfachte, allgemeinverständliche Informationen enthalte.<sup>71</sup> Reiseführer dienen dazu, den Leser durch die unbekannt Region zu leiten. Seine innere und äußere Gestaltung zielt darauf ab, dass der Leser den Reiseführer unterwegs benutzen kann. Inhaltlich ist er nachvollziehbar gegliedert mit einem Nachschlagewerk, Suchhilfen und Kartenmaterial. Das Format entspricht dem Taschenformat mit möglichst dünnen und leichten Seiten, sodass das Buch trotz vieler Seiten und Informationen kompakt ist. Sein äußerer Einband ist meist aus leichtem und robustem Material, damit es nicht so schnell abnutzt.<sup>72</sup>

### **3.3 Reiseführer in den Kulturwissenschaften und der Europaforschung**

Der Aspekt, dass Reiseführer nicht wissenschaftlich sind, bedeutet nicht, dass sie keine geeignete Quelle für eine wissenschaftliche Untersuchung darstellen, wie zahlreiche Fallstu-

---

<sup>70</sup> Anette Therkelsen, Anders Sørensen, Reading the Tourist Guidebook. Tourists' ways of reading and relating to guidebooks. In: The Journal of Tourism Studies, 16/1 (2005) 50.

<sup>71</sup> Pretzel, Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert, 23.

<sup>72</sup> ebd., 24f.

dien zu ausgewählten Regionen zeigen. Reiseführer können sowohl inhaltlich als auch formal analysiert werden. Was vermitteln sie und was vermitteln sie nicht? Welche Ideologien, Topen und Bewertungen enthalten sie? Formal können sie auf ihre sprachliche und visuelle Gestaltung sowie auf ihren Aufbau hin untersucht werden. Gerade weil die Reiseführer eine so wichtige Rolle als Informationsquelle für Reisende spielen, sind sie auch aus Sicht der Kulturwissenschaften interessant.

Während die historische Perspektive über Reiseliteratur, Reiseberichte und Apodemiken bereits ausgiebig erforscht wurde, fristet die Reiseführerforschung, so Lauterbach, besonders im Gegensatz zu seinen historischen Vorgängern noch ein Schattendasein und wird häufig nicht ernst genommen.<sup>73</sup> Dabei gibt es viele verschiedene Herangehensweisen an das Medium Reiseführer. Lauterbach nennt für die kulturwissenschaftliche Untersuchung von Reiseführern vier mögliche Forschungsbereiche: Die historische Betrachtung des Reiseführers, sowohl in der inhaltlichen als auch in der materiellen und medialen Entwicklung, Reiseführer als Quelle, z.B. für die Kulturgeschichte des Reisens, Untersuchungen zur Reiseführernutzung und die quantitative Inhaltsanalyse der angeführten Sehenswürdigkeiten in Zusammenhang mit der Besucheranzahl oder aber eine sprach- oder literaturwissenschaftliche Untersuchung des Inhalts der Reiseführer.<sup>74</sup> Ebenso vielfältig wie die möglichen Untersuchungsaspekte sind auch die Forschungsmethoden, die bei der Untersuchung von Reiseführern zum Tragen kommen. Es treten vermehrt Inhaltsanalysen und semiotische Ansätze auf, des Weiteren können die Reiseführer literaturwissenschaftlich oder linguistisch betrachtet werden. In der Medienwissenschaft sind Marktanalysen und das Nutzerverhalten von Interesse<sup>75</sup> und besonders durch das Aufkommen alternativer und komplementärer Angebote durch das Internet und Web 2.0 ergeben sich eine Reihe neuer Forschungsfelder und -perspektiven. In einem Ausblick über die Erforschung touristischen Reisens aus Sicht der volkswirtschaftlichen Kulturwissenschaften nennt Lauterbach Forschungsansätze, u.a. über die Frage nach kultureller Identität in Zusammenhang mit dem Tourismus oder auch die Untersuchung von Wahrnehmungsmustern, wie „Fremde“ sich gegenseitig betrachten.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Burkhard *Lauterbach*, Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführerforschung. In: Dieter *Kramer* (Hg.), *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung* (Frankfurt am Main 1992) 61.

<sup>74</sup> *Gorsemann*, *Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung*, 105.

<sup>75</sup> *Lauterbach*, Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführerforschung, 61f.

<sup>76</sup> *Lauterbach*, *Tourismus*, 174.

### 3.4 Forschungsstand

Bereits in den 1960er Jahren stellte Boorstin Überlegungen dazu an, wie Reiseführer Touristen beeinflussen können. Das Forschungsfeld der Reiseführerforschung entwickelte sich jedoch erst in den späten 1980er Jahren, als sich Reiseführer als Massenmedium etablierten. Lauterbach sieht das Jahr 1987 als einen Wendepunkt in der Forschungsgeschichte der Reiseführer. In diesem Jahr fand eine Konferenz zu dem Thema „Wegweiser in der Fremde? Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften“ an der Thomas-Morus-Akademie in Köln statt.<sup>77</sup> Die ein Jahr später erschienene empirische Untersuchung über den bundesdeutschen Reiseführermarkt von Albrecht Steinecke<sup>78</sup> gehört bis heute zu den viel zitierten Standardwerken in diesem Forschungsfeld.

Eine weitere grundlegende Arbeit stammt von Sabine Gorsemann, in der sie die Produktion, den Aufbau und die Funktionen von Reiseführern untersucht. Anhand von Reiseführern über Island entwickelt sie in ihrer Studie Qualitätsmerkmale für Reiseführer. Neben der Rezeption und Produktion widmet sie sich ebenfalls der historischen Betrachtung des Genres und führt eine Befragung unter Autoren über die Entstehung von Reiseführern durch.<sup>79</sup>

Literaturwissenschaftlich hat Ulrike Pretzel das Medium Reiseführer ausführlich im 19. und 20. Jahrhundert untersucht.<sup>80</sup> Lauterbach hat sich mit der volkskundlichen Betrachtung von Reiseführern befasst und in der Geografie, den Tourismus- sowie Kulturwissenschaften gibt es eine Reihe von Arbeiten, die Reiseführer inhaltlich untersuchen. Die ersten Untersuchungen dieser Art stammen von Rudy Koshar<sup>81</sup> über nationale Identitäten in Deutschland und Europa oder von Nicolai Scherle<sup>82</sup>, der den Einfluss von Reiseführern auf die interkulturelle

---

<sup>77</sup> Lauterbach, Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführerforschung, 59.

<sup>78</sup> Albrecht Steinecke, Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Leseranalyse, Angebotsstruktur, Wachstumsperspektiven (Starnberg 1988).

<sup>79</sup> Sabine Gorsemann, Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung. Produktion, Aufbau und Funktion von Reiseführern (Münster/New York 1995).

<sup>80</sup> Ulrike Pretzel, Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert. Untersuchungen am Beispiel des Rheins (Frankfurt am Main/New York 1995).

<sup>81</sup> Rudy Koshar, What ought to be seen. Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe. In: Journal of Contemporary History 33/3 (1998) 323–340.

<sup>82</sup> Nicolai Scherle, Touristische Medien aus interkultureller Perspektive. Gedruckte Urlaubswelten aufgezeigt am Beispiel von Reiseführern. In: Tourismus Journal 5, Heft 3 (2001) 333–351.

Kommunikation am Beispiel Marokko untersucht. Eine umfassende Studie zu dem Genre Reiseliteratur veröffentlichte Carl Thompson.<sup>83</sup>

In Forschungsarbeiten und Aufsätzen zum Thema Tourismus werden häufig die Aufsätze von Hans-Magnus Enzensberger „Eine Theorie des Tourismus“<sup>84</sup> und die sozialwissenschaftliche Betrachtung von Dean MacCannel „The Tourist. A new Theory of the leisure class“<sup>85</sup> herangezogen. Auch das Kapitel „Der Guide Bleu“ aus Roland Barthes „Mythen des Alltags“ bietet einen interessanten Blickwinkel zu Überlegungen über Touristen, insbesondere in Bezug auf ihre veränderte Wahrnehmung durch die Nutzung von Reiseführern.<sup>86</sup>

Als spezielle Analysen zu Fragestellungen der Europaforschung können beispielweise die oben bereits genannte Untersuchung von Rudy Koshar<sup>87</sup> oder auch der Aufsatz von Alan E. Steinweis „Depictions of European History and Culture in Contemporary American Travel Guides“<sup>88</sup> genannt werden. Antoni Mączak veröffentlichte einen Forschungsentwurf über das Europabild in englischen Reiseführern von 1836 bis ca. 1900.<sup>89</sup> Sein Forschungsvorhaben konnte allerdings nicht umgesetzt werden.

Generell nimmt der Reiseführer als Gattung oder auch als Quelle in der Forschung nur eine sehr kleine Rolle ein. Es gibt vereinzelte Untersuchungen, jedoch keine umfassenden Forschungen über den Einfluss von Reiseführern auf das Verhalten von Touristen oder den Tourismus im Allgemeinen. Auch Therkelsen und Sørensen kritisieren, dass es bisher nur sehr

---

<sup>83</sup> Carl *Thompson*, *Travel Writing* (1. Edition, London 2011).

<sup>84</sup> Erstmals veröffentlicht als: Hans Magnus *Enzensberger*, *Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus*. In: *Merkur* 12 (1958) 701-720.

<sup>85</sup> Dean *MacCannel*, *the Tourist. A new theory of the leisure class* (3. Edition, Berkeley/Los Angeles/London 2001).

<sup>86</sup> Roland *Barthes*, *Der Guide bleu*. In: ders. Hg. *Mythen des Alltags. Vollständige Ausgabe* (Berlin 2010), 157-161.

<sup>87</sup> Rudy *Koshar*, *What ought to be seen. Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe*. In: *Journal of Contemporary History* 33/3 (1998) 323–340.

<sup>88</sup> Alan E. *Steinweis*, *Depictions of European History and Culture in Contemporary American Travel Guides*. In: *Shofar. An Interdisciplinary Journal of Jewish Studies* 15/2 (1997) 57-63.

<sup>89</sup> Antoni *Mączak*, *Das Europabild in englischen Reiseführern, 1836 - ca. 1900. Konzept eines Forschungsprojektes*. In: Arnd *Bauerkämper*, Hans Erich *Bödeker*, Bernhard *Struck* (Hg.), *Die Welt erfahren. Reisen als kulturelle Begegnung von 1780 bis heute* (Frankfurt/New York 2004) 337-347.

wenige bis gar keine Studien über den Einfluss und die Nutzung von Reiseführern gibt.<sup>90</sup>

Die vorliegende Untersuchung ist eine inhaltliche Analyse ausgewählter aktueller Reiseführer. Sie reiht sich somit in die von Lauterbach genannte Kategorie der Inhaltsanalysen ein. Konkret geht es bei der Untersuchung um Bilder, die der Reiseführer erzeugt und darum, welchen Einfluss solche Bilder möglicherweise auf den Leser haben. An dieser Stelle sollen einige Thesen über die Nutzung und den Einfluss von Reiseführern, unter besonderer Beachtung durch die von ihnen vermittelten Bilder, vorgestellt werden.<sup>91</sup>

Daniel J. Boorstin veröffentlichte 1961 sein Werk „The Image. A guide to pseudo-events in America“. In diesem erklärt er den Begriff „Pseudo-Events“ als etwas, das nur stattfindet, damit oder weil die Massenmedien es inszenieren. Für den Touristen bedeute das, dass es einen Unterschied zwischen authentisch und pseudo gibt. Boorstin kritisiert, dass die Massenmedien und der kommerzialisierte Tourismus eine authentische Wahrnehmung verhindern. Touristen erfahren demnach nur noch für sie inszenierte „Pseudo-Ereignisse“. In dem Kapitel „Vom Reisenden zum Touristen: Die verlorengegangene Kunst des Reisens“<sup>92</sup> schreibt er den Reiseführern die Funktion zu, dass sie die Erwartungshaltung der Touristen signifikant prägen. Reiseführer geben den Touristen vor, was gesehen werden soll und was nicht. Auch die Einheimischen werden davon beeinflusst, indem sie sich darauf einstellen, den Anforderungen der Touristen zu entsprechen. Durch die Empfehlungen der Reiseführer und deren Bewertungssysteme habe sich das touristische Verhalten verändert, sodass die Touristen nur noch darauf erpicht seien, die vorgegebenen Sehenswürdigkeiten „abzuhaken“, anstatt die fremde Region selbst zu erkunden.<sup>93</sup> *„Die modernen Reiseführer trugen dazu bei, die Erwartungen der Touristen hochzuschrauben. Und sie versorgten die Einheimischen [...] mit einer detaillierten Liste, was von ihnen erwartet wurde und zu welchem Zeitpunkt.“*<sup>94</sup>

Laut Boorstin bestehe das Ziel der Reise darin, die Erwartungen, die an das Reiseziel gestellt werden, zu erfüllen. Das Authentische der fremden Kultur trete dabei in den Hintergrund der

---

<sup>90</sup> *Therkelsen, Sørensen*, Reading the Tourist Guidebook, 48.

<sup>91</sup> vgl. ebd., 50f.

<sup>92</sup> Daniel Joseph *Boorstin*, Das Image. Der Amerikanischen Traum, übersetzt von Manfred Delling und Renate Voretzsch, Originaltitel: The Image or what happened to the American Dream (Reinbek bei Hamburg 1964) 72-105.

<sup>93</sup> *Therkelsen, Sørensen*, Reading the Tourist Guidebook, 50.

<sup>94</sup> *Boorstin*, Das Image, 94.

Wahrnehmung.<sup>95</sup> „Touristen sind sehr gerne leichtgläubig, schon allein aus dem Grunde, weil sie insgeheim fürchten, dass ihre übertriebenen (und teuren) Erwartungen nicht erfüllt werden. Die Erlebnisse müssen das Geld wert sein, das für sie ausgegeben wurde. Wohin auch immer der amerikanische Tourist reist, er ist also darauf vorbereitet, sich der Herrschaft der Pseudo Ereignisse zu beugen. [...] Man befriedigt das Verlangen des Touristen nach Fremdem am besten, wenn er die Bilder seiner eigenen Vorstellungswelt in irgendeinem fremden Land verwirklicht sieht.“<sup>96</sup> Diese Ansicht Boorstins aus den 1960er Jahren ist sehr provokant geschrieben und in vielerlei Hinsicht überspitzt. Doch auch neuere Untersuchungen zeigen, dass viele Sozialwissenschaftler dem Einfluss von Reiseführern auf Touristen kritisch gegenüber stehen. Auch Erik Cohen spricht von einer „transformation of attractions“,<sup>97</sup> bei der Sehenswürdigkeiten, Festivals, Stadtviertel oder Naturparks dem Massentourismus angepasst werden.

In dem 1973 erschienenen Aufsatz „Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings“ zeigt McCannel, dass Touristen während ihrer Reise authentische Erfahrungen machen wollen. Er unterscheidet zwischen einer front-Region, die jeder sehen und erleben kann, und einer back-Region, die der breiten Öffentlichkeit nicht zugänglich ist. Das Erleben beider Sphären, z.B. durch private Führungen, mache laut MacCannel eine gute touristische Erfahrung aus.<sup>98</sup> Damit Touristenattraktionen aber überhaupt wahrgenommen werden können, benötige der Tourist einen „Marker“, eine Information über die Sehenswürdigkeit, oder einen simplen Hinweis darauf, dass ein Objekt sehenswert ist. Daraus ergebe sich eine Verbindung zwischen Tourist, Sehenswürdigkeit und dem Marker.<sup>99</sup> Der Reiseführer kann so ein Marker sein, indem er über ein Objekt Informationen bereitstellt, es dem Touristen als sehenswert vorschlägt und ihm damit eine Bedeutung zuweist. Durch diese „Sight Sacralization“<sup>100</sup> werde der Tourist auf seiner Reise vom Reiseführer gelenkt.

---

<sup>95</sup> ebd., 96.

<sup>96</sup> ebd., 96-98.

<sup>97</sup> Erik Cohen, *Toward a Sociology of international Tourism*, 170-173.

<sup>98</sup> Vgl. *Dean MacCannel, Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings*. In: *American Journal of Sociology* (1973) 589–603.

<sup>99</sup> *MacCannel, The Tourist*, 41.

<sup>100</sup> ebd., 42. Vgl. außerdem: *Therkelsen, Sørensen, Reading the Tourist Guidebook*, 51.

Eine weitere Theorie stammt von Dann aus dem Jahr 1996. Diese besagt, dass Reiseführer und andere touristische Texte eine Form von sozialer Kontrolle über den Touristen ausüben,<sup>101</sup> indem sie ihm vorgeben, was an bestimmten Orten gesehen werden muss. Der Tourist werde somit zu einem „*chaser of Images*“,<sup>102</sup> indem er nur das anschau, was ihm der Reiseführer vorschlägt. „*Tourists are constrained and duped, they become prisoners of Baedeker, manipulated in a Machiavellian manner by their own alienation, chained by the capitalist system to an illusory freedom.*“<sup>103</sup> Wie Erving Goffmann schon in „Wir alle spielen Theater“ schreibt: „*If one goes to Europe, one must see Paris; if one goes to Paris, one “must see” Notre Dame, the Eiffel Tower, the Louvre; if one goes to the Louvre, one “must see” the Venus di Milano and, of course, the Mona Lisa.*“<sup>104</sup> Laut Dann gibt es eine eigene Sprache des Tourismus. Beschreibungen von Urlaubszielen, Darstellungen und Bilder von Ländern in Werbeanzeigen oder Zeitungen seien alle Teile der Tourismusindustrie.<sup>105</sup>

Auch Roland Barthes reflektiert in seinem viel zitierten Werk „Mythen des Alltags“ den Einfluss der Reiseführer anhand des „Guide Bleu“ in Spanien. Er kritisiert, dass der Reiseführer sich zu sehr auf die Sehenswürdigkeiten und Monumente eines Landes konzentriert und auf diese Weise ein verzerrtes Bild erstellt. „*Die Auswahl der Denkmäler unterdrückt die Realität des Landes und der Menschen.*“<sup>106</sup> Der Reiseführer wirke wie ein „Instrument der Verblendung“<sup>107</sup>, dass die eigentliche Kultur, sprich die Menschen des Landes, ausklammere. Menschen fungieren allenfalls als „typische Vertreter“ des Landes. „*Sie bilden eine lebenswürdige, romantische Kulisse und dienen als Staffage für das Wesentliche des Landes: die Sammlung seiner Monumente.*“<sup>108</sup> Dabei bemerkt Barthes auch, dass sich das Reiseverhalten wieder dahingehend verändert habe, dass die Menschen das „Alltägliche“ eines fremden Landes kennenlernen möchten und eben nicht nur die Sehenswürdigkeiten von ihrer

---

<sup>101</sup> Vgl. Graham M.S. *Dann*, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective* (Wallingford, Oxon 1996) 84-87.

<sup>102</sup> ebd., 83.

<sup>103</sup> ebd., 83.

<sup>104</sup> *MacCannel*, *The Tourist*, 43.

<sup>105</sup> ebd., 1.

<sup>106</sup> *Barthes*, *Mythen des Alltags*, 159.

<sup>107</sup> ebd., 159.

<sup>108</sup> ebd., 158.



Liste abhaken wollen. Der Reiseführer hingegen präsentiere die Reichtümer, Schätze oder Monumente eines Landes als den fundamentalen Wert seiner Kultur.<sup>109</sup>

In diesen Thesen über den Einfluss von Reiseführern wird dem Leser eine passive Rolle zugeschrieben. Therkelsen und Sørensen setzen mit ihrer neueren Studie aus dem Jahr 2005 an diesem Punkt an und untersuchen das tatsächliche Nutzerverhalten am Beispiel von Reiseführerlesern und Touristen in Kopenhagen. Sie finden keinen Beweis dafür, dass Touristen sich blind von den Vorschlägen im Reiseführer leiten lassen und sich entsprechend verhalten. Stattdessen suche der Leser gezielt nach auf seine Interessen abgestimmte Informationen, sodass das Leseverhalten sehr unterschiedlich sei. Außerdem werden neben den Reiseführern häufig noch weiterführende Texte und Informationen herangezogen.<sup>110</sup>

### 3.5 Nutzung und Funktion von Reiseführern

Steinecke hat den bundesdeutschen Reiseführermarkt und sein Angebot empirisch betrachtet. Dabei schreibt er dem Reiseführer zwei Hauptaufgaben zu: Orientierung und Vermittlung. Der Reiseführer biete dem Reisenden eine Orientierungshilfe und vermittele Informationen über das Reiseziel.<sup>111</sup> Ferner typisiert Steinecke die Reiseführer nach ihrem Außenbezug (bezogen auf die touristische Umwelt) und Innenbezug (bezogen auf den Leser selbst). Auf diese Weise erkennt er vier Hauptfunktionen des Reiseführers.

	Orientierung	Vermittlung
Außenbezug	<b>Wegweiser</b>	<b>Organisator</b>
Innenbezug	<b>Interpret</b>	<b>Animateur</b>

*Tabelle 1: Funktionen des Reiseführers nach Steinecke<sup>112</sup>*

Der Reiseführer ist Wegweiser, indem er Anregungen zu Route und Richtung der Reise gibt. Er ist Organisator, denn er erleichtert die konkrete Reiseplanung durch Hinweise auf Unterkunft, Verpflegung und Transport. Als Interpret präsentiert er die Sehenswürdigkeiten und gibt darüber hinaus Informationen über das Reiseziel. In letzter Instanz dient er als Anima-

<sup>109</sup> ebd., 169.

<sup>110</sup> Therkelsen, Sørensen, Reading the Tourist Guidebook, 51.

<sup>111</sup> Vgl. Steinecke, Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt, 23.

<sup>112</sup> Vgl. Steinecke, Kulturtourismus, 311.

teur, indem er Aktivitäten und Ausflüge vorschlägt und dem Reisenden hierbei eine emotionale Sicherheit bietet. Diese Funktionen finden sich prinzipiell in allen Reiseführern, meist dominiert jedoch eine Funktion über die anderen drei.<sup>113</sup>

Pavitsch schreibt dem Reiseführer ebenfalls die Funktion zu, Realität zu vermitteln. Sie sagt, dass Reiseführer einen gemeinsamen Vorstellungsraum schaffen, indem sie mithilfe von Bildern, Illustrationen und graphischen Mitteln die zu bereisende Region präsentieren. Laut Pavitsch vermittelt der Reiseführer „*Bildung, Wissen, Vorurteile, Klischees, Toleranz, Sympathien, Werte und Verständnis.*“<sup>114</sup> Der Leser kann sich mithilfe des Reiseführers Informationen beschaffen, mit denen er Zeit und Geld spart und er erhält ein Gefühl von Sicherheit in der Fremde.<sup>115</sup> Die von Therkelsen und Sørensen durchgeführte Studie zur Reiseführer-Nutzung am Beispiel von Touristen in Kopenhagen hat gezeigt, dass sich die Touristen neben dem Reiseführer auch zusätzliche Informationen aus weiteren Quellen beschaffen. Die Reiseführer nutzen sie für praktische Informationen und um Ideen zu sammeln, entscheiden jedoch selbstständig, wie sie ihre Reise gestalten. Dies zeigt sich auch daran, dass unterschiedliche Lesergruppen die Reiseführer je nach ihren Interessen anders lesen. Einige suchen gezielt nach den spezifischen Informationen, die sie persönlich interessieren. Nur sehr wenige lesen den kompletten Reiseführer. In der Studie wurde außerdem deutlich, dass die befragten Personen, die zu diesem Zeitpunkt Kopenhagen besuchten, oftmals einen Reiseführer über Kopenhagen sowie einen allgemeineren (z.B. über Europa, Skandinavien, Dänemark oder den Ostseeraum) gelesen haben.<sup>116</sup> Sie sehen den Reiseführer als ein Hilfsmittel, um sich in der Urlaubsregion zurecht zu finden und um Anregungen zu erhalten, wie man die Zeit am Zielort verbringen kann. Der Reiseführer ist das Verbindungsglied zwischen dem Touristen und seinem Reiseziel und ersetzt in dieser Instanz den Reiseleiter oder das Reisebüro.<sup>117</sup> Ergebnisse der Studie zeigen außerdem, dass die befragten Personen den Reiseführer nutzen, um sich auf den Urlaub vorzubereiten. Der Reiseführer dient dabei als Informationsquelle über das Reiseziel an sich, seine Geschichte und Kultur und weniger als Handbuch, um die Reise zu planen. „*This may be illustrated by one of the respondents who*

---

<sup>113</sup> Steinecke, Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt, 23.

<sup>114</sup> Sybille Pavitsch, Das Gebrauchsmedium Reiseführer und sein Markt. 32.

<sup>115</sup> ebd., 32.

<sup>116</sup> Therkelsen, Sørensen, Reading the Tourist Guidebook 48 – 60.

<sup>117</sup> ebd., 49.

*says that in preparing for her holiday, she mainly used her guidebook for insider's tips on what locals do, what restaurants and parks they visit and how they behave, as she was interested in meeting and getting to know local people.*"<sup>118</sup> Therkelsen und Sørensen schreiben den Touristen im Umgang mit dem Reiseführer eine aktive Rolle zu. Ihnen zufolge benutzen die Touristen Reiseführer vor einer Reise, um sich über ihr Reiseziel zu informieren, ziehen dabei aber noch andere Informationsquellen hinzu und planen die Reise letztendlich nach ihren eigenen Vorlieben.<sup>119</sup> Für die hier vorliegende Untersuchung sind die Erkenntnisse von Therkelsen und Sørensen insofern wichtig, als dass sie die Nutzung der Reiseführer vor der Reise als Vorbereitung auf Land und Leute bestätigen. Auch wenn die Leser auf verschiedene Weisen mit dem Reiseführer umgehen und ihn mit verschiedenen Erkenntnisinteressen lesen, so schauen sie doch hinein und formen sich ein bestimmtes Bild oder eine Erwartungshaltung schon vor Antritt der Reise.

#### **4. Der touristische Blick: Bilder und Images**

Mundt beschäftigt sich mit der Frage nach dem sogenannten „touristischen Blick“. Er stellt die These auf, dass dieser durch die Reiseführer rationalisiert werde. Dazu schreibt er: *„Wie Kochbücher liefern sie „Rezepte“, mit denen man ein Land, eine Region oder einen Ort möglichst effizient, d.h. mit geringem Zeitaufwand, erkunden kann. Das Wesentliche, die Sehenswürdigkeiten, werden herausgelöst aus der großen Menge der Möglichkeiten und beschrieben. Im Vordergrund steht dabei das „Typische“ eines bestimmten Reiseziels. Dieses wiederum bestimmt sich primär aus dem Kontrast zu dem, was die Alltagsumwelt der Adressaten dieser Bücher ausmacht.*“<sup>120</sup>

Auch in dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, was in den Reiseführern als das „Typische“ für Europa bzw. für ein europäisches Land erachtet wird. Das Typische prägt ein bestimmtes Bild, eine Erwartungshaltung, mit der die Reisenden ein Land besuchen. Auch wenn diese Merkmale nicht unbedingt repräsentativ für ein Land sind, so bilden sie für die Besucher die Besonderheit des Landes, die sie erleben möchten. Reiseführer sind dafür konzipiert, den Reisenden eine Hilfestellung zu geben, wie sie das Meiste aus ihrem Besuch

---

<sup>118</sup> ebd., 54.

<sup>119</sup> ebd., 58.

<sup>120</sup> Jörn W. Mundt, *Tourismus* (München 2006), 175.

herausholen können. Sie geben Hinweise darauf, wo Besucher landestypische Orte vorfinden können.<sup>121</sup>

Die in diesem Fall untersuchte Zielgruppe sind die Leser von englischsprachigen Reiseführern über (Gesamt-) Europa. Es ist also davon auszugehen, dass sie planen, mehr als nur ein Land zu besuchen oder sich durch die Lektüre der Reiseführer informieren wollen, welche Länder sie in ihre Reise mit einplanen möchten. Die Rundreise bildet eine Besonderheit in der Reiseführernutzung. Hier sollen möglichst viele Orte innerhalb kurzer Zeit „erlebt“ werden. Laut Mundt reduziert sich bei diesen Rundreisen der touristische Blick. Es werden nur bestimmte Orte besichtigt und dementsprechend nur diese wahrgenommen. Für die Auswahl der Plätze und Sehenswürdigkeiten haben viele Reiseführer ein Bewertungssystem eingeführt, das dem Leser eine Orientierung gibt, wie sehenswert ein bestimmter Ort ist. Weitere Orientierungshilfen sind Must-Sees oder auch Hinweise zum Preissegment von Hotels, Restaurants oder Kultureinrichtungen.<sup>122</sup>

Auch Boorstin beschäftigt sich in seiner Theorie mit der Rolle von Bildern im Reiseverhalten und der touristischen Wahrnehmung. Wenn Touristen eine Reise unternehmen, dann erwarten sie etwas „Vorhergesehenes“. Sie vergleichen die Realität, also das, was sie auf der Reise sehen und erleben, mit Bildern, die sie sich bereits vorher von dem Reiseziel gemacht haben. Auf diese Weise entsteht nach Boorstin ein entgegengesetztes Verhältnis zwischen der Wahrnehmung und der Wirklichkeit. Es werde nicht das Abbild nach der Realität beurteilt, sondern andersherum: Aufgrund des Abbilds werde die Realität beurteilt.<sup>123</sup> Das bedeutet, dass der Reisende umso zufriedener mit dem Erlebten sei, desto mehr dieses den vorhergesehenen Bildern entspreche. Diese These Boorstins schreibt dem Reiseführer demnach eine fundamentale Bedeutung zu. Denn die vorherige Lektüre (in Verbindung mit weiteren Informationsquellen) bedingt die Erwartungshaltung und somit auch die Wahrnehmung des Touristen. Mundt führt diese Überlegung fort. Er schreibt, dass der Tourist von vorn herein mit einem eingeschränkten Blick in ein fremdes Land reist. Nach dem Zitat von Goethe „*man sieht nur, was man weiß*“, das auch der Reiseführerverlag DuMont als Motto

---

<sup>121</sup> ebd., 175.

<sup>122</sup> ebd., 176.

<sup>123</sup> ebd., 176.

verwendet,<sup>124</sup> beschreibt er, wie der Reiseführer den Blick der Touristen vorgibt und einschränkt. „[D]as was nicht im Reiseführer aufgeführt ist, existiert für den Besucher nicht. Wer in kurzer Zeit möglichst viel sehen [möchte], lässt sich nicht auf das Risiko ein, etwas zu entdecken, was nicht im Reiseführer steht, nicht typisch ist.“<sup>125</sup> Wie auch Boorstin vertritt Mundt die These, dass Touristen ihre zuvor geformten Bilder möglichst bestätigt und ggf. ergänzt sehen wollen. Er schließt aber nicht aus, dass der tatsächliche Eindruck vor Ort auch ein komplett anderes Bild erzeugen kann.<sup>126</sup> Laut Mundt kommt Reiseführern die elementare Funktion zu, diesen touristischen Blick überhaupt erst zu ermöglichen. Obwohl der touristische Blick beeinflusst und eingeschränkt werde, so sehe der Tourist auf seiner Reise nur das, wovon er bereits ein Bild geformt hat. „Nur wenn man weiß, was zu erwarten ist, worauf man sich einstellen muss, hat man auch eine Chance, es wahrzunehmen.“<sup>127</sup>

Der Tourist ist während seiner Reise auf der Suche nach „dem Authentischen“, jenem gewissen Etwas, dass für die Region oder die Fremdkultur „typisch“ ist. Um dies allerdings zu erkennen, braucht der Tourist (nach der Theorie von MacCannel) einen „Marker“, der für den Touristen die Echtheit einer kulturellen Erfahrung oder einer Sehenswürdigkeit erst bestätigt. Die Funktion eines solchen Markers übernehmen Reiseführer, aber auch Fotografien, Reiseberichte, Filme oder Hinweistafeln.<sup>128</sup> Sie markieren und bestätigen die Authentizität des Erlebten. In einem umgekehrten Blickwinkel lässt sich dies auch auf die Unsicherheit und Fremdheit des Reisenden zurückzuführen, der den Reiseführer als Hilfsmittel in der Fremde verwendet. Fuchs spricht hier von einer „Unsicherheit im Umgang mit dem Authentischen, dessen Echtheit wir uns anscheinend erst bezeugen lassen müssen, da die Erfahrung allein kein genügendes Instrument mehr darzustellen scheint“.<sup>129</sup> Das Typische sieht Fuchs demnach als das „Resultat einer Vermittlung zwischen dem Marker und einer als kultureller

---

<sup>124</sup> DuMont Reiseverlag, Wissenswertes. Über den DuMont Reiseverlag, online unter <<http://www.dumontreise.de/magazin/ueber-den-dumont-reiseverlag.html>> (5.1.2015).

<sup>125</sup> Mundt, Tourismus, 177.

<sup>126</sup> ebd., 178.

<sup>127</sup> ebd., 179.

<sup>128</sup> Anne Fuchs, Der touristische Blick. Elias Canetti in Marrakesch. Ansätze zu einer Semiotik des Tourismus. In: ders., Theo Harden (Hg.), Reisen im Diskurs. Modelle der literarischen Fremderfahrung von den Pilgerberichten bis zur Postmoderne. Tagungsakten des internationalen Symposiums zur Reiseliteratur, University College Dublin vom 10.-12. März 1994 (Heidelberg 1995) 73.

<sup>129</sup> ebd., 74.

*Signifikant interpretierten Praxis*“.<sup>130</sup> In weiterer Instanz steht für Fuchs das Klischee, das sich von der kulturellen Praxis gelöst hat, und nur noch aus dem Marker besteht. „*In dem Moment, in dem die Marker ihren Bezug zur kulturellen Praxis verlieren und sich verselbstständigen, sedimentieren sie zum Cliché.*“<sup>131</sup> Auch wenn Fuchs keinen Zweifel daran hegt, dass dieser Vorgang in der Tourismusindustrie häufig geschieht, so misst sie dem Prozess der Typisierung doch eine große Bedeutung zu. Der Tourismusindustrie sei es gelungen, das Typische eines Landes zu kommerzialisieren.<sup>132</sup>

#### 4.1 Stereotype in Reiseführern

Im Oktober 2008 fand in Lübeck eine Tagung zur Quellengattung des Reiseführers mit besonderem Fokus auf den durch sie vermittelten Stereotypen statt.<sup>133</sup> Grund für die Tagung war die Beobachtung, dass das Genre Reiseführer in der Forschung, sowohl in der historischen, soziologischen als auch kulturwissenschaftlichen Forschung nur sehr wenig behandelt wurde. Die These der Tagung, dass Reiseführer Stereotype vermitteln, wurde bestätigt. Malgorzata Omilanowsky, die selbst Autorin für den Reisebuchverlag Dorling Kindersley ist, sagt dazu: „*die Fixierung auf den – vor allem amerikanischen – Massenkonsumenten und die Schwerpunktsetzung auf den visuellen Aspekt lassen den Text oft in den Hintergrund treten, was gelegentlich bis hin zur Beliebigkeit gehe und beim Rezipienten ein unifiziertes, vereinfachtes Bild der einzelnen dargestellten Länder, Regionen und Städte hinterlasse*“<sup>134</sup> Tomasz Torbus, ebenfalls Reiseführerautor, fügt dem noch hinzu, dass „*die Darstellungen der Reiseführer Wirklichkeit mit schöngezeichneten Bildern oft stark idealisieren und bis zur Unkenntlichkeit verzerren*“.<sup>135</sup>

---

<sup>130</sup> ebd., 75.

<sup>131</sup> ebd., 75.

<sup>132</sup> ebd., 76.

<sup>133</sup> Tagungsbericht, Der genormte Blick aufs Fremde. Reiseführer in und über Ostmitteleuropa. 24.10.2008-26.10.2008, Lübeck, in: H-Soz-u-Kult, 19.01.2009, online unter: <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=2473>> (5.1.2015).

<sup>134</sup> Tagungsbericht Der genormte Blick aufs Fremde, online unter: <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=2473>> (5.1.2015).

<sup>135</sup> Tagungsbericht Der genormte Blick aufs Fremde, online unter: <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=2473>> (5.1.2015).

Scherle geht davon aus, dass das Medium Reiseführer das Ziel hat, beim Leser ein Verständnis für andere Kulturen herzustellen. Um dies zu erreichen, müssen kulturelle Besonderheiten möglichst umfassend und differenziert dargestellt werden. Er sieht Reiseführer als einen Beitrag zur interkulturellen Kommunikation, die auf dem Verständnis von dem Eigenen und dem Fremden basiert.<sup>136</sup> Am Beispiel Marokko findet er heraus, dass die Reiseführer zu diesem Ziel noch deutliche Defizite aufweisen. Er spricht von einer (intendierten) Verbreitung von Stereotypen, „*die in erster Linie zu einer Fiktionalisierung der touristischen Wahrnehmung führt, in der Regel jedoch ein völlig verzerrtes Bild von Land und Leuten entwirft*“.<sup>137</sup> Agreiter weist darauf hin, dass „*[d]er Einfluss von Reiseführern auf Klischees und ihr Beitrag zur Verständigung verschiedener Kulturen [...] mitunter jedoch überschätzt*“<sup>138</sup> wird. Es liege nicht an den Reiseführern, sondern an den Lesern selbst, ob die verzerrten Bilder und dargestellten Klischees genauso aufgenommen werden, wie in den Reiseführern beschrieben.

Auch die anfängliche These einer Studie von Fendl und Löffler<sup>139</sup>, dass alternative Reiseführer ein wirklichkeitsgetreueres Abbild des Reiseziels formen als klassische Reiseführer, kann nicht bestätigt werden. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass durch die gezielte Auswahl von Informationen und Darstellungen, in allen Formen von Reiseführen Stereotype gebildet werden.

#### **4.2 Zum Verhältnis zwischen dem Eigenen und dem Fremden auf Reisen**

Bödeker zufolge beinhaltet jede Reise zwangsläufig auch eine Begegnung mit etwas Fremden: „Reisen bedeutet das Überschreiten der Grenzen der eigenen Lebenswelt. Der Reisende verlässt die eigene Lebenswelt, überschreitet den vertrauten Kulturzusammenhang, konfrontiert sich mit einer anderen Wirklichkeitsordnung. Reisen konstruiert die Differenz zwischen der „Heimwelt“ und der „Fremdwelt“. Fremdheit ist sowohl ein Kennzeichen des Reisens

---

<sup>136</sup> Scherle, Touristische Medien aus interkultureller Perspektive, 333.

<sup>137</sup> ebd., 349.

<sup>138</sup> Agreiter, Mad King Ludwig, Pere Rhin und Foresta Nera, 4.

<sup>139</sup> Elisabeth Fendl, Klara Löffler, Utopizza. Städtische Erlebnisräume in Reiseführern. In: Zeitschrift für Volkskunde 88 (1992) 30-48.

als auch eins der Reiseliteratur.<sup>140</sup> Carl Thompson definiert das Reisen als eine „Verhandlung mit sich selbst und anderem“, die dadurch zustande kommt, dass man sich an einen anderen Ort begibt.<sup>141</sup> Durch das Reisen erlebt man zwangsläufig Unterschiede und Andersartigkeiten und setzt sich im Idealfall mit dieser Konfrontation auseinander. In den Sozialwissenschaften wird dieses Erlebnis mit dem Begriff „alterity“ bezeichnet. Alle Reisen, so Thompson, beinhalten diese Konfrontation mit Identität und Alterität, mit kulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschieden.<sup>142</sup> Dementsprechend definiert Thomson Reiseliteratur folgendermaßen: „Wenn jede Reise eine Begegnung mit sich selbst und etwas Anderem beinhaltet, dann ist jede Form der Reiseliteratur in einem Maße eine Aufzeichnung oder ein Produkt dieser Begegnung und der damit zusammenhängenden Verhandlung zwischen Gemeinsamkeiten und Unterschieden.“<sup>143</sup> Die Begegnung mit einer anderen Kultur kann in der Reiseliteratur entweder direkt beschrieben werden oder implizit im Text mitschwingen. In jeder Form von Reiseliteratur sieht Thompson zwei Aspekte. Erstens, eine Niederschrift über einen unbekanntem Ort oder eine unbekannte Kultur. Zweitens, Hinweise darauf, aus welchem Kulturkreis der Autor des Textes stammt und für wen der Text geschrieben wurde.<sup>144</sup> In Reiseführern steht allerdings die praktische Information im Vordergrund, nicht die persönlichen Erfahrungen des Autors.<sup>145</sup> Dennoch liefern die Texte der Reiseführer Hinweise darauf, was der potentielle Tourist an der europäischen Kultur als anders empfinden könnte, was das Besondere der beschriebenen Kultur ausmacht und auf welche Weise sie sich von der eigenen Kultur der Leser abgrenzt.

Die Auseinandersetzung mit der Begegnung einer fremden Kultur und die Niederschrift dieser Begegnung werden als „othering“ bezeichnet. Othering tritt in der Reiseliteratur in zwei Kontexten auf. Zum einen, wenn der Autor die Mitglieder einer anderen Kultur identifiziert

---

<sup>140</sup> Hans Erich Bödeker, Alteritäten und Identitäten. Einführung. In: Arnd Bauerkämper, Hans Erich Bödeker, Bernhard Struck (Hg.), *Die Welt erfahren. Reisen als kulturelle Begegnung von 1780 bis heute* (Frankfurt/New York 2004) 295.

<sup>141</sup> Eigene Übersetzung nach: Thompson, *Travel Writing*, 9. Im Original: „*the negotiation between self and other that is brought about by movement in space*“.

<sup>142</sup> Thompson, *Travel Writing*, 9.

<sup>143</sup> Eigene Übersetzung nach: Thompson, *Travel Writing*, 10. Im Original: „*If all travel involves an encounter between self and other that is brought about by movement through space, all travel writing is at some level a record or product of this encounter, and of the negotiation between similarity and difference that it entailed*“

<sup>144</sup> Thompson, *Travel Writing*, 10.

<sup>145</sup> ebd., 10f.



und die Unterschiede zu der eigenen Kultur herausstellt und zum anderen, wenn sich der Autor einer anderen Kultur gegenüber überlegen darstellt.<sup>146</sup> Thompson geht davon aus, dass jede Art der Reiseliteratur Formen von othering enthält, da es darum geht, anderen die Begegnung mit etwas Fremden näher zu bringen.<sup>147</sup>

Cohen sieht dieses Gefühl des Fremdseins und etwas Neues zu erleben sogar als einen essentiellen Teil der touristischen Erfahrung und somit auch als Reisemotivation.<sup>148</sup> Dabei ist die Konfrontation mit etwas Fremden kein leichtes Unterfangen. Es erfordert ein gewisses Verständnis für die Andersartigkeit von Kulturen sowie der interkulturellen Kommunikation. Brenner geht davon aus, dass die Art, in der ein Reisender mit dem Fremden umgeht, auch die daraus resultierende Erfahrung mit der fremden Kultur bestimmt. Dies bedingt gleichzeitig auch das Verständnis der eigenen Kultur, also dem „Vertrauten“ des Reisenden.<sup>149</sup> Folgt man dem Ansatz von Scherle, so erfüllen Reiseführer die Funktion, den Reisenden auf diese Begegnung mit dem Fremden vorzubereiten. Hieraus kann die Erkenntnis gewonnen werden, welche kulturellen Unterschiede zwischen dem Leser und den Einheimischen bestehen, sowie welche Eigenschaften und Verhaltensweisen als typisch für sie herausgestellt werden.

### 4.3 Europabilder

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt darin begründet herauszufinden, welches Europabild durch die ausgewählten Reiseführer vermittelt wird. Der Begriff „Europabild“ ist jedoch nicht klar definiert, ebenso wenig das „Bild“ an sich. In der englischen Sprache wird durch die Unterscheidung von „picture“ und „image“ zwar eine Differenzierung vorgenommen, klar voneinander abgrenzen lassen sich die Ausdrücke jedoch nicht. Es gibt zum einen die materiellen Bilder, in Form von Malerei, Fotografie oder Skulpturen. Zum anderen gibt es immaterielle Bilder, sprich Vorstellungen, Eindrücke, Vorurteile, Stereotype oder Erinnerungen. Hierbei handelt es sich um innere oder geistige Bilder. Diese Form von Bildern

---

<sup>146</sup> ebd., 132f.

<sup>147</sup> ebd., 133.

<sup>148</sup> *Dann*, the Language of Tourism, 12.  
*Cohen*, Toward a Sociology of international Tourism, 165.

<sup>149</sup> Peter J. *Brenner*, Die Erfahrung der Fremde. Zur Entwicklung einer Wahrnehmungsform in der Geschichte des Reiseberichts. In: ders. Hg., Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur (Frankfurt am Main 1989) 14f.

wird zum Teil interdisziplinär von verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen behandelt: Psychologie, Kunstgeschichte, Medienwissenschaft, Kulturwissenschaft, Soziologie oder auch Ethnologie.

Diese Arbeit untersucht zwar ebenfalls die materiellen Bilder in dem Quellenmaterial, zielt aber darauf ab, das immaterielle Bild, also die Vorstellung, die transportiert wird, herauszufinden. Ebenso wenig wie das „Bild“ ein feststehender Begriff ist, so gibt es auch keine eigene Definition für das „Europabild“. Es handelt sich hierbei wohl am ehesten um eine Idee, eine Vorstellung oder ein „Bild in den Köpfen“ über Europa. Die Wahrnehmung Europas kann dabei sowohl geografisch-ethnisch, kulturell-religiös und auch politisch-staatlich ausgeprägt sein.<sup>150</sup> Man könnte sagen, dass es sich um ein Konstrukt aus verschiedenen Eindrücken und Wahrnehmungen handelt. Die Frage nach dem Europabild hat eine weitreichende Tradition und es gibt eine Reihe von Forschungen, die verschiedene Europabilder untersuchen. Klaus Oschema beschäftigt sich mit den Vorstellungen von Europa im Mittelalter, die häufig in der Unterscheidung zwischen Orient und Okzident lag. Ferner widmet er sich der Vorstellung Europas als einheitlichen Kulturraum, der Verwendung des Europabegriffs und auch (materiellen) Darstellungen von Europa. Das Ganze fasst er unter dem Titel „Bilder von Europa im Mittelalter“ zusammen.<sup>151</sup> Wolfgang Geier verfolgt den Ansatz, die Europabilder der Geschichte epochenübergreifend zusammenzufassen.<sup>152</sup> Für ihn sind Europabilder Ideen von Europa oder auch europäische Identitäten, die eben diese Bilder hervorbrachten, und die sich gleichzeitig von ihnen beeinflussen lassen. Den Ursprung dieser Vorstellungen sieht Geier ebenfalls in einer Abgrenzung, einem äußeren Gegensatz, „*der sich später zu einem inneren umwandelte*“. Diese Vorstellung kann bis in die Antike zurückverfolgt werden, wo Schreiber wie Homer, Hesiod oder Herodot Europa als Gegensatz zu Asia und Lybia (Afrika) begriffen.<sup>153</sup> Geier untersucht diese Vorstellungen von Europa von der Antike bis in die Gegenwart ideengeschichtlich. Er versucht herauszufinden, was Europa als einheitlichen Kulturraum ausmacht und geprägt hat, mit einem besonderen Fokus auf Entwürfen oder Programmen für Europa.<sup>154</sup>

---

<sup>150</sup> Wolfgang Geier, *Europabilder. Begriffe, Ideen, Projekte aus 2500 Jahren* (Wien 2009) 91.

<sup>151</sup> Klaus Oschema, *Bilder von Europa im Mittelalter* (Ostfildern 2013).

<sup>152</sup> Geier, *Europabilder*.

<sup>153</sup> ebd., 9.

<sup>154</sup> ebd., 11.

Auf der anderen Seite gibt es auch eine ganze Reihe an materiellen Bildern über Europa in Form von Allegorien, mythologischen Bildern, Karten oder Karikaturen.<sup>155</sup> Mit solchen Visualisierungen und Image-Konstruktionen Europas beschäftigen sich Vrääth Öhner, Andreas Pribersky, Wolfgang Schmale und Heidemarie Uhl in ihrem Sammelband Europa-Bilder.<sup>156</sup> Den generellen Nutzen dieser Europabilder sieht Schmale darin begründet, „*Europa für politische Zwecke nutzbar zu machen.*“<sup>157</sup>

In dieser Arbeit geht es um die immateriellen Bilder über Europa, die durch die Reiseführer sowohl in materiellen Bildern als auch durch Texte transportiert werden. Wenn der Begriff Europabild für diese Arbeit definiert werden soll, dann sind hiermit wohl die Vorstellungen von Europa gemeint und die Eindrücke, mit denen Europa beschrieben wird.

## 5. Quellen

Es werden für die Analyse sechs englischsprachige Reiseführer über Europa herangezogen. Diese sind:

- Fodor's Travel: Essential Europe. The best of 24 exceptional countries.
- Rick Steves': Europe through the back door. The Travel Skills Handbook.
- Lonely Planet: Discover Europe. Experience the best of Europe.
- DK Eyewitness Travel: Europe.
- Let's Go: Europe 2014. The Student Travel Guide.
- The Rough Guide to First Time Europe. A trip planner for the ultimate journey.

### 5.1 Quellenauswahl

Der Fokus der Untersuchung liegt auf dem aktuell vermittelten Europabild. Dementsprechend sollen zeitgenössische Reiseführer, jeweils in ihrer neuesten Ausgabe, verwendet werden. Das bedeutet, dass das Erscheinungsdatum nicht vor 2010 liegt. Die Aktualität ist ein entscheidendes Qualitätsmerkmal für einen Reiseführer, da der Reisende sich auf die in ihm

---

<sup>155</sup> Wolfgang Schmale, Visualisierungen Europas. Ein historischer Überblick. In: Vrääth Öhner, Andreas Pribersky, Wolfgang Schmale, Heidemarie Uhl (Hg.), Europa Bilder (Querschnitte Band 18, Innsbruck/Wien/München/Bozen 2008) 13.

<sup>156</sup> Vrääth Öhner, Andreas Pribersky, Wolfgang Schmale, Heidemarie Uhl (Hg.), Europa Bilder (Querschnitte Band 18, Innsbruck/Wien/München/Bozen 2008).

<sup>157</sup> Schmale, Visualisierungen Europas, 13.

enthaltenen Informationen verlässt und veraltete Informationen unbrauchbar sind. Aus diesem Grund gibt es ständig Neuauflagen und Aktualisierungen der Reiseführer.<sup>158</sup>

Bei der Quellenauswahl wurde darauf geachtet, die bekanntesten und größten Reisebuchverlage abzudecken. Es wurde jedoch nur ein Buch pro Verlag verwendet, da es eher unwahrscheinlich ist, dass Reisende sich zwei Bücher desselben Verlags kaufen z.B. „Lonely Planet: Discover Europe“ und „Lonely Planet: Europe on a Shoestring“. Des Weiteren sollen die Ergebnisse nicht dadurch verfälscht werden, dass die Texte eines Verlags doppelt in die Analyse einbezogen werden. Ein weiteres Kriterium bei der Auswahl der Reiseführer ist die Sprache, in der sie verfasst sind. Die Reiseführer sind auf Englisch geschrieben und das Reiseziel „Gesamteuropa“ ist bereits durch den Titel klar erkennbar.<sup>159</sup>

## 5.2 Zielgruppe

Es gibt eine Reihe von zielgruppenspezifischen Reiseführern, je nach Interesse der Reisenden: ob Reiseführer für Budget-Reisende, Kunst und Kultur-Führer, Reiseführer für Naturliebhaber, Rucksacktouristen oder Wohnmobilreisende, die Liste ließe sich noch weit fortsetzen. Diese Special-Interest Reiseführer werden nicht in die Untersuchung mit einbezogen. Eine genaue Eingrenzung der Zielgruppe ist somit für diese Analyse zweitrangig. Die Zielgruppe der Reiseführer ist nicht demografisch eingegrenzt und entspricht Touristen aller Alters- und Einkommensschichten, mit der Ausnahme des Reiseführers Let's Go Europe, der von und für Studenten geschrieben wurde. Die einzige Einschränkung der Zielgruppe, wird durch die Sprache bedingt. Das bedeutet, dass englischsprachige Touristen die Reiseführer lesen. Diese können sowohl in England, Australien, Neuseeland, USA, Kanada und anderen englischsprachigen Ländern im Buchhandel vertrieben werden. Die Herkunft der Touristen lässt sich hieraus nicht zweifelsfrei ableiten, ist für die Analyse jedoch auch nicht weiter relevant. Es wird aber deutlich, dass die Mehrzahl der Reiseführer für amerikanische Touristen geschrieben ist. Es handelt sich bei der Zielgruppe der Reiseführer in der Regel um Personen, die das erste Mal nach Europa reisen.

---

<sup>158</sup> Pretzel, Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert, 24.

<sup>159</sup> Hier in „ weil Osteuropa nicht von allen Reiseführern behandelt wird, der Titel der Reiseführer jedoch allgemein Europa als Reiseziel hat. Vgl. Kapitel 7.2.

### 5.3 Autoren

Informationen über die Autoren der Reiseführer befinden sich zum Teil in den Büchern selbst. Hier zeigt sich, dass die Reiseführer von ganz unterschiedlichen Autorengruppen geschrieben wurden. The Rough Guide to First Time Europe und Rick Steves' Europe through the back door haben jeweils nur einen Autor. Rick Steves' Europe through the back door wurde, wie der Titel schon verrät, von Rick Steves geschrieben, der nach eigener Aussage seine Erfahrungen aus 30 Jahren, in denen er immer wieder durch Europa gereist ist, zusammenfasst.<sup>160</sup> The Rough Guide to first time Europe wurde von Doug Lansky geschrieben, der in den letzten 20 Jahren viel gereist ist und im Ausland gelebt hat. Er arbeitet als Reisebuchautor für verschiedene Verlage.<sup>161</sup> Beim Verlag Let's Go arbeiten grundsätzlich nur Harvard Studenten als Autoren. So auch bei der hier untersuchten Publikation Let's Go Europe 2014. Die 17 Autoren werden auf den ersten Seiten des Buches vorgestellt. Sie alle haben eine Zeit lang in einer der beschriebenen Regionen gelebt oder sind dorthin gereist.<sup>162</sup> Lonely Planet Discover Europe hat ebenfalls mehrere Autoren, insgesamt 13, wobei Oliver Barry als „Coordinating Author“ herausgestellt wird. Die anderen Autoren sind jeweils für ein Land zuständig. Die meisten von ihnen leben tatsächlich in diesem Land oder haben es viel bereist.<sup>163</sup> Fodor's Essential Europe hat eine Vielzahl von Autoren, die an dem Reiseführer mitgewirkt haben. Am Ende des Buches sind alle nach Ländern aufgelistet. Pro Land werden einer (Kroatien, Ungarn, Schweiz) oder bis zu sieben (Frankreich und Deutschland) Autoren genannt. Fodor selbst schreibt über seine Autoren: „*Fodor aims to give you the best local insights by using writers who live in the destinations they cover.*“<sup>164</sup> DK Eyewitness

---

<sup>160</sup> Rick Steves, Europe through the Back Door 2014. The Travel Skills Handbook (Berkeley, CA 2014) Preface x.

*Im Folgenden zitiert als:* Rick Steves, Europe through the back door.

<sup>161</sup> Doug Lansky. The Rough Guide to first-time Europe 2013. A Trip Planner for the Ultimate Journey (9. Edition, New York 2013) Einband vorne.

*Im Folgenden zitiert als:* The Rough Guide to first-time Europe.

<sup>162</sup> Inc. Harvard Student Agencies, Let's Go Europe 2014. The Student Travel Guide (Cambridge, MA 2013) VI-VII.

*Im Folgenden zitiert als:* Let's Go Europe.

<sup>163</sup> Oliver Berry, Lonely Planet, Discover Europe. Experience the Best of Europe (3. Edition, Melbourne 2013) 846f.

*Im Folgenden zitiert als:* Lonely Planet, Discover Europe.

<sup>164</sup> Dough Stalling, Steven Montero, Mark Baker, Fodor's essential Europe. The Best of 24 Exceptional Countries (2. Edition, New York 2014) 1040.

*Im Folgenden zitiert als:* Fodor's essential Europe.

Travel schreibt nichts über die Autoren des Buches. In der Danksagung<sup>165</sup> werden vier Hauptautoren namentlich genannt und insgesamt mehr als 70 zusätzliche Autoren. Keiner von ihnen wird jedoch genauer vorgestellt, noch wird eine Gesamtaussage über die Autoren von DK Eyewitness Travel gemacht. Auch auf der Website steht über die Autoren nur: „*all DK books are written by experts in their field.*“<sup>166</sup>

#### **5.4 Ausrichtung und Aufbau**

Bei der Quellenauswahl wurde bereits so vorgegangen, dass nur Reiseführer mit einer breiten Zielgruppe für die Analyse herangezogen wurden. Der Titel des Reiseführers bildet bereits das erste Kriterium, nach dem der Käufer die Auswahl des richtigen Reiseführers für die geplante Reise trifft. Die Kaufentscheidung für einen Reiseführer geschieht dabei nach eigenen Ansprüchen und Erwartungshaltungen. Das können individuelle Vorlieben für einen Verlag sein, da man diesen bereits auf anderen Reisen verwendet und für gut befunden hat, oder aber das Reiseinteresse, das dazu verleitet, Reiseführer mit einem bestimmten Schwerpunkt zu wählen. Hinzu kommt ebenso die Vorliebe für ein bestimmtes Format oder eine bestimmte Aufmachung, die bei der ersten Durchsicht des Reiseführers vor dem Kauf auffällt. Vor der Kaufentscheidung werfen die Käufer in der Regel einen Blick in den Reiseführer und blättern ihn durch.<sup>167</sup> Das ist in regulären Buchhandlung problemlos möglich, aber auch online können einige Seiten des Buches bereits vor dem Kauf angesehen werden. Die Kaufentscheidung fällt dann meist nach der Gestaltung und dem Aufbau, der Übersichtlichkeit sowie nach den inhaltlichen Schwerpunkten des Reiseführers. Um die Ausrichtung bzw. den Anspruch herauszufinden, reicht es meist aus, den Klappentext des Buches oder die Einleitung zu überfliegen.<sup>168</sup> Teilweise ist die Ausrichtung des Reiseführers auch schon im Titel vermerkt.<sup>169</sup> Um aus dem breiten Angebot der Reiseführer herauszustechen, heben die Verlage die Besonderheit ihrer Publikation hervor. Der Anspruch, den die Verlage und Autoren selbst an die hier untersuchten Reiseführer stellen, soll im Folgenden anhand aussagekräftiger Passagen in Einleitung, Vorwort oder Klappentext kurz skizziert werden. Die

---

<sup>165</sup> DK Eyewitness Travel, Europe (Neue Edition, London 2012) 796.  
*Im Folgenden zitiert als:* DK Eyewitness Travel, Europe.

<sup>166</sup> Dorling Kindersley Limited, About Us. About the Authors, online unter <<http://www.dk.co.uk/static/cs/uk/11/search/authorbrowse.html>> (5.1.2015).

<sup>167</sup> *Gorsemann*, Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung, 117.

<sup>168</sup> ebd., 121.

<sup>169</sup> z.B. „Europe through the back door“ (Rick Steves) oder „first time Europe“ (The Rough Guide).

unterschiedlichen Ausrichtungen und Ansprüche der Reiseführer an das, was sie ihren Lesern vermitteln möchten, verdeutlichen, dass in der Analyse ein vielfältiges Spektrum abgedeckt wird. Obwohl alle Reiseführer für ein sehr breites Publikum geschrieben wurden und sie alle dasselbe Reiseziel beschreiben, wählen sie hierfür ganz verschiedene Herangehensweisen.

#### Fodor's Travel: Essential Europe

*“Fodor's correspondents highlight the best of 24 European countries, including cities from Paris to Prague and landscapes from the Swiss Alps to the Amalfi Coast. Our local experts vet every recommendation to make sure you make the most of your time, whether it's your first trip or your fifth.”*<sup>170</sup>

#### Rick Steves': Europe through the back door

*“You can count on Rick Steves to tell you what you really need to know when travelling through Europe. [...] With this guidebook, you'll experience the culture like a local, spend less money, and have more fun.”*<sup>171</sup> In der Einleitung beschreibt Steves Europa als sein zweites Zuhause und schreibt, dass viele amerikanische Touristen das „echte“ Europe vermissen, weil sie sich nicht abseits der Touristenpfade bewegen. Steves erhebt für sein Buch den Anspruch, dass es Touristen ermöglicht, das „reale“ Europa kennenzulernen.

#### Lonely Planet: Discover Europe

In dem untersuchten Reiseführer steht nicht explizit etwas darüber, was diesen Reiseführer für den Leser besonders macht. Auf der Lonely Planet Website steht allerdings der generelle Anspruch des Reiseführerverlags: *“At Lonely Planet we tell it like it is, without fear or favour. There's a whole world of amazing sights, hotels, travel companies and gear manufacturers out there - and we want to tell you which ones we think are best. But we never compromise our opinions for commercial gain. If you read something written by a Lonely Planet author, you can guarantee they've been there, had a look for themselves and are telling you what they really think. It's trusted advice from a trusted source”*<sup>172</sup>

---

<sup>170</sup> Fodor's essential Europe, Klappentext.

<sup>171</sup> Rick Steves, Europe through the back door, Klappentext.

<sup>172</sup> Lonely Planet, About Lonely Planet. Our editorial Independence, online unter: <http://www.lonelyplanet.com/about/> (5.1.2015).

### DK Eyewitness Travel: Europe

Der Verlag wirbt mit seinem einzigartigen Design und der Verbindung zwischen Text und Bildern, getreu seines Slogans: „*The Guides that show you what others only tell you.*“<sup>173</sup>

### Let's Go: Europe 2014

Let's Go ist ein Verlag von Studenten für Studenten. Über sich selbst schreiben sie: „*We're on a mission to provide our readers with sharp, fresh coverage packed with socially responsible opportunities to go beyond tourism. Whether you're a current student, a former student, or just a student at heart, Let's Go Europe 2014 will help you have an unforgettable European adventure*“.<sup>174</sup> Dabei versuchen sie den Lesern ebenfalls auf Erfahrungen abseits der typischen Touristen-Attraktionen aufmerksam zu machen. „*We encourage people to try alternative forms of travel that let them engage with a community, immerse themselves in a foreign culture, and get even more enriching aboard experience.*“<sup>175</sup> „*The unifying theme of this guide is adventure. Not geography, not sights, not history.*“<sup>176</sup>

### The Rough Guide to First Time Europe

Der Rough Guide to First Time Europe dient hauptsächlich zur Information vor der Abreise, denn es werden allgemeine und praktische Informationen, die es bei der Planung einer Reise zu beachten gilt, aufgelistet. „*This pre-departure guide is packed with all the advice you'll need, from essential safety tips to information on visas and insurance. [...] Plus you'll find country profiles detailing local highlights, experiences and festivals, with maps and transport information to help you plan your route.*“<sup>177</sup>

## **6. Methodisches Vorgehen**

Das methodische Vorgehen der nachfolgenden empirischen Untersuchung orientiert sich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.<sup>178</sup> Das Quellenmaterial bilden die sechs zu

---

<sup>173</sup> Dorling Kindersley Limited, About Us. About DK, online unter <<http://www.dk.com/uk/information/about-dk/>> (5.1.2015).

<sup>174</sup> Let's Go Europe, Klappentext.

<sup>175</sup> Let's Go Europe, 7.

<sup>176</sup> Let's Go Europe, 1.

<sup>177</sup> The Rough Guide to first-time Europe, Klappentext.

<sup>178</sup> Vgl. Philipp Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (Weinheim/Basel 2010) 48.



untersuchenden Reiseführer in Text und Bild, wobei der Fokus auf der inhaltlichen Textanalyse liegt.

## **6.1 Qualitative Inhaltsanalyse**

Laut Mayring gibt es kein standardisiertes Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse, da sich jede Analyse aufgrund des ihr zugrunde liegenden Materials unterscheidet. Es ist also wichtig, die Analysetechnik dem Quellenmaterial und der Fragestellung anzupassen.<sup>179</sup> Mayring hat ein allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell konzipiert, das die einzelnen Schritte der Analyse festlegt.<sup>180</sup> Im ersten Schritt wird das zu untersuchende Material festgelegt und seine formalen Charakteristika bestimmt. Zu Beginn der Analyse steht eine festgelegte Fragestellung (vgl. Einleitung) und ggf. ihre untergeordneten Fragestellungen, die mithilfe der Inhaltsanalyse beantwortet werden sollen. Die Fragestellung gibt dabei auch die Richtung der Analyse vor. Die Richtung der Analyse ergibt sich aus einem simplen Kommunikationsmodell von Sender, Text und Rezipient. Die Analyse kann sich nun auf eine dieser drei Einheiten des Kommunikationsmodells beziehen. Es kann untersucht werden, welche Wirkung ein Text auf den Leser hat oder mithilfe der Inhaltsanalyse Rückschlüsse auf den/die Autoren des Textes gezogen werden.<sup>181</sup> In dieser Analyse ist die Richtung durch die Fragestellung auf den mittleren Punkt gerichtet, den Text an sich, dessen Gegenstand beschrieben werden soll. Es handelt sich also überwiegend um eine literaturwissenschaftliche Untersuchung, auf dessen Grundlage Rückschlüsse über den soziokulturellen Kontext gezogen werden.

## **6.2 Induktive Kategorienbildung**

Den zentralen Punkt der Analyse bildet die Kategorienbildung. Hierbei kann entweder deduktiv oder induktiv verfahren werden. Deduktiv bedeutet, dass der Text auf bereits bestehende Kategorien, die z.B. aus Theorien oder vorhergegangenen Untersuchungen stammen, untersucht wird. In diesem Fall soll jedoch das Verfahren der induktiven Kategorienbildung zur Anwendung kommen. Das bedeutet, dass die Kategorien sich aus dem Material heraus bilden.

---

<sup>179</sup> ebd., 48.

<sup>180</sup> ebd., 60.

<sup>181</sup> ebd., 56.

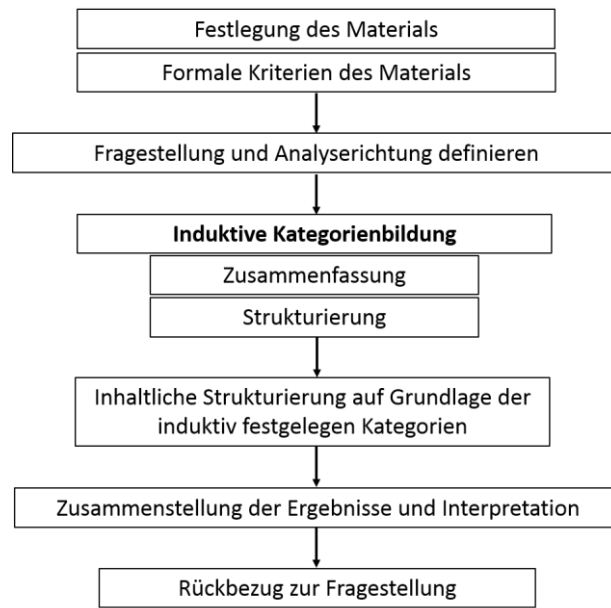


Abbildung 1: Vorgehen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung nach Mayring)<sup>182</sup>

Die ersten Schritte wurden bereits in den obigen Kapiteln gemacht. Als nächster Schritt steht im Folgenden die induktive Kategorienbildung. Dabei werden zunächst die relevanten Textpassagen herausgefiltert (Zusammenfassung) und thematisch geordnet (Strukturierung)<sup>183</sup>, damit sich hieraus die Kategorien bilden lassen. Aus diesen Kategorien ergibt sich auch die Gliederung des nachfolgenden Analysekapitels.

### 6.3 Weitere Analyseelemente

Das Material besteht aus sechs unterschiedlichen Reiseführern, von denen nicht zwingend jeder Texte zu allen ausgewählten Kategorien enthält. Es werden also die Passagen aus den Reiseführern herausgeschrieben, die zu der Kategorie passen. Dabei treten zwangsläufig auch komparative Elemente auf, die aber nicht zentral für die Analyse sind, da es um das Gesamtbild des Quellenmaterials geht. Auch die enthaltenen Bilder werden inhaltsanalytisch untersucht. Die Aspekte, welche Sehenswürdigkeiten besonders hervorgehoben werden, welche Länder behandelt werden und was die Must-Sees Europas sind, werden quantitativ untersucht. Es ergibt sich demnach ein Analysemodell, das dem der qualitativen Inhaltsanalyse folgt, aber auch quantitative und komparative Elemente enthält, da Gemeinsamkeiten

<sup>182</sup> ebd., 84.

<sup>183</sup> ebd., 63.

und Unterschiede in den einzelnen Reiseführern herausgearbeitet werden. Das Kategoriensystem wird dabei aus der Fragestellung sowie dem vorhandenen Material entwickelt.<sup>184</sup> Im letzten Schritt werden die aus der Analyse gezogenen Erkenntnisse zusammengetragen und in Bezug zur Fragestellung evaluiert.

## 7. Qualitative Inhaltsanalyse nach Kategorien

In der nun folgenden Analyse geht es darum darzulegen, wie Europa in den Reiseführern beschrieben wird. Anhand der zuvor festgelegten Kategorien wird herausgearbeitet, wie ein Thema in den einzelnen Reiseführern dargestellt wird und in einem Zwischenfazit eines jeden Kapitels das sich daraus ergebende Gesamtbild resümiert. Obwohl die Reiseführer in diesem Vorgehen vergleichend dargestellt werden, sind die Gemeinsamkeiten für die Analyse wichtiger als die inhaltlichen Unterschiede der Reiseführer.

### 7.1 Welcome to Europe

*“Italians don’t serve “deep pan” pizza. Swedes aren’t all blondes. And the French probably won’t French-kiss you when you first greet. But none of these little cultural realities is reason enough to put off your trip to Europe”<sup>185</sup>*

The Rough Guide

Alle Reiseführer beinhalten eine kurze Einführung zu dem Reiseziel Europa. Diese erste Einführung soll das Interesse und die Vorfreude des Lesers auf seine Reise wecken und es wird versucht, die Bandbreite bzw. die Gesamtheit des Kontinents möglichst kurz, lebhaft und interessant darzustellen. Darum sind diese Einleitungen für die Analyse von großem Interesse. Die Einleitungen der Reiseführer sind ganz unterschiedlich aufgebaut und verschieden umfangreich. Nach einer kurzen Einführung geben alle Reiseführer Tipps zur Reisegestaltung, also Hinweise darauf, was die Reisenden<sup>186</sup> sich ansehen oder tun können, um Europa zu erleben. Diese sogenannten „Highlights“ oder „Must-Sees“ werden in Kapitel 7.5 genauer betrachtet. Darüber hinaus befinden sich in den ersten Kapiteln praktische Hinweise zur Reisevorbereitung, häufige Fragen (The Rough Guide), Reiseroutenvorschläge (Fodor,

---

<sup>184</sup> ebd., 59.

<sup>185</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 4.

<sup>186</sup> Die Verwendung der Begriffe „Reisende“ und „Touristen“ bezieht sich in diesem Kapitel nicht auf die oben erläuterte historische Unterscheidung zwischen Reisenden und Touristen aufgrund ihrer Reisemotivation. Die Begriffe bezeichnen hier gleichrangig Personen, die eine Reise nach Europa unternehmen.

Lonely Planet) oder Landkarten. Der Leser kann dadurch bereits abwägen, wie er seine Reise planen möchte, was er erleben oder sehen möchte. Außerdem werden erste praktische Hinweise zur Reiseplanung gegeben. So wird darauf hingewiesen, dass in den meisten europäischen Ländern mit dem Euro bezahlt wird, und dass das Schengener Abkommen es ermöglicht, ohne Grenzkontrollen von einem Land in das nächste zu reisen.

In Rick Steves' *Europe through the back door* umfasst die Einleitung zwölf Seiten. Anders als bei den anderen Reiseführern besteht diese Einleitung nur aus Texten, ohne Bilder oder sonstigen Visualisierungen in Form von Karten oder Grafiken. Rick Steves unterscheidet zwischen den für Europa typischen Touristenattraktionen, wie dem Eiffelturm oder Schloss Neuschwanstein und den sogenannten "back door experiences". Diese können sein, in Santiago auf Pilgerreisende zu treffen, Käse auf einem tschechischen Markt zu probieren oder ein Schul-Fußballteam in der Türkei anzufeuern.<sup>187</sup> Diese Unterscheidung in die „front door“ und „back door“, auf der Steves sein Buch aufbaut, kann zurück geführt werden auf die Theorie von MacCannel, der in Bezug auf touristische Erfahrungen ebenfalls von einer Front- und Backregion spricht. Dies entspricht der Unterscheidung zwischen den offensichtlichen Touristenattraktionen und Sehenswürdigkeiten eines Landes und den Erfahrungen, die der Tourist abseits der Touristenpfade macht. Steves schreibt dazu in seiner Einleitung: *„This Europe [front door] greets you with cash registers cocked, \$8 cups of coffee, high-rise hotels, and service with a purchased smile.”*<sup>188</sup> Wohingegen die "back door" bedeutet: *“[...] a warm, relaxed, personable Europe welcomes us as friends. Rather than just part of the economy, we become part of the party”*.<sup>189</sup> Zur Vorbereitung auf die Reise schlägt Steves vor, sich bei Freunden zu informieren, Reiseführer, Reisemagazine und Bücher zu lesen, Fernsehsendungen und Filme anzuschauen, die in Europa spielen und möglicherweise spezielle Kurse zu belegen. *“A European history class will bring „dull” museums to life, while a conversational language class can be fun and practical.”*<sup>190</sup>

Auch Let's Go beschränkt sich in der Einleitung überwiegend auf Texte und weniger auf Bilder. Unter der Überschrift "Discover Europe" ist das Kapitel außerdem in die Sektionen

---

<sup>187</sup> Rick Steves, *Europe through the back door*, 2.

<sup>188</sup> ebd., 2.

<sup>189</sup> ebd., 2.

<sup>190</sup> ebd., 4.

“when to go“, „what to do“, „suggested itineraries“ und „how to use this book“ gegliedert.<sup>191</sup> Warum Europa ein so beliebtes Reiseziel ist, beschreiben die Autoren wie folgt: *“Europe has been the stomping ground of students for generations, precisely because of the opportunities for escapes and escapades it provides. It has the whole gamut of architectural periods and incredible renovations, brogues and rolling r’s, and residents who drink alcohol like water. And you’re always in the good company of fellow travelers, both young and old, out on adventures like you. Give Europe a chance, think outside the box, and you can make your trip something worth bragging about.”*<sup>192</sup> Dazu schreiben sie noch, dass wohl jeder (Amerikaner) seine eigene Geschichte über eine Europareise zu erzählen hat, die immer mit den Worten *„When I was in Europe...“* beginnt. Der Einführung von Let’s Go nach zu urteilen, erwarten den Leser in Europa: Gutes Essen (*“From French patisseries to Italian pizzeria, the sheer wealth of cuisisne options across Europe could keep your palate entertained for several lifetimes. It’s a miracle that all travelers don’t return home 50lb heavier [...]”*)<sup>193</sup>, beeindruckende Museen, *“[that] could keep you distracted for a lifetime or four”*<sup>194</sup>, Parkanlagen (*„Europe is packed with as many parks and gardens as it is with museums and cathedrals“*)<sup>195</sup> und eine bewegende und allgegenwärtige Geschichte. Natürlich erwarten den reisenden Studenten auch eine Vielzahl an Ausgehvierteln, Bars, Pubs sowie landestypische Getränke wie Wein in Frankreich und Italien, Bier in München und Prag oder Pálinka in Budapest.<sup>196</sup> Der Aufbau und Inhalt des Buches und somit auch die Reise, die den Leser von Let’s Go möglicherweise erwartet, werden wie folgt zusammengefasst: *“We’ll start off with Austria, where you can embark on your own Alpine adventure, à la The Sound of Music. From there, we trek on over to feast on frites in Belgium, then take in the old-world magic of the Czech Republic. In France we explore fine art and finer dining, and meet Beethoven and Berliners in Germany. We cross the Channel to get our fill of Beefeaters and double-decker busses in Britain, head back east to Hungary’s thermal baths, and return to the Emerald Isle to drink Guinness over Joyce. We give you the lowdown on Italy’s artistic treasures, the best museums in the Netherlands, and where to find Portugal’s finest port, then*

---

<sup>191</sup> Vgl. Let’s Go 1-6.

<sup>192</sup> Let’s Go Europe, 1

<sup>193</sup> ebd., 2.

<sup>194</sup> ebd., 3.

<sup>195</sup> ebd., 5.

<sup>196</sup> ebd., 6.

*finish our grand tour with the sun-drenched beaches of Spain and the continent-spanning ancient wonders of Turkey.”*<sup>197</sup>

Fodor’s Travel beginnt mit einer Seite, die den Titel “Welcome to Europe” trägt. Das Besondere an einer Reise nach Europa wird in dem Reiseführer wie folgt beschrieben: „*Many first-time travelers seek out Europe’s top destinations, including Rome, Paris, London, and Barcelona, for their famous sights and rich cultural offerings. What keeps people coming back is the spectacular variety of experiences, whether it’s relaxing on a Greek island, hiking in the Swiss Alps, or shopping in Turkey’s bazaars. Unique local pleasures also abound throughout Europe: you may travel to see the Eiffel Tower or the Acropolis, but what you remember as fondly is dining alfresco at a Roman café or lingering over a cup of Viennese coffee*”<sup>198</sup> Auch wenn Touristen nach Europa kommen, um die großen Sehenswürdigkeiten zu sehen, so wird die Reise doch erst durch das, was man zusätzlich erlebt, zu etwas Besonderem. Warum sich eine Reise nach Europa lohnt, fasst Fodor als “top reasons to go” zusammen: Geschichte, Essen, Kunst und Kultur, Landschaften, Museen und Abenteuer.

- *“History: From ancient times to WWII, Europe has shaped Western Culture*
- *Food: French, Italian, Greek, Spanish [...] – these cuisines resonate around the world*
- *Arts and Culture: Some of the world’s finest music, dance and opera companies*
- *Natural Beauty: Snowcapped Mountains, iconic rivers, dazzling beaches, green forests*
- *Museums: No other region has such a high concentration of world-class institutions*
- *Active Adventures: Biking in the Netherlands, kayaking in the Aegean, skiing in Austria”*

*Textfeld 1: Fodor’s “Top reasons to go”*<sup>199</sup>

Auf den folgenden 20 Seiten fasst Fodor daraufhin die Highlights Europas als “Top Experiences” und “Favorite Places” zusammen.<sup>200</sup> Jedes Highlight ist zusammen mit einem bunten Bild abgebildet und mit einem Satz beschrieben. Außerdem ist jedem Highlight ein Verweis auf die Seite, auf der es näher beschrieben wird, zugeordnet. Nach dem Inhaltsverzeichnis folgt ein Kapitel mit dem Titel „Experience Europe“. Hier wird jedes der von dem Reiseführer behandelten Länder kurz in ein paar Sätzen beschrieben. Danach folgen weitere „Top

---

<sup>197</sup> ebd., 7.

<sup>198</sup> Fodor’s essential Europe, 3.

<sup>199</sup> ebd., 3.

<sup>200</sup> ebd., 4-16.

Attraktionen“: Sehenswürdigkeiten, Museen und Kunst sowie malerische Städte. Auf den ersten 33 Seiten empfiehlt Fodor demnach 72 „Attraktionen“, schreibt aber nichts weiter über das Reiseziel Europa im Allgemeinen, seine Kultur oder Geschichte.

DK Eyewitness Travel beginnt mit einer Europakarte und einer kurzen Beschreibung des Kontinents: Europa erstreckt sich bis zu dem russischen Ural-Gebirge und hat eine Gesamtfläche von 10,4 Millionen km<sup>2</sup>. Dazu steht aber auch, dass die 20 Länder, die in dem Reiseführer vorgestellt werden, nicht Gesamteuropa ausmachen. Dies wird mithilfe einer Karte verdeutlicht, auf der Gesamteuropa gezeigt wird und die Länder des Reiseführers dunkler markiert sind. Achtzehn dieser Länder gehören zur EU.<sup>201</sup> Darauf folgen praktische Informationen zur Reise und Reisevorbereitung. Allgemeine Informationen über Europa als Reiseziel sind nur sehr knapp gehalten: *„Millions of visitors travel to Europe for reasons many Europeans take for granted – the rich diversity of history, architecture, art, and landscape. In Western Europe tourist facilities are generally of a high standard, while in the former Communist countries of Eastern Europe their scope and quality have improved significantly over the past decade. As a result, the whole of Europe is more accessible.“*<sup>202</sup> Stattdessen konzentriert sich DK Eyewitness Travel auf die praktischen Informationen und grundlegende Reisevorbereitungen wie Reisezeitpunkt, Pässe und Visa, Steuern, Sicherheit, Kommunikation, Geld, Reismethoden und Buchungen. Zur Einleitung gehören außerdem zwei Karten von Europa. Die eine zeigt die verschiedenen Landschaften des Kontinents, von Norwegen über die französischen Weinberge bis hin zu den Schweizer Alpen. Die zweite Karte zeigt die wichtigsten Museen und Galerien wie das Rijksmuseum in Amsterdam oder das Prado in Madrid (vgl. Kapitel 7.5). Dabei sind die Landschaften und Museen jeweils mit einem Foto auf der Europakarte verordnet. Zusätzlich beschäftigt sich DK Eyewitness Travel mit einer Einführung in die Geschichte Europas in Form eines Zeitstrahls (Vgl. Kapitel 7.3).

Der Reiseführer Lonely Planet ist in vier Sektionen gegliedert. Der erste Teil „Plan your Trip“ umfasst sowohl allgemeine Informationen über Europa, die „25 Top Highlights“ sowie eine Karte von Europa und Reiseroutenvorschläge. Dieser erste Teil erstreckt sich über knapp 50 Seiten. Eine Einführung zum Thema Europa ist der Text mit dem Titel „This is

---

<sup>201</sup> DK Eyewitness Travel, Europe, 10-11.

<sup>202</sup> ebd., 12.

Europe“. Hier ist von „iconic experiences“ die Rede, die es in Europa mehr als sonst irgendwo auf der Welt gibt. „*Whether you’re cruising along the French Riviera, punting down the canals of Venice, speeding down the slopes of the Alps or sipping coffee in a Viennese café, Europe offers more iconic experiences than practically anywhere else on the planet.*”<sup>203</sup> Auch Lonely Planet beschreibt die Geschichte Europas als einen Hauptgrund, um nach Europa zu reisen: „*History is undoubtedly one of Europe’s major draws [...] taking a trip across Europe can feel like stumbling into the pages of a history textbook*“.<sup>204</sup> Dabei lobt Lonely Planet die Vielzahl an Museen, die dabei helfen, die Geschichte des Kontinents zu verstehen. „*[T]hankfully there’s no shortage of amazing museums to put it all into context*“.<sup>205</sup> Was den Reisenden in Europa erwartet, fasst Lonely Planet wie folgt zusammen: „*Europe also understands the finer things in life. And it’s never shy about letting you join the party. It’s a place where you can indulge your taste buds, stretch your muscles, shop till you drop and dance into the small hours – all in the same day [...]. Best of all, the next country is never more than a quick trip away. In a few hours you could swap the glittering Mediterranean for Berlin’s bars, Rome’s ancient ruins or the Alps’ snow-capped peaks. Few places on earth can offer such a wealth of experiences and adventures.*“<sup>206</sup> Im Anschluss an diese kurze Einleitung folgen die 25 Top Highlights, angefangen mit Rom, dem Eiffelturm und Londons Nachtleben. Der Guide gibt zudem Vorschläge für Reiserouten und nennt die verschiedenen Events und Festivals des Jahres, sortiert nach Monaten. Als letztes gibt es noch einen Absatz mit dem Titel „get inspired“. Hier werden Vorschläge für Filme, Bücher, Musik und Webseiten zur Vorbereitung auf die Reise genannt (vgl. Kapitel 7.7).

Die Einführung bei The Rough Guide befindet sich in dem Kapitel „Introduction to First-Time Europe“. Darin steht: „The “Old World” offers more architecture, wine, music, fashion, theater and gastronomy per square kilometer than any other continent. Which means heading off the main routes will still land you waist-deep in cultural treasures“<sup>207</sup> Zur geografischen Ausdehnung Europas steht hier, dass der Kontinent sich von Kreta bis zur nord-

---

<sup>203</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 6.

<sup>204</sup> ebd., 6.

<sup>205</sup> ebd., 6.

<sup>206</sup> ebd., 6.

<sup>207</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 4.



östlichen Küste Norwegens erstreckt, sowie von Lissabon bis Moskau. Nach der Wiedervereinigung von Ost und West hat sich das Straßen- und Schienensystem verbessert, sodass Europa nun noch leichter zu bereisen ist.<sup>208</sup> In Europa erwarten den Leser schier endlose Möglichkeiten, die Reise zu gestalten: „climbing the Swiss Alp, tasting wine at a French chateau, renting a surfboard in Portugal, having tea and scones in England, chilling out in Sweden’s Ice Hotel or sipping a local Karlovacko beer while soaking your toes in the Adriatic off the Croatian Coast.“<sup>209</sup> Auf Seite acht befindet sich ein Textfeld mit dem Titel “Fact File”, worin die Eckdaten über den Kontinent stehen, u.a. die kleinsten und größten Länder, höchster und niedrigster Punkt oder die meisten Sonnenstunden. Daneben werden auch „Fun Facts“ wie die meisten Biertrinker (Tschechien) und die stärksten Kaffeetrinker (Finnland) genannt. An dieser Stelle beginnen außerdem die häufigen Fragen (FAQs), die künftige Europareisende vor ihrer Reise haben könnten. Diese behandeln überwiegend praktische Themen wie Sicherheit, Reisedauer, Kreditkarten oder Reiseversicherungen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Vielfalt, die der Kontinent zu bieten hat, Europa als Reiseziel beliebt macht. Die Vielzahl der Länder, die unkompliziert per Bus, Fähre oder Zug innerhalb kurzer Zeit erreicht werden können, und die Vielzahl an Erlebnissen, die sich dem Touristen bieten, sind in Europa einzigartig. Besonders herausgestellt wird immer wieder die Geschichte, die den Kontinent geprägt hat, und die immerzu präsent und erlebbar ist, sei es durch alte Gebäude, Schlösser und Burgen, Museen oder Sehenswürdigkeiten wie dem Kolosseum oder der Berliner Mauer. Auch kulinarisch hat Europa vieles zu bieten und Essen ist ein wichtiger Teil der europäischen Kultur. Dazu gehören auch Getränke wie Wein oder Bier. Jeder der untersuchten Reiseführer stellt diese Verbindung her, wobei deutlich wird, dass Bier sehr häufig im Zusammenhang mit Deutschland und Festen wie z.B. dem Oktoberfest genannt wird und Wein in Verbindung mit Frankreich, manchmal auch Italien, Portugal oder Spanien gebracht wird. Europa wird als ein sehr vielfältiger Kontinent dargestellt. Nicht nur kulturell, sondern auch geografisch mit unterschiedlichen Landschaftsformen, darunter Gebirge, Wälder oder Küsten, die zu verschiedenen Freizeitaktivitäten in der Natur einladen.

Dem Leser wird ein Vorgeschmack darauf gegeben, was er in Europa erleben kann. Dabei wird viel Wert darauf gelegt, die Welt hinter den Touristenattraktionen erlebbar zu machen.

---

<sup>208</sup> ebd., 4.

<sup>209</sup> ebd., 4.

Die Reiseführer sind alle so geschrieben, dass sie den Touristen Hinweise geben, wie sie in die Kultur der bereisten Länder eintauchen können, anstatt ein Land nur „oberflächlich“ anhand seiner Sehenswürdigkeiten zu besuchen.

Schon in der Einleitung verweisen einige Reiseführer auf noch wahrnehmbare Unterschiede zwischen Ost- und Westeuropa. Sie beschreiben aber auch, dass die Standards für Touristen im Allgemeinen, vor allem aber in Westeuropa, sehr hoch sind.<sup>210</sup> Nach 1989 haben sich die Möglichkeiten für Touristen, insb. auf Straßen und Schienen, in Osteuropa sehr verbessert. Als Reiseziel wird Europa als verhältnismäßig teuer dargestellt (Let's Go, DK Eyewitness Travel und Rick Steves). *“Europe is expensive. Prices are high for locals – and even steeper for Americans.”*<sup>211</sup> Das liegt vor allem an dem generell recht hohen Wechselkurs von Dollar zu Euro. Was das Reisen innerhalb Europas aber unkomplizierter macht ist das Schengener Abkommen, wodurch es keine Grenzkontrollen gibt und die Touristen keine unterschiedlichen Visa für die einzelnen Länder benötigen. Außerdem wird positiv hervorgehoben, dass dank des Euros (meist) kein Geldwechsel mehr nötig ist, wenn man von einem europäischen Land in das nächste reist. *“The introduction of the euro has made spending easier and means you're no longer giving away fistfuls of coins that the other countries won't accept when you try to change money.”*<sup>212</sup>

## 7.2 Auswahl der Länder

Die Auswahl der Länder, die von den Reiseführern vorgestellt werden, ist ein wichtiger Aspekt für die Analyse des vermittelten Europabilds. Alle sechs Reiseführer haben in etwa denselben Umfang, zwischen 800 und 1000 Seiten. Eine Ausnahme bildet der Reiseführer The Rough Guide, der nur knapp 350 Seiten umfasst. Dennoch unterscheidet sich die Anzahl und Auswahl der Länder grundlegend. Daraus geht natürlich auch hervor, dass die Reiseführer mit mehreren Ländern diese auf weniger Seiten behandeln, als die anderen. Insgesamt werden 34 Länder erwähnt. Der Reiseführer The Rough Guide, obwohl er mit knapp 350 Seiten der am wenigsten umfangreichste Reiseführer ist, beschreibt mit 32 Ländern die meisten, Lonely Planet mit zwölf Ländern die wenigsten. Die folgende Grafik soll die Quantität der behandelten Länder verdeutlichen.

---

<sup>210</sup> DK Eyewitness Travel, Europe, 12.

<sup>211</sup> Rick Steves, Europe through the back door, 5.

<sup>212</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 4.

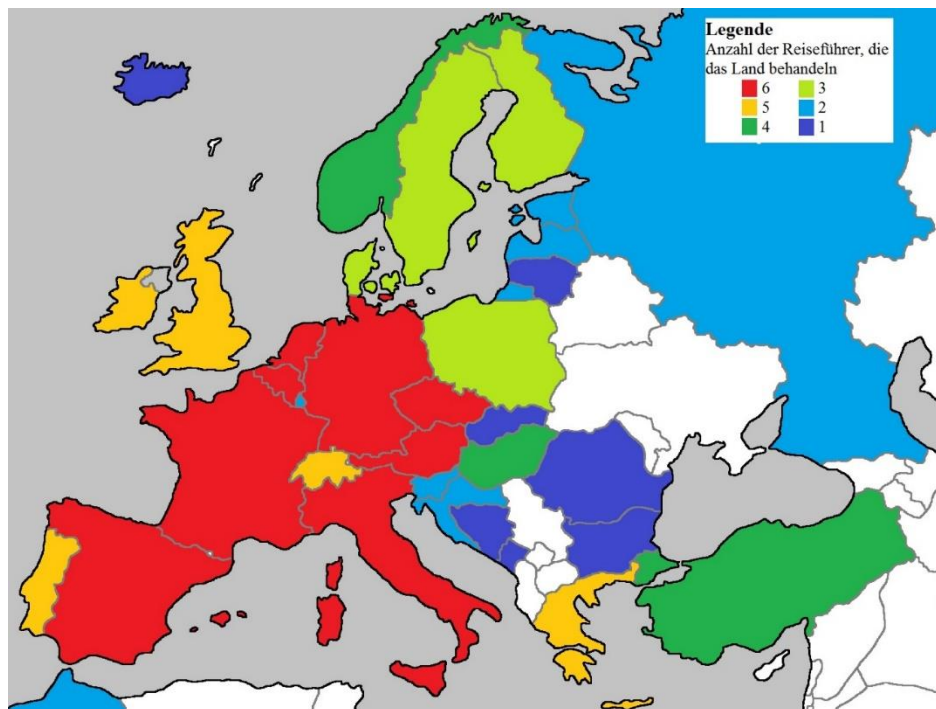


Abbildung 2: Europakarte nach Erwähnung der Länder<sup>213</sup>

Die rot markierten Länder werden in allen Europa-Reiseführern erwähnt: Deutschland, Niederlande, Belgien, Frankreich, Spanien, Italien, Österreich und Tschechien. Auch die in Orange markierten Länder Großbritannien, Griechenland, die Schweiz und Portugal fallen mit in die Kategorie der am häufigsten erwähnten Länder. Nun stellt sich die Frage, welche Bedeutung das haben könnte. Bedeutet dies, dass die rot und orange markierten Länder Europa für den Großteil der Amerikaner ausmachen? Handelt es sich bei diesen Ländern möglicherweise um eine Art „touristisches Europa“, also um diejenigen Länder, die überwiegend für eine Europareise in Betracht gezogen werden? Andererseits könnte es natürlich auch ganz pragmatische Gründe haben, dass eben diese Länder in allen Reiseführern behandelt werden, während andere nur von wenigen Reiseführern vorgestellt werden. Die Verlage treffen die Entscheidung, ob sie möglichst alle europäischen Länder abdecken möchten, wie Rick Steves, diese dafür aber verhältnismäßig knapp beschreiben, oder ob sie stattdessen ausführlich über wenige Länder berichten, wie der Reiseführer Lonely Planet. Durch diese Auswahl werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen, je nachdem welches Reiseinteresse sie haben. Möchten sie möglichst viele verschiedene Länder sehen und herumreisen, entscheiden sich die Touristen eher für einen Reiseführer wie Rick Steves oder The Rough

<sup>213</sup> Eigene Darstellung auf Grundlage der Europakarte von Digitale Europakarte. Online verfügbar unter: <<http://www.digitale-europakarte.de/>> (5.1.2015).

Guide, die weniger detaillierte Informationen zu einzelnen Sehenswürdigkeiten oder Unterkünften geben, dafür aber die wichtigsten Informationen verschiedener Länder kurz beschreiben. Wohingegen Reiseführer wie Lonely Planet sich nur auf „die Klassiker“ der europäischen Reiseländer, wie beispielweise Frankreich, Deutschland oder Italien fokussieren. „Klassiker“ ist hierbei ein gutes Stichwort in Bezug auf das Europabild. Denn in diesen Ländern befinden sich für Europa typische und bekannte Sehenswürdigkeiten. Greift man hier wieder auf die Theorie von Boorstin zurück, die besagt, dass die Reisenden etwas für Europa „Typisches“ erleben möchten, so finden sich in diesen Ländern eben diese typischen Bilder und Erlebnisse, wie der Eiffelturm, das Kolosseum oder auch die sogenannten „iconic experiences“, wie Lonely Planet sie nennt. Die Dinge, die man nur an bestimmten Orten erleben kann, z.B. eine Gondelfahrt in Venedig oder ein Bier auf dem Oktoberfest zu trinken. Solche typischen Erlebnisse gibt es für die weniger behandelten Länder kaum oder gar nicht. Aus diesem Grund sind sie je nach Reiseinteresse möglicherweise weniger attraktiv. Hinzu kommt auch, dass die touristische Infrastruktur einigen Ländern des ehemaligen Ostblocks noch nicht so ausgeprägt ist, wie dies in den westeuropäischen Nachbarländern der Fall ist. Am Beispiel Bulgarien schreibt The Rough Guide dazu: “[...] *there are far fewer sights and accommodation choices than most European countries offer – though fewer tourists, less Western influence and lower prices as well. Independent travel isn’t common, but the traditional towns, romantic architecture and mountain scenery provide enough to sculpt an interesting itinerary.*”<sup>214</sup> Es bedeutet also nicht, dass von Reisen in diese Länder abgeraten wird, aber die Reiseführer, die diese Länder behandeln, bereiten ihre Leser zugleich darauf vor, dass diese nicht zu den typischen Reiseländern in Europa gehören.

Ein Blick auf die Karte zeigt die Konzentration auf West- und Mitteleuropa. Diese rot und orange markierten Länder werden in fünf bis sechs der Reiseführer behandelt, Skandinavien, Polen, Ungarn und die Türkei drei bis vier Mal und die osteuropäischen Länder sowie Russland nur ein bis zwei Mal. Interessanterweise bezieht The Rough Guide auch Marokko mit ein. Die Ost-West Trennung, dort wo bis 1989 der „Eiserne Vorhang“ verlief (mit der Ausnahme von Tschechien), ist deutlich erkennbar. Da stellt sich also die Frage, ob Osteuropa möglicherweise nicht imagegebend für Europa oder einfach für Touristen uninteressant ist. Ein weiterer Erklärungsansatz könnte sein, dass es sich bei den rot und orange markierten Ländern zum größten Teil um die Länder der „alten EU“, also vor der großen EU Osterweiterung von 2004 handelt. Im touristischen Sinne könnte die Erklärung in Verbindung mit

---

<sup>214</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 228.

den beliebtesten Sehenswürdigkeiten (vgl. Kapitel 7.5) stehen, die ausschlaggebend dafür sind, welche Länder von den Reiseführern vorgestellt werden. Das würde erklären, warum Tschechien in allen Reiseführern auftaucht, da Prag ein sehr beliebtes Reiseziel ist. Interessant ist in diesem Sinne auch, welche Länder gar nicht erwähnt werden. Das sind unter anderem die europäischen Länder Andorra (laut Rick Steves als Reiseziel „überbewertet“<sup>215</sup>), Monaco, Moldawien, Ukraine, Weißrussland, Liechtenstein, Malta, Kosovo, Serbien, Bosnien und Herzegowina, Albanien oder Mazedonien, wobei die letztgenannten EU-Beitrittskandidaten sind. Jedoch ist zu beachten, dass alle Verlage, mit Ausnahme von Let's Go, zusätzlich separate Reiseführer zu „Eastern Europe“, bzw. den einzelnen Ländern führen.

### 7.3 Die Europäische Union

*„Poli Sci majors may think of the EU as a  
bureaucratic nightmare, but it's awesome for you”<sup>216</sup>  
Let's Go Europe*

Mit Ausnahme von Fodor's Travel Essential Europe enthalten alle Reiseführer einen Absatz über die EU, in dem sie beschreiben, was die EU ist und welche Vorteile sie für Touristen bietet. In DK Eyewitness Travel befindet sich ein Absatz über die EU in demselben Kapitel mit Frankreich und den BeNeLux-Staaten.<sup>217</sup> Auf den Seiten über Brüssel wird kurz auf die Gründungsgeschichte der EU eingegangen und ihr Aufbau sowie ihre Funktionsweise erklärt. Auch in dem Zeitstrahl über die Geschichte Europas (vgl. Kapitel 7.4) wird auf die EU eingegangen und die wichtigsten Eckdaten, wie die Gründung durch die Römischen Verträge 1957 sowie Erweiterungen und die Einführung des Euros 2002, beschreiben. Der Zeitstrahl ist dabei in die verschiedenen Epochen der europäischen Geschichte unterteilt. Die letzte Epoche auf diesem Zeitstrahl über Europäische Geschichte beginnt mit den Römischen Verträgen 1957 und wird „The European Union“ genannt.<sup>218</sup> Die EU wird in dem Reiseführer beschrieben als *„the political association of European States based in Brussels“*.<sup>219</sup> In The Rough Guide wird die EU wie folgt beschrieben: *“It's not a federal government, like the United States. Nor a continent. They like to call it “a family of democratic European*

---

<sup>215</sup> Rick Steves, Europe through the back door, 52.

<sup>216</sup> Let's Go Europe, 875.

<sup>217</sup> Vgl. DK Eyewitness Travel, Europe, 228.

<sup>218</sup> ebd., 30f.

<sup>219</sup> ebd., 10.

*countries, committed to working together for peace and prosperity.*<sup>220</sup> Rick Steves beschreibt die EU als: *“Essentially, the EU is a free-trade zone with its own currency [...]. But it’s much more than that: the EU is increasingly a political unit that looks, acts, and quacks like a single unified nation-state.”*<sup>221</sup>

Let’s Go beschreibt die EU damit, welche Vorteile sich durch sie für die Reisenden ergeben. Es wird aber weder ihre Wirkungsweise noch Entstehungsgeschichte genauer erläutert. *„We are one: Poli Sci majors may think of the EU as a bureaucratic nightmare, but it’s awesome for you – the Schengen Agreement allows you to move between most European countries without going through customs. [...] We aren’t really one: as integrated as Europe becomes, they’ll always speak some wildly different languages.”*<sup>222</sup>

In den Beschreibungen der Reiseführer über die EU finden sich z.T. auch bewertende Aussagen. Der Reiseführer Lonely Planet beschreibt die EU in dem Kapitel „Europe Today“.<sup>223</sup> Dieses ist noch einmal in drei Absätze gegliedert: „Financial Fallout“, „Whither the EU“ und „The Eurovision Issue“. Lonely Planet beschränkt sich in diesem Kapitel ausschließlich auf diese drei genannten Themen. Auf die positiven Aspekte der EU wird kaum bis gar nicht eingegangen. Stattdessen wird die EU sehr kritisch betrachtet und die Beschreibung der EU fokussiert sich auf die Probleme und aktuellen Debatten über EU-politische Zusammenhänge. *“[...] the underlying problems still remain: slow growth, competition from emerging markets, rapidly ageing populations and, most importantly, the difficulty of reconciling the needs of divergent economies within the unified Eurozone. These are tough problems to solve, and for now the EU seems content to fight the fire rather than address the underlying causes”*<sup>224</sup> Ein weiteres Thema, das in Lonely Planet thematisiert wird, ist der politische Rutsch nach Rechts und Euroskeptizismus: *“the majority of Western Europe is now governed by right-of-center parties, with the notable exception of France [...], while this is a predictable response in times of economic uncertainty, the shift hints at deeper issues – particularly the question of where Europe should be headed as a political entity. In order to address its problems, a process of deeper integration seems inevitable, but this will involve*

---

<sup>220</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 10

<sup>221</sup> Rick Steves, Europe through the back door, 477f.

<sup>222</sup> Let’s Go Europe, 875.

<sup>223</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 784f.

<sup>224</sup> ebd., 785.

*individual nations having to relinquish further powers to the EU parliament – a controversial proposition, especially in Euro-sceptic countries such as the UK.*”<sup>225</sup> Ungewöhnlich ist, dass der dritte Absatz dieses Kapitels den alljährlich stattfindenden Eurovision Song Contest behandelt und es stellt sich die Frage, warum genau dieser Aspekt in einem Kapitel über das heutige Europa angesprochen wird. Möglicherweise weil es sich hierbei um ein sehr bekanntes europaweites Kulturprojekt handelt, an dem sich alle europäischen Länder beteiligen. Allerdings ist auch dieser Absatz sehr kritisch geschrieben. Es wird gefragt, ob das Abstimmungssystem fair ist, weil sich einige Länder oftmals gegenseitig Punkte geben, und warum einige Länder jedes Jahr teilnehmen, obwohl sie „offiziell“ nicht zu Europa gehören. Am Schluss stellt Lonely Planet noch die Frage: *„and most importantly of all: why are the songs always so awful?”*<sup>226</sup>

Rick Steves beschreibt die Europäische Union relativ ausführlich in dem Kapitel “Perspectives – Understanding the European Union”.<sup>227</sup> *„Over the last several generations, the countries of Europe have gone from being bitter rivals to member states in one of the world’s biggest economies: the European Union. Bringing together such a diverse collection of separate nations – with different languages and cultures – peacefully, is unprecedented.”*<sup>228</sup> Es wird noch einmal verdeutlicht, dass es sich bei der EU nicht um die “United States of Europe” handelt, die EU aber dennoch ein gewähltes Europaparlament besitzt, das Gesetze verabschieden kann und sich mit sozialen und außenpolitischen Problemen befasst.<sup>229</sup> In Bezug auf politische Meinungen über die EU schreibt Rick Steves, dass jeder eine Meinung zu der EU hat: *„Everyone has an opinion on how well the EU works. “Eurocrats” and other optimists see it as a bold and idealistic experiment in unity, mutual understanding and shared priorities. “Europsceptics” view it as a bloated, overly bureaucratic monster that’s threatening to wring the diversity and charm out of the Old World; they especially resent that the EU has lashed economically healthy countries to troubled ones.”*<sup>230</sup> Im weiteren

---

<sup>225</sup> ebd., 785.

<sup>226</sup> ebd., 785.

<sup>227</sup> Rick Steves, Europe through the back door, 477-481.

<sup>228</sup> ebd., 477

<sup>229</sup> ebd., 477f.

<sup>230</sup> ebd., 478.

Verlauf des Kapitels über die EU geht Steves noch auf die Geschichte der EU ab dem Zweiten Weltkrieg ein und vergleicht in einer Grafik die USA mit der EU. Weitere Themen, die er anspricht, sind die Herausforderungen der EU, die Wirtschaftskrise und Terrorismus.

#### 7.4 Europäische Geschichte

*“From Neolithic sites and Grecian ruins to Gothic cathedrals and crumbling castles, taking a trip across Europe can feel like stumbling into the pages of a history textbook”<sup>231</sup>*

Lonely Planet

Zu dem Europabild der Reiseführer tragen ebenfalls die Beschreibungen der europäischen Geschichte bei. Wie bereits in Kapitel 7.1 beschrieben, ist Geschichte ein Aspekt, der eine Reise nach Europa lohnenswert macht. Doch was genau eigentlich die Geschichte Europas ist, die eine Reise so attraktiv macht, wird nicht genau ausgeführt. Über ein eigenes Kapitel zu diesem Thema verfügen nur die Reiseführer Lonely Planet und DK Eyewitness Travel. Fodor und DK Eyewitness Travel geben darüber hinaus sehr ausführliche Länderbeschreibungen zu Beginn der einzelnen Reisekapitel. Sie schildern hier auch die jeweils nationalen Geschichten mit ihren wichtigsten politischen und sozialen Entwicklungen. Alle Reiseführer beinhalten zwangsläufig auch historische Beschreibungen, wenn sie über bestimmte Reiseziele oder Sehenswürdigkeiten berichten, die historisch bedeutsam sind (z.B. die Berliner Mauer, Schlösser und Burgen oder antike Bauwerke wie das Kolosseum oder die Akropolis). Rick Steves hat der „erlebbar Geschichte“ sogar zwei eigene Reisekapitel gewidmet: „Best Medieval Castle Experiences“ und „Sobering Sites of Nazi Europe“. Letzteres liefert dem Leser eine Reiseroute, die ihn auf die Spuren des Zweiten Weltkriegs bringt: Das Konzentrationslager in Auschwitz-Birkenau, das Münchener Stadtmuseum, „Third Reich Walking Tours“ in Berlin und München sowie Gedenkstätten und Museen in Berlin, Prag, Warschau und Paris oder auch das Anne Frank Haus in Amsterdam. Das Kapitel bietet jedoch hauptsächlich Reisehinweise mit Informationen darüber, was dort zu sehen ist. Ausführliche Informationen über geschichtliche Hintergründe, Zusammenhänge oder zumindest Hinweise darauf, wo der Leser diese finden könnte, sucht man vergebens.

Alle Reiseführer haben gemein, dass sie Europa durch seine Geschichte charakterisieren und aussagen, dass diese ein Teil des Reiseerlebnisses ist. *“You’ve got the ruins of ancient Greece and Rome, the art and architecture of the Middle Ages and Renaissance, masterpieces of the Impressionists, and reminders of Europe’s oft-troubled political and religious*

---

<sup>231</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 6.



*history. Sounds corny, but it's true: travelling in Europe brings all the things you failed to learn in history class (the papacy, German unification, Protestant Reformation, World War II – to name of few) to life*<sup>232</sup> schreibt Let's Go. Auch Lonely Planet weist der Geschichte eine große Bedeutung für das heutige Europa zu: *“Europe's past inevitably informs its present and its future. Understanding this continent's turbulent history is essential if you want to get to grips with what makes it tick.”*<sup>233</sup>

Die einzigen der sechs Reiseführer, die sich in einem Kapitel explizit der epochenübergreifenden Geschichte des Kontinents widmen, sind DK Eyewitness Travel und Lonely Planet. Die Geschichte Europas wird in DK Eyewitness Travel anhand eines Zeitstrahls dargestellt, der 2500 Jahre vor Chr. beginnt, und in die drei Epochen Antike, Mittelalter und Neuzeit gegliedert ist.<sup>234</sup> Der Fokus des Geschichtsüberblicks bei DK Eyewitness Travel liegt auf der Kulturgeschichte sowie auf den politischen und sozialen Ereignissen der Vergangenheit. Auf dem Zeitstrahl sind die Ereignisse so angeordnet, dass oben die sozialen und politischen Ereignisse stehen und in der unteren Hälfte die Entwicklungen in Kunst und Kultur. Diese sind zum Teil mit aussagekräftigen Bildern gestaltet. Der Zeitstrahl selbst ist ebenfalls unterteilt und zeigt oben die historischen Epochenbezeichnungen von „Prehistory“ bis „The European Union“, in der Mitte die Jahreszahlen, angefangen bei 2500 v. Chr. bis zur Gegenwart, und unten die kunstgeschichtlichen Epochen von „Minoan and Mycenaen“ bis „Post-Modernism“. Die einzelnen Ereignisse und Entwicklungen sind entsprechend ihrer Jahreszahl dem Zeitstrahl zugeordnet. Dazu gibt es jeweils eine allgemeine Zusammenfassung der Epoche. DK Eyewitness Travel ist damit der einzige der sechs Reiseführer, der den Versuch unternimmt, die Geschichte Europas als Überblick darzustellen, was für den Leser hilfreich sein kann. Der kunstgeschichtliche Teil ist sehr informativ für Museumsbesuche oder auch, um Architektur und Stadtbilder besser zuordnen zu können. Der obere politische Teil hilft, die Geschichte und Kultur der einzelnen Länder besser zu verstehen. Natürlich ist ein solcher Überblick sehr selektiv und kann nicht vollständig sein, er deckt aber die wichtigsten Themen und Entwicklungen metahistorisch und zusammenhängend ab. Zusätzlich hat jedes Land im Reiseteil eine eigene kurze Einführung, die ebenfalls die Geschichte thematisiert.

---

<sup>232</sup> Let's Go Europe, 5.

<sup>233</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 6.

<sup>234</sup> Die Überschriften lauten: *From prehistoric to the early middle ages (26-27), From the middle Ages to the 18th century (28-29), The French Revolution to the present (30-31)*

Auch Lonely Planet behandelt die Geschichte Europas in einem eigenen Kapitel, allerdings erst im hinteren Teil des Buches.<sup>235</sup> „Europe is a place where history seems to seep into every corner. It’s literally everywhere you look: in the tumbledown remains of Greek temples and Roman bathhouses, in the fabulously ostentatious architecture of French chateaux and Austrian castles, and in the winding streets and broad boulevards of its many stately cities. Understanding Europe’s long and often troubled history is a crucial part of figuring out what makes this continent tick.”<sup>236</sup> Das Kapitel über europäische Geschichte erstreckt sich über sieben Seiten und ist chronologisch unterteilt in die Sektionen: Vorgeschichte, Griechen und Römer, das dunkle Zeitalter, Renaissance und Reformation, die Neue Welt, Aufklärung, Industrialisierung und Zweiter Weltkrieg, der Eiserner Vorhang und Vereintes Europa.<sup>237</sup> Zusätzlich ist unten auf den Seiten ein Zeitstrahl (von 4500 v. Chr. bis zur Gegenwart) mit den Schlüsselereignissen der jeweiligen Epochen abgebildet. Der Geschichtsüberblick in Textform bietet eine gute Zusammenfassung über die Begebenheiten und den Verlauf europäischer Geschichte mit den wichtigsten Ereignissen und Entwicklungen auf gesamteuropäischer Ebene, angefangen mit den ersten Siedlern zwischen 12.000 und 8.000 v. Chr. bis hin zu der Gründung und der aktuellen Situation der EU. Darüber hinaus hat Lonely Planet ein eigenes Kapitel über die europäische Kunst- und Architekturgeschichte. Über die Europäische Kunst schreibt Lonely Planet: „Many of the major art movements of the last millennium began in Europe, and you’ll find some of the world’s top artistic institutions dotted across the continent.”<sup>238</sup> Das Kapitel ist chronologisch aufgebaut und beginnt in der Antike. Es behandelt darüber hinaus die mittelalterliche Kunst, die Renaissance, Romantik und den Impressionismus bis hin zum Fauvismus und der Konzeptionskunst.<sup>239</sup> Auch das Kapitel über die Entwicklung der Architektur ist nach diesem Muster aufgebaut. „With an architectural heritage stretching back seven millennia, Europe is one long textbook for building buffs. From Greek temples to venerable mosques and modern skyscrapers, this fascinating and complex architectural environment is bound to be one of the main highlights of your

---

<sup>235</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 786-792.

<sup>236</sup> ebd., 786.

<sup>237</sup> ebd., 786-792.

<sup>238</sup> ebd., 795.

<sup>239</sup> Vgl. ebd., 795-797.

visit.”<sup>240</sup> Dafür gibt es aber bei Lonely Planet in den einzelnen Kapiteln selbst keine geschichtlichen Beschreibungen mehr.

Wie oben bereits aufgezeigt, besteht die Beschreibung von historischen Hintergründen in den Reiseführern nicht nur aus den Kapiteln, die sich wie bei Lonely Planet und DK Eyewitness Travel direkt mit diesem Thema beschäftigen. Die meisten Reiseführer bieten ihren Lesern außerdem historisches Hintergrundwissen in den einzelnen Kapiteln über die Reiseziele und Länder oder auch in den Beschreibungen der einzelnen Sehenswürdigkeiten, Plätze oder Gebäuden. Dabei handelt es sich allerdings nicht um metahistorische Beschreibungen der europäischen Geschichte bzw. um Versuche diese übersichtlich zusammenzufassen.

## 7.5 Die Highlights Europas

*„Europe offers terrific experiences  
that should be on every traveler’s list“<sup>241</sup>*  
Fodor’s Essential Europe

Die Highlights Europas oder die „Top Sehenswürdigkeiten“ werden in allen Reiseführer anders vorgestellt. Schon auf den ersten Blick fällt jedoch auf, dass diese in der Regel nicht wie oben beschrieben als Must-Sees vorgestellt werden. Viel eher werden allgemeine Vorschläge gemacht, auf welche Weise der Leser Europa erleben kann. Es ist dabei zu unterscheiden zwischen Tipps, was der Reisende in Europa machen kann (z.B. ein Fahrrad leihen, an einer Weinprobe teilnehmen oder auf ein Festival gehen), konkreten Vorschlägen zu Sehenswürdigkeiten (z.B. Architektur, Museen, Kirchen) oder auch Orte, die es sich lohnt zu besuchen (z.B. Küsten, Städte, Landschaften). Welche Plätze und Aktivitäten hier genau vorgeschlagen werden, soll im Folgenden kurz zusammengefasst werden.

DK Eyewitness Travel hat keine herausgestellten Highlights. Zu Beginn des Buches sind zwei Europakarten abgebildet. Die erste Karte zeigt die verschiedenen Landschaften in Europa wie beispielsweise die Fjorde in Norwegen, Moore in Großbritannien, Weinberge in Frankreich, Portugal oder Ungarn, die Schweizer Alpen oder Griechische Küsten. Die zweite Karte zeigt die größten und wichtigsten Museen „with the largest and richest collections, which ought to be included in the itinerary of every visitor to Europe“<sup>242</sup>, darunter das British

---

<sup>240</sup> ebd., 798.

<sup>241</sup> Fodor’s Essential Europe, 4.

<sup>242</sup> DK Eyewitness Travel, Europe, 24.

Museum in London, das Rijksmuseum in Amsterdam, das Pergamon Museum in Berlin, die Eremitage in St. Petersburg, das Kunsthistorische Museum in Wien, die Uffizi Galerie in Florenz, das Vatikan Museum, das Museo del Prado in Madrid sowie der Louvre in Paris. Diese zwei Europakarten stellen bei DK Eyewitness Travel am ehesten so etwas wie besondere Highlights auf einer Europareise vor. Davon abgesehen befinden sich in dem Reiseführer keine expliziten Tipps für besondere Sehenswürdigkeiten oder Reiseziele, die als Highlights einer Europareise vorgestellt werden.

Fodor's Essential Europe stellt hingegen mehrere Highlights in verschiedenen Kategorien vor. Das sind zunächst einmal die besonderen Erlebnisse, die Europa zu bieten hat. „Fodor's top picks for a memorable trip.“<sup>243</sup> Fodor gibt zu jedem dieser Erlebnisse ein konkretes Beispiel, wo der Reisende dies erleben kann. Dabei sind die Texte immer offen formuliert, sodass man dies auch an anderen Orten als dem vorgestellten Beispiel erleben kann. Die folgende Tabelle soll dies veranschaulichen.

	<b>Top Experience</b>	<b>Beispiel</b>
1	Wein und Weinbau	<i>„Whether it's Tuscan Chianti, French Bordeaux, Spanish Rioja, Hungarian Tokaji, or Portuguese Vinho Verde, wine has quenched the thirst of Visitors to Europe for centuries.“</i>
2	Feste und Festivals	<i>„August's Edinburgh International Festival has music, including bagpipes and more; Munich's Oktoberfest is beer heaven“</i>
3	Städte	<i>„Any of Europe's major capitals – such as fast changing Berlin – can occupy you for a week“</i>
4	Architektur	<i>“Almost any city here dazzles with exciting architectural achievements. Spain's Guggenheim Bilbao is one place that has helped inspire other vibrant developments.“</i>
5	Cafés	<i>“One of Europe's greatest pleasures is to sit quietly and enjoy a cup of coffee or tea and a pastry. The café culture extends from Paris and Copenhagen to Madrid and Florence.“</i>

<sup>243</sup> Fodor's essential Europe, 5.

6	Musik	<i>“From a grand opera performance in Vienna to chamber-music concerts in countless exquisite churches, the music of Mozart, Verdi, Debussy, and Beethoven fills the air.”</i>
7	Spaziergänge	<i>“The best way to see Europe is on foot. Urbane city expanses such as London’s Regent’s Park are delightful for strolling, or you can hike magnificent mountains.”</i>
8	Kirchen	<i>“Take your pick among standouts in splendid styles from Renaissance to rococo to baroque. In France, the Gothic spires of Chart”</i>
9	Romantik	<i>“Europe is for lovers, whether you are serenaded on a gondola in Venice, secluded in a room in Prague’s Old Town, or drowsing in a hammock for two in a Greek-island villa.”</i>
10	Malerische Städte	<i>“Postcard-perfect spots beckon, from peaceful hillside villages to breezy seaside favorites. Medieval, canal-laced Brugge in Belgium epitomizes Continental charm.”</i>
11	Klassische Architektur	<i>“Architectural treasures from throughout the ages fill Europe, where landmarks from plazas to palaces reward attention. Istanbul’s Hagia Sophia is utterly majestic.”</i>
12	Geschichte	<i>“Study the origins of Western civilization in ruins from the Romans and Greeks, and view the legacy of Vikings and Visigoths. Rome’s Forum provides perspective in the past.”</i>
13	Kunst	<i>“From the Louvre to the Prado to the Uffizi, magnificent art museums are a highlight.”</i>
14	Einkaufen	<i>“Grand department stores like Galeries Lafayette in Paris carry famous luxury brands. Around Europe you can also buy Bohemian crystal, British tea, and Belgian chocolates.”</i>
15	Freiluft-Aktivitäten	<i>“In winter, ski slopes in Switzerland and elsewhere attract international travelers. In supper beaches draw swimmers to the French Riviera and beyond.”</i>

Tabelle 2: "Top Experiences" nach Fodor<sup>244</sup>

<sup>244</sup> ebd., 3.

Fodor gibt verschiedene Vorschläge, wie die Leser ihren Urlaub gestalten können und welch vielfältiges Angebot sie dabei erwartet. Trotz konkreter Beispiele ist das Kapitel nicht so geschrieben, dass der Leser das Gefühl hat, er müsse genau diese Stadt oder jene Sehenswürdigkeit besuchen, da er sonst etwas verpassen könnte. Stattdessen wird nur ein mögliches Beispiel von vielen genannt, sodass sich die Erlebnisse mit den jeweiligen Routen der Touristen verbinden lassen. Im darauf folgenden Kapitel werden die 16 Lieblingsplätze von Fodor genannt: „*Europe has so many fabulous places to visit that it can be hard to choose. Here are Fodor's favorite destinations.*“<sup>245</sup> Diese sind (von Platz 1 bis 16): die Amalfi Küste, Paris, Amsterdam, die Provence, County Kerry, Kopenhagen, Schottland, Barcelona, Prag, London, das Berner Oberland, Rom, Bayern, Dubrovnik, Island und Santorin.<sup>246</sup> Auch hier werden ganz unterschiedliche Lieblingsplätze genannt, zum einen die bei Touristen beliebten Hauptstädte Prag, London und Rom aber auch Landschaften, Inseln oder weniger bekannte Touristenziele wie Island, County Kerry oder Dubrovnik. Darüber hinaus hat Fodor noch weitere Attraktionen zusammengestellt. Diese sind unterteilt in Wahrzeichen, Museen und Kunst sowie malerische Städte. Unter die Kategorie Wahrzeichen fallen z.B. der Eiffelturm, das Schloss Schönbrunn, Schloss Neuschwanstein, die Hagia Sophia in Istanbul oder La Sagrada Família in Barcelona. Für den Bereich Museen und Kunst werden u.a. der Louvre in Paris, die Museumsinsel in Berlin, das British Museum in London oder das Vatikanmuseum in Rom vorgeschlagen und zu den malerischen Städten zählen Brügge in Belgien, Bath in Großbritannien oder Hvar in Kroatien.

Im Einleitungskapitel stellt Let's Go die sogenannten „student superlatives“ in Europa vor.

- „*Most bling: Vatican city*
- *Worst Museum to visit with your family: Amsterdam Sex Museum*
- *Best way to get fresh and clean: Hamam in Istanbul*
- *Best opportunity to ask someone to sleep with you without getting slapped: Moulin Rouge Paris*
- *Best way to contract early onset Diabetes: Schokoladenmuseum Köln*”

Textfeld 2: "Student Superlatives" nach Let's Go<sup>247</sup>

<sup>245</sup> Fodor's essential Europe, 10.

<sup>246</sup> Vgl. ebd., 10-16.

<sup>247</sup> Let's Go Europe, 3.

Darüber hinaus stellt Let's Go die nach Ansicht der Autoren besten Museen vor ("the great indoors"). Als erstes nennen sie den Louvre in Paris und vier Museen in London (das British Museum, die National Gallery, das Tate Modern und das Victoria und Albert Museum). Hierzu schreiben die Autoren: „*We couldn't just pick one – nor should you, because they're all free!*“<sup>248</sup> Außerdem empfehlen die Autoren die Uffizi Galerie in Florenz, das Mosteiro dos Jerónimos in Lissabon, das Zentrum für zeitgenössische Kunst DOX in Prag, das Verzentsmuseum in Amsterdam sowie die Fundació Joan Miró in Barcelona. Die Top Fünf der Kirchen und Kathedralen in Europa fasst Let's Go unter der Überschrift „*Top 5 places to see dead people*“<sup>249</sup> zusammen. Diese sind in aufsteigender Reihenfolge der Stephansdom und Graben in Wien, die Basilica di Santa Croce in Florenz, das Panteão Nacional in Lissabon, die Westerkerk Kirche in Amsterdam sowie der Petersdom in Rom. Die besten Städte, in denen man Geschichte hautnah erleben kann, sind Madrid, Versailles, Rom, Istanbul und Berlin und die schönsten Parks und Gärten befinden sich laut Let's Go in Sevilla, Wien, Edinburgh, Paris und Prag.<sup>250</sup> Als letztes nennt der Studentenreiseführer noch die besten Orte zum Ausgehen. „*The ultimate pub crawl. Partying is as legitimate a reason to go to Europe as any other. Drinking customs say a lot about a city's culture.*“<sup>251</sup> Die besten Orte hierfür sind demnach: Dublin, Oxford, Amsterdam, Köln, Budapest, Prag, München, Bordeaux, Rom und Barcelona. Zusätzlich stellt Let's Go zu Beginn eines jeden Kapitels im Reiseteil zwei bis vier „Greatest Hits“ des jeweiligen Landes vor.

Rick Steves wählt eine andere Herangehensweise, um seinen Lesern zu verdeutlichen, was seiner Meinung nach in Europa sehenswert ist. In dem Kapitel „the best and worst of Europe“ beschreibt er, wohin sich seiner Meinung nach eine Reise lohnt und wohin nicht. „*These are just my personal feelings after more than 100 months of European Travel. And if you disagree with any of them, you obviously haven't been there.*“<sup>252</sup> Dabei rät er von (aus seiner Sicht) „überbewerteten“ Orten ab und gibt gleichzeitig Tipps, was stattdessen sehenswerter ist. Am Beispiel der Schweiz klingt das dann so: „*Geneva, one of Switzerland's largest and most sterile cities, gets the „nice place to live but I wouldn't want to visit award”.*“

---

<sup>248</sup> ebd., 3.

<sup>249</sup> ebd., 4.

<sup>250</sup> ebd., 5.

<sup>251</sup> ebd., 6.

<sup>252</sup> Rick Steves, Europe through the back door, 49.

[...] *If you want a Swiss city, see Bern or Luzern. However, it's almost criminal to spend a sunny Swiss day in a city if you haven't been high in the Alps.*<sup>253</sup> Steves zeigt außerdem eine Tabelle, in der er seine Prioritäten für die Reiseplanung vorstellt, je nachdem, wie viel Zeit man für ein Land einplant (zwischen 3 und 14 Tagen). Eine solche Prioritätenliste gibt er für alle von dem Reiseführer behandelten Länder, sowie für Europa allgemein. Dabei nennt er sowohl in dieser Tabelle als auch in dem Kapitel „the best and worst of Europe“ nur bestimmte Regionen oder Städte, aber keine konkreten Sehenswürdigkeiten.

<u>Land</u>	<u>3 Tage</u>	<u>5 Tage</u>	<u>7 Tage</u>	<u>10 Tage</u>	<u>14 Tage</u>
Europa	„forget it“	London, Paris	Amsterdam	Rheinland, Schweizer Alpen	Rom, Venedig

Tabelle 3: "Itinerary Priorities" nach Rick Steves, Beispiel Europa<sup>254</sup>

In den "Frequently asked Questions" von The Rough Guide wird zu Beginn des Buches die Frage nach Attraktionen gestellt. Es wird gefragt, ob es tatsächlich so etwas wie Must-Sees gibt oder ob es sich dabei nur um einen Hype der Reisebüros und Tourismuswirtschaft handelt. Die Antwort darauf lautet: *„Truth is, there's no such thing as a "must-see" and you'll have far more enriching trip if you personalize your journey and don't construct it around the major attractions.*<sup>255</sup> Dementsprechend nennt der Autor auch keine konkreten Orte, die der Leser unbedingt auf seiner Europareise besuchen sollte. Stattdessen gibt er allgemeine Tipps, wodurch der Leser seine Reise bereichern kann. Zu jedem der 16 Tipps gibt es ein farbiges Foto, das ein Beispiel zeigt. Die Tipps sind aber nicht ortsgebunden, sondern eher allgemeine Reisetipps, die Anstöße geben, wie der Leser seine Reise zu etwas Besonderem machen kann. *“Adventure and cultural insights can be found almost anywhere. How you decide to travel and what you decide to do is far more important than where you decide to go and what you intend to see. Thinking in terms of “doing” rather than “seeing” will enhance that most vital and often elusive dimension to your travels: depth.*<sup>256</sup>

<sup>253</sup> ebd., 52.

<sup>254</sup> ebd., 50.

<sup>255</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 11.

<sup>256</sup> ebd., 12.



	<b>Aktivität</b>	<b>Beispiel</b>
1	An einem Festival teilnehmen	Oktoberfest, München
2	Touristenattraktionen sehr früh besuchen, bevor viele Touristen dort sind	Petersdom, Rom
3	Lernen, wie ein lokales Gericht zubereitet wird	Pasta in Italien
4	An einer Weinprobe teilnehmen	Château de Monbazillac, Frankreich
5	Ein Fahrrad ausleihen und eine Erkundungsfahrt unternehmen	Berlin, Deutschland
6	Den lokalen Schnaps probieren	Aquavit in Norwegen
7	Die Seitenstraßen erkunden	Kotor Altstadt, Montenegro
8	Einen Ort entdecken, der nicht im Reiseführer steht	Winterton-on-Sea, England
9	Essen von Straßenständen probieren	Djeemaa el-Fna, Marrakech, Marokko
10	Einen Europäer besuchen, den man unterwegs kennengelernt hat, und sich von ihm/ihr die Heimatstadt zeigen lassen	London, England
11	Bei einer Familie übernachten	Loiretal, Frankreich
12	Auf einer Fähre fahren	Kykladen, Griechenland
13	Bei einer Sportveranstaltung zuschauen	The Highland Games, Schottland
14	Einen Berg besteigen	Logartal, Slowenien
15	Sich ehrenamtlich betätigen	Naturschutz, Fuente de Piedra Lagoon, Spanien

16	Auf dem lokalen Markt um Schnäppchen feilschen	Izmaylovo Markt in Moskau, Russland
----	--	-------------------------------------

*Tabelle 4: "16 Things to enrich your journey" (The Rough Guide)<sup>257</sup>*

Dazu schreibt der Autor noch: "Besides, there is such a thing as too much planning. One of the greatest thrills of travel is making your trip up as you go."<sup>258</sup>

Lonely Planet ist der einzige der sechs Reiseführer, der konkret „Europe’s Top 25 Highlights“ vorstellt.<sup>259</sup> Zusätzlich befinden sich im Reisetil zu Beginn eines jeden Kapitels die Highlights eines jeden Landes bzw. einer Region. Außerdem benutzt Lonely Planet im Reisetil verschiedene Symbole, unter anderem einen roten Kreis mit fünf kleinen, weißen Sternen, der bedeutet: „The Best... Handy lists of the best that the destination has to offer“ sowie einen roten Kreis mit einem großen weißen Stern in der Mitte. Dieser bedeutet: „Don’t miss. A must-see – don’t go home until you’ve been there.“<sup>260</sup> Dazu schreibt Lonely Planet außerdem, dass die Reihenfolge, in der solche Listen angeordnet sind, den Präferenzen der Autoren entspricht. In dem Kapitel „Europe’s Top Highlights“ wird mit dem antiken Rom begonnen. Dieses stellt demnach das absolute Highlight einer Europareise dar. An zweiter und dritter Stelle folgen der Eiffelturm in Paris sowie das Nachtleben in London als die besten Orte Europas. Dahinter folgen Wien, Venedig, Dublin, Berlin, Amsterdam und die Alhambra in Granada in den „Top 10“. Als weitere zehn Highlights Europas werden Bath, das Jungfrauoch, die Weinberge der Champagne, La Sagrada Família in Barcelona, das Matterhorn, die antiken Monumente in Athen, Salzburg, die Straße der Riesen in Nordirland, Skifahren in Chamonix, eine Bootsfahrt auf dem Rhein, Schokolade in Belgien, Bier in München, Edinburgh, Santorin und die Toskana genannt.<sup>261</sup> Zusätzlich hat Lonely Planet einige weitere Bestenlisten erstellt, u.a. die besten Schlösser, die besten Orte um einen Drink zu nehmen, die besten antiken Bauwerke, Berglandschaften oder Naturwunder mit jeweils fünf Nennungen.

---

<sup>257</sup> ebd., 12-16.

<sup>258</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 5.

<sup>259</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 10.

<sup>260</sup> ebd., Klappentext.

<sup>261</sup> Vgl. ebd., 10-31.

Die Reihenfolge der von Lonely Planet vorgestellten Highlights spiegelt sehr gut das Gesamtbild aus den gesammelten Highlights aller untersuchten Reiseführer wieder. Diese decken sich auch mit der in Kapitel 7.2 untersuchten Anzahl der vorgestellten Länder. Denn auch hier ergibt sich wieder eine Konzentration der vorgeschlagenen Städte und Sehenswürdigkeiten auf den oben rot markierten Ländern. Natürlich wird das Ergebnis dadurch beeinflusst, dass die weniger genannten Länder auch in weniger Reiseführern vorkommen und demnach weniger als Reisetipps erwähnt werden. Dennoch wird deutlich, dass die Highlights Europas oder die Tipps, die Reise nach Europa zu gestalten und die dazugehörigen Beispiele zum größten Teil in diesem für Touristen typischen Europa liegen. Die meisten Nennungen in den Highlights hat Paris mit 15 Erwähnungen in vier der sechs Reiseführer, dicht gefolgt von Rom mit 14 Erwähnungen in fünf Reiseführern. Am dritthäufigsten wird London genannt mit 11 Erwähnungen in fünf Reiseführern. Die Auswahl der Vorschläge, was der Leser in Europa erleben kann, konzentriert sich bei den konkreten Tipps zu Städten oder Sehenswürdigkeiten deutlich auf die Hauptstädte. Nach den drei oben genannten Städten werden Wien, Amsterdam und Prag sehr häufig genannt. Außerdem werden Florenz und Barcelona besonders oft als Reiseziel vorgeschlagen. In Verbindung mit Erlebnissen fällt auf, dass Deutschland mit Biertrinken, dem Oktoberfest und Biergärten in Verbindung gebracht wird und Frankreich hingegen stets mit dem Weingenuss. Generell wird in den Reiseführern sehr viel über Alkohol in Zusammenhang mit besonderen Reiseerlebnissen geschrieben. Dies sind die romantischen Landschaften der Weinberge, Weinproben in Frankreich, Italien oder Portugal, einen lokalen hochprozentigen Schnaps zu probieren oder eben in den bayrischen Biergärten ein Bier zu trinken.

Positiv zu bemerken ist, entgegen der oben beschriebenen Theorie, dass Reiseführer den Leser nicht explizit dazu verleiten, besondere Orte oder Sehenswürdigkeiten auf ihrer Reise "abzuhaken". Im Gegenteil, es werden kaum solche Must-Sees einer Region vorgegeben. Als einziger Reiseführer tut dies Lonely Planet mit den 25 Highlights Europas und speziellen Markierungen von Plätzen, die auf der Reise nicht fehlen dürfen. Die anderen Reiseführer geben vielmehr Vorschläge, was es in Europa alles zu erleben gibt. Neben konkreten Sehenswürdigkeiten, wie dem Eiffelturm, nennen sie Städte und Regionen, die es sich lohnt zu besuchen. Anstatt etwas nur zu besichtigen, appellieren insbesondere Rick Steves und The Rough Guide an den aktiven Touristen, Dinge in Europa selbst zu erleben. Die Aktivitäten, die sie vorschlagen sind z.B. ein Fahrrad zu leihen und die Region zu erkunden, an einer Weinprobe teilzunehmen oder in den Alpen Ski zu fahren.

## 7.6 Bildauswahl



Abbildung 3: Grafik aus "Rick Steves - Europe through the back door"<sup>262</sup>

Die Frage nach dem Europabild in den Reiseführern wird ebenfalls stark von den tatsächlichen Bildern und Abbildungen in den Reiseführern geprägt. Denn nicht nur die Texte, sondern gerade die Bildauswahl kann die Wahrnehmung des Lesers in eine bestimmte Richtung lenken. Auch hier können bei den sechs Reiseführern wieder ganz unterschiedliche Herangehensweisen festgestellt werden.

Bei Rick Steves werden beispielweise überwiegend Bilder verwendet, auf denen Menschen – sowohl Touristen als auch Einheimische – zu sehen sind. Es handelt sich dabei größtenteils um Bilder, die Steves selbst auf seinen Reisen durch Europa aufgenommen hat. Auf einigen ist er selbst mit abgebildet. Die Bilder im Hauptteil des Buches sind alle in schwarz-weiß gehalten. Nur auf den ersten Seiten sind die Bilder farbig. Diese zeigen eine Vielfalt an Impressionen des Kontinents, u.a. einen Bayer vor Schloss Neuschwanstein, zwei Frauen, die Eis essen, Züge, Straßenbahnen, eine Trattoria in Venedig, Marktstände, ein Alpenpanorama und einen Teller mit Antipasti. Die Bildauswahl bei Rick Steves passt zu der Ausrichtung des Reiseführers, denn er bereitet seine Leser darauf vor, ein Europa außerhalb der typischen Touristenrouten zu erleben. Der Schlüssel hierfür ist es, so Steves, mit den Einheimischen in Kontakt zu treten und sich von ihrer Lebensart mitreißen zu lassen, so wie er es selbst auf seinen Reisen tut. Aus diesem Grund wählt er die Bilder seiner eigenen Reisen, die ihn mit Menschen ganz unterschiedlicher Nationalitäten zeigen. Es fällt auf, dass die meisten Bilder

<sup>262</sup> Rick Steves, Europe through the back door, viii.

keine Bildunterschrift oder Erklärung haben. Erwähnenswert ist zudem die Grafik im Umschlag des Reiseführers (siehe Abbildung 3), auf der jedem Land bzw. jeder Region ein typisches Symbol zugeordnet ist. Hier sieht man z.B. ein Wikingerschiff in Skandinavien, einen Bierkrug in Deutschland oder den Eiffelturm und Wein in Frankreich. Es handelt sich bei allen Symbolen, mit Ausnahme der Sonne in Kroatien und des Sonnenschirms in Portugal, um typische Assoziationen mit dem jeweiligen Land. Bei Irland ist es das Kleeblatt und in den Niederlanden eine Windmühle. Entgegen seiner Absichten reduziert er damit die europäischen Länder auf für sie typische Symbole.

Der Lonely Planet Reiseführer ist im Gegensatz zu Rick Steves sehr bunt und mit vielen Bildern gestaltet. Gleich zu Beginn, auf der Seite „This is Europe“, prangt ein großes Bild von Schloss Neuschwanstein. In dem Kapitel „Europe’s Top 25 Highlights“ ist jedem Punkt ein großes Bild zugeordnet, das eine halbe, eine oder sogar zwei Seiten einnimmt. Die Bilder zeigen Sehenswürdigkeiten wie das Kolosseum, den Eiffelturm, die Berliner Mauer, La Sagrada Família oder die Akropolis. Daneben werden aber auch Szenerien gezeigt, wie beispielsweise die Dächer von Salzburg oder Santorin, das schneebedeckte Matterhorn oder die Küste Nordirlands. Ein weiteres Bildmotiv in diesen Highlights sind landestypische Spezialitäten wie Bier oder Schokolade.<sup>263</sup> Zu Beginn eines jeden Kapitels werden die besten Sehenswürdigkeiten der Region ebenfalls mit Bildern aufgelistet. Am Beispiel Großbritannien und Irland sind das dann der Tower of London, Stonehenge und das Edinburgh Castle.<sup>264</sup>

Bei The Rough Guide befinden sich im Hauptteil gar keine Bilder, bis auf Karten zu den Länderprofilen. Die Bilder in der Einleitung und auf dem Buchumschlag sind in Farbe. Auf den ersten beiden Seiten befinden sich zwei große Bilder. Das erste zeigt den Kreml in Moskau und das zweite die weißen Gebäude mit blauen Dächern auf Santorin. Weitere Bilder befinden sich im Einleitungskapitel und bei den Reisetipps („16 things to enrich your journey“).<sup>265</sup> Auch hier werden wieder ganz unterschiedliche Impressionen aus verschiedenen Teilen Europas gezeigt, allerdings keine Bilder konkreter Sehenswürdigkeiten mit der Ausnahme von einer Innenaufnahme aus Alhambra in Spanien und einem Bild von dem Petersdom in Rom. Die Bilder orientieren sich an den Reisetipps und den damit einhergehenden Beispielen. Sie zeigen z.B. eine Szene des Oktoberfests, zwei Frauen beim Herstellen von

---

<sup>263</sup> Vgl. Lonely Planet, Discover Europe, 10-28.

<sup>264</sup> Vgl. ebd. 54f.

<sup>265</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 12-18.

Pasta, Weinberge, Fahrradfahrer, eine Seitenstraße in Montenegro oder die aufgewühlte See an der Küste Englands. Zum Teil werden hier auch wieder klischeehafte Assoziationen mit bestimmten Ländern hergestellt: das Oktoberfest in München, Pasta in Italien, französische Weinberge oder ein Schotte mit Schottenrock bei den traditionellen Highland Games.

Let's Go verwendet ebenfalls nur sehr wenige Bilder. Im Inhaltsverzeichnis befinden sich drei Bilder und zwei weitere Bilder in dem Kapitel „Discover Europe“. Diese Bilder sind alle in schwarz-weiß und ohne Bildunterschrift. Auch im Reiseteil werden kaum Bilder verwendet. Jedes Kapitel hat zu Anfang ein ländertypisches Titelbild. Dieses zeigt beispielsweise die Hofburg für Österreich, die Pyramide vor dem Louvre als Titelbild für Frankreich oder ein Luftbild von Florenz mit der Kathedrale Santa Maria del Fiore in Italien. Allerdings sind die Bildmotive nicht immer leicht zuzuordnen, da zum Teil auch weniger bekannte Gebäude oder Straßen und Plätze abgebildet werden. Wenn der Leser das Motiv also nicht zuordnen kann, bietet der Reiseführer ihm keine Möglichkeit herauszufinden, was dort abgebildet ist, da es weder Bildunterschriften noch ein Bildregister gibt. Außerdem gehört zu jedem Länderkapitel ein Unterkapitel mit dem Titel „Beyond Tourism“, das ebenfalls eine Impression aus dem Land zeigt. Auch diese Bilder sind alle ohne Bildunterschriften. Die Bilder in Let's Go sind somit vom Bildmotiv her weniger klischeehaft für die Länder. Sie geben lediglich eine Impression aus dem Land, ohne dass diese genauer erläutert wird oder sie von sich aus typisch für das Reiseziel ist.

Auch Fodor's Essential Europe verzichtet größtenteils auf Bilder im Reiseteil. Die einzigen Bilder sind die Titelbilder der einzelnen Kapitel, allerdings auch hier ohne Erklärung oder Bildunterschrift. Außerdem sind für jedes Land drei kleine Bilder über der Landkarte abgebildet. Die Titelbilder in den Länderkapiteln haben wieder ländertypische Motive. So zeigt das Titelbild für Österreich beispielsweise tanzende Paare auf einem Ball, für Belgien sind Schokoladenpralinen abgebildet, Frankreich zeigt den Eiffelturm, Deutschland Bierkrüge und Italien eine Gondelfahrt in Venedig. Außerdem sind für Großbritannien der Big Ben, für die Türkei die Hagia Sophia in Istanbul und für Griechenland die Akropolis abgebildet. Es handelt sich bei allen um sehr typische Motive, die eine Hauptattraktion des oder ein typisches Element zeigen, das sofort mit dem Land in Verbindung gebracht wird. In der Einleitung sind zwei große Bilder Santorins abgebildet sowie eine Aufnahme des Markusplatzes in Venedig. In dem Kapitel „Top Experiences“ ist außerdem jedem der 16 vorgestellten Erlebnisse ein großes farbiges Bild zugeordnet. Daraus ergibt sich auch in diesem Kapitel eine bunte Aneinanderreihung von verschiedenen Europabildern: ein Luftbild von

Paris, aufgenommen von der Notre Dame Kathedrale, eine Brücke in Amsterdam, eine grüne Landschaft mit Schafen in Irland oder das Schloss Neuschwanstein.

Der Reiseführer DK Eyewitness Travel ist im Gegensatz zu den anderen Reiseführern sehr bunt gestaltet, mit sehr vielen Bildern und Grafiken. Getreu seines Slogans „the Guides that show you what others only tell you“, wird hier mehr Wert auf Bilder als auf Texte gelegt. So werden im Reiseteil beispielsweise Gebäude im Querschnitt gezeigt, sodass man in sie „hineinschauen“ kann. Hier finden sich auch sehr viele Bilder von Sehenswürdigkeiten, Gebäuden oder Landschaften. Der Reiseführer ist sehr anschaulich gestaltet, zeigt dabei aber kaum Menschen, weder Reisende noch Einheimische.



Abbildung 4: Titelbilder der untersuchten Reiseführer

Die Titelbilder der Reiseführer liefern dem Leser ein erstes Europabild, ohne dass er diesen überhaupt aufzuschlagen braucht. Die Wahl der in dieser Arbeit untersuchten Titelbilder fiel auf folgende Motive: Lonely Planet zeigt den Alcázar von Sevilla in Spanien. DK Eyewitness Travel zeigt die mittelalterliche Burg im Stadtbild der Gemeinde Castlenuud-la-Chapelle in Frankreich. Let's Go Europe zeigt das Kolosseum in Rom und The Rough Guide to First Time Europe zeigt eine Frau mit Rucksack, die auf einen Stadtplan schaut. Im Hintergrund ist die Stadt Prag zu sehen. Das Titelbild von Rick Steves Europe through the back door zeigt die italienische Riviera und den Titel von Fodor's Travel Essential Europe zielt ein Brunnen auf dem Pariser Place de la Concorde.

Vier der sechs Reiseführer haben historische Motive für die Titelbilder ausgewählt: zwei mittelalterliche Burgen, das antike Kolosseum sowie den Brunnen auf dem Place de la Concorde aus dem 19. Jahrhundert. Auch die Stadt Prag, die auf dem Titelbild von The Rough Guide zu sehen ist, ist für ihr von Gotik und Barock geprägtes Stadtbild auch als „Goldene Stadt“ bekannt. Die Beobachtung, dass die Bildauswahl durch die Faszination für europäische Geschichte geprägt ist, bestätigt sich auch bei der Durchsicht der Reiseführer, in denen ebenfalls sehr häufig historische Gebäude, Kirchen und Kathedralen, Burgen und Schlösser gezeigt werden. Moderne Architektur oder moderne Stadtbilder sind kaum abgebildet. Ebenso häufig werden die verschiedenen Landschaften Europas gezeigt, seien es die Berglandschaft der Alpen, Lavendelfelder oder Weinberge in Frankreich, grüne Wiesen und Felder in Irland, raue Küsten in England und malerische Küstenlandschaften in Italien, Frankreich oder Griechenland. Die meisten Reiseführer enthalten ein Bild von Santorin, der griechischen Insel mit weißen Gebäuden und blauen Dächern sowie Bilder von Venedig. Rick Steves hebt sich in seiner Bildauswahl von den anderen Reiseführern ab, da er größtenteils eigene Bilder seiner Reisen verwendet, auf denen zumeist Menschen abgebildet sind, denen er auf seinen Reisen begegnet ist. Lonely Planet verwendet viele Bilder der klassischen Touristenattraktionen. Allgemein ist aber auch zu beobachten, dass es für viele Länder „typische“ Bildmotive gibt. Das sind für Frankreich der Eiffelturm, für Deutschland Bier und das Schloss Neuschwanstein, für Großbritannien das House of Parlements mit dem Big Ben in London, für Italien das Kolosseum in Rom, die Landschaft der Toskana oder die Kanäle Venedigs, die Hagia Sophia für die Türkei und für Belgien Schokolade.



## 7.7 Europäische Kultur und kulturelle Unterschiede

*„It has the whole gamut of architectural periods and incredible renovations, brogues and rolling r’s, and residents who drink alcohol like water“<sup>266</sup>*

Let’s Go Europe

Das nun folgende letzte Kapitel der Analyse soll herausfinden, wie die europäische Kultur beschrieben wird. Welche Besonderheiten werden ihr zugeschrieben und welche Unterschiede zwischen Europäern und der meist amerikanischen Zielgruppe werden hervorgehoben? Wie soll sich der Reisende in der Fremde verhalten? Ergeben sich aus diesen Beschreibungen Stereotype? Ein weiterer Untersuchungsaspekt sind die auf andere Weise vermittelten Bilder, indem z.B. Bezug auf bestimmte Filme oder Literatur genommen wird. Ein weiterer Punkt sind die sogenannten „iconic experiences“. Welche sind das und welche Bilder werden durch sie vermittelt?

Bei der Durchsicht des Quellenmaterials fällt auf, dass die „Europäische Kultur“ an sich nur sehr wenig verallgemeinert wird. Es gibt wenige Beschreibungen von kulturellen Eigenschaften, die auf alle Europäer zutreffen. Solche finden sich eher in den Beschreibungen der einzelnen Länder. Das mag aus Sicht des Europaforschers möglicherweise nicht unbedingt zufriedenstellend sein, aus Sicht der Reiseführerforschung kann diese Beobachtung aber durchaus positiv bewertet werden, da dies weniger zu einer Stereotypisierung in den Reiseführern führt. Generell gilt es bei dem Begriff „Kultur“ zu unterscheiden zwischen Kultur im Sinne von Museen, Musik, Architektur, Theater und der Kultur im Sinne von Eigenschaften, Bräuchen, Festen und Religionen, also der Alltagskultur. Erstere wurde bereits in den vorherigen Kapiteln beschrieben. In diesem Kapitel soll es also um die Beschreibung von Kultur in Verbindung mit Eigenschaften und Lebensart gehen.

Bei DK Eyewitness Travel gibt es keine Beschreibung einer gesamteuropäischen Kultur. Dafür hat jedes Land bzw. jedes Kapitel eine lange Einführung zu den Themen Geschichte, Sprache und Kultur, manchmal auch „modern life“. Hier finden sich spezifische Zuschreibungen zu der Kultur der jeweiligen Länder, allerdings eher im Bereich der eben schon genannten Kultur in Form von Musik oder Kunst. Für Österreich steht dort beispielsweise: *„Culturally, Austria is synonymous with music, the long list of great Austrian composers including Mozart, Haydn, Schubert and Mahler, not forgetting the Strausses, father and son,*

---

<sup>266</sup> Let’s Go Europe, 1.

*and their famous waltzes.*”<sup>267</sup> DK Eyewitness Travel unterscheidet dadurch, dass jedem Land ein solcher Informationsteil vorangestellt ist, zwischen den einzelnen nationalen Kulturen und gibt keine Verallgemeinerungen für Europäische Kultur.

The Rough Guide to First Time Europe ist darauf ausgerichtet, den Leser auf die Europareise vorzubereiten und er gibt Tipps und Hinweise dafür, wie er sich als Tourist in einem fremden Land zu verhalten hat, wie er bestmöglich die landestypische Kultur erleben und somit das Beste aus seiner Reise herausholen kann. Um die europäische Kultur abseits der Touristenpfade zu entdecken, rät der Autor von The Rough Guide dazu, zumindest ein paar Worte der Sprache des Reiselandes zu lernen. *„If you must use English, lose the slang, keep your speech slow and basic and don’t take a puzzled look as a sign to speak louder. Besides, most Europeans speak English.”*<sup>268</sup> In dem Reiseführer The Rough Guide gibt es außerdem ein eigenes Kapitel zum Thema Kulturschock und „Finding the real Europe“. Den Schlüssel, um das “wahre” Europa kennenzulernen, sieht der Autor in der Interaktion mit Einheimischen: *„Hang out in places where the tourists don’t go. Learn a language, communicate with the locals, spend time with them (a lot of time), and form your own first-hand perspective.”*<sup>269</sup> *„[...] If you’re not using the local language (or hand gestures or phrase books), you’re often speaking with professional guides and concierges. If you’re not eating the local food you’re probably eating food you know from home. The creature comforts of Europe are likely to be similar to the ones where you come from, but finding the differences and trying them is up to you. If you don’t, you’ll be getting a Disneyfied view of the place you’re trying to see. It’s often the “strange” food and more uncomfortable elements that give travel its extra dimension.”*<sup>270</sup> Der Autor spricht von einer möglichen “Disneyfizierung” des besuchten Landes, die der Leser erlebt, wenn er sich nicht bemüht, die lokale Kultur zu erleben. Der Begriff stammt ursprünglich aus der Architektursoziologie. Die Disneyfizierung städtischer Räume bedeutet, dass alles „unerwünschte“ entfernt wird und ein Ort idealisiert und in Anlehnung an die Disney-Freizeitparks wie eine Scheinwelt inszeniert wird.<sup>271</sup>

---

<sup>267</sup> DK Eyewitness Travel, Europe, 589.

<sup>268</sup> Rick Steves, Europe through the back door, 10

<sup>269</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 157.

<sup>270</sup> ebd., 24.

<sup>271</sup> Hans Jürgen Wulff, Disneyfizierung. In: Lexikon der Filmbegriffe. Institut für Neuere Deutsche Literatur und Medien der Universität Kiel, 9.3.2014, online unter: <<http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8465>> (22.1.2015).

Der Leser wird dafür sensibilisiert, dass er als Gast in einem fremden Land ist und respektvoll mit den Menschen und ihrer Kultur umgehen soll. Der Autor bittet die Leser, den Menschen und der Kultur des Landes offenherzig und unvoreingenommen entgegen zu treten, ein paar Wörter der Sprache zu lernen und sich mit den Bräuchen und der Kultur des Landes vertraut zu machen. Dazu gehört es auch, um Erlaubnis zu fragen, wenn Menschen fotografiert werden. Auch die Kleidung ist sehr wichtig, da manche Kleidungsstücke, wie kurze Hosen oder Röcke sowie schulterfreie Oberteile, in einigen Ländern unangebracht sein können. Zum respektvollen Umgang mit dem Gastland zählt außerdem, den Müll nicht einfach auf die Straße zu werfen und ein weiterer Hinweis lautet: „*Get used to secondhand smoke. In Europe, smokers are not treated like crack dealers.*“<sup>272</sup> Das alles sind Hinweise auf Unterschiede zwischen der europäischen und amerikanischen Kultur.

Auch der Reiseführer von Rick Steves ist so geschrieben, dass er seine Leser auf einen möglichen Kulturschock vorbereitet und ihnen Hinweise gibt, wie sie damit umgehen können. „*In Europe [...] people do things – and see things – differently. That’s what makes travel interesting. By being open to differences and staying flexible, I have a better time in Europe – and so will you. Be mentally braced for some surprises, good and bad. Much of the success of your trip will depend on the attitude you pack.*“<sup>273</sup> Hinweise dieser Art können tatsächlich als ein Beitrag zur interkulturellen Kommunikation verstanden werden. Nicht nur, dass die Touristen nach Europa reisen, um die Kultur kennenzulernen, es wird ihnen auch ans Herz gelegt, respektvoll mit den Menschen im fremden Land umzugehen, ihnen offen und unvoreingenommen zu begegnen. Da jeder mit bestimmten Vorstellungen oder Erwartungshaltungen die Reise antritt, kann es sein, dass diese nicht erfüllt werden. Auch hierauf sollte der Leser vorbereitet sein. Rick Steves beschreibt diese Beziehung zwischen Erwartungen und Realität sehr bildlich:

---

<sup>272</sup> ebd., 160.

<sup>273</sup> Rick Steves, *Europe through the back door*, 8.

*“Accept that today’s Europe is changing. Europe is a complex, mixed bag of the very old and the very new. Among the palaces, quaint folk dancers, and dusty museums, you’ll find a living civilization grasping for its future while we romantic tourists grope for its past. This presents us with a sometimes painful dose of truth.*

*Europe is getting crowded, tense, seedy, polluted, industrialized, hamburgerized, and far from everything-in-its-place, fairy-tale land so many travelers are seeking. Hans Christian Andersen’s statue has four-letter words scrawled across its base. Amsterdam’s sex shops and McDonald’s share the same streetlamp. In Paris, armies of Sudanese salesmen bait tourists with ivory bracelets and crocodile purses. Drunk punks do their best to repulse you as you climb to St. Patrick’s grace in Ireland, and Greek ferryboats dump mountains of trash into their dying Aegean Sea. A 12-year-old boy in Denmark smokes a cigarette like he was born with it in his mouth, and a shoeshine man in Barcelona triple-charges you with a smile. Your must-see cathedral is covered with scaffolding, your must-visit museum is closed for restoration, and your favorite artist’s masterpiece is out in loan – probably to the US.*

*Contemporary Europe is alive and in motion. Keep up! Savor the differences. Even Europeans’ eating habits are strange and wondrous. They may have next to nothing for breakfast, mud for coffee, mussels in Brussels, snails in Paris, and dinner at 10 p.m. in Spain. Beer is roomtemperature here and flat there, coffee isn’t served with dinner, and ice cubes are only a dream.*

*Germans wait patiently – in the rain – for the traffic light before they cross an empty street, while Roman cars stay in their lanes like rocks in an avalanche. Trains are speedy but rail strikes are as frequent as the rain. On town squares, tattooed violinists play Vivaldi while statue-mime Napoleons jerk into action at the drop of a coin. Locals are more attracted to sidewalk cafés and mobile-phone shops than medieval cathedrals. The latest government tax or austerity measures has everyone talking. Today’s problems will fill tomorrow’s museum. Feel privileged to walk the vibrant streets of Europe as a student – not as a judge. Be open-minded. Absorb, accept, and learn.”*

*Textfeld 3: Impressionen aus Europa im Reiseführer Rick Steves<sup>274</sup>*

Diese Beschreibung, die sich über eine knappe Seite zieht, enthält verschiedene Europabil-der und auch Stereotypen, z.B. die Beschreibung der geduldigen Deutschen, die sich strikt an die Straßenverkehrsordnung halten. Im Großen und Ganzen geht es hier darum, auf eine

---

<sup>274</sup> ebd., 12.

kulturelle Realität hinzuweisen, die möglicherweise anders ist, als die Touristen sie möglicherweise erwarten. Auch wenn es an einigen Stellen übertrieben dargestellt wird, z.B. der zwölfjährige Junge, der in Dänemark eine Zigarette raucht, so wird hier doch der Versuch unternommen, Europa in lebhaften Bildern zu beschreiben.

Steves Vorschlag, wie die Leser bestmöglich die europäische Kultur erleben können, ist es für kurze Zeit selbst zum Europäer zu werden („Becoming a temporary European“<sup>275</sup>). Das bedeutet, sich für die Zeit, in der man dort ist, den Sitten und Gebräuchen anzupassen. *“I consume wine in France, beer in Germany, and small breakfasts in Italy. While I never drink tea at home, after a long day of sightseeing in England, “a spot of tea” really does feel right.”*<sup>276</sup> Das betrifft nicht nur Speisen und Getränke, sondern vor allem auch die eigene Einstellung. Rick Steves spricht hier von “Attitude Adjustment” und meint damit, dass die amerikanischen Touristen meist deshalb unzufrieden sind, weil sie versuchen, die Vereinigten Staaten in Europa zu finden. *„Meanwhile, the happiest travelers I meet are truly taking a vacation from America – immersing themselves in different cultures and fully experiencing different people, outlooks, and lifestyles.“*<sup>277</sup> Er sagt, dass einige Amerikaner auf ihren Reisen nach Europa wie “hässliche Amerikaner” behandelt werden. *“Those who are treated like ugly Americans are treated that way because they are ugly Americans. They aren’t bad people, just ethnocentric. [...] But you can’t expect the local people to accept you warmly if you don’t respect their world and their ways of doing things.”*<sup>278</sup> Er gibt sogar eine Liste mit Dingen, die der „rücksichtsvolle Amerikaner“ anders macht als der “hässliche“. Im Umgang mit Menschen anderer Kulturen schreibt Steves außerdem: *„The American casual-and-friendly social style is charming to Europeans who are raised to respect social formalities. While our slap-on-the-back friendliness can be overplayed and obnoxious, it can also be a great asset for the American interested in meeting Europeans. Consider the cultural trait a plus. Enjoy it! Take advantage of it.”*<sup>279</sup> Außerdem weist er noch darauf hin, dass es oft leichter ist, als Reisender mit einem kleinen Budget die Einwohner des Landes kennenzulernen und ihre Kultur zu erleben. *“You can eat and sleep – simply, safely and enjoyably –*

---

<sup>275</sup> ebd., 308.

<sup>276</sup> ebd., 308.

<sup>277</sup> ebd., 475

<sup>278</sup> ebd., 475

<sup>279</sup> ebd., 10-12.

*anywhere in Europe for \$120 a day plus transportation costs. In many ways, spending more money only builds a thicker wall between you and what you traveled so far to see. Europe is a cultural carnival, and time after time, you'll find that its best acts are free and the best seats are the cheap ones.*"<sup>280</sup>

Die Kultur und das Lebensgefühl einer Stadt oder eines Landes werden oft mit Verweisen auf bekannte Filme beschrieben. Auf diese Weise werden zugleich bestimmte Bilder des Reiseziels vermittelt, die der Leser möglicherweise noch aus dem Film kennt und sich ins Gedächtnis ruft. Um Rückschlüsse auf das durch die Reiseführer vermittelte Europabild zu ziehen, ist es wichtig zu beachten, dass die Filme nicht herangezogen werden, um ein Land zu beschreiben. Sie werden eher als Einstimmung auf die Reise während der Reisevorbereitung genannt. Rick Steves schreibt beispielsweise: *"The Tuscan picnic scene in Room with a view will have you packing your bags for Italy. The Sound of Music sends fans singing into the streets of Salzburg, and Midnight in Paris will inspire you to stay out after dark in the City of Light."*<sup>281</sup> Im Einleitungskapitel von Lonely Planet gibt es eine Sektion, in der Bücher, Filme, Musik und Websites genannt werden, die auf die Reise vorbereiten. Bücher, die hier genannt werden, sind u.a. "Neither Here nor There: Travels in Europe" von Bill Bryson, „Europe: A History“ von Norman Davies oder auch „In Europe: Travels through the Twentieth Century“ von Mark Geert. Filme, die zur Einstimmung auf eine Europareise vorgeschlagen werden, sind z.B. Der Dritte Mann, „[a] classic Tale of wartime espionage in old Vienna“<sup>282</sup>, Die fabelhafte Welt der Amélie oder Woody Allens Vicky Christina Barcelona. Im Einleitungskapitel bezieht sich Let's Go auf den Film „Roman Holiday“ aus dem Jahr 1953, der den deutschen Titel „Ein Herz und eine Krone“ hat. Die Szenen des Films werden verwendet, um mögliche Reiseerlebnisse zu beschreiben: *„A kindly matriarch will cook you dinner and insist on setting you up with one of her children; a shop owner will convince you to buy mooncakes before you figure out what's really in them; you'll spend all night trying to dodge a neighborhood's worth of stray cats who seem to think you're their king; you'll meet a princess disguised as a pixie-haired commoner and fall in love over Vespa rides and one hilarious prank at the Bocca della Verità. Wait, that last one was "Roman Holiday" –*

---

<sup>280</sup> ebd., 13

<sup>281</sup> ebd., 4.

<sup>282</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 47.

*but you get the point. [...] Who knows? Maybe "Roman Holiday" was based on a true story".*<sup>283</sup>

Ein sehr prägnantes Beispiel ist der Verweis auf den Film "The Sound of Music", den fast alle Reiseführer in Verbindung mit Österreich bzw. Salzburg verwenden. Die Musicalverfilmung, die im Deutschen den Titel „Meine Lieder – Meine Träume“ trägt, gilt als einer der meistgesehenen Filme im englischen Sprachraum und erhielt im Jahr 1966 den Oskar als bester Film. Der Film spielt in Salzburg und es wird deutlich, dass dieser Film eine typische Assoziation mit der Stadt darstellt. Mit Ausnahme von DK Eyewitness Travel verweisen alle Reiseführer, sei es in dem allgemeinen Teil über Europa oder in dem Reisetil über Salzburg, auf den Film. So schreibt beispielsweise Lonely Planet: „Salzburg has a lot more to offer than just Mozart and the Sound of Music“.<sup>284</sup> Auch Let's Go verweist an mehreren Stellen auf den Film: "[...] whether you stay in Vienna or venture into von Trapp<sup>285</sup> territory in Salzburg".<sup>286</sup> Ein weiteres Beispiel ist: "The hills are alive. Let your inner Von Trapp child sing as you stroll through Salzburg [...], where you can see nearly endless renditions of the musical."<sup>287</sup> Obwohl der Film im deutschen Sprachraum eher unbekannt ist, so wird deutlich, dass er ein touristisches Bild für die Leser der Reiseführer darstellt. Zum einen wird Österreich bzw. Salzburg immer mit diesem Film in Verbindung gebracht. Zum anderen handelt es sich hierbei um spezifische Bilder, die Touristen bereits von ihrem Reiseziel haben, da sie diese aus dem Film kennen. Salzburg bietet spezielle Touren für englischsprachige Touristen an, auf denen die Spielstätten des Films besucht werden. Jährlich nehmen rund 300.000 Besucher an diesen Rundfahrten teil.<sup>288</sup> Das große Interesse der Besucher an den Schauplätzen des Films verdeutlicht, dass Besucher die Vorstellungen und Bilder, die sie bereits von dem Reiseziel haben, auf ihrer Reise bestätigt sehen möchten.

---

<sup>283</sup> Let's Go Europe, 1.

<sup>284</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 630.

<sup>285</sup> "Von Trapp" ist der Familienname der Hauptfiguren des Films.

<sup>286</sup> Let's Go Europe, 9.

<sup>287</sup> Let's Go Europe, 9.

<sup>288</sup> Tourismus Salzburg GmbH, The Sound of Music – Rundfahrt, online unter: <[http://www.salzburg.info/de/sehenswertes/rundfahrten\\_fuehrungen/bus\\_rundfahrten\\_ab\\_salzburg/sound\\_of\\_music](http://www.salzburg.info/de/sehenswertes/rundfahrten_fuehrungen/bus_rundfahrten_ab_salzburg/sound_of_music)> (22.1.2015).

Weitere Bilder, die in den Reiseführern als typische Beschreibungen für die kulturellen Besonderheiten eines Landes vermittelt werden, sind die sogenannten “iconic experiences”, also ikonische Erlebnisse, die es so nur in Verbindung mit einem bestimmten Ort und einer Tätigkeit gibt. Wie Lonely Planet es schreibt: „*Europe offers more iconic experiences than practically anywhere else on the planet.*“<sup>289</sup> Beispiele aus den Reiseführern sind hierfür: “*Relaxing on a Greek island, hiking in the Swiss Alps, or shopping in Turkey’s bazaars, [...] dining alfresco at a Roman café or lingering over a cup of Viennese coffee*”<sup>290</sup> (Fodor), “*cruising along the French Riviera, punting down the canals of Venice, speeding down the slopes of the Alps or sipping coffee in a Viennese café*”<sup>291</sup> (Lonely Planet) oder “*Climbing the Swiss Alp, tasting wine at a French chateau, renting a surfboard in Portugal, having tea and scones in England, chilling out in Sweden’s Ice Hotel or sipping a local Karlovacko beer while soaking your toes in the Adriatic off the Croatian coast*”<sup>292</sup> (The Rough Guide). Das Kapitel „Europa im Fokus“ von Lonely Planet fasst durch die kurzen Beschreibungen der einzelnen Kapitel noch einmal zusammen, was Europa insgesamt ausmacht:

- *History: „There’s nowhere on earth with quite as complex and convoluted a history as Europe“*
- *Visual Arts: “Europe has been the crucible for some of the most important artistic movements in history.”*
- *Architecture: „From ancient churches to iconic skyscrapers. Europe’s architecture is a window into its past, present and future.”*
- *Food & Drink: „The sweetest crêpes, the tastiest tapas, the greatest pizzas – eating out is always an experience to remember.”*
- *Sports & Activities: “Nothing stirs up passions in Europe quite as much as sport – whether it’s catching a football match or cheering on the Tour de France.”*
- *European Landscapes: “Whether you’re inspired by mighty mountains or golden beaches, you’ll find a European landscape to suit.”*

*Textfeld 4: Europa im Fokus (Lonely Planet)*<sup>293</sup>

<sup>289</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 6.

<sup>290</sup> Fodor’s essential Europe, 3.

<sup>291</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 6.

<sup>292</sup> The Rough Guide to first-time Europe, 4.

<sup>293</sup> Lonely Planet, Discover Europe, 783.



## 8. Fazit und Ausblick

Nach Durchsicht und inhaltlicher Analyse des Quellenmaterials haben sich viele Eindrücke und Bilder herauskristallisiert, die alle zu dem durch die englischsprachigen Reiseführer vermittelten Europabild beitragen.

Das erste Unterkapitel des Analyseteils (Kapitel 7.1) hat gezeigt, welches Interesse Reisende an dem Reiseziel Europa haben könnten. Es wurde deutlich, was Europa für Touristen so attraktiv macht und welche besonderen Erlebnisse die Touristen hier erleben können. Die „Top Reasons to Go“ von Fodor fassen den Konsens der untersuchten Reiseführer über die Gründe, warum der Leser Europa als Reiseziel auswählen sollte, zusammen: Geschichte, Essen (und Trinken), Kunst, Kultur und Museen, Landschaften und Natur.<sup>294</sup> Zusammenfassend kann man sagen, dass für Touristen die Vielfalt an möglichen Erlebnissen wohl ein entscheidender Grund ist, warum sich eine Reise nach Europa lohnt. Diese Vielfalt ist nicht nur geprägt durch die unterschiedlichen Aktivitäten, die die Reise bietet, sondern auch dadurch, dass sich während der Reise problemlos mehrere Länder in kurzer Zeit besuchen lassen, die alle ihre eigene Kultur und landestypischen Besonderheiten haben. Das wird auch dadurch deutlich, dass die Reiseführer in ihren Einleitungskapiteln Europa sehr vielfältig darstellen und auf diese Weise zeigen, welche endlosen Erlebnisse der Kontinent bietet. Alle Reiseführer liefern praktische Informationen für eine Europareise. Dabei werden allerdings die Beschreibungen über Kultur, Geschichte oder sonstige grundlegende Informationen für die einzelnen Länder sehr viel detaillierter beschrieben, als dies für Europa im Allgemeinen der Fall ist.

Als Reiseziel wird Europa als Ganzes betrachtet und es bildet den Gegenstand der Reiseführer. Im Prinzip handelt es sich bei den Reiseführern jedoch eher um eine Aneinanderreihung von Kapiteln zu den einzelnen Ländern als um ein Informationsmedium über den Kontinent an sich. Es gibt nur wenige generalisierende Aussagen über Europa, die von nationalen Besonderheiten oder Stereotypen losgelöst sind. Eine Alternative zu dieser Herangehensweise, die aus der Aneinanderreihung von Reisebeschreibungen zu einzelnen Ländern besteht, wäre ein generalisierender Reiseführer über Europa, der den Kontinent als Ganzes betrachtet. Natürlich stellt es eine Besonderheit des Reiseerlebnisses dar, die einzelnen Länder zu bereisen, vielleicht können einige Themenabschnitte aber auch länderübergreifend gestaltet werden.

---

<sup>294</sup> Fodor's essential Europe, 3.

Auf diese Weise könnten nationale Stereotype, die trotz des alternativen Anspruchs der Reiseführer doch stark bedient werden, entgegengewirkt werden. Denn auch in Holland essen die Bewohner Pasta und Österreich hat ebenso guten Wein wie Frankreich. Skifahren kann man nicht nur in den Alpen und auch Tschechien ist bekannt für sein Bier.

Es stellte sich außerdem die Frage, welche Länder eigentlich zu dem „Europa der Reiseführer“ zählen. Dabei haben die Reiseführer selbst unterschiedliche Ansprüche daran, was sie ihren Lesern vermitteln möchten. Die beiden Extreme des Quellenmaterials bilden die Reiseführer Lonely Planet und Rick Steves bzw. The Rough Guide. Lonely Planet behandelt mit zwölf Ländern die wenigsten Länder und hat eine sehr konventionelle Art, dem Leser die Reiseziele und Sehenswürdigkeiten zu präsentieren. Rick Steves und The Rough Guide möchten den Lesern möglichst viele individuelle Entscheidungen überlassen und stellen mehr Länder, diese dafür aber weniger ausführlich, vor. Das Gesamtbild der quantitativen Analyse der ausgewählten Länder in den Reiseführern zeigt eine Konzentration auf West- und Mitteleuropa, die typischerweise für jede Europareise empfohlen werden. Dabei zeigt sich eine deutliche Grenze zu den osteuropäischen Ländern. Deutlich wird aber auch, dass es sich bei diesen Ländern nicht um typische Touristenziele handelt, da sie zum einen nur in den alternativeren Reiseführern vorgeschlagen werden. Zum anderen gibt es hier kaum einheitliche Bilder darüber, was den Leser in diesen Ländern erwartet. Die Klassiker solcher Bilder in den für Touristen „typischen“ europäischen Reiseländern sind z.B. das Bier in Deutschland und die Schokolade in Belgien, das Kolosseum in Rom oder der Eiffelturm in Paris, die auffallend klischeehaft als besonderes Reiseerlebnis dargestellt werden. In den osteuropäischen Ländern fehlen solche intuitiven Assoziationen komplett, sodass Osteuropa, mit der Ausnahme Prags, neben den typisch europäischen Destinationen weiterhin eine Sonderstellung für amerikanische Touristen einnimmt. Die von den Reiseführern vorgeschlagenen Highlights und Orte decken sich mit dieser Beobachtung. Die am meisten empfohlenen Städte sind: Rom, Paris, Florenz, London, Amsterdam, Prag und Wien. Es fällt auf, dass die vorgeschlagenen Highlights doch alle sehr ähnlich sind und durchaus bekannte Destinationen abdecken. Hier gibt es also kaum Überraschungen oder Geheimtipps. Stattdessen konzentrieren sich die Reiseführer doch eher auf die „klassischen“ Highlights.

Die Faszination mit der Europäischen Geschichte, die sowohl in den Einleitungen der Reiseführer als auch in der Bildauswahl geschildert wird, wird leider nicht weiter beschrieben. Sie wird als besonderes Reiseerlebnis dargestellt, dient in diesem Sinne aber wohl eher als eine (romantische) Kulisse. Antike Bauwerke, Schlösser und barocke Kirchen formen und

traumhaftes Stadtbild, die Auseinandersetzung mit der Geschichte scheint dabei jedoch zweitrangig. Viele historisch bedeutsamen Orte werden in den Highlights der Reiseführer nicht genannt und deren Hintergründe nicht beleuchtet. Nur zwei der sechs Reiseführer widmen sich dem Thema Geschichte in einem eigenen Kapitel. Ebenso verhält es sich mit genauen Erklärungen über die europäische Gesellschaft und Politik. Die EU wird meist nur im Zusammenhang damit erwähnt, dass sie das Reisen durch das Schengener Abkommen und die Eurozone erleichtert. Rick Steves bemüht sich um eine detaillierte und ausgewogene Beschreibung der EU. Lonely Planet vermittelt hingegen hauptsächlich oberflächliche Informationen und negative Ansichten über die EU. Zwar liegt es in der Natur des Mediums Reiseführer, Sachverhalte vereinfacht darzustellen, die einseitige und banale Darstellung der EU im Reiseführer Lonely Planet ist dennoch beinahe erschreckend.

Erstaunlicherweise verzichten vier der sechs Reiseführer auf eine übermäßige Bebilderung ihrer Inhalte und konzentrieren sich stattdessen auf Beschreibungen in Textform. Am bildreichsten sind die Reiseführer Lonely Planet und DK Eyewitness Travel. Dennoch ist erkennbar, dass einige Motive von allen Reiseführern gezeigt werden. Das sind vor allem die Gebäude auf der griechischen Insel Santorin, Bilder von Venedig und das Schloß Neuschwanstein. Daneben gibt es wiederkehrende Bildmotive im Zusammenhang mit bestimmten Ländern: Bierkrüge für Deutschland, der Eiffelturm oder Wein für Frankreich sowie das Kolosseum für Italien. Rick Steves fasst diese „Symbole“ der einzelnen Länder auf der ersten Seite seines Reiseführers in einer gemalten Europakarte zusammen. Hieraus ergibt sich eine Europakarte, die auf die Klischees weniger Länder reduziert ist. Dabei zeigt sich wieder eine fehlende Symbolik für die osteuropäischen Länder.

Die Frage nach der Beschreibung einer Europäischen Kultur kann mit dem vorliegenden Quellenmaterial leider nur ansatzweise beantwortet werden. Im Allgemeinen können wenige Erkenntnisse für alle Reiseführer zusammengefasst werden. Die Verbindung bestimmter Länder zu alkoholischen Getränken, die Kultur des Kaffeetrinkens oder der Hinweis, dass es sich lohnt, den Kontinent mit dem Fahrrad zu erkunden, liefern keine hinreichenden Ergebnisse, die eine Beschreibung von „Europäischer Kultur“ darstellen. Dennoch liefern die Texte, indem sie den Touristen auf die fremde Kultur vorbereiten, Erkenntnisse, die einen Rückschluss auf die Theorien von Boorstin und MacCannel zulassen. Die Mehrzahl der Reiseführer bereitet seine Leser auf den Kontakt mit einer „fremden“ Kultur vor und sensibilisiert den Leser für einen respektvollen Umgang.

Die Erwartungshaltung zu Beginn dieser Arbeit lag darin, dass es in der Natur des Mediums

Reiseführer liegt zu verallgemeinern, plakativ darzustellen und auf diese Weise Stereotypen zu bilden. Diese Annahme wurde nur teilweise bestätigt. Bestimmte Klischees und Stereotype tauchen immer wieder in Verbindung mit bestimmten Ländern auf. Das Erleben dieser typischen Bilder wird als ein essentieller Teil des Reiseerlebnisses dargestellt. Zusätzlich leisten die Reiseführer aber auch einen Beitrag zur interkulturellen Kommunikation nach der Theorie von Scherle. Die Leser werden aufgefordert, aktiv mit den Menschen des besuchten Landes in Kontakt zu treten und ihre Kultur somit hautnah zu erleben. Das spiegelt sich auch darin wieder, dass nur wenig explizite Highlights genannt werden, die „auf keiner Reise fehlen dürfen“. Die Autoren gehen also nicht davon aus, dass es sich bei ihrer Zielgruppe um die sogenannten „chaser of images“ handelt, sondern sie erwarten, dass die Leser ihre Reise individuell nach eigenen Bedürfnissen und Vorlieben gestalten. Natürlich geben sie dabei auch Hinweise und Tipps, welche Orte es sich lohnt zu besuchen. Zusätzlich bereiten sie die Leser auf ihre Reise vor und geben Hilfestellungen und Anregungen für die Reisegestaltung. Im Rückschluss auf den Theorieteil wäre eine vergleichende Untersuchung zwischen früheren Reiseführern, möglicherweise aus den 1960er oder 1970er Jahren, und aktuellen Reiseführern sicherlich interessant um herauszufinden, ob sich die Ausrichtung in diesem Punkt tatsächlich signifikant verändert hat.

Das Europa, das von den sechs untersuchten Reiseführern dargestellt wird, ist geprägt von seiner bewegten Geschichte. Die Geschichte ist allgegenwärtig, sei es in der Architektur, durch Sehenswürdigkeiten, Kirchen, Kathedralen, Burgen oder Schlösser. Daneben gibt es unzählige Museen, die Geschichte erlebbar machen, und kostbare Schätze aus der Kunst oder vergangenen Epochen ausstellen. Allgemein wird Kultur, sei es in Form von Kunst, Musik, Theater oder Oper von den Europäern gelebt und geschätzt. Neben dieser traditionsreichen Kultur hat Europa auch natürliche Schätze zu bieten. Abseits der lebhaften Großstädte können Naturliebhaber die verschiedensten Landschaften von Wäldern über Moore und Küsten, Gebirge, Flussläufe, Fjorde oder Weinberge bewundern. Einen besonderen Reiz üben die Skigebiete in den Alpen sowie die Möglichkeit, den Kontinent auf dem Fahrrad zu erkunden, aus. Das Europabild, das sich nach der Lektüre des Quellenmaterials geformt hat, ist das eines sehr vielfältigen Kontinents, dessen Bewohner die Touristen gerne an ihrer Kultur teilhaben lassen, wenn diese ihr gegenüber offen und respektvoll entgegentreten. In die Kultur der Europäer einzutauchen bedeutet, an ihren Gebräuchen teilzuhaben. Die Reiseführer verbinden dies in erster Linie über die Kulinarik. Besonders der Genuss von landestypischen Gerichten und Getränken wie Schokolade in Belgien, Wein in Frankreich und Bier in Deutschland wird als Reiseerlebnis idealisiert.

Die Untersuchung von Reiseführern in Bezug auf die Vermittlung eines Europabilds ist nur eine Möglichkeit zu untersuchen, wie Europa in zeitgenössischen Medien dargestellt wird. Im Forschungsfeld des Tourismus können z.B. Reiseberichte in Form von Reiseblogs untersucht werden. Hierbei würde jedoch eher ein persönlicher Blickwinkel betrachtet werden als eine Beschreibung, die den Kontinent gezielt vorstellen soll. Weitere kulturwissenschaftliche Studien könnten ein vermitteltes Europabild beispielsweise anhand von Literatur, Zeitungen, TV-Serien oder Filmen untersuchen. Es bleibt abzuwarten, ob sich hieraus eindeutige Bilder von Europa, wie dies zum Teil in historischen Untersuchungen der Fall ist, entdecken lassen.



## **Bibliografie**

Oliver *Berry*, Lonely Planet, Discover Europe. Experience the Best of Europe (3. Edition, Melbourne 2013).

DK Eyewitness Travel, Europe (Neue Edition, London 2012).

Inc. Harvard Student Agencies, Let's Go Europe 2014. The Student Travel Guide (Cambridge, MA 2013).

Doug *Lansky*. The Rough Guide to first-time Europe 2013. A Trip Planner for the Ultimate Journey (9. Edition, New York 2013).

Dough *Stalling*, Steven *Montero*, Mark *Baker*, Fodor's essential Europe. The Best of 24 Exceptional Countries (2. Edition, New York 2014).

Rick *Steves*, Europe through the Back Door 2014. The Travel Skills Handbook (Berkeley, CA 2014).

## **Monografien**

Mechtild *Agreiter*, Mad King Ludwig, Pere Rhin und Foresta Nera. Das Deutschlandbild in englisch-, französisch- und italienischsprachigen Reiseführern (Dissertation, Bayreuth 2003).

Benedict *Anderson*, Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (Revised Edition London/New York 2006).

Karl Baedeker GmbH, Baedeker. Ein Name wird zur Weltmarke (Ostfildern-Kemnat bei Stuttgart 1998).

Roland *Barthes*, Mythen des Alltags. Vollständige Ausgabe (Berlin 2010).

Daniel Joseph *Boorstin*, Das Image. Der Amerikanischen Traum. Übersetzt von Manfred *Delling* und Renate *Voretzsch*, Originaltitel: The Image or what happened to the American Dream (Reinbek bei Hamburg 1964).

Graham M.S. *Dann*, The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective (Wallingford, Oxon 1996).

Walter *Freyer*, Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, München/Wien 2001).

Wolfgang *Geier*, Europabilder. Begriffe, Ideen, Projekte aus 2500 Jahren (Wien 2009).

Charles R. *Goeldner*, J.R Brent *Ritchie*, Tourism. Principles, Practices, Philosophies (12. Edition, Hoboken NJ 2012).

- Sabine *Gorsemann*, Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung. Produktion, Aufbau und Funktion von Reiseführern (Münster/New York 1995).
- Rüdiger *Hachtmann*, Tourismus-Geschichte (Grundkurs Neue Geschichte, Göttingen 2007).
- Burkhard *Lauterbach*, Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft (Würzburg 2006).
- Manfred *Link*, Der Reisebericht als literarische Kunstform von Goethe bis Heine (Dissertation, Köln 1963).
- Dean *MacCannel*, The Tourist. A new theory of the leisure class (3. Edition, Berkeley/Los Angeles/London 2001).
- Philipp *Mayring*, Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (Weinheim/Basel 2010).
- Helen *Monschein*, Tourismus im Internet. Ein Werbevergleich von staatlichen amerikanischen Tourismusbüros und Österreich-Werbung anhand ihres Internetauftritts und deren psychologischer Wirkung (Diplomarbeit Wien 2007).
- Jörn W. *Mundt*. Tourismus (München 2006).
- Klaus *Oschema*, Bilder von Europa im Mittelalter (Ostfildern 2013).
- Sybille *Pavitsch*, Das Gebrauchsmedium Reiseführer und sein Markt. Unter besonderer Berücksichtigung der Neuen Medien (Diplomarbeit, Wien 2000).
- Ulrike *Pretzel*, Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert. Untersuchungen am Beispiel des Rheins (Frankfurt am Main/New York 1995).
- Wolfgang *Schmale*, Geschichte und Zukunft der Europäischen Identität (Stuttgart 2008).
- Justin *Stagl*, Eine Geschichte der Neugier. Die Kunst des Reisens 1550-1800 (Wien/Köln /Weimar 2002).
- Albrecht *Steinecke*, Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Leseranalyse, Angebotsstruktur, Wachstumsperspektiven (Starnberg 1988).
- Albrecht *Steinecke*, Tourismus, Eine geographische Einführung (Braunschweig 2006).
- Albrecht *Steinecke*, Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven (München/Wien/Oldenburg 2007).
- Carl *Thompson*, Travel Writing (1. Edition, London 2011).



## **Sammelwerke**

Arnd *Bauerkämper*, Hans Erich *Bödeker*, Bernhard *Struck* (Hg.), *Die Welt erfahren. Reisen als kulturelle Begegnung von 1780 bis heute* (Frankfurt/New York 2004).

Hermann *Bausinger*, Klaus *Beyrer*, Gottfried *Korff*, *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus* (München 1991).

Peter J. *Brenner* (Hg.), *Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur* (Frankfurt am Main 1989).

Anne *Fuchs*, Theo *Harden* (Hg.), *Reisen im Diskurs. Modelle der literarischen Fremderfahrung von den Pilgerberichten bis zur Postmoderne. Tagungsakten des internationalen Symposiums zur Reiseliteratur, University College Dublin vom 10.-12. März 1994* (Heidelberg 1995).

Mario *Jooss*, Roman *Egger*, Thomas *Hinterholzer*, Monika *Bretbacher* (Hg.), *Handbuch neue Medien im Tourismus* (Austria: Tourismus Band 2, Wien/Berlin 2011).

Dieter *Kramer* (Hg.), *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung* (Frankfurt am Main 1992).

Vrääth *Öhner*, Andreas *Pribersky*, Wolfgang *Schmale*, Heidemarie *Uhl* (Hg.), *Europa-Bilder* (Querschnitte Band 18, Innsbruck/Wien/München/Bozen 2005).

Hasso *Spode* (Hg.), *Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte. Berichte und Materialien Nr. 11* (Berlin 1991).

Justin *Stagl* (Hg.), *Apodemiken. Eine räsionierte Bibliographie der reisetheoretischen Literatur des 16., 17. und 18. Jahrhunderts* (Paderborn/München/Wien/Zürich 1983).

## **Aufsätze in Zeitschriften und Sammelwerken**

Hans Erich *Bödeker*, *Alteritäten und Identitäten. Einführung*. In: Arnd *Bauerkämper*, Hans Erich *Bödeker*, Bernhard *Struck* (Hg.), *Die Welt erfahren. Reisen als kulturelle Begegnung von 1780 bis heute* (Frankfurt/New York 2004) 295-301.

Peter J. *Brenner*, *Die Erfahrung der Fremde. Zur Entwicklung einer Wahrnehmungsform in der Geschichte des Reiseberichts*. In: ders. Hg., *Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur* (Frankfurt am Main 1989) 14-49.

Erik *Cohen*, *Toward a Sociology of international Tourism*. In: *Social Research* 39/1 (1972) 164-182.

Hans Magnus *Enzensberger*, *Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus*. In: *Merkur*, 12 (1958) 701-720.

Elisabeth *Fendl*, Klara *Löffler*, Utopizza. Städtische Erlebnisräume in Reiseführern. In: Zeitschrift für Volkskunde 88 (1992) 30–48.

Anne *Fuchs*, Der touristische Blick: Elias Canetti in Marrakesch. Ansätze zu einer Semiotik des Tourismus. In: ders., Theo *Harden* (Hg.), Reisen im Diskurs. Modelle der literarischen Fremderfahrung von den Pilgerberichten bis zur Postmoderne. Tagungsakten des internationalen Symposiums zur Reiseliteratur, University College Dublin vom 10.-12. März 1994 (Heidelberg 1995) 71-86.

Richard *Gassan*, The First American Tourist Guidebooks. Authorship and the Print Culture of the 1820s. In: Book History Vol. 8 (2005) 51-74.

Alex W. *Hinrichsen*, Zur Entstehung des modernen Reiseführers. In: Hasso *Spode* (Hg.), Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte. Berichte und Materialien Nr. 11 (Berlin 1991) 21-32.

Rudy *Koshar*, What ought to be seen. Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe. In: Journal of Contemporary History 33/3 (1998) 323–340.

Uli *Kutter*, Der Reisende ist dem Philosophen, was der Arzt dem Apotheker. Über Apodemiken und Reisehandbücher. In: Hermann *Bausinger*, Klaus *Beyrer*, Gottfried *Korff* (Hg.), Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus (München 1991) 38-47.

Burkhard *Lauterbach*, Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführerforschung. In: Dieter *Kramer* (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Frankfurt am Main 1992) 55-69.

Dean *MacCannel*, Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings. In: American Journal of Sociology (1973) 589–603.

Antoni *Mączak*, Das Europabild in englischen Reiseführern, 1836 - ca. 1900. Konzept eines Forschungsprojektes. In: Arnd *Bauerkämper*, Hans Erich *Bödeker*, Bernhard *Struck* (Hg.), Die Welt erfahren. Reisen als kulturelle Begegnung von 1780 bis heute (Frankfurt/New York 2004) 337-347.

Vrääth *Öhner*, Andreas *Pribersky*, Wolfgang *Schmale*, Heidemarie *Uhl*, Vorwort. In: ders. Hg., Europa-Bilder (Querschnitte Band 18, Innsbruck/Wien/München/Bozen 2005) 7-13.

Nicolai *Scherle*, Touristische Medien aus interkultureller Perspektive. Gedruckte Urlaubswelten aufgezeigt am Beispiel von Reiseführern. In: Tourismus Journal 5, Heft 3 (2001) 333–351.

Wolfgang *Schmale*, Visualisierungen Europas. Ein historischer Überblick. In: Vrääth *Öhner*, Andreas *Pribersky*, Wolfgang *Schmale*, Heidemarie *Uhl* (Hg.), Europa Bilder (Querschnitte Band 18, Innsbruck/Wien/München/Bozen 2008) 13-34.

Alan E. *Steinweis*, Depictions of European History and Culture in Contemporary American Travel Guides. In: *Shofar. An Interdisciplinary Journal of Jewish Studies* 15/2 (1997) 57-63.

Anette *Therkelsen*, Anders *Sørensen*, Reading the Tourist Guidebook. Tourists' ways of reading and relating to guidebooks. In: *The Journal of Tourism Studies*, 16/1 (2005) 48-60.

### **Internetquellen**

Buchreport, Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG, Analoges im Koffer. Urlauber setzen bevorzugt auf Print-Reiseführer, online unter:

<[http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2014/09/10/analoges-im-koffer.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/09/10/analoges-im-koffer.htm)> (5.1.2015).

Buchreport, Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG, Gefragter Reiserat. Reiseführerumsatz hat 2013 zugelegt, online unter: <[http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2014/02/04/gefragter-reiserat.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/02/04/gefragter-reiserat.htm)> (5.1.2015).

Buchreport, Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG, Trittfest im Sand. Das Reisesegment ist ein Stabilisator im stationären Sortiment, online unter:

<[http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2014/08/20/trittfest-im-sand.htm?no\\_cache=1&cHash=ff3a993fe533179c47e0530185bbb46e](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2014/08/20/trittfest-im-sand.htm?no_cache=1&cHash=ff3a993fe533179c47e0530185bbb46e)> (5.1.2015).

Dorling Kindersley Limited, About Us. About the Authors, online unter

<<http://www.dk.co.uk/static/cs/uk/11/search/authorbrowse.html>> (5.1.2015).

Dorling Kindersley Limited, About Us. About DK, online unter

<<http://www.dk.com/uk/information/about-dk/>> (5.1.2015).

DuMont Reiseverlag, Wissenswertes. Über den DuMont Reiseverlag, online unter

<<http://www.dumontreise.de/magazin/ueber-den-dumont-reiseverlag.html>> (5.1.2015).

Europakarte von Digitale Europakarte. Online verfügbar unter: <<http://www.digitale-europakarte.de/>> (5.1.2015).

Generaldirektion für Kommunikation der Europäischen Kommission, Das Motto der EU,

online unter: <[http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index\\_de.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_de.htm)> (5.1.2015).

Lonely Planet, About Lonely Planet. Our editorial Independence, online unter

<<http://www.lonelyplanet.com/about/>> (5.1.2015).

Tagungsbericht, Der genormte Blick aufs Fremde. Reiseführer in und über Ostmitteleuropa. 24.10.2008-26.10.2008, Lübeck, in: *H-Soz-u-Kult*, 19.01.2009, online unter:

<<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=2473>> (5.1.2015).

Tourismus Salzburg GmbH, The Sound of Music – Rundfahrt, online unter: <[http://www.salzburg.info/de/sehenswertes/rundfahrten\\_fuehrungen/bus\\_rundfahrten\\_ab\\_salzburg/sound\\_of\\_music](http://www.salzburg.info/de/sehenswertes/rundfahrten_fuehrungen/bus_rundfahrten_ab_salzburg/sound_of_music)> (22.1.2015).

TripAdvisor LLC, Über TripAdvisor, online unter: <[http://www.tripadvisor.de/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.de/PressCenter-c6-About_Us.html)> (5.1.2015).

Hans Jürgen *Wulff*, Disneyfizierung. In: Lexikon der Filmbegriffe. Institut für Neuere Deutsche Literatur und Medien der Universität Kiel, 9.3.2014, online unter: <<http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8465>> (22.1.2015).

Yelp Ireland Ltd., 10 Dinge, die du über Yelp wissen solltest, online unter: <<http://www.yelp.de/about>> (5.1.2015).

## **Abstract**

### **Destination Europe – das Europabild in englischsprachigen Reiseführern**

Die Masterarbeit untersucht die Darstellung Europas in zeitgenössischen englischsprachigen Reiseführern. Das Forschungsinteresse liegt darin herauszufinden, welches Bild von Europa durch die Reiseführer vermittelt wird.

Für die Analyse werden sechs englischsprachige Reiseführer herangezogen, die das Reiseziel „Europa“ behandeln. Die Arbeit beginnt mit einer Übersicht der Reiseführerforschung mit Schwerpunkt auf der durch sie vermittelten Bilder und den Einfluss, den Reiseführer auf Touristen haben können. Im Anschluss werden die Reiseführer daraufhin untersucht, wie sie Europa als Reiseziel darstellen. Hierfür werden Themen wie die Auswahl der behandelten Länder, die Darstellung der Europäischen Geschichte und der Europäischen Union, vorgestellte Sehenswürdigkeiten, die Bildauswahl der Reiseführer und die Beschreibung der Europäischen Kultur betrachtet.

In Bezug auf die vermittelten Bilder stellt sich heraus, dass Europa als ein sehr vielfältiger Kontinent dargestellt wird, der für Touristen vor allem aufgrund der erlebbaren Geschichte, der kulinarischen Besonderheiten und der Vielfalt an Erlebnissen interessant ist. Es zeigt sich außerdem, dass die Reiseführer wiederkehrende Bilder und Motive mit bestimmten Ländern in Verbindung bringen. Dabei handelt es sich größtenteils um Bilder typischer Touristendestinationen wie dem Eiffelturm in Paris, dem Oktoberfest in München oder dem Kolosseum in Rom. Viele dieser Bilder greifen dabei auf traditionelle Symboliken und Klischees zurück. Eine übergreifende Symbolik für Europa an sich kann nicht festgestellt werden. Auch wenn nicht beschrieben wird, was genau die „Europäische Kultur“ auszeichnet, weisen die Reiseführer auf kulturelle Unterschiede zwischen der meist amerikanischen Zielgruppe und „den Europäern“ hin.



## **Abstract**

### **Destination Europe – the image of Europe in English language travel guides**

This Master's thesis analyses the depiction of Europe in contemporary English language travel guides. The aim of research is to find out what kind of images regarding Europe are being created.

The analysis is based on six English language travel guides with the topic of "Europe". The first part of the thesis offers an overview regarding the research of travel guides with the focus being on images that are created by travel guides and their potential influence on tourists. In the second part the travel guides are analyzed on the basis of how they portray Europe as a destination for travel. In order to do so the following topics are looked at: the selection of countries for European travel guides, the depiction of European history and the European Union, the highlights of sights and landmarks, as well as the choice of pictures in the travel guides and the description of European culture.

In regard to the images that are created, it appears that Europe is depicted as a very diverse continent. Tourists are especially attracted to its history, food and the variety of experiences that the continent has to offer. There are recurring images in connection with specific countries. These are usually images of typical tourist destinations that act as symbols for the country, such as the Eiffel tower in Paris, the Oktoberfest in Munich or the Colosseum in Rome. Many of these images are built on traditional symbols and stereotypes. There is no such symbol for the entire continent of Europe. Although there is no clear description of the term "European Culture", the travel guides give references to cultural differences. They prepare their readers for the encounter with European culture by giving advice on how to behave in a foreign country and how to best experience the foreign culture.





## **Lebenslauf**

Name: Sandra Müller  
Akademischer Grad: Bachelor of Arts

### Akademische und schulische Ausbildung

- 10/2012 → Universität Wien  
Masterstudium Historisch-Kulturwissenschaftliche Europaforschung
- 10/2008 – 10/2011 Leuphana Universität, Lüneburg (Deutschland)  
Bachelorstudium Angewandte Kulturwissenschaften  
Abschluss: Bachelor of Arts (1,9)  
Titel der Bachelorarbeit: „Die Kubakrise in den Zeitungen BILD und WELT“
- 08/2005 – 06/2008 Helene-Lange Gymnasium, Hamburg (Deutschland)  
Abschluss: Abitur (1,9) und International Baccalaureate
- 08/2004 – 06/2005 Cimarron Memorial High School, Las Vegas (USA)
- 08/1998 – 06/2004 Wolfgang Borchert Gymnasium, Halstenbek (Deutschland)

### Berufserfahrung

- 08/2013 – 01/2014 Hamburg Port Authority AöR, Hamburg  
Praktikantin Marketing und Kommunikation, Pressestelle
- 03/2014 – 07/2014 Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H, Wien  
& 03/2013 – 07/2013 Mitarbeiterin Kindermuseum
- 01/2012 – 10/2012 Brand Upgrade GmbH, Hamburg  
Volontärin für Marketing und Public Relations
- 05/2010 – 09/2011 Flughafen Hamburg GmbH, Hamburg  
Studentische Aushilfe in der Unternehmenskommunikation,  
Projektassistenz
- 10/2009 – 10/2009 Landeszeitung Lüneburg, Lüneburg  
Mitarbeit im studentischen Redaktionsteam einer Sonderbeilage

### Sprachkenntnisse

Deutsch	Muttersprache
Englisch	verhandlungssicher in Wort und Schrift
Spanisch	gute Kenntnisse
Französisch	Grundkenntnisse