

“Mad King Ludwig”, « Père Rhin » und “Foresta Nera”.

**Das Deutschlandbild in englisch-, französisch- und
italienischsprachigen Reiseführern**

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Naturwissenschaften

(Dr. rer. nat.)

der Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften der Universität Bayreuth

vorgelegt von

Mechtild Agreiter

aus München

Juni 2003

Die vorliegende Doktorarbeit wurde von Januar 2000 bis Juni 2003 am Lehrstuhl für Stadtgeographie und Geographie des ländlichen Raumes der Universität Bayreuth unter Betreuung von Prof. Dr. Herbert Popp angefertigt.

Vollständiger Abdruck der vom Fachbereich Biologie, Chemie und Geowissenschaften der Universität Bayreuth genehmigten Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Naturwissenschaften.

eingereicht am: 30. Juni 2003

Annahme der Dissertation: 5. August 2003

Tag des wissenschaftlichen Kolloquiums: 10. November 2003

Erstgutachter: Professor Dr. Herbert Popp

Zweitgutachter: Professor Dr. Lüder Bach

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Forschungsstand und Ziele	3
2.1	Stand der Reiseführerforschung.....	3
2.1.1	Reiseführerdefinition.....	5
2.1.2	Historische Betrachtungsweisen in der Reiseführerforschung	6
2.1.3	Aktuelle Reiseführer als Forschungsgegenstand	6
2.1.3.1	Allgemeines zu Forschungsarbeiten über aktuelle Reiseführer ...	6
2.1.3.2	Typisierungen von Reiseführern	7
2.1.4	Vermittlung von Bildern in Reiseführern	8
2.1.5	Zur Frage der Existenz von Bildern vor der Lektüre eines Reiseführers....	9
2.2	Bild, Image oder Stereotyp?.....	10
2.2.1	Zur Schwierigkeit der Begriffsabgrenzung.....	10
2.2.2	Image und Bild.....	10
2.2.3	Wahrheitsgehalt und Persistenz von Images.....	12
2.2.4	Imageforschung in der Geographie.....	13
2.3	Nationenimages.....	13
2.3.1	Nationenimages allgemein	13
2.3.2	Länderimages und Reiseführer	15
2.3.3	Deutschlandbilder und Reiseführer.....	16
2.4	Ziele der Arbeit	17
3	Methodische Vorgehensweisen	19
3.1	Quantitative Analyse nach Raumeinheiten	19
3.2	Qualitative Imageanalyse	20
3.3	Auswahl der Reiseführer.....	21
3.4	Typisierung der Reiseführer.....	29
3.4.1	Herkunftsland.....	30
3.4.2	Aufbau.....	31
3.4.3	Ökonomische Zielgruppen	31
4	Wohin schicken die Reiseführer ihre Leser?	35
4.1	Die Bedeutung der einzelnen Bundesländer	35

4.1.1	Differenzierung nach Herkunftsländern.....	40
4.1.2	Differenzierung nach dem Aufbau.....	41
4.1.3	Differenzierung nach ökonomischen Zielgruppen.....	42
4.2	Baedeker-Sonderauswertung.....	42
4.3	Natur- und Kulturräume.....	45
4.3.1	Differenzierung nach Herkunftsländern.....	49
4.3.2	Differenzierung nach dem Aufbau.....	57
4.3.3	Differenzierung nach ökonomischen Zielgruppen.....	60
4.4	Genannte Gemeinden in Deutschland.....	64
4.4.1	Differenzierung nach Herkunftsländern.....	69
4.4.1.1	US-amerikanische Reiseführer.....	70
4.4.1.2	Britische Reiseführer.....	71
4.4.1.3	Italienische Reiseführer.....	71
4.4.1.4	Französische Reiseführer.....	72
4.4.1.5	Lonely Planet.....	73
4.4.2	Differenzierung nach dem Aufbau.....	79
4.4.3	Differenzierung nach ökonomischen Zielgruppen.....	82
4.5	Die Bedeutung bayerischer Gemeinden.....	87
4.5.1	Unterschiede nach Herkunftsländern.....	91
4.5.2	Unterschiede nach dem Aufbau.....	97
4.5.3	Unterschiede nach ökonomischen Zielgruppen.....	100
5	Deutschlandbilder in den Reiseführern	105
5.1	Allgemeine Deutschlandbilder.....	110
5.1.1	Werbe-Highlights Deutschlands.....	110
5.1.1.1	Deutsche Geschichte.....	110
5.1.1.2	Deutsche Kunst.....	113
5.1.1.3	Deutsche Alltagskultur als Grund, Deutschland zu besuchen..	113
5.1.1.4	Naturland Deutschland.....	114
5.1.1.5	Infrastruktur made in Germany.....	114
5.1.1.6	Modernes, reiches Deutschland.....	115
5.1.1.7	Deutsche Städte.....	115
5.1.1.8	Romantisches Deutschland.....	115
5.1.1.9	Unterschiede nach Herkunftsländern der Reiseführer.....	116

5.1.2	Besondere Deutschlandbilder in Sonderkästen.....	120
5.1.3	Wirtschaftsmacht Deutschland.....	122
5.1.4	Deutsche Geschichte, Kunst und Kultur	124
5.1.4.1	Deutsche Geschichte in den Reiseführern.....	125
5.1.4.2	Kunst und Kultur in Deutschland.....	126
5.1.4.2.1	Historische und regionale Aspekte.....	126
5.1.4.2.2	Museen in Deutschland	127
5.1.4.2.3	Unterhaltung in Deutschland: Die darstellenden Künste	127
5.1.4.2.4	Unterhaltung in Deutschland: Musik	128
5.1.4.2.5	Land der Theaterbegeisterten	129
5.1.4.2.6	Kino	130
5.1.5	Umweltschützer und Autoliebhaber.....	130
5.1.6	Land der Automaten.....	135
5.2	Regionale Deutschlandbilder	137
5.2.1	Deutscher Naturraum	137
5.2.1.1	Norddeutsche Tiefebene.....	139
5.2.1.2	Mittelgebirge	140
5.2.1.3	Der Schwarzwald – ein besonderes Mittelgebirge.....	141
5.2.1.4	Alpen und Alpenvorland	141
5.2.1.5	Flüsse.....	142
5.2.1.6	„Deutscher Wald“ und Umweltschutz	143
5.2.1.7	Unterschiede nach Herkunftsländern	144
5.2.2	Zusammen, was zusammen gehört: Kurort und Kasino	145
5.2.2.1	Unterschiede nach Herkunftsländern	145
5.2.2.2	Regionale Schwerpunkte.....	148
5.2.3	Das gefährliche Deutschland.....	149
5.2.4	Das Wandern ist der Deutschen Lust	153
5.2.5	Wurst, Bier und Dönerkebab: Typisch deutsches Essen.....	158
5.2.5.1	Essen in Deutschland: „Besser als sein Ruf“	159
5.2.5.1.1	Typische Speisen in ganz Deutschland	162
5.2.5.1.2	Fleisch- und Schweineland Deutschland.....	164
5.2.5.1.3	„Wurstkult“ und „Königreich der Würste und der Schinken“	165
5.2.5.1.4	Institution Imbissbude	166
5.2.5.1.5	Typisch deutsche Beilagen: Kartoffeln und Kraut	167

5.2.5.1.6	Ethnisches Essen in Deutschland	168
5.2.5.1.7	Vegetarisch und gesund essen in Deutschland.....	170
5.2.5.1.8	Brot & Bäckereien.....	172
5.2.5.1.9	Kaffee und Kuchen - “Tea-time” auf Deutsch	173
5.2.5.1.10	Regionale Spezialitäten in Deutschland.....	174
5.2.5.2	Trinken in Deutschland	177
5.2.5.2.1	Deutschlands Nationalgetränk: Bier.....	177
5.2.5.2.1.1	Bierkonsum in Deutschland	178
5.2.5.2.1.2	Geschichte des Biers	179
5.2.5.2.1.3	Biersorten und Biertraditionen	180
5.2.5.2.2	Deutscher Wein	182
5.2.5.2.3	Deutscher Schnaps und andere Spirituosen.....	183
5.2.5.2.4	Deutsches Wasser.....	184
5.2.5.2.5	Deutschland: Kaffeeland oder Kaffee-Diaspora?.....	185
5.2.6	Typische Mitbringsel aus Deutschland	186
5.2.6.1	Kulinarische Leckereien.....	187
5.2.6.2	Besonderheit „Türkischer Markt“	187
5.2.6.3	<i>Die</i> deutschen Produkte.....	188
5.2.6.4	Einkaufsregionen in Deutschland.....	190
6	Ergebnisse und Diskussion	193
6.1	Wesentliche Ergebnisse der Studie	193
6.2	Diskussion.....	198
6.3	Fazit.....	210
7	Zusammenfassung	213
8	Summary	215
9	Literaturverzeichnis	217

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Titelbilder der Reiseführer	25
Abb. 2: Die Bundesländer in den Reiseführern.....	36
Abb. 3: Flächennormierte Seitenzahlen der Bundesländer	38
Abb. 4: Einwohnerzahlnormierte Seitenzahlen der Bundesländer.....	39
Abb. 5: Bundesländer nach Herkunftsländern der Reiseführer.....	40
Abb. 6: Bundesländer nach Aufbau der Reiseführer.....	41
Abb. 7: Bundesländer nach ökonomischen Zielgruppen der Reiseführer.....	42
Abb. 8: <i>Baedeker</i> -Ausgaben im Vergleich	44
Abb. 9: Natur- und Kulturräume in den Reiseführern	48
Abb. 10: Natur- und Kulturräume im <i>Lonely Planet</i>	52
Abb. 11: Natur- und Kulturräume in italienischen Reiseführern	53
Abb. 12: Natur- und Kulturräume in US-amerikanischen Reiseführern.....	54
Abb. 13: Natur- und Kulturräume in französischen Reiseführern	55
Abb. 14: Natur- und Kulturräume in britischen Reiseführern	56
Abb. 15: Natur- und Kulturräume in Reiseführern, die nach Bundesländern aufgebaut sind .	58
Abb. 16: Natur- und Kulturräume in Reiseführern, die nach Highlights aufgebaut sind	59
Abb. 17: Natur- und Kulturräume in High-Budget-Reiseführern	61
Abb. 18: Natur- und Kulturräume in Medium-Budget-Reiseführern	62
Abb. 19: Natur- und Kulturräume in Low-Budget-Reiseführern.....	63
Abb. 20: Deutsche Gemeinden in den Indizes	66
Abb. 21: Deutsche Gemeinden in US-amerikanischen Reiseführern	74
Abb. 22: Deutsche Gemeinden in britischen Reiseführern	75
Abb. 23: Deutsche Gemeinden in italienischen Reiseführern.....	76
Abb. 24: Deutsche Gemeinden in französischen Reiseführern.....	77
Abb. 25: Deutsche Gemeinden im <i>Lonely Planet</i>	78
Abb. 26: Deutsche Gemeinden nach Aufbau der Reiseführer	81
Abb. 27: Deutsche Gemeinden in Low-Budget-Reiseführern	84

Abb. 28: Deutsche Gemeinden in Medium-Budget-Reiseführern	85
Abb. 29: Deutsche Gemeinden in High-Budget-Reiseführern.....	86
Abb. 30: Bayerische Gemeinden in den Reiseführern	90
Abb. 31: Bayerische Gemeinden in italienischen Reiseführern.....	92
Abb. 32: Bayerische Gemeinden in französischen Reiseführern.....	93
Abb. 33: Bayerische Gemeinden im <i>Lonely Planet</i>	94
Abb. 34: Bayerische Gemeinden in US-amerikanischen Reiseführern	95
Abb. 35: Bayerische Gemeinden in britischen Reiseführern	96
Abb. 36: Bayerische Gemeinden in Reiseführern, die nach Highlights aufgebaut sind	98
Abb. 37: Bayerische Gemeinden in Reiseführern, die nach Bundesländern aufgebaut sind ...	99
Abb. 38: Bayerische Gemeinden in Low-Budget-Reiseführern	101
Abb. 39: Bayerische Gemeinden in Medium-Budget-Reiseführern	102
Abb. 40: Bayerische Gemeinden in High-Budget-Reiseführern.....	103

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Verwendete fremdsprachige Reiseführer mit Verlagsland	21
Tab. 2: Sparten- und Spezialreiseführer und andere <i>Guides</i>	23
Tab. 3: Untersuchte Reiseführer nach Typen	29
Tab. 4: Herkunftsländer und Aufbau der Reiseführer	30
Tab. 5: Herkunftsländer und Zielgruppen der Reiseführer	31
Tab. 6: Anzahl der Natur- und Kulturräume in den Reiseführern nach Reiseführertypen	46
Tab. 7: Deutsche Gemeinden nach Herkunftsländern der Reiseführer	65
Tab. 8: Deutsche Gemeinden, die ausschließlich in Reiseführern eines bestimmten Herkunftslandes vorkommen	70
Tab. 9: Deutsche Gemeinden nach Aufbau der Reiseführer	79
Tab. 10: Deutsche Gemeinden nach ökonomischen Zielgruppen der Reiseführer	82
Tab. 11: Bayerische Gemeinden nach Herkunftsländern der Reiseführer	91
Tab. 12: Unterteilungen der Reiseführer	108
Tab. 13: Sonderkästen nach Regionen	121
Tab. 14: Übernachtungen ausländischer Gäste nach Bundesländern sowie Seitenanteile der Bundesländer in den untersuchten Reiseführern [%]	202

Danksagung

An erster Stelle danke ich Dave Barry, der mir durch sein Buch *Dave Barry's Only Travel Guide You'll Ever Need* den Anstoß zu dieser Arbeit gab.

Professor Dr. Herbert Popp danke ich für die freundliche Aufnahme, die großzügige Unterstützung und die jederzeit bestehende Diskussionsbereitschaft,

der Deutschen Forschungsgemeinschaft und der Universität Bayreuth für die finanzielle Unterstützung,

Dr. Volker Laabs und Dr. Michael Grüner für das Korrekturlesen.

Ganz besonders danke ich meinem Bruder Dr. Jürgen Agreiter sowie Stephanie Eckert für die geduldige und humorvolle Begleitung.

1 Einleitung

„Unsere eigene Kultur gleicht unserer eigenen Nase. Wir sehen sie nicht, weil sie genau vor unseren Augen liegt und wir gewohnt sind, die Welt unmittelbar durch sie hindurch zu betrachten. Wenn wir sie überhaupt wahrnehmen, sehen wir sie als Teil der Welt. Die Kultur der Anderen indes ist, wie die Nasen in ihren Gesichtern, offenkundig und bietet sich für unvoreingenommene und langwierige Forschungen und Vergleiche an.“ (BARLEY 1989, S. 9)

Das Deutschlandbild im Ausland stößt in Deutschland auf großes Interesse, ist gleichzeitig verschwommen und von Unsicherheiten geprägt. Die Angst, immer noch vor dem Hintergrund des *furor teutonicus* gesehen oder auf Nachfahren von Nazigrößen reduziert zu werden, sitzt in Deutschland tief. *Krauts*, *Fritz* und *Piefkes* stoßen im Inland nicht auf Gegenliebe, werden aber im Ausland gerne verwendet (vgl. HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND 1999). TACITUS schuf ein Bild der *Germania*, das über die Jahrhunderte bis heute das Bild Deutschlands im Ausland stark beeinflusst. Schriftsteller, die nach Deutschland kamen und von ihren Erlebnissen berichteten, wie Mark Twain (*Bummel durch Europa*), Kurt Vonnegut (*Schlachthof 5*), Primo Levi (*Ist das ein Mensch?*) oder Anne Germaine de Staël (*Über Deutschland*) tragen zum Bild Deutschlands im Ausland bei (vgl. SCHNEPPER 1990, S. 39). Gleiches gilt für ausländische Reiseführer, in denen diese Werke als Reiselektüre empfohlen werden. Heutige Reisende wiederum nutzen diese Reiseführer um sich im Urlaubsländ zurecht zu finden.

Erfahrungen des 20. Jahrhunderts sind geprägt von Erfahrungen mit dem Nazi-Deutschland (Vonnegut, Levi). Was ist in aktuellen Reiseführern wichtig? Ist es immer noch das Bild Deutschlands der zwei Weltkriege, ist es eher das Bild des vereinigten Deutschlands oder keines von beiden?

Die Tourismusbranche in Deutschland macht acht Prozent des Bruttoinlandproduktes aus und stellt 2,8 Millionen Arbeitsplätze, was acht Prozent aller Erwerbstätigen entspricht. Damit ist der Tourismus nach dem Handel der zweitgrößte Dienstleistungssektor. Er lebt davon, dass Menschen zu uns kommen, die unser Land kennen lernen möchten. Somit ist das Bild Deutschlands, das in Reiseführern vermittelt wird, wie auch das Deutschlandbild, das von anderen Medien verbreitet wird, ganz entscheidend dafür, ob sich Touristen für eine Reise nach Deutschland entscheiden oder nicht. Positive wie negativ besetzte Bilder (wie Ausschreitungen) beeinflussen die Tourismusbranche.

Die Untersuchung der Wahrnehmung Deutschlands im Ausland zeigt vorhandene Fremdbilder auf, die das Selbstbild ergänzen können und sollten (blinder Fleck), indem sie uns einen Spiegel vorhalten.

Außerdem ist es für Deutsche interessant sich mit ausländischen Reiseführern zu beschäftigen, weil man daraus Rückschlüsse auf Klischees, Vorurteile und Zerrbilder bei der Lektüre von Reiseführern über andere Länder erhält, die ähnlich angelegt sind wie die für Deutschland.

Was also interessiert die Deutschen selbst am Deutschlandbild in ausländischen Reiseführern? Wird in ausländischen Reiseführern ganz Deutschland gleichmäßig behandelt oder stehen einige Teile davon stellvertretend für ganz Deutschland? Welche Attribute werden mit Deutschland bzw. Teilen davon verbunden? Welche Raumstellen in Deutschland werden anhand welcher Thematiken vorrangig berücksichtigt und überproportional behandelt? Gelten die Deutschen wirklich als Pünktlichkeitsfanatiker, ordnungsliebend, effizient und genau? Wird Deutschland wirklich beschrieben als Land der Schweinshaxen-Esser und Biertrinker? Ist das Oktoberfest wirklich so dominant wie man meinen kann, weil gar so viele ausländische Touristen dazu nach München kommen und weil es einen Abklatsch davon scheinbar fast in jedem Land dieser Erde gibt: von Italien (Bologna, Mailand) über Australien (Sydney) bis in die Vereinigten Staaten (Washington, D.C., Vail, Colorado, Oklahoma City, Oklahoma, Charlotte, North Carolina) und nach Brasilien (Blumenau)? Ist das Deutschlandbild der Reiseführer unterschiedlich, je nachdem aus welchem Land die Autoren und Verlage sind?

2 Forschungsstand und Ziele

2.1 Stand der Reiseführerforschung

Die Reiseführerforschungen verschiedener Disziplinen im deutschsprachigen wie im internationalen Raum beziehen sich vorwiegend auf:

- a) historische Betrachtungsweisen
- b) Typisierungen von Reiseführern
- c) Untersuchungen zu in Reiseführern vermittelten Bildern bzw. Images über das jeweilige Zielgebiet

Was bisher weitgehend fehlt, ist eine systematische quantitative und qualitative Analyse von Reiseführern hinsichtlich ihrer regionalen Schwerpunktsetzungen und inhaltlichen Zuweisungen zu den Regionen. Es gibt bisher auch keine Untersuchung über das Deutschlandbild in ausländischen Reiseführern. Mit dieser Arbeit, die auf geographische Fragestellungen besonderen Wert legt, wird dies nachgeholt.

Das Forschungsfeld Reiseführer galt lange als verpönt, weil es angeblich „nicht wissenschaftlich“ genug ist. Darüber was Reiseführer sind und was sie leisten können, wurde besonders Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre in verschiedenen Disziplinen ausführlich gearbeitet. Einen hilfreichen Beitrag lieferte KASCHUBA (1991) mit seinem Beitrag zu Reisebeschreibungen und deren „Wert“, indem diese durch deren Analyse „die kulturelle Wahrnehmung und Beschreibung der fremden Kultur als Möglichkeit zur Dechiffrierung der eigenen“ bieten (KASCHUBA 1991, S. 38). FENDL (1993) zufolge bieten Reiseführer „dem Reisenden die Garantie, das Fremde aus der Sicherheit der gewohnten Wahrnehmungs- und Handlungsmuster heraus erleben zu können.“ Reiseführer lassen Aussagen über das kulturelle Selbstverständnis der Gesellschaften der Herkunftsländer der Reisenden zu und „über die Erschließung

von Zielregionen, wie sie in Reiseführern als individuell praktikierbar vorgestellt wird, offenbart sich die Wahrnehmungskultur der Herkunftsregion“ (FENDL 1993, S. 56).

Reiseführer spiegeln häufig Klischees und Vorurteile wider (BARRY 1991, POPP 1997). Sie sind – auch in der Gegenüberstellung zur geographischen Landeskunde – geeignet, diese Bilder herauszuarbeiten, da sie es wie kein anderes Medium zulassen, räumliche Gewichtungen und das Image einer breiten Auswahl von Orten und Regionen detailliert zu analysieren.

Das Unken mancher Forscher (vgl. STEINACHER 1995, S. 108), dass Reiseführer „nur banale“ und nicht ausgewogene Informationen bieten, ist höchstens vor wissenschaftlichem Hintergrund verständlich. Reiseführer sind aber keine wissenschaftlichen Publikationen. Und ihre oft geäußerten Ansprüche, ein Land frei von „Klischees“ und „so wie es wirklich ist“ dem Käufer und Leser näher zu bringen, sind zwar sicherlich übertrieben, als Werbeinstrument jedoch durchaus üblich. Wenn sich die dargestellten Klischees und verzerrten Bilder aus den Reiseführern als „wahrheitsgetreu und unreflektiert“ in der Vorstellungswelt der Leser (STEINACHER 1995, S. 109, über Frankreichreiseführer) niederschlagen, so liegt das nicht so sehr in der Verantwortung der Reiseführer als der der Leser selbst. Zumal die in Reiseführern vermittelten Bilder einseitig, oft veraltet und konservatorisch sind: Reiseführer haben die Tendenz zu einseitigen positiven Schilderungen. Der Einfluss von Reiseführern auf Klischees und ihr Beitrag zur Verständigung verschiedener Kulturen wird mitunter jedoch überschätzt.

Die meisten Touristen kaufen Reiseführer, um sich über das Land, das sie besuchen wollen, zu informieren und sie wollen als Käufer von Reiseführern möglichst umfassend informiert werden. Das soll ihnen helfen, mit einem soliden Vorwissen im Zielland zu reisen und entsprechend den eigenen Vorstellungen die selbst ausgewählten Highlights zu besuchen.

Wie die tatsächliche Nutzung von Reiseführern und die Realisierung der von ihnen gemachten Reisevorschläge ist, ist noch weitgehend unbekannt. Einen der wenigen Hinweise gibt WEIß (1998, S. 66 ff.), der deutschsprachige Studienreisende nach Marokko zu ihrer Reiseführernutzung befragte. Sicher ist dagegen, dass Reiseführer gekauft werden; es ist schon nicht mehr sicher, dass die Käufer die angestrebte Reise dann auch wirklich antreten und die erworbenen Reiseführer mitnehmen, und auch nicht, in wie weit sie sie auch zweckbestimmt benutzen (vgl. LAUTERBACH 1989, S. 225).

2.1.1 Reiseführerdefinition

Aktuelle Reiseführer, um die es in dieser Untersuchung geht, sind Bücher, die dem Reisenden helfen sollen, sich an seinem Reiseziel zu orientieren. Sie dienen als Nachschlagewerke und machen Vorschläge zur Gestaltung des Urlaubs. Meist enthalten sie einen allgemeinen Teil zum Reiseziel (mit mehr oder weniger vielen Hintergrundinformationen zur Zielregion), einen Informationsteil (z.B. mit Hotels, Preisen, Öffnungszeiten, Terminen von Festen etc.) und einen Reisetil, der die konkreten Sehenswürdigkeiten (Städte, Dörfer, Gebäude, Altarbilder, Museen, Landschaften etc.) näher beschreibt. Reiseführer verschaffen somit dem Käufer und Leser einen vermeintlichen Vorteil gegenüber jedem Uninformierten (vgl. TICHY 1978, S. 24). Der weltweit wohl bekannteste und allgemein weltweit verbreitetste wie am meisten geschätzte Reiseführer dieser Art dürfte momentan der australische *Lonely Planet* aus dem gleichnamigen Verlag sein.

Die Abgrenzung und somit Definition des Begriffes „Reiseführer“ wird in den wissenschaftlichen Arbeiten nicht einheitlich getroffen. Die Autoren haben entsprechend ihrem Forschungsansatz unterschiedliche Definitionen entwickelt und verwendet. Für die einen sind auch die erzählenden, prosaischen Reisebeschreibungen zu den Reiseführern zu zählen, für andere sind es nur solche Bücher, die bei Preisen und Adressen genaueste und aktuelle Angaben machen (zur Begrifflichkeit vgl. etwa FENDL 1993).

In dieser Arbeit wird der Definition gefolgt, die für eine Ausstellung zu Reiseführern (unter Einbeziehung ebenso historischer wie moderner) gegeben wurde (PATZER 1982, S. 14):

„Unter einem Reiseführer versteht man heute ein handliches Buch, meist im Taschenformat, mit hohem Informationswert zur Beratung und Unterrichtung des Reisenden. Von der Reisebeschreibung trennt ihn – die exakte Trennung ist nicht einfach, es gab und gibt immer wieder Überschneidungen – dass er der Gegenwart bzw. der Zukunft dient und sich ständig den Änderungen anpassen muss, um seinen Nutzwert zu bewahren, während sich die Reisebeschreibung auf die Vergangenheit bezieht.“

Zum Literaturgenre der Reiseführer und der für diese zu fordernden Qualitätsstandards sowie seiner faktischen Verlässlichkeit für den Reisenden liegen nur relativ wenige Untersuchungen vor (z.B. COHEN 1985, STEINECKE 1988, GORSEMAN 1995, PRETZEL 1995, POPP 1997, SCHERLE 2000).

2.1.2 Historische Betrachtungsweisen in der Reiseführerforschung

Einen umfassenden Überblick über Reiseführer im Wandel der Zeit gibt PATZER (1982). Die Reiseführergeschichte seit dem Mittelalter beschreibt GORSEMAN (1995) ausführlich, und zu Reiseführern im 19. und 20. Jahrhundert legte PRETZEL (1995) eine Arbeit vor.

Aus jüngerer Vergangenheit gibt es Arbeiten aus den Literatur- und Geschichtswissenschaften, die sich rückblickend mit den Bildern beschäftigen, die in Reiseführern von einem bestimmten Ort oder einer Region vermittelt werden. Der Reiseliteratur und somit auch Reiseführern (die Abgrenzungen waren und sind auch heute noch schwierig, s.o.) und ihren Beschreibungen der Zielorte hat sich SADOWSKY (1998) in seiner Arbeit zu Berlin und Wien um 1800 gewidmet. Eine ebenfalls historische Betrachtung der Rheinreise lieferte WEIHRAUCH (1989) mit seiner Dissertation im Bereich der Literaturwissenschaften. Zum Bild des historischen Turins arbeitete DACOMO (1997) und zu Deutschland- und Europabildern KOSHAR (1998). Als Beispiel aus Frankreich sei auf den Beitrag von CHABAUD (1998) verwiesen, der das Image von Paris zum Inhalt hat .

Vorgänger unserer heutigen Reiseführer gibt es seit dem griechisch-römischen Altertum (PATZER 1982, S. 14 ff.). Sie tauchen bei den Ioniern Kleinasiens auf und dienten als Hilfe bei Handel und Seefahrten. Die *Itinerarien* Roms im 3. Jahrhundert n. Chr. sowie die Handreichungen für Pilger- und Wallfahrten im Mittelalter waren bereits ansehnliche Werke und gleichzeitig Verzeichnisse, etwa der Straßen Roms. Manche Autoren bezeichnen erst die Apodemiken (Reisebeschreibungen des Mittelalters) als Vorläufer unserer heutigen Reiseführer (HENNIG 1996, HAHN 1993, S. 470 ff., HINRICHSSEN 1991, GÜNTER 1991). Es folgten Reisebücher für die *Grand Tour* und im 19. Jahrhundert schließlich entstanden die „Urtypen“ der heutigen Reiseführer, Karl Baedekers *Führer von Koblenz* 1829 und John Murrays *Red Book* 1836. Ausschließlich mit der Entstehungsgeschichte der *Baedeker-Reiseführer* sowie *Baedeker's Germany* befasste sich KOSHAR (2000).

2.1.3 Aktuelle Reiseführer als Forschungsgegenstand

2.1.3.1 Allgemeines zu Forschungsarbeiten über aktuelle Reiseführer

Ausländische Forschungsbeiträge zu Reiseführern, die es sowohl im angelsächsischen Raum als auch in Frankreich und Italien gibt, blieben und bleiben von deutschsprachigen Forschern weitgehend unberücksichtigt – sieht man von einzelnen, dafür umso öfter zitierten Artikeln wie z. B. jenem von COHEN (1985) ab.

Die Reiseführerforschung bezieht sich in der Regel nicht nur auf aktuelle Reiseführer und ist nie ganz frei von historischen Sichtweisen. Ebenso werden Reiseführer unterschiedlicher Typen (wie klassische, alternative, Spartenreiseführer) gemischt behandelt. D.h. die Autoren beschränken sich weder auf ähnliche und vergleichbare Reiseführer noch auf eine Zeitepoche. Sie bedenken auch oft nicht, dass Reiseführer keine wissenschaftlichen Produkte sind.

Für die Wissenschaftler ist es auffallend wichtig, dass Reiseführer den von ihnen aufgestellten hohen, kaum zu erfüllenden Anforderungen und Erwartungen entsprechen. „Er soll den Reisenden frei von anderen Auskünften machen und ihm ein eigenes Urteil ermöglichen.“ (PATZER 1982, S. 19/20). Vor allem ihrem Unmut über Reiseführer haben DARR et al. (1986) in ihrer umfassenden Reiseführerkritik vor über 15 Jahren deutlich Ausdruck verliehen. Ihre Kritik bezog sich zu einem erheblichen Teil auf so genannte, damals in großer Zahl auf dem Markt erscheinende „alternative Reiseführer“, die den Ansprüchen, die „man“ an Reiseführer stellen dürfe, nicht gerecht würden.

2.1.3.2 Typisierungen von Reiseführern

Um die Aussagen über Reiseführer verallgemeinern und sie besser einordnen zu können, werden Reiseführer seit einiger Zeit bestimmten Untergruppen zugeordnet. Die meist zitierte Typisierung von Reiseführern stammt dabei von COHEN (1985) und bezieht sich interessanterweise nicht auf das Printprodukt „Reiseführer“ sondern auf die Menschen, die Reisegruppen führen. Diese besonders von STEINECKE (1988, S. 22) im deutschsprachigen Raum eingeführte Typisierung COHENS weist auf vier Funktionen hin, die Reiseführer übernehmen:

1. Wegweiser – Orientierung in der Fremde
2. Organisator – Organisation von Reise, Unterkunft und Verpflegung in der Fremde
3. Interpret – Vermittlung von Wissen über die fremde Kultur und Gesellschaft
4. Animateur – Verwirklichung eigener (Freizeit-) Interessen in der Fremde

Diese Typisierung wurde von vielen Autoren, die eine Reiseführertypisierung vornahmen, aufgegriffen (vgl. etwa POPP 1994c, SCHERLE 2000).

Die im deutschsprachigen Raum zwischenzeitlich üblichen Abgrenzungen zwischen „alternativen“ und „herkömmlichen“ oder „klassischen“ und „politischen“ Reiseführern (vgl. etwa FENDL 1993, KUNTZKE 1990), passen auf ausländische Reiseführer oft nicht, und die zu diesem Thema in Deutschland geführten Diskussionen scheint es in diesem Umfang in der ausländischen Reiseführerforschung nicht zu geben.

2.1.4 Vermittlung von Bildern in Reiseführern

Forschung zu in Reiseführern vermittelten Bildern gibt es sowohl zu Deutschland als auch über andere Länder. Die Geographie hat hier nur einen kleinen Teil beigetragen; viele der wissenschaftlichen Untersuchungen stammen aus Nachbardisziplinen wie der Volkskunde (vgl. etwa die Arbeiten von LAUTERBACH 1991; LAUTERBACH 1989) und der Kommunikationsforschung (vgl. PÜTZ 1993), z.B. über das Italienbild in der deutschen Presse und zum selben Thema, aber mit genau entgegengesetztem Blickwinkel die Arbeit von KUNTZ (1997) über das Deutschlandbild in der italienischen Presse. Aus dem Bereich der Sprachwissenschaften stammen einige Untersuchungen, die meist den Anspruch erheben, der interkulturellen Kommunikation dienlich zu sein. So hat beispielsweise MAZZA MONETA (2000) versucht, die Selbst- und Fremdwahrnehmung mit den dazugehörigen Auto- und Heterostereotypen in ihrer Arbeit darzustellen. Auf drei konstante stereotype amerikanische Deutschlandbilder konzentriert sich FREESE (1999), nämlich die ungewöhnliche deutsche Trinkfestigkeit, die „maßlose Fresssucht-cum-Fettleibigkeit“ und die „übertriebene Sauberkeit-cum-Ordnungsliebe“ (S. 393). Diese Arbeiten haben allesamt keinen direkten geographischen Aspekt, d.h. ihre inhaltlichen Analysen sind i.d.R. themenbezogen und gehen auf räumliche Schwerpunkte bei der Beschreibung des jeweiligen Landes, wenn überhaupt, nur am Rande ein.

Zu den neueren geographischen Arbeiten über Bilder, die in (deutschen) Reiseführern vermittelt werden, gehört etwa die von POPP (1994b) zum Bild von Fes und zu Marokko (POPP 1994c) und der Beitrag von STRUCK (1994) zum Türkeibild in Reiseführern. Über das Bild Afrikas in Reiseführern arbeitete POENICKE (2000). Viele dieser Autoren aller Disziplinen stellen hohe Ansprüche an den Inhalt von Reiseführern, kritisieren die vorhandenen Produkte und geben Ratschläge an Verlage und Autoren.

Einen der relativ wenigen neueren Beiträge zu den in aktuellen Reiseführern vermittelten Images legte EADE (2000) über London in zeitgenössischen Reiseführern vor. Seine Grundlage bildeten vornehmlich britische Reiseführer, jedoch lag auch sein Hauptaugenmerk nicht auf der räumlichen Auswahl von Reisezielen oder Anekdoten innerhalb bestimmter Bezirke Londons, sondern auf der allgemeinen Darstellung und der Transformation vom imperialistischen London zur globalen Stadt.

Geht es um die Vermittlung von Bildern in Reiseführern, konzentrieren sich die deutschsprachigen Forschungsarbeiten über deutsche Reiseführer fast ausschließlich auf Reiseführer über „fremdländische“ Regionen (z.B. die Provence oder Afrika) bzw. Entwicklungsländer. Dabei

wird das immer wieder auftretende Bild beklagt, dass die Einheimischen exotisiert werden (POENICKE 2000).

2.1.5 Zur Frage der Existenz von Bildern vor der Lektüre eines Reiseführers

Bilder über fremde Länder und die dort lebenden Menschen entstehen nicht erst bei Erwachsenen, die sich kritisch oder weniger kritisch mit anderen Ländern auseinandersetzen. Schon kleine Kinder haben „klare“ Bilder im Kopf. Marcello D'ORTA hat Aufsätze neapolitanischer Grundschul Kinder zusammengetragen unter dem Titel *In Afrika ist immer August* (D'ORTA 2000). Darin findet sich ein Aufsatz zu dem Thema *Ist es deiner Meinung nach richtig, die Schwarzen und alle übrigen zu verachten, weil sie anders sind als wir?*, der deutlich zeigt, was für Vorstellungen schon in Kinderköpfen vorhanden sind – egal in und zu welchem Land und oft wohl ohne jemals in dem anderen Land gewesen zu sein:

„Ich weiß jetzt schon genau, dass alle sagen, dass es nicht richtig ist, aber ich sage trotzdem, dass es richtig ist. Weil ich glaube nämlich, dass die Menschen nicht alle gleich sind, es gibt die Schönen, die Hässlichen, die Großen, die Kleinen, die Intelligenten und die Doofen. Und so sind auch die Völker verschieden. Zum Beispiel, ich kann die Deutschen nicht leiden und hasse sie, weil sie immer den Krieg ausbrechen lassen, ich kann die Engländer nicht leiden und hasse sie, weil sie immer sagen, dass sie besser sind als alle andern, ich kann die Franzosen nicht leiden und hasse sie, weil sie immer den Weinkrieg mit uns machen. Die Schwarzen kann ich nicht nicht leiden und hasse sie nicht, weil sie mir nichts gemacht haben, aber sie stinken, und wegen dem kotzen sie mich ein bisschen an. Mir gefällt nur Italien!“ (D'ORTA 2000, S. 126)

Dass Deutschland mit Kriegen in Verbindung gebracht wird – auch bei heutigen Schulkindern noch – ist eine Tatsache, die Deutsche nicht gerne hören, die sich aber auch in den Reiseführern widerspiegelt, indem die sichtbaren Folgen des Zweiten Weltkrieges als „Sehenswürdigkeiten“ angepriesen werden (vgl. 5.1.1).

2.2 Bild, Image oder Stereotyp?

2.2.1 Zur Schwierigkeit der Begriffsabgrenzung

Über die Begriffe *Image*, *Stereotyp*, *Klischee*, *Vorurteil* und *Bild* wurde und wird in der wissenschaftlichen Literatur unterschiedlicher Disziplinen viel geschrieben und viel diskutiert. Ein allgemein anerkannter Konsens wurde bisher nicht gefunden. Je nach Fachrichtung werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Auch neuere Beiträge haben nicht in überzeugender Weise zu einer endgültigen Klärung des Begriffswirrwarrs beigetragen. Nach Durchsicht der einschlägigen Literatur kann bezweifelt werden, dass diese Begriffe überhaupt trennscharf voneinander abgegrenzt werden können (vgl. WERNECKEN 2000, S. 105/106).

Einig sind sich die meisten Autoren bezüglich der Herkunft des *Stereotypen*-Begriffs in den Sozialwissenschaften. Übertragen hat diesen, ursprünglich aus der Drucktechnik stammenden Begriff 1922 Walter LIPPMANN (1990), der als Stereotype “all these things and something more” bezeichnete. Für LIPPMANN war dieser Begriff dabei keineswegs nur negativ, wie die heutige Verwendung vielfach implementiert. Im Gegenteil war er der Ansicht, dass Stereotypen helfen, Ordnung in die Wirklichkeit zu bringen, was notwendig sei, damit das Individuum den Strom von Informationen, dem es alltäglich ausgesetzt ist, zu bewältigen.

Auf LIPPMANNS Ausführungen aufbauend ist eine wahre Flut an Literatur zu dem Begriffskonglomerat „Stereotyp, Image, Klischee, Vorurteil, Urteil, Bild“ und nahe liegenden Begriffen wie „Ansehen, Auffassung, Renommee, Ruf, Prestige“, im angelsächsischen Sprachraum auch „*mental images and attitudes*“ entstanden (vgl. KUNTZ 1997), wobei diese Begriffe entweder gar nicht voneinander klar unterschieden, missverständlich benutzt oder aber an den jeweiligen Zweck angepasst werden.

2.2.2 Image und Bild

Da diese Begriffe stets einem stark subjektiven Empfinden unterliegen, sowohl in der Alltagssprache als auch in wissenschaftlichen Diskursen benutzt werden, wird für diese Arbeit auf die Begriffe „Bild“ und an manchen Stellen „Image“ zurückgegriffen, da es sich dabei um die am wenigsten mit Wertungen besetzten Begriffe handelt, die sowohl Aussagen über Menschen als auch über Raumeinheiten meinen können.

Für die Verwendung dieser Begriffe in der vorliegenden Arbeit spricht, dass *Image* und *Bild* im sprachlichen Gebrauch – im Gegensatz etwa zu Stereotyp, Klischee und Vorurteil, die sehr schemenhaft und stark verallgemeinernd und zum Teil negativ besetzt sind – am wenigsten

negativ, teilweise sogar positiv besetzt sind und somit der Natur der Reiseführer näher kommen. Außerdem werden Bild und Image weniger unterschiedlich gebraucht und lassen somit differenzierte Aussagen zu. Im Unterschied zu *Stereotyp* etwa, das sich vor allem auf Gruppen von Menschen bezieht, umfassen *Bild* und *Image* verschiedene, auch räumliche Kategorien. Diese Begriffe umfassen zahlreiche Aspekte: Raum, Menschen und damit besetzte Themenkategorien wie Politik und Lebensgewohnheiten, aber auch Umwelt und Geschichte. Gerade diese Aspekte stehen bei vorliegender Arbeit im Vordergrund.

Die beschriebenen Begriffe lassen sich – wie bereits behauptet – nicht so definieren, dass keine Überschneidungen bleiben. Am ehesten ist noch eine relativ allgemein gehaltene Definition der Begriffe geeignet. Deshalb wird auf die allgemeine Erklärung von *Image* aus *Meyers enzyklopädisches Lexikon* (MEYERS ENZYKLOPÄDISCHES LEXIKON ⁹1974, S. 473) zurückgegriffen:

„(zu lat. imago = Bild(nis), Abbild, Vorstellung)

aus der angloamerikanischen Sozialforschung stammender, v.a. im Bereich der Werbepsychologie, Motiv- und Marktforschung verwendeter Begriff, der ein gefühlsbetontes, über den Bereich des Visuellen hinausgehendes Vorstellungsbild bezeichnet, das die Gesamtheit an Einstellungen, Erwartungen und Anmutungserlebnissen umfasst, die subjektiv mit einem Meinungsgegenstand (z.B. einer Persönlichkeit, einem Markenartikel) verbunden sind.

Das von einer Person oder einer Personengruppe über sich selbst entwickelte Image wird als *Selbst-Image*, das über andere Personen, Gruppen, soziale Gebilde als *Fremd-Image* bezeichnet. Imagebildung erleichtert einerseits die soziale Orientierung und die Einordnung von sich selbst und anderen in komplizierte soziale Zusammenhänge (Zuordnungsfunktion), führt andererseits zu selektiver Wahrnehmung und stereotyper ideologischer Bewertung von Tatsachen (Entlastungsfunktion).“

Eine ganz ähnliche Definition des Begriffs *Image* aus der Geographie gibt das Diercke Wörterbuch der Allgemeinen Geographie:

„Das einer Person, einer Sache oder einem Raum zugeordnete Vorstellungsbild, das sich aus der Summe aller Urteile und Vorurteile über das Objekt ergibt. Das Image muss nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmen. In der *Sozialgeographie* findet insbesondere das Image eines Raumes, einer Stadt usw. Beachtung, da es Ursache differenzierten raumwirksamen Handelns sozialgeographischer Gruppen sein kann (z.B. Image einer Fremdenverkehrsgemeinde).“ (LESER ⁵1991, S. 264)

Es zeigt sich, dass zwischen den Begriffen *Image* und *Bild* nicht weiter unterschieden wird. Sie werden deshalb auch in dieser Arbeit synonym verwendet.

Der Imagebegriff wurde ursprünglich v.a. in der Werbepsychologie und Marktforschung verwendet. In der Produktwerbung wird versucht, ein spezielles, einfach zu begreifendes Image herzustellen. Nur so und durch ständige Wiederholung kann das Image fest verankert werden, weil das Produkt so leicht identifizierbar und besser verkäuflich wird (BAUSINGER 1988, S. 17) Folgt man BAUSINGER (1988), der aus der Werbung heraus Stereotype und Images als etwas beschreibt, das „nur eine Eigenschaft“ herausstellt, so würde das für Deutschlandreiseführer bedeuten, dass sie, die ja auch klar Werbung betreiben, versuchen, ein Produkt, nämlich Deutschland, zu verkaufen und dafür viele Aspekte Deutschlands ausblenden. Interessant ist dabei, was bei dem Versuch, Deutschland zu verkaufen ausgeblendet wird und was nicht. Reiseführer helfen folglich dem potenzieller Käufer, Leser und Reisenden durch Vereinfachungen bei seiner Orientierung in einem fremden Land, indem sie ihn auf „das Wesentliche“ stoßen. Zugleich versuchen sie nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten, sich selbst als Produkt „Reiseführer für Deutschland“ unentbehrlich zu machen.

2.2.3 Wahrheitsgehalt und Persistenz von Images

Das Kriterium für die „Richtigkeit“ von Bildern bzw. Images ist nicht ihre Übereinstimmung mit der objektiven Realität. Entscheidend ist vielmehr, dass die natürliche und soziale Umwelt mit einem bestimmten Satz an Bildern erfolgreich bewältigt werden kann. Der Einzelne greift dabei im täglichen Leben auf seinen Erfahrungsschatz an bereits bestehenden und fixierten Interpretationsmustern zurück, die er gewöhnlich im Laufe seiner kindlichen und jugendlichen Sozialisation erlernt hat. Jede neue Wahrnehmung wird von der Menge der alten Perzeptionen mitbestimmt (WERNECKEN 2000, S. 106 ff.).

Dabei wird an Bildern, die ein ‚Körnchen Wahrheit‘ enthalten, genauso festgehalten wie an solchen, die offensichtlich in deutlichem Widerspruch zur Realität stehen (SCHNEPPER 1990, S. 36 ff.).

Die affektive Komponente, d.h. positive oder negative Emotionen gegenüber Personen und Gruppen, fügt der subjektiven, verallgemeinernden und fehlerhaften Erkenntnis eine Bewertung hinzu. Der Anteil der Affektivität überwiegt stets den kognitiven Aspekt, was erklärt, weshalb Bilder außerordentlich ‚änderungsresistent‘ sind und nicht einfach mit Irrtümern gleichgesetzt werden können, die der einzelne korrigiert, sobald er auf sie hingewiesen wird (LEW 1991, S. 124; SCHNEPPER 1990, S. 30).

2.2.4 Imageforschung in der Geographie

Erkenntnisse über die Vorstellung von bestimmten Räumen wurden bereits 1948 anhand von kognitiven Karten versucht zu ermitteln (TOLMAN 1948 und später, neben LYNCH, auch DOWNS 1973). Über das Image bzw. Bild von Räumen hat LYNCH (1960) seine grundlegende Arbeit über kollektive *mental maps* vorgelegt. In der Geographie folgte international eine Phase der Perzeptions- bzw. Wahrnehmungsgeographie (vgl. bis heute für Italien etwa CORNA-PELLEGRINI 1998). Dabei wurde bewusst in Kauf genommen, dass es sich bei kognitiven Karten um selektiv wirkende Wahrnehmungen von Individuen handelt, die das Verhalten von sozialen Gruppen im Raum erklären sollen.

Mit der Umweltwahrnehmung der Menschen ist ihr Verhalten eng verknüpft, was die Verhaltensgeographie, die *behavioral geography*, aufnimmt (vgl. KNOX 2001, S. 281). Die Forscher versuchen nachzuvollziehen, wie die kognitiven, subjektiven Raumbilder sich durch Imagination in Erinnerung rufen lassen und auf das Verhalten rückwirken. Die kognitiven Bilder (*images*), die die Menschen in ihren Köpfen haben, werden wiederum beeinflusst von der individuellen Persönlichkeitsstruktur und der kulturellen Prägung. Sie vereinfachen und verzerren die so genannte „reale“ Welt.

2.3 Nationenimages

2.3.1 Nationenimages allgemein

Die Erforschung von Images über ganze Länder, also Nationenimages, können als ein Sonderbereich der Imageforschung gesehen werden. Die in- und ausländische Literatur zu Images, Nationenimages und Deutschlandbildern ist inzwischen nahezu unüberschaubar. Einen umfangreichen Überblick gibt KUNTZ (1997). Fast allen diesen Veröffentlichungen ist gemein, dass sie eine systematische Analyse bezüglich räumlicher Einheiten nicht leisten.

Eine grundlegende Forschungsarbeit zu nationalen Vorurteilen, also Vorstellungen und Bilder, „die Menschen von Untergruppen unserer eigenen Gruppe oder auch von jenen Menschengruppen haben, die man Völker nennt“ (SODHI 1953, S. 14), wurde schon 1953 von Kripal Singh SODHI und Rudolf BERGIUS vorgelegt. „Die Wichtigkeit der ganzen Fragestellung braucht nicht näher erläutert zu werden. Alle Bemühungen um ein besseres Verständnis der Völker füreinander wären zum Scheitern verurteilt, wenn man nicht klar und deutlich wüsste, was die Menschen eines Volkes über die eines anderen denken.“ (SODHI 1953, S. 14) Wie alle Stereotypen bzw. Images haben auch nationale Bilder komplexe Ursprünge (MACE 1975, S.

35). SODHI und BERGIUS erläutern, wie solche Vorstellungen über andere Nationalitäten entstehen:

„Es ist daher notwendig, in erster Linie die Einstellungen und Gefühle zu erforschen, die jeder einzelne Mensch anderen Völkern gegenüber hat. Solche Einstellungen und Gefühle eines Menschen gegenüber anderen völkischen Gruppen werden durch die Geschichte seiner eigenen nationalen Gruppe sowie durch deren Beziehungen zu anderen Gruppen in Vergangenheit und Gegenwart bestimmt. Nur in Ausnahmefällen gründen sie sich auf individuelle Erfahrung, die im Zusammenleben mit den betroffenen Gruppen gewonnen worden ist. Darum haben diese Einstellungen und Gefühle auch eine beträchtliche Beharrlichkeit und Festigkeit und sie sind deshalb auch nur schwer zu modifizieren. [...] Es wäre töricht zu glauben, dass diese Vorstellungen keine praktische Bedeutsamkeit hätten und dass sie etwa nichts anderes seien als Staubteilchen, die im Lichtstrahl des nationalen Lebens tanzen. Man könnte versucht sein, auf die oft wiederholten Behauptungen über die Unbeständigkeit der öffentlichen Meinung zu verweisen und auf ihre enorme Anfälligkeit für die Wirkungen der Propaganda. Wir wollen in keiner Weise den Einfluss der Propaganda auf Vorstellungen und Handlungen der Menschen gering veranschlagen. Es sollte jedoch nicht vergessen werden, dass nur jene Propaganda Aussicht auf Erfolg hat, die vorherrschende, tief verwurzelte Haltungen und Vorstellungen in Rechnung setzt und die es versteht, neue Ideen mit alten zu einer neuen Einheit zu verschmelzen.“ (SODHI 1953, S. 14/15)

Eine Vorstellung über eine andere völkische Gruppe ist umso weiter verbreitet und konsistenter, je mehr sie sich „von den Urteilen über andere Gruppen abhebt. Ein prägnantes Bild ist also einprägsamer als ein verschwommenes.“ (SODHI 1953, S. 74). Der Wahrheitsgehalt spielt daneben keine Rolle.

Ein bedeutendes Merkmal von Nationenimages ist ihre Persistenz in der Zeit und gegenüber Veränderungen (vgl. GÜTLER ³2000). Ihr Wahrheitsgehalt entspricht dem von Überlieferungen und sie sind so überzeugend wie Märchen und Sagen.

“Though they may be pathological in character, or at least symptomatic of international maladjustments, they are not essentially so. They may sometimes serve a socially useful purpose in relatively stabilized situations. But where they are inadequate, the fault resides not so much in the stereotype itself as in the persistent attitude through which it has been formed and by which it is sustained.” (MACE 1975, S. 36)

Es ist unmöglich, in einer Gesellschaft aufzuwachsen, ohne die Stereotypen erlernt zu haben, die den wichtigsten ethnischen Gruppen zugeordnet werden. Demzufolge haben alle Leser von Reiseführern bereits vor deren Lektüre ein Deutschlandbild in ihrer Vorstellung.

Stereotype, auch Nationenstereotype, werden unabhängig von der eigenen Erfahrung erworben und sind stark emotional geprägt; sie leisten Orientierungshilfen, haben eine besondere Bedeutung in Gruppen und werden vorwiegend sprachlich vermittelt. Gerade weil sie unabhängig von der eigenen Erfahrung erworben wurden und stark emotional geladen sind, wider-

setzen sie sich Veränderungsbestrebungen (SCHNEPPER 1990). SÜSSMUTH (1993) formulierte 15 Bedingungsfaktoren für die Bildung von Länderimages, wobei er der Bedeutung u.a. von Persönlichkeiten, Kultur und vor allem der historischen Dimension eine herausragende Stellung zuspricht.

2.3.2 Länderimages und Reiseführer

Reiseführer sind in Bezug auf die gängige Forschung zu Nationenimages anders als die allgemeinen Forschungsarbeiten einzuordnen, da sie per se v.a. positive Aspekte eines Landes oder einer Stadt darstellen und somit zu einseitig positiven Bildern führen.

Als Kritik an Reiseführern wird oft geübt, dass sie durchgängig positiv seien und dadurch weltfremd (vgl. etwa DÄRR 1986). Das trifft auf die hier analysierten ausländischen Reiseführer nur bedingt zu, da sie keineswegs durchgängig so positiv sind wie erwartet. Beim Erforschen ausländischer Reiseführer ist zu bedenken, dass die allermeisten der Touristen, die nach Deutschland kommen und somit diejenigen, die die fremdsprachigen Reiseführer kaufen, in der Regel der deutschen Sprache nicht mächtig sind. Somit sind sie auf Informationen in einer ihnen vertrauten Sprache angewiesen, und die Reiseführer, die sie mitbringen, bieten ihnen genau das (vgl. SCHNEPPER 1990).

Beim Reisen sammelt man Primärerfahrungen. Diese werden als Sekundärerfahrungen z.B. in Zeitungen oder Reiseführern wiedergegeben. Reiseführerautoren geben in Reiseführern ihre direkten oder indirekten Erfahrungen zu einem Land, einer Stadt und den Menschen, die dort leben, wieder. Heute ist das Reisen, anders als früher, einer breiten Masse der Gesellschaft zugänglich. Reiseberichte finden sich in Zeitungen, Büchern und eben Reiseführern (vgl. BASSEWITZ 1990, S. 2). Jeder Reiseführerautor hat als Kind seines Landes im Zuge seiner Sozialisation Erfahrungen übernommen. Diese Vorstellungen prägen die Schilderungen der Autoren. Die Leser wiederum lesen und verstehen den Reiseführer vor ihrem eigenen Erfahrungshintergrund. Es sind somit mindestens zwei wesentliche Dimensionen zu beachten:

- a) die Vorstellungen, die Reiseführerautoren aufgrund ihrer Vorbildung von einem Land haben, evtl. mitgeprägt durch Vorgaben des jeweiligen Verlages;
- b) die Leserwahrnehmung vor dem Hintergrund ihrer eigenen Vorstellungen.

Als übergeordnete Dimension stehen das „Tatsächliche“ und die vor Ort gemachten Erfahrungen, sowohl für den Autor, wie auch den Leser und Reisenden im Mittelpunkt.

WELLHOENER (1992) unterscheidet drei Komponenten, die zur Imagebildung über eine bestimmte Region beitragen.

- a) Die emotionale Komponente: „Also diffuse Sympathien, Antipathien oder Vorurteile gegenüber Land und Leuten, ausgehend von Imagespuren, die durch eigene Reiseerfahrungen, durch traditionelle Denkmuster, durch die Ansichten anderer Menschen oder durch die Medien vermittelt sind.“ (WELLHOENER 1992, S. 13/14)
- b) Die motivationale Komponente: „Also den subjektiven Vorstellungen oder Erfahrungen darüber, inwieweit die eigenen Urlaubsbedürfnisse in einem Land zu erfüllen sind.“ (WELLHOENER 1992, S. 13/14)
- c) Die kognitive Komponente: „Also dem sachlichen Wissen über eine Region, ihren Freizeitwert und ihre touristischen Charakteristika.“ (WELLHOENER 1992, S. 13/14)

Das bedeutet logischerweise gleichzeitig, dass Imageveränderungen nur langfristig und in Bezug auf mehrere Komponenten erfolgreich sein werden.

2.3.3 Deutschlandbilder und Reiseführer

In mehreren philologischen Disziplinen und in den Kommunikationswissenschaften gibt es bereits Untersuchungen über das Deutschlandbild im Ausland (z.B. MARTEN 1989, KRAMPIKOWSKI 1991; KRAMPIKOWSKI 1990, GÖPFERT 1996, HEEB 1997, KUNTZ 1997, ZACHARASIEWICZ 1998). Dabei wurde bislang nur selten geographischer Sachverstand eingebracht, obwohl sich die Geographie schon lange mit dem Problem intersubjektiver („objektiver“) Analysen von Erdräumen auseinandersetzt und damit prädestiniert ist für das Erkennen von subjektiven Einschätzungen des „Anderen“. Besonders die Schulbuchforschung hat auf diesem Gebiet umfangreiche Arbeiten hervorgebracht (s. Georg-Eckert-Institut für internationale Schulbuchforschung in Braunschweig, vgl. etwa STÖBER 2001). Jüngere Resultate der Bemühungen um ein fundiertes Bild von Deutschland sind geographische Landeskunden über Deutschland aus der Feder ausländischer Wissenschaftler (Beispiele sind die britische von JONES 1994, die französische von REITEL 1996, die italienische von MAINARDI 1992). Einen neueren Beitrag zum Deutschlandbild, das Menschen unterschiedlicher Herkunft haben, lieferten SAARINEN und MACCABE (SAARINEN 1990), mit dem deutlichen Ergebnis, dass Deutschland zum Zeitpunkt der Befragungen geteilt, von der Hälfte der Befragten als ein Land wahrgenommen wurde – nach annähernd 40 Jahren Teilung. Aus heutiger Sicht passt dieses Bild Deutschlands als ein Land wieder besser zu den tatsächlichen Gegebenheiten.

Aufgrund der Eignung von Reiseführern zur differenzierten Analyse von Images und Bildern waren sie schon mehrfach Gegenstand einschlägiger Forschungen, die allerdings allesamt das Ausland betreffen. An jüngeren Arbeiten seien jene von STEINACHER (1995) über die Provence, BOCKHORN (1997) über Wien, PINKAU (1997) über Norwegen, der FORSCHUNGSGRUPPE TUSCHAU 16 (1998) über Polen sowie WEIB (1998), SCHERLE (2000) und POPP (1994a, POPP 1994b, POPP 1994c) über Marokko genannt. Ein inländischer Beitrag zum München-Bild in der italienischen Reiseliteratur wurde bereits erarbeitet (AGREITER 2000).

2.4 Ziele der Arbeit

Reiseführer, die für eine große Zahl Menschen *das* Informationsmaterial während ihrer Reise nach Deutschland sind, geben Aufschluss darüber, mit welchem Deutschlandbild sich viele ausländische Touristen in Deutschland bewegen.

Ziel dieser Arbeit ist die systematische Analyse von Reiseführern hinsichtlich des Deutschlandbildes in ausländischen Reiseführern. Der Blickwinkel dieser Analyse richtet sich v.a. auf Schwerpunkte von Reiseführern zu regionalen Einheiten (Bundesländer, Naturräume, Gemeinden) und weitergehende Zuweisung inhaltlicher Merkmale in diesem Zusammenhang. Soweit es möglich ist, werden Aussagen über Nationenimages nach Herkunftsländern der Reiseführer getroffen.

Diese Arbeit konzentriert sich auf folgende drei Fragestellungen, wobei der geographische Aspekt stets im Vordergrund steht:

- 1) Übergeordnetes Ziel der Arbeit ist es, geographische Schwerpunkte bei der Darstellung Deutschlands in ausländischen Reiseführern auffindig zu machen.
- 2) Sowohl inhaltliche Zuweisungen zum Gesamtbild Deutschlands als auch zu Teilräumen, werden analysiert. Der „räumliche Aspekt“ steht im Vordergrund dieser Arbeit.
- 3) Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Deutschlandbildes in englisch-, französisch- und italienischsprachigen Reiseführern werden untersucht.

3 Methodische Vorgehensweisen

Für das Erreichen der Ziele dieser Arbeit wurden unterschiedliche Methoden der empirischen Sozialforschung angewandt. Die quantitativen Methoden werden in Abschnitt 3.1 beschrieben, die hermeneutisch durchgeführte, qualitative Inhaltsanalyse im darauf folgenden Abschnitt 3.2. Dieser Methodenmix hat den Vorteil, auf den Ergebnissen der quantitativen Analysen aufbauend, eine Inhaltsanalyse anschließen zu können, die diejenigen Aspekte umfasst, die als besonders ergiebig erscheinen.

3.1 Quantitative Analyse nach Raumeinheiten

Der erste Teil der Untersuchung betrifft die räumlich differenzierte Wahrnehmung und Wiedergabe Deutschlands in den Reiseführern: Was ist – räumlich gesehen – das Deutschland der Reiseführer? Werden bestimmte Regionen überdurchschnittlich oft erwähnt und andere ganz weggelassen? Vermutlich werden bestimmte Orte in den Reiseführern stärker berücksichtigt als andere. Eine quantitative Analyse solcher Ungleichgewichtungen steht jedoch noch aus (eine ähnliche quantitative Arbeit wurde bisher nur von LEW 1991 zu Singapur vorgestellt).

Mit Hilfe einer Printmedienanalyse werden zunächst auf quantitativer Basis regionale Schwerpunkte der Erwähnung in den Reiseführern festgestellt. Dazu werden sowohl die Seitenzahlen, die den einzelnen Bundesländern in den Reiseführern gewidmet sind, erhoben (4.1), als auch Seitenzahlen nach Natur- und Kulturräumen (4.3). Zudem wird diese Methode am Beispiel Bayerns noch kleinräumiger differenziert durchgeführt, um auch Schwerpunktbildungen innerhalb eines Bundeslandes aufzuzeigen (4.5).

Um alle Gemeinden, auch wenn sie in den Reiseführern nur erwähnt werden, zu erfassen, werden außerdem die in den Reiseführern vorhandenen Indizes auf Gemeindebasis analysiert

und ausgewertet (4.4). Im Gegensatz zu der vorherigen Methode ist für diesen Schritt eine bloße Erwähnung und somit Nennung einer Gemeinde im jeweiligen Reiseführer ausreichend. Dadurch ist es möglich, alle jemals in den Reiseführern vorkommenden Gemeinden, unabhängig von ihrer Gewichtung, zu benennen, was möglicherweise andere regionale Schwerpunktbildungen aufzeigt.

Über alle hier dargestellten Auswertungen erfolgt eine Differenzierung der räumlichen Gewichtungen nach den drei näher beschriebenen Typisierungen der Reiseführer: ihrem Herkunftsland, ihrem Aufbau und ihrer ökonomischen Zielgruppe (3.4). Zur Erleichterung der Auswertung und Darstellung wurden die Ergebnisse in einem geographischen Informationssystem (GIS/ArcView) erarbeitet und dargestellt.

Um die Ergebnisse der fremdsprachigen Deutschland-Reiseführer bezüglich ihrer Gewichtung der einzelnen deutschen Bundesländer (4.1) besser vergleichend bewerten zu können, wurde als Referenzprodukt ein inländischer Deutschlandreiseführer, der *Baedeker*, und seine Übersetzungen untersucht (4.2).

3.2 Qualitative Imageanalyse

Die weitergehende Interpretation der Ergebnisse aus der quantitativen Analyse wird, wie KUNTZ (1997) ausführt, durch die Verwendung der qualitativen Inhaltsanalyse (wie etwa die Analyse der Verwendung von Schlüsselbegriffen oder rhetorischer Mittel) und Hermeneutik (das interpretative Verstehen unterschwellig gemeinter, jedoch nicht offen dargelegter und geäußerter Images) möglich. Es schließt sich somit an die quantitative Analyse regionaler Schwerpunktsetzungen die qualitative Analyse der in den Reiseführern anzutreffenden Images an. Diese ergeben sich aus der Zusammenfassung wiederholt auftretender Zuweisungen. Da ein Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Zuweisung von Merkmalen zu bestimmten räumlichen Einheiten liegt, wird besonderes Augenmerk auf die Unterscheidung von Bildern für ganz Deutschland (5.1) und regionalen Zuweisungen (5.2) gelegt.

Die Analyse dieser Fremdwahrnehmung und -wertung zeigt, welche Räume und Themen im Ausland als erwähnenswert und relevant erachtet werden und ob sich diese möglicherweise von der Selbstwahrnehmung der Deutschen unterscheiden. Entsprechendes konnte man bereits in Rezensionen der Deutschland-Landeskunden von JONES 1994 und REITEL 1996 beobachten (POPP 1996, POPP 1999).

Die Ergebnisse werden zusätzlich jeweils getrennt nach den Herkunftsländern der Reiseführer analysiert und schließlich verglichen.

3.3 Auswahl der Reiseführer

In die Untersuchung wurden alle zum 1. Januar 2000 auf dem internationalen Markt präsenten Deutschland-Reiseführer aus dem englisch-, französisch- und italienischsprachigen Sprachraum, die nach 1990 – da sie das heutige Gesamtdeutschland abdecken sollten – erschienen sind, einbezogen. Derart sind in diese Untersuchung 24 Reiseführer eingegangen, davon mit dem *Lonely Planet* ein australischer¹, sechs französische, fünf britische, vier italienische und acht US-amerikanische Reiseführer. Ein britischer (*Blue Guide*, Teilung Ost-West) und ein französischer (*Guides Arthaud*, Teilung Nord-Süd) Reiseführer bestehen jeweils aus zwei Bänden (vgl. Tab. 1), die bei den statistischen Auswertungen als einer aufgefasst werden. Die Reiseführer werden im Folgenden nach ihrem Reihen- bzw. Verlagsnamen zitiert, z.B. *Lonely Planet* oder *Touring Club Italiano* (Ausnahme *Germany by Bike*, vgl. Tab. 2). Die italienischen und französischen Zitate werden zusätzlich in einer eigenen Übersetzung dargeboten.

Tab. 1: Verwendete fremdsprachige Reiseführer mit Verlagsland

Australien	SCHULTE-PEEVERS, A., GRAY, J., HAYWOOD, A., FALLON, S., SELBY, N.: <i>Lonely Planet Germany</i> . Hawthorn ² 2000 (<i>Lonely Planet</i>)
Frankreich	AUZIAS, D., LABOURDETTE, J.-P.: <i>Le Guide de l'Allemagne</i> . Paris 1999 (<i>Le Petit Futé - Country Guide</i>) DEMERIN, P.: <i>Allemagne</i> . Paris 1997 (<i>Mon Guide</i>) JOSSE, P. (Hrsg.): <i>Allemagne 2000/2001</i> . Paris 2000 (<i>Le Guide du Routard</i>) KLOTCHKOFF, J.-C.: <i>Allemagne</i> . Paris 1998 (<i>Guides Marcus</i>) N.N.: <i>Allemagne</i> . Clermont-Ferrand ³ 1998 (<i>Michelin - Guide de Tourisme</i>) VAISMAN, R.: <i>Allemagne du Nord</i> . De Berlin à Hambourg. Paris 1995 (<i>Guides Arthaud</i>) VAISMAN, R.: <i>Allemagne du Sud</i> . Bavière, Forêt-Noire, Franconie. Paris 1998 (<i>Guides Arthaud - Grands Voyages</i>)

¹ Die Gründer des Verlags *Lonely Planet*, Tony und Maureen Wheeler, sind Briten, haben jedoch Australien zu ihrem Verlagsort gemacht. Die Autoren, die für die *Lonely Planet*-Reiseführer schreiben, stammen aus 20 Ländern, nicht nur aus Australien (vgl. die Homepage www.lonelyplanet.com). Am hier besprochenen Deutschlandreiseführer haben eine deutschstämmige Autorin, ein amerikanischer und ein australischer Autor gearbeitet.

Groß- britannien	ARDAGH, J., HUNT, L., IVORY, M., KALLENBACH, M., LOCKE, S., LOCKE, T., SPEAKMAN, F., SPEAKMAN, C.: Explorer Germany. Hampshire ⁴ 2000 (<i>AA Explorer Guides</i>) BENTLEY, J.: Western Germany. London ² 1995 (<i>Blue Guide</i>) HALLIDAY, T. (Hrsg.): Insight Guide Germany. London ³ 1999 (<i>Insight Guides</i>) MASSEY, A.: Berlin and Eastern Germany. London 1994 (<i>Blue Guide</i>) MCLACHLAN, G.: Germany. The Rough Guide. London ⁴ 1998 (<i>The Rough Guide</i>) SPEAKMAN, F., SPEAKMAN, C.: The Green Guide to Germany. London 1992 (<i>Green Guide</i>)
Italien	D'INNELLA, M. (Hrsg.): Germania. La capitale, le grandi città e i 16 Länder della Repubblica Federale Tedesca. Milano 2000 (<i>Touring Club Italiano, Guide d'Europa</i>) LAMPE, E.: Germania. Milano 1992 (<i>Moizzi - Guida per viaggiare</i>) RE, F., SANDRI, L.: Germania. Milano 1990 (<i>Gulliver</i>) VALDES, G., BONAVENTURA, P. F.: Vedere la Germania. Con pagine di Carlo Levi. Firenze ⁴ 1992 (<i>Le Guide del Gabbiano - Edizione Primavera</i>)
USA	BROWN, K., BROWN, J., BROWN, C.: Karen Brown's Germany. Charming Inns & Itineraries. San Mateo, California 2000 (<i>Karen Brown's country inn series</i>) HIRSH, M. (Hrsg.): Let's Go Germany 2000. New York 2000 (<i>Let's Go</i>) INOWLOCKI, T. (Hrsg.): Fodor's Upclose Germany. New York 1999 (<i>Fodor's upClose</i>) KNIGHT, C. (Hrsg.): Fodor's Germany 2000. Expert Advice and Smart Choices, Updated Annually, with a Full-Size Map and Color Planning Section. New York 1999 (<i>Fodor's 2000</i>) KRAUS, A.: Germany's best-loved driving tours. 25 unforgettable itineraries. Foster City ³ 2000 (<i>Frommer's Driving Tour Guides</i>) PORTER, D., PRINCE, D.: Germany. The Complete Guide to the Cities and Countryside. New York 2000 (<i>Frommer's 2000</i>) SLAVINSKI, N.: Germany by bike. 20 tours geared for discovery. Seattle 1994 (<i>The Mountaineers</i>) STEINBICKER, E.: Daytrips Germany. 60 one day adventures by rail or by car in Bavaria, the Rhineland, the North and the East. Norwalk, Connecticut 1999 (<i>Daytrips</i>)

Die Reiseführer dieser drei Sprachgruppen versorgen mehr als ein Drittel der nach Deutschland kommenden ausländischen Touristen (US-Amerikaner, Kanadier, Briten, Nordiren und Australier, Neuseeländer, Franzosen und Italiener; vgl. *Statistisches Bundesamt* 1997, S. 23: Ankünfte), sowie eine unbestimmte Anzahl von Touristen anderer Nationalitäten, die vorwiegend auf englisch- und französischsprachige Reiseführer zurückgreifen. Damit repräsentieren die untersuchten Reiseführer ein Spektrum, das vom überwiegenden Teil der Deutschland-Besucher aus dem Ausland konsultiert wird.

Der Reiseführermarkt in anderen Ländern unterscheidet sich erheblich von dem in Deutschland. Es gibt im Ausland – bis auf die Vereinigten Staaten – weniger Reiseführer zu einem bestimmten Land bzw. Teilgebiet als in Deutschland, und es gibt auch weniger Spartenführer (z.B. Wanderführer). Zu Teilbereichen Deutschlands sieht der ausländische Markt etwas an-

ders aus. So gibt es etwa mehrere und ganz unterschiedlich konzipierte Berlin- oder Oberbayernreiseführer. Da jedoch für diese Untersuchung räumliche Schwerpunkte bezogen auf die gesamte Bundesrepublik ermittelt werden sollten, wurden ausschließlich Reiseführer, die ganz Deutschland zum Thema haben, herangezogen.

Zum Angebot an Reiseführern gesellen sich vor allem im englischsprachigen Raum mehrere Sparten- und Spezialreiseführer sowie andere *guides* die zwar auch Deutschland behandeln, jedoch keine Reiseführer im klassischen Sinn sind (Tab. 2). Vielmehr handelt es sich dabei eher um Führer mit zum Teil Benimmregeln, die das Volk der „komischen Deutschen“ beschreiben, und eine ganze Sparte mit *Business Travel Guides*, die vor allem erläutern, wie man sich in der deutschen Geschäftswelt verhält, die jedoch keine räumliche Analyse bezüglich Schwerpunktbildungen erlauben und auch keine Zuweisung von Eigenschaften zu Orten und Menschen enthalten. Aus dem US-amerikanischen Raum kommen noch etliche „Deutschlandführer“ für Kinder hinzu.

Tab. 2: Sparten- und Spezialreiseführer und andere *Guides*

Spartenführer

STEWART, K. B.: *The Hungry Traveler. Germany. Menu Translator & Food Guide.* Kansas 1997

LOPEZ, B. A., HIRSCH, P.: *Traveler's Guide to Jewish Germany.* Gretna 1998

Business Travel Guides

FLAMINI, R.: *Passport Germany. Your Pocket Guide to German Business, Customs & Etiquette.* San Rafael, California 1997

KENNA, P., LACY, S.: *Business Germany. A Practical Guide to Understanding German Business Culture.* Lincolnwood, Chicago 1994

WORLD OF INFORMATION (Hrsg.): *Business Travel Guide Germany.* London 1992

LORD, R.: *Culture Shock! Succeed in Business. Germany. The essential guide for business and investment.* Portland, Oregon 1998

GROSS, A.: *S'installer en Allemagne.* Paris 2000

Sprachreiseführer

NEUHAUS, K., HALTERN, M.: *Germany. Business Companions.* London ²1995

HUMBERT, E., TERRE, C.: *L'Allemagne. Guide pratique du voyage linguistique.* Hachette Éducation. Baume-les-Dames 1998

BONK, U., TILLEY, R.: *Get by in German. The all-in-one language and travel guide.* London 1998

andere Guides

ARDAGH, J.: *Germany and the Germans.* London ³1995

LORD, R.: *Culture Shock! Germany. A Guide to Customs and Etiquette.* Portland, Oregon 1996

FLIPPO, H.: *The German Way. Aspects of Behavior, Attitudes, and Customs in the German-Speaking*

World. Lincolnwood, Chicago 1999

COLES, W., KOREIK, U.: Simple Guide to Germany. Customs & Etiquette. Folkestone, Kent³1999

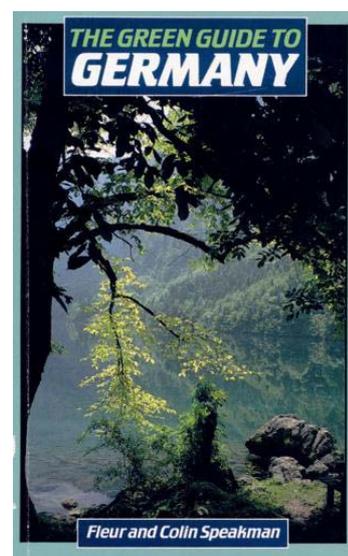
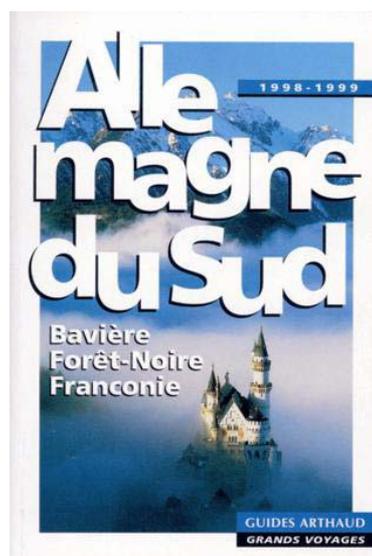
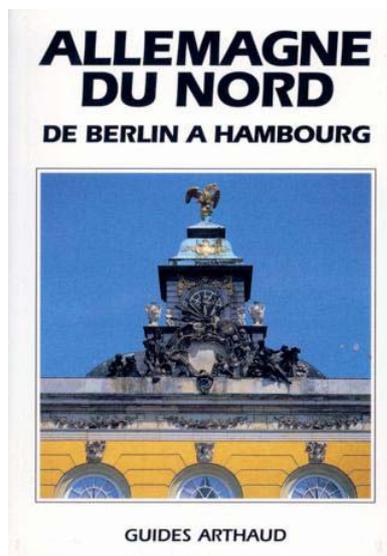
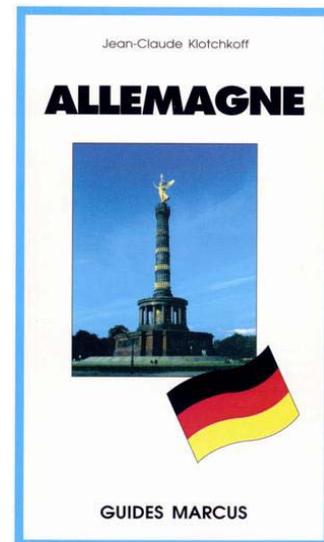
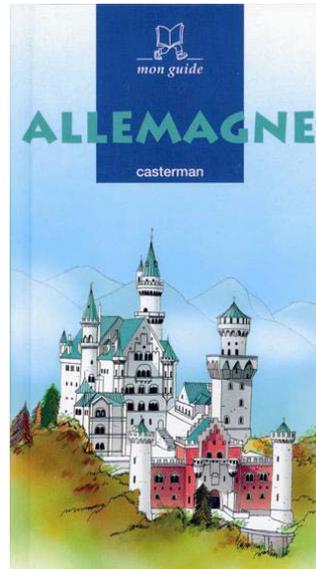
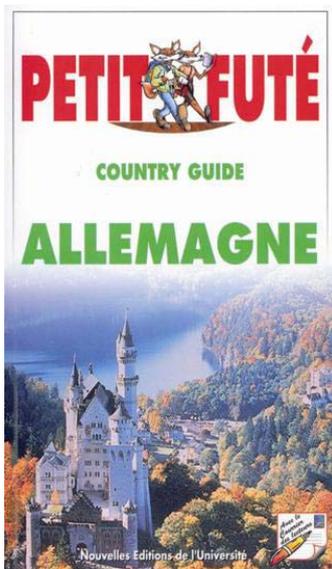
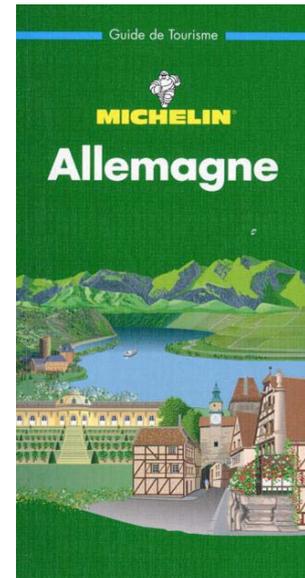
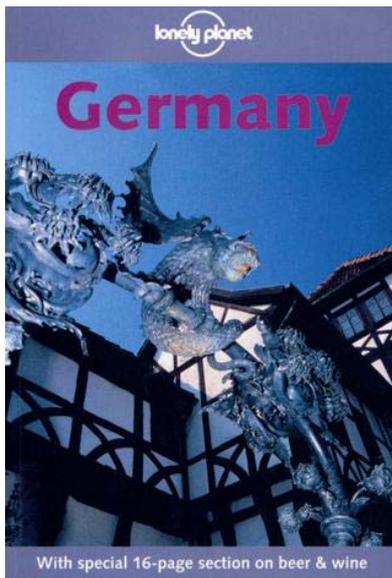
STERN, S.: These Strange German Ways. Bonn 1994

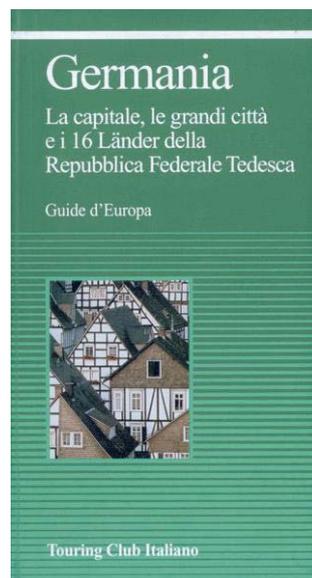
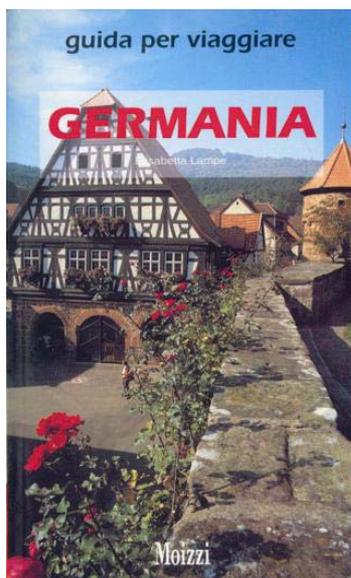
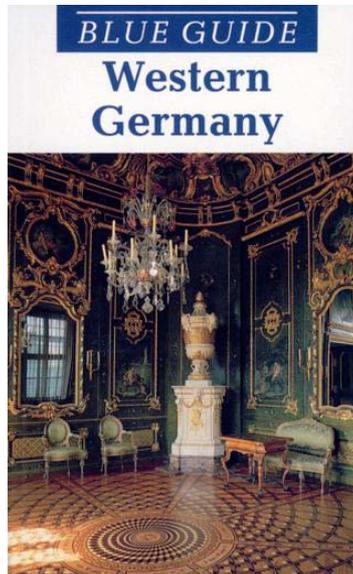
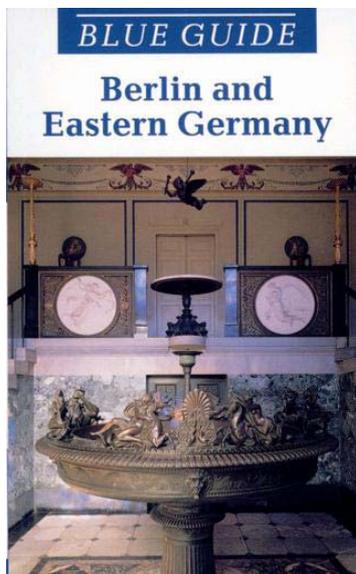
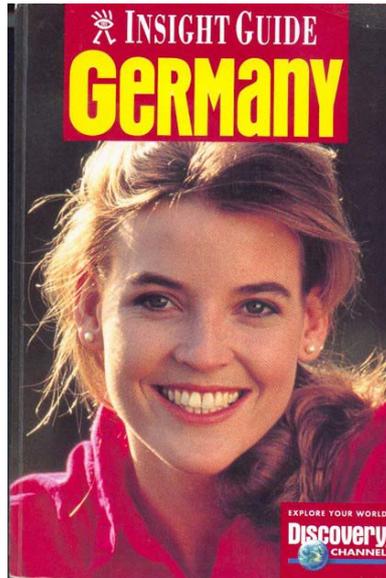
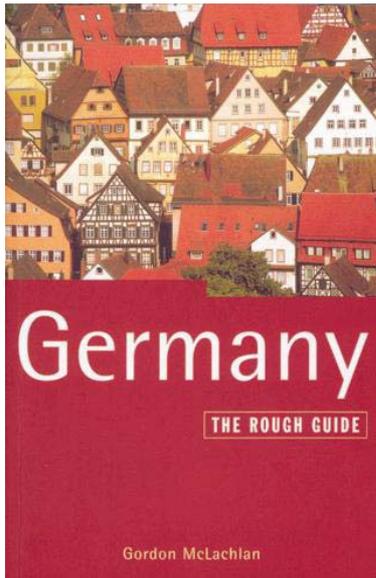
GIARDINA, R.: Guida per amare i Tedeschi. Come superare i pregiudizi e smontare i luoghi comuni. Milano 1994

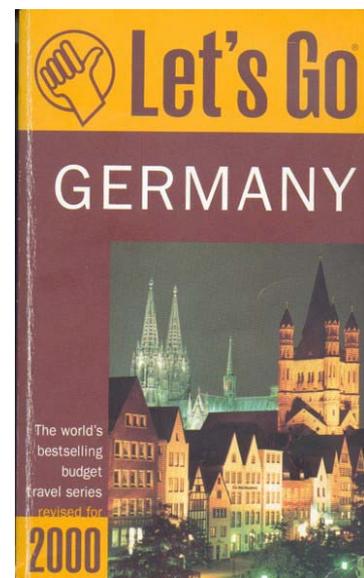
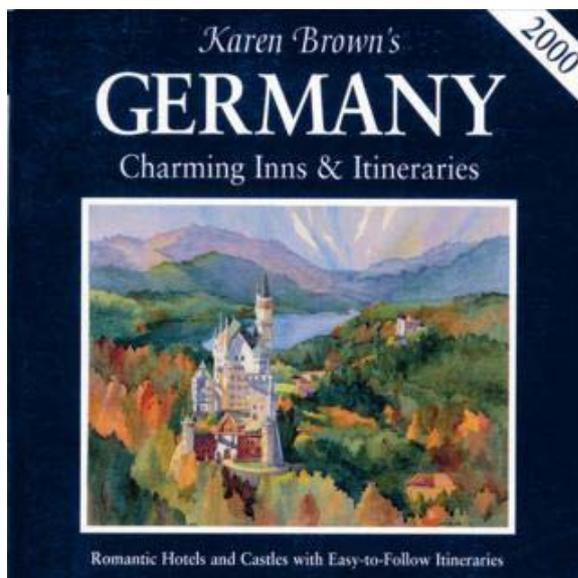
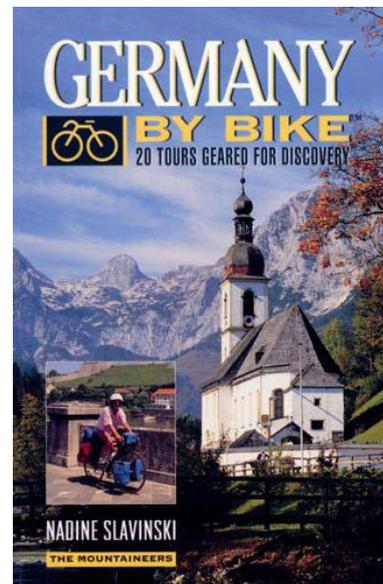
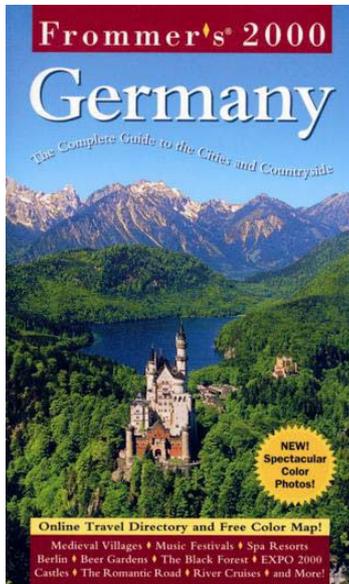
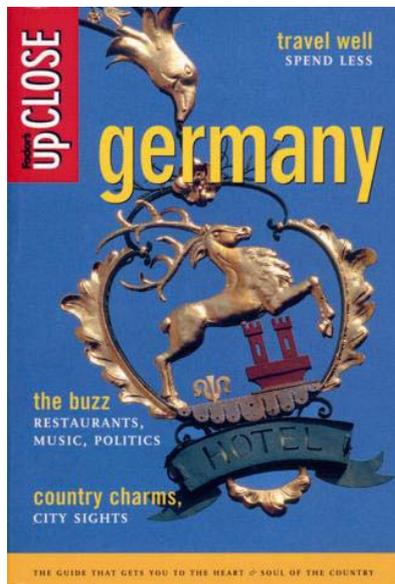
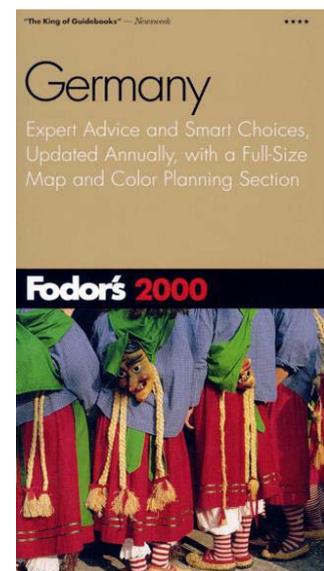
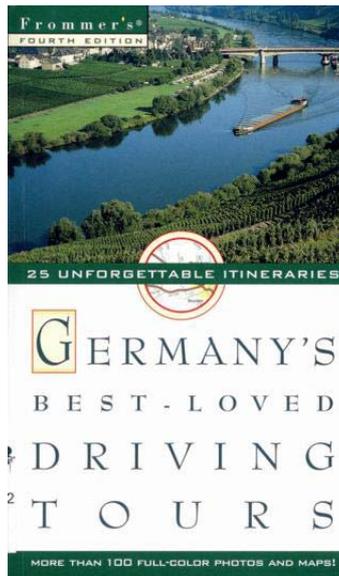
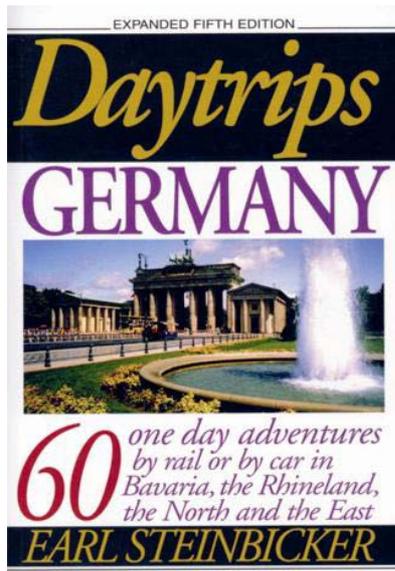
Alle diese Spezialführer sind in diese Arbeit nicht mit eingegangen, da sie keine geographischen Auswertungen und Zuweisungen bzw. Schwerpunktbildungen zulassen bzw. auf ein einziges Thema beschränkt sind und damit zu einseitig für eine weiterführende Analyse erscheinen. Reiseführer unterscheiden sich wesentlich von diesen Werken. Sie haben Reisende, genauer Touristen, als Zielkäufer und helfen im praktischen Sinne und mit Hintergrundinformationen (Hotels, allgemeine Infos etc.) das Land zu bereisen.

Abb. 1 zeigt die Titelbilder aller Reiseführer, die in die hier erfolgten Analysen gingen. Titelbilder sollen dem potenziellen Käufer auf einen Blick das in dem jeweiligen Reiseführer angebotene Reiseziel vor Augen führen und so pars pro toto das Reiseland typisieren und anpreisen. Dazu wird ein typisches Bild und Motiv ausgewählt; für Deutschland, wie in Abb. 1 zu sehen, sind das sechsmal das Schloss Neuschwanstein, zweimal andere Schlösser, viermal wurden Fachwerkhäuser oder Details daraus gewählt, dreimal „Deutsche“ (einmal eine lachende Frau, einmal Männer mit Trachtenhüten, einmal (wahrscheinlich) Menschen mit Masken der schwäbisch-alemannischen Fasnet in der Hand, z.B. aus Rottweil), zweimal der Rhein, zweimal Berlin (Siegessäule, Brandenburger Tor) und einmal Köln.

Abb. 1: Die Titelbilder der Reiseführer







Konkret zeigen die Titelbilder in Abb. 1 folgende Motive für Deutschland:

<i>Lonely Planet</i>	Detail der Wartburg, Eisenach
<i>Routard</i>	Mann mit der Weltkugel als Rucksack; typisch für diese Reihe, ohne Spezifika für Deutschland
<i>Michelin</i>	gemaltes Rheintal
<i>Petit Futé</i>	Schloss Neuschwanstein und Alpsee
<i>Casterman</i>	Schloss Neuschwanstein und Berge
<i>Guides Marcus</i>	Siegessäule, Berlin
<i>Guides Arthaud – Nord</i>	Schloss Sanssouci, Potsdam
<i>Guides Arthaud – Sud</i>	Schloss Neuschwanstein
<i>Green Guide</i>	Königsee, Nationalpark Berchtesgaden
<i>Rough Guide</i>	Fachwerkhäuser in Schwäbisch Hall
<i>Insight Guide</i>	eine Frau
<i>Explorer</i>	Männer mit bayerischen Hüten mit Gamsbart; Kuppel des Reichstags in Berlin
<i>Blue Guide – Berlin and Eastern Germany</i>	Detail des Eingangs zum Schloss Charlottenhof, Potsdam
<i>Blue Guide – Western Germany</i>	der grün lackierte Raum in der Residenz in Würzburg
<i>Gulliver</i>	Briefmarke der Deutschen Bundespost zur Belagerung von Neuß 1474/75
<i>Moizzi</i>	Fachwerkhaus in der Pfalz
<i>Touring Club Italiano</i>	Fachwerkhäuser in Freudenberg, Nordrhein-Westfalen
<i>Gabbiano</i>	Markusturm mit Röderbogen in Rothenburg ob der Tauber; vom Verlag fälschlicherweise als Kölner Dom angegeben
<i>Daytrips</i>	Brandenburger Tor
<i>Frommer's Driving Tours</i>	Rhein
<i>Fodor's</i>	Kostüme und Masken (vermutlich der schwäbisch-alemannischen Fasnet, z.B. Rottweil)
<i>Fodor's upClose</i>	ein Hotelemblem, das einen Hirschen darstellt, aus Süddeutschland
<i>Frommer's Germany by bike</i>	Schloss Neuschwanstein, Alpsee und Alpen
<i>Karen Brown's</i>	Ramsauer Pfarrkirche mit Reiteralpe
<i>Let's Go</i>	Schloss Neuschwanstein und Alpsee Köln: Häuserreihe am Rheinufer und Dom

Es sind also vor allem Schlösser, und im Speziellen das Schloss Neuschwanstein, sowie Fachwerkhäuser, und von den landschaftlichen Elementen nur der Rhein, die sich als typisch deutsche Symbole und somit als Titelbilder für einen Deutschlandreiseführer zu eignen scheinen. Mehr als die Hälfte der Titelbilder zeigt Motive in Süddeutschland. Weitere Schwerpunkte liegen in Westdeutschland und Berlin bzw. Potsdam.

3.4 Typisierung der Reiseführer

Um die Analyseergebnisse aussagekräftig interpretieren zu können, war es zunächst notwendig, die Reiseführer sinnvoll zu typisieren. Es wurden, basierend auf vorhandenen Arbeiten (COHEN 1985, GORSEMANN 1995, POPP 1997, POPP 1994b; POPP 1994c, SCHERLE 2000, STEINACHER 1995, STEINECKE 1988, LEW 1991), drei für die Fragestellung zweckmäßige Typisierungen neu erstellt, da vorhandene – die etwa nach klassischen, aktuelleren touristischen Interessen und alternativen Reiseführern unterscheiden (vgl. dazu auch LAUTERBACH 1991, S. 383) – ungeeignet erschienen. Die analysierten Reiseführer wurden zunächst nach ihrem Herkunftsland unterschieden; als zweites Abgrenzungskriterium wurde ihr inhaltlicher Aufbau herangezogen, und zwar unter dem Blickwinkel, ob räumliche Vollständigkeit angestrebt wird (Aufbau nach Bundesländern) oder ob schon von vorneherein eine Auswahl bezüglich der beschriebenen Räume innerhalb Deutschlands getroffen wurde (Aufbau nach *Highlights*); und als drittes Kriterium wurde die Zielgruppe des Reiseführers nach ihren ökonomischen Möglichkeiten (z.B. Preise für Essen und Unterkünfte) gewählt (Low-, Medium- und High-Budget). Einen Überblick nach den erwähnten drei Dimensionen gibt Tab. 3.

Tab. 3: Untersuchte Reiseführer nach Typen

Reiseführer	Land	Aufbau	Zielgruppe	Seitenzahl des Reiseterteils / Gesamtseitenzahl
<i>Lonely Planet</i>	AUS	Bundesländer	Low-Budget	725 / 912
Petit Futé	F	Highlights	Medium-Budget	299 / 414
Casterman	F	Highlights	Medium-Budget	58 / 125
Routard	F	Highlights	Low-Budget	498 / 623
Guides Marcus	F	Highlights	Medium-Budget	64 / 88
Michelin	F	Alphabetisch	Medium-Budget	386 / 530
Guides Arthaud (Sud)	F	Highlights	High-Budget	S+N 408 / 742
Guides Arthaud (Nord)	F	Highlights	High-Budget	S+N 408 / 742
Explorer	GB	Highlights	High-Budget	198 / 288
Blue Guide (West)	GB	Bundesländer	High-Budget	W+O 727 / 842
Blue Guide (East)	GB	Bundesländer	High-Budget	W+O 727 / 842
Rough Guide	GB	Bundesländer	Medium-Budget	921 / 1045
Green Guide	GB	Bundesländer	Low-Budget	159 / 210
Insight Guide	GB	Highlights	Medium-Budget	238 / 407
Touring Club Italiano	I	Bundesländer	Medium-Budget	454 / 656
Moizzi	I	Highlights	Medium-Budget	434 / 517
Gulliver	I	Bundesländer	Medium-Budget	146 / 228
Gabbiano	I	Bundesländer	Medium-Budget	228 / 396
Karen Brown's	USA	Highlights	High-Budget	98 / 271

Let's Go	USA	Bundesländer	Low-Budget	486 / 588
Fodor's upClose	USA	Bundesländer	Low-Budget	419 / 478
Fodor's	USA	Highlights	Medium-Budget	565 / 672
Frommer's Driving Tours	USA	Highlights	Medium-Budget	106 / 176
Frommer's	USA	Highlights	High-Budget	579 / 673
Germany by Bike	USA	Highlights	Low-Budget	178 / 238
Daytrips Germany	USA	Highlights	Medium-Budget	295 / 340
Gesamtsumme: 24				7729 / 10547
				Ø 322 / 439
	AUS 1	Highlights 14	Low-Budget 6	
	F 6	Bundesländer 9	Medium-Budget 13	
	GB 5	Alphabetisch 1	High-Budget 5	
	I 4			
	USA 8			
	Σ 24	Σ 24	Σ 24	

3.4.1 Herkunftsland

Dieser Typisierung liegt die Annahme zugrunde, dass sich je nach Herkunftsland der Reiseführer unterschiedliche räumliche Schwerpunkte sowie inhaltliche Zuweisungen zu einzelnen Regionen herauskristallisieren (vgl. Tab. 4). Die Reiseführer wurden entsprechend ihrer Herkunftsländer fünf Gruppen zugeordnet: Frankreich, Großbritannien, Italien, Vereinigte Staaten und der australische *Lonely Planet*, der als einziger Vertreter seines Landes und als *der* globale Reiseführer schlechthin eine Sonderstellung einnimmt. Er hat ein weltweites Zielpublikum und es gibt ihn in Übersetzungen aller hier untersuchten Sprachen.

Tab. 4: Herkunftsländer und Aufbau der Reiseführer

Herkunftsland	Anzahl	Bundesländer	Highlights	Alphabetisch
<i>Lonely Planet</i>	1	1	-	-
Frankreich	6	-	5	1
Großbritannien	5	3	2	-
Italien	4	3	1	-
Vereinigte Staaten	8	2	6	-
Summe	24	9	14	1

Da diese Typisierung nach Herkunftsländern für die Fragestellung der Arbeit die wichtigste war, wurden ihr die beiden anderen Typisierungen untergeordnet (s. 3.4.2, 3.4.3).

3.4.2 Aufbau

Ein Teil der Reiseführer ist so aufgebaut, dass jedes deutsche Bundesland beschrieben wird, andere treffen von vornherein eine räumliche Auswahl, beschränken sich also auf „Highlights“. Dieses können Bundesländer sein, oft sind es aber Kapitel, die den Namen von Natur- und Kulturräumen tragen wie „Schwarzwald“, „Rheintal“, „Ruhrgebiet“ oder es ist nur ein Teil eines Bundeslandes wie z.B. „Franken“. Entsprechend wurden alle Reiseführer dahingehend ausgewertet, ob sie zum Typ „Bundesländer“ oder zum Typ „Highlights“ gehören (vgl. Tab. 4). Als einzige Ausnahme ist der französische *Michelin* alphabetisch nach Ortsnamen aufgebaut.

3.4.3 Ökonomische Zielgruppen

Es wurden drei Typen von ökonomischen Zielgruppen von Reiseführer definiert: Low-Budget (wenig Geld, oft Rucksacktouristen), Medium-Budget und High-Budget (höhere finanzielle Mittel, Autoreisende). Mit dieser Einteilung soll unterschieden werden, ob die räumliche Schwerpunktbildung in Reiseführern von den finanziellen Mitteln der angesprochenen Zielgruppen, was oft Auswirkungen auf die gewählten Verkehrsmittel hat, abhängt. Wie bereits beim vorhergehenden Punkt, wurde auch hier zusätzlich das jeweilige Herkunftsland berücksichtigt (vgl. Tab. 5). Auffallend ist, dass alle italienischen und zwei Drittel der französischen Reiseführer in die Kategorie Medium-Budget-Reiseführer fallen. Die britischen und US-amerikanischen Reiseführer verteilen sich gleichmäßiger über alle drei Kategorien.

Tab. 5: Herkunftsländer und Zielgruppen der Reiseführer

Herkunftsland	Low-Budget	Medium-Budget	High-Budget
<i>Lonely Planet</i>	1	-	-
Frankreich	1	4	1
Großbritannien	1	2	2
Italien	-	4	-
Vereinigte Staaten	3	3	2
Summe	6	13	5

Für die Einteilung in eine der drei Zielgruppen wurden folgende Indikatoren angewandt, die bei den einzelnen Typen mehr oder weniger stark ins Gewicht fallen:

- Art und Preise der angegebenen Unterkunftsmöglichkeiten: vor allem die Angabe von Jugendherbergen und Campingplätzen lassen auf Low-Budget-Reisende als Zielgruppe schließen

- Art der praktischen Tipps: die Angabe und Empfehlung von günstigen Supermärkten wie Aldi lässt auf Low-Budget-Reisende als Zielgruppe schließen
- Preisangaben bei Sehenswürdigkeiten, Restaurants etc.: Low-Budget-Reiseführer geben stets Preise an; High-Budget-Reiseführer dagegen eher selten
- Verkehrsmittel: Low-Budget-Reiseführer sind i.d.R. für Reisende, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind; High-Budget-Reiseführer und Medium-Budget-Reiseführer haben öfter Reisende, die mit dem Auto reisen, als Zielgruppe
- Reisedauer: Medium-Budget-Reiseführer sind meist für Reisende mit relativ wenig Zeit
- Individual- oder Gruppenreisende: bei Low-Budget-Reiseführern gibt es praktisch nur Individualreisende
- Art und Angabe von Hintergrundinformationen: gerade High-Budget-Reiseführer geben oft vielfältige historische und kunsthistorische Hintergrundinformationen dem interessierten Leser
- Angabe der Zielgruppen durch die Verlage werden ergänzend herangezogen

Low-Budget-Reiseführer sind demnach i.d.R. für junge Leute gedacht, die individuell, oft mit dem Rucksack und mit öffentlichen Verkehrsmitteln reisen. Entsprechend werden stets auch Campingplätze und Jugendherbergen als Übernachtungsmöglichkeit angegeben (zwischen 7 und 80 DM pro Person). Die Unterkunftspreise sind insgesamt eher niedrig, stets werden sehr günstige Alternativen mit angegeben. Diese Reiseführer geben oft praktische Tipps für günstiges Reisen, so empfehlen sie etwa günstige Supermärkte wie Aldi oder HL und auch Menschen, was alle anderen Reiseführer nicht tun. Eintrittspreise für Sehenswürdigkeiten und Preise in Restaurants, Kneipen, Clubs etc. werden als Hilfe angegeben. Zielgruppen sind Studenten, junge Leute, Low-Budget-Reisende, Reisende mit wenig Geld und Individualreisende.

Medium-Budget-Reiseführer sind generell für alle Reisende gedacht. Je nach Reiseführer werden Jugendherbergen und Campingplätze manchmal angegeben, die Hotelpreise bieten von jeder Klasse etwas (zwischen 26 und 730 DM pro Person). Preise werden teilweise angegeben. Zielgruppen sind alle Reisenden aller Preiskategorien, mit einem Schwerpunkt auf dem Mittelstand bis gehobener Mittelstand und einigermaßen an Kunst Interessierte, schnell bzw. eilige Reisende, die wenig Zeit haben (die Reiseführer sind oft kurz und knapp) und mit dem Auto unterwegs sind.

High-Budget-Reiseführer sind für Reisende mit viel Geld gedacht. Sie geben keine Jugendherbergen und Campingplätze an. Die Hotelpreise werden zum Teil genannt (zwischen 90 und 2000 DM pro Person bzw. Zimmer), ebenso die Preise von Restaurants und Sehens-

würdigkeiten. Zielgruppen sind Reisende des gehobenen Mittelstandes und Autoreisende sowie an Kunst und Hintergrundinformationen Interessierte.

4 Wohin schicken die Reiseführer ihre Leser?

Für die quantitative Auswertung wurden alle drei in Kapitel 3.4 beschriebenen Typisierungen (nach Herkunftsländern, Aufbau und ökonomischen Zielgruppen) auf die Reiseführer angewandt. Bei der folgenden Wiedergabe quantitativer Ergebnisse wird zur Veranschaulichung das Darstellungsmittel der thematischen Karte (und damit der Regionalisierung der Befunde) verwendet. Dies sollte jedoch nicht als eine unangemessene Verräumlichung a-räumlicher Sachverhalte interpretiert werden (vgl. HARD 1987).

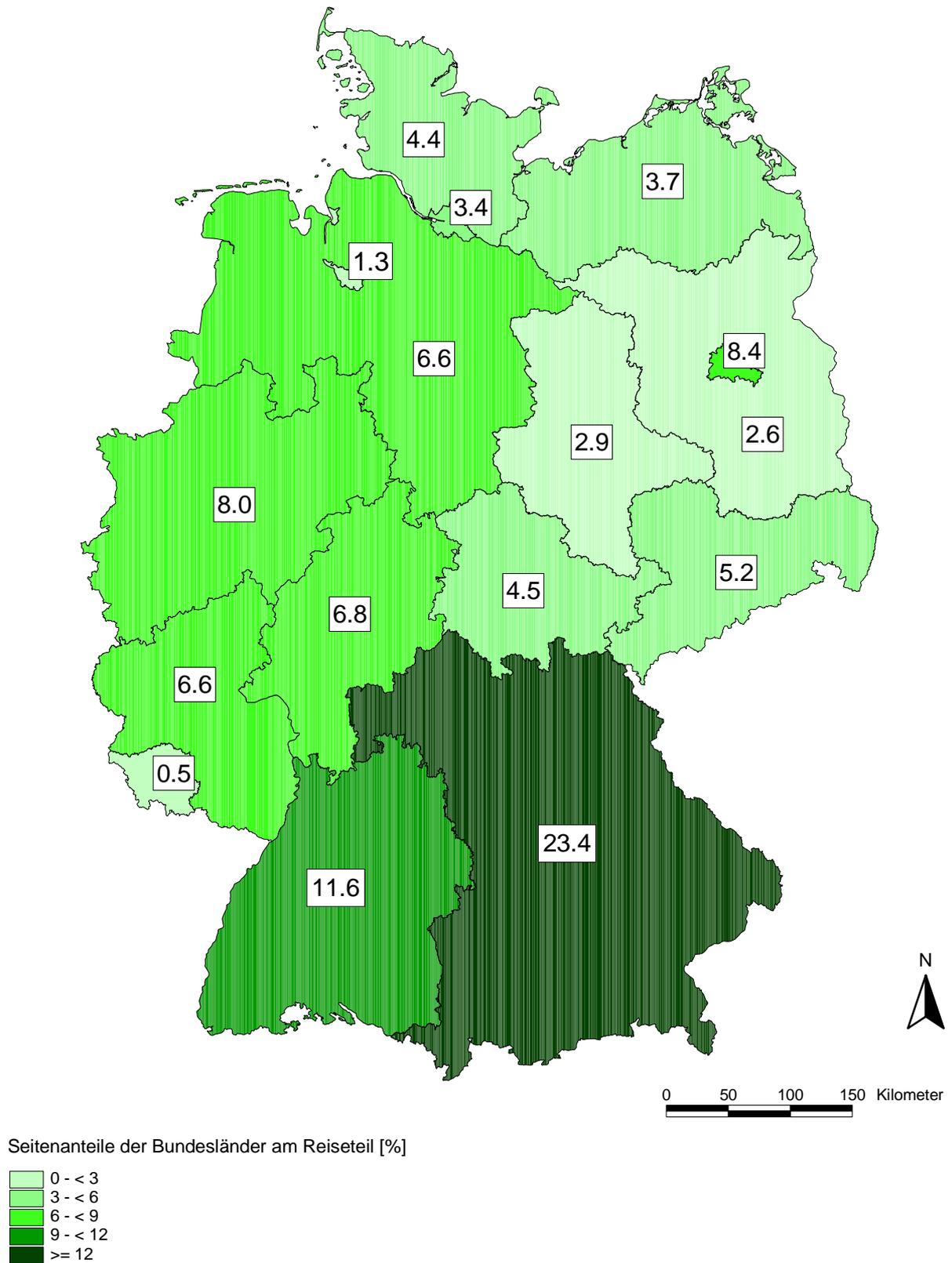
Der räumlichen und thematischen (s.u.) Kategorienbildung kommt im methodischen Aufbau der Arbeit eine bedeutende Rolle zu, bestimmt sie doch die Ergebnisse zweifelsohne mit.

Als Raumeinheiten wurden zunächst die Bundesländer herangezogen. Damit gehen natürlich räumliche Unterschiede innerhalb der Bundesländer verloren. Linearen und flächenhaften Elementen (Natur- und Kulturräume, Flüsse, Touristenstraßen) wird in der quantitativen Analyse mit entsprechenden Raumeinheiten im weiteren (gemäß der LIEDTKE-Karte, LIEDTKE²1995) Rechnung getragen.

4.1 Die Bedeutung der einzelnen Bundesländer

Es wurden zunächst für jeden Reiseführer die Seitenzahlen (ab 0,1 Seiten) pro Bundesland in Bezug auf den jeweiligen Gesamtreiseteil ermittelt (Abb. 2). Bayern führt die Hitliste der Bundesländer mit 23,4 Prozent an den Reisetiteln deutlich an. Die anderen 15 Bundesländer müssen sich die restlichen drei Viertel der Seiten teilen. Nimmt man die vier Bundesländer mit den höchsten Prozentwerten (Bayern, Baden-Württemberg, Berlin und Nordrhein-Westfalen) so ist das sogar schon über die Hälfte der Reisetitel, die ausschließlich diese vier Bundesländer beschreiben.

Abb. 2: Die Bundesländer in den Reiseführern



Hinsichtlich der Bedeutung der Bundesländer ist insgesamt ein starkes Süd-Nord- und West-Ost-Gefälle erkennbar (mit der großen Ausnahme Saarland). Bis auf Berlin ist ganz Ostdeutschland sowie Schleswig-Holstein sehr gering vertreten. Innerhalb Ostdeutschlands sind Sachsen und Thüringen offenbar etwas interessanter als Mecklenburg-Vorpommern mit der Ostseeküste und als Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Trotz der relativ hohen Attraktivität, die Sachsen und Thüringen mit den ostdeutschen Mittelgebirge und Städten wie Dresden und Weimar haben, ist es doch überraschend, dass etwa die ostdeutschen Seebäder und auch die Mecklenburgische Seenplatte (Mecklenburg-Vorpommern) sowie Brandenburg (mit dem Spreewald) demgegenüber deutlich abfallen.

Die herausragende Bedeutung Bayerns für die Reiseführer ist offensichtlich. Man könnte versucht sein, die Dominanz Bayerns dadurch zu erklären, dass dies einfach das größte Bundesland ist. Um dies zu klären, wurden in Abb. 3 die Seitenzahlen pro Bundesland auf die Fläche normiert. Es zeigt sich, dass Bayern, zusammen mit den Stadtstaaten, bei denen es zu erwarten war, auch relativ zu seiner Größe dominiert. Es werden ihm also auch bei Neutralisierung seiner Flächengröße überproportional viele Seiten gewidmet. Man sieht deutlich, dass Norddeutschland (ohne Stadtstaaten) mit nur wenigen Seiten bedacht wird.

Zieht man die jeweilige Einwohnerzahl der Bundesländer als weitere Möglichkeit der Standardisierung heran (Abb. 4), weist Mecklenburg-Vorpommern zusammen mit den Stadtstaaten besonders hohe Werte auf. Dies liegt daran, dass Mecklenburg-Vorpommern zwar wenig Platz in den Reiseführern eingeräumt wird, es aber auch wenige Einwohner hat. Genau der umgekehrte Fall trifft auf Nordrhein-Westfalen zu, das zwar eine einigermaßen große Bedeutung in den Reiseführern hat, aber auch viele Einwohner, was zu niedrigen Werten bei einer solchen Normierung führt.

Es zeigt sich also nach der flächen- und einwohnernormierten Auswertung, dass weder Fläche noch Einwohnerzahl einen hohen oder niedrigen Stellenwert eines Bundeslandes in den Reiseführern begründen.

Abb. 3: Flächennormierte Seitenzahlen der Bundesländer

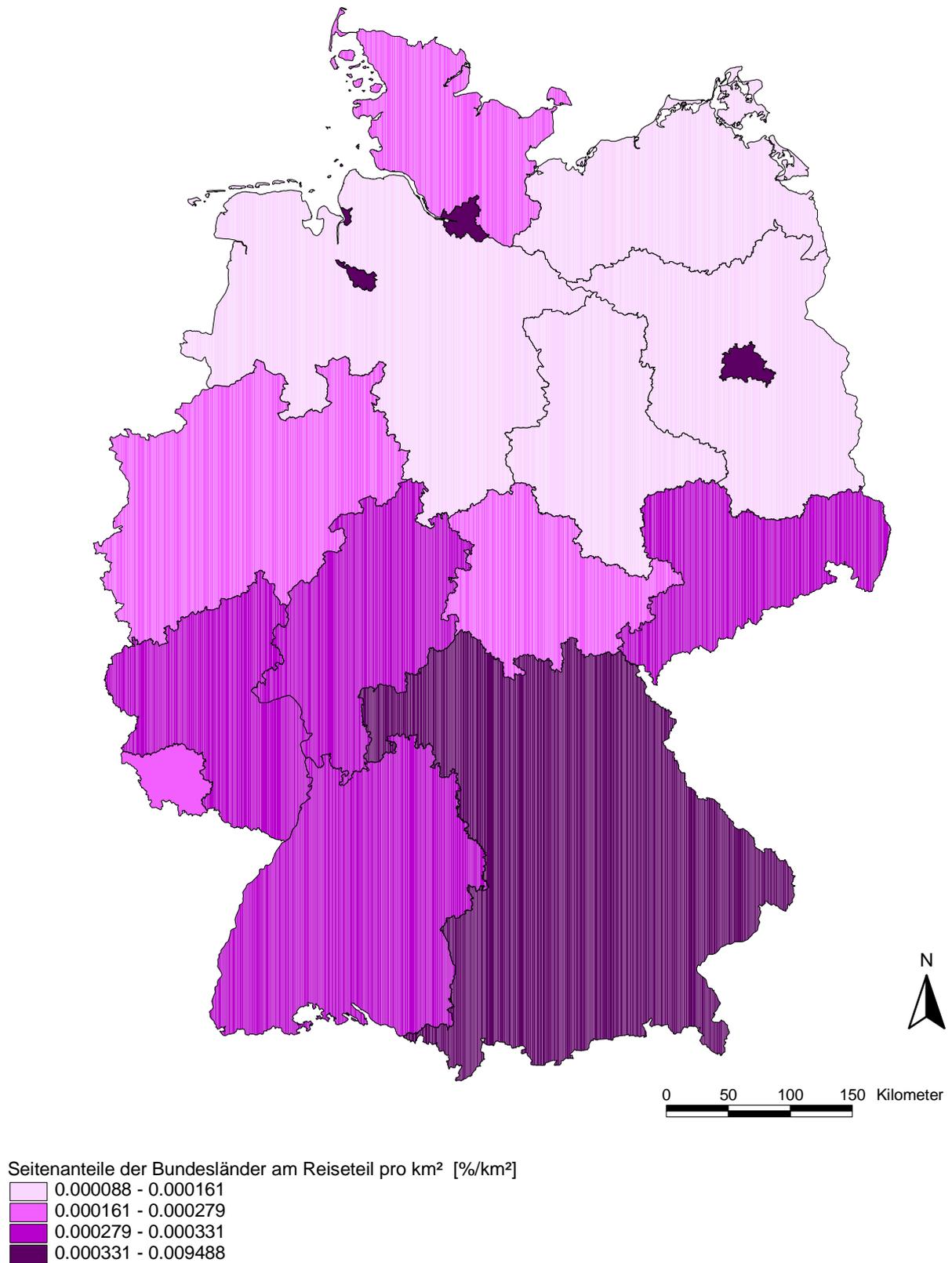
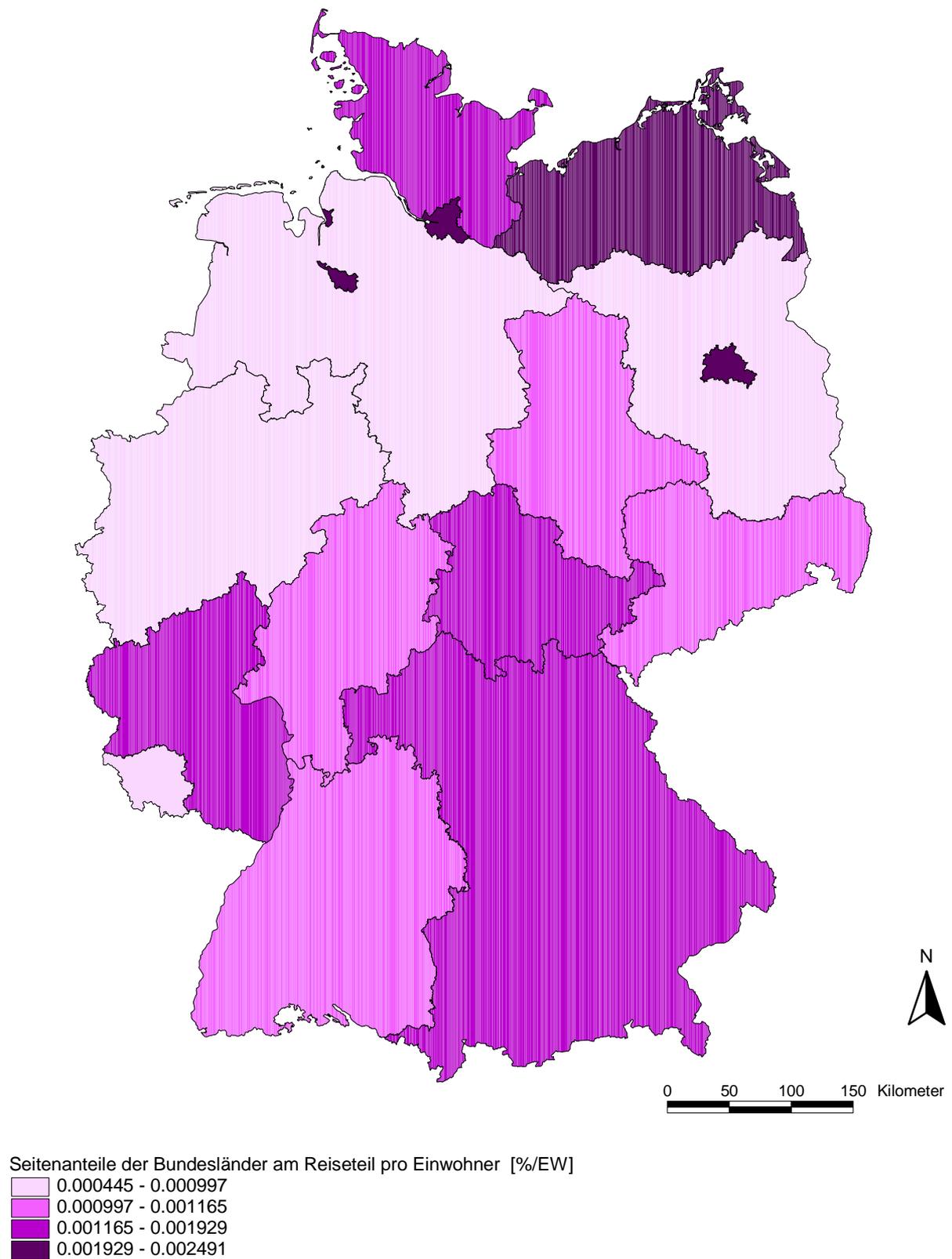


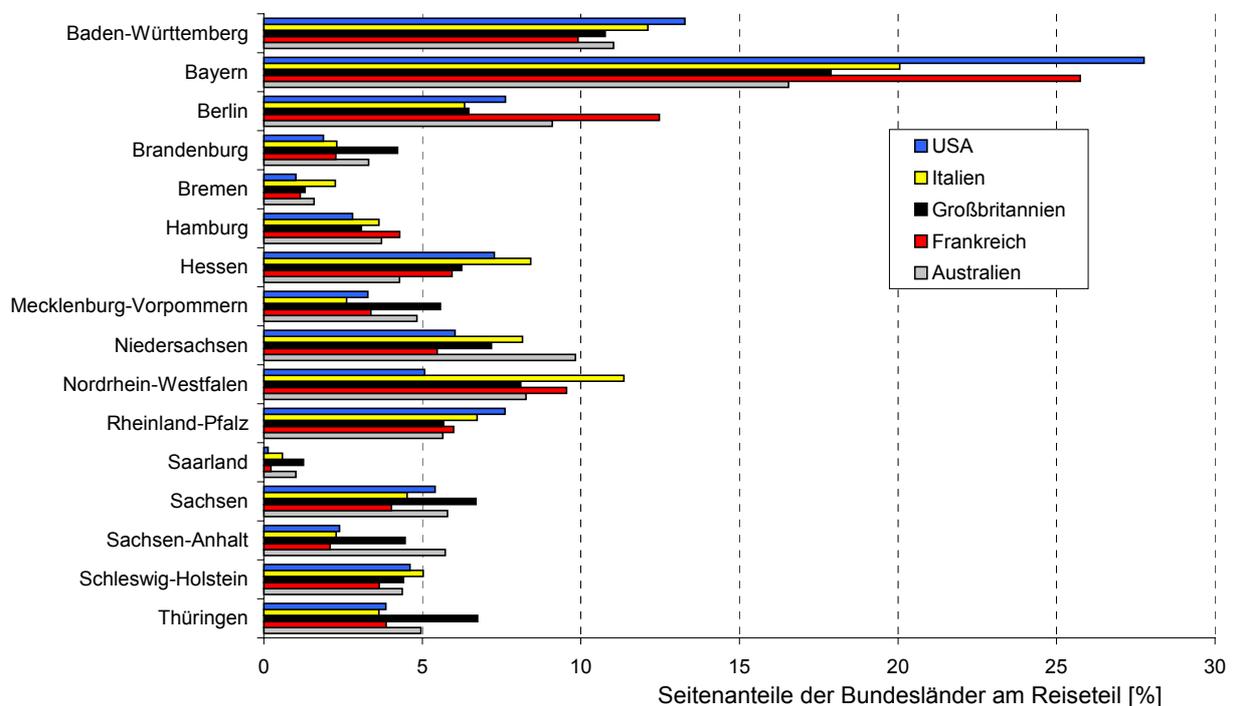
Abb. 4: Einwohnerzahlnormierte Seitenzahlen der Bundesländer



4.1.1 Differenzierung nach Herkunftsländern

In Abb. 5 sind die vergleichenden Ergebnisse der Erwähnungshäufigkeit der deutschen Bundesländer nach den Herkunftsländern der Reiseführer zusammengefasst. Es ist deutlich zu sehen, dass Bayern besonders bei den US-amerikanischen und den französischen Reiseführern dominiert. Der *Lonely Planet* (Australien) und die britischen Reiseführer besitzen das ausgeglichene Verhältnis über alle Bundesländer hinweg, wenn auch bei ihnen Ostdeutschland im Vergleich zu Westdeutschland (außer Saarland und Bremen), allerdings in geringerem Ausmaß, unterrepräsentiert ist. Bei den italienischen Reiseführern fällt besonders auf, dass sie Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen relativ viel Platz in ihren Reisetiteln einräumen. Sie haben ganz generell eine besonders starke Vorliebe für die alten Bundesländer. Die französischen Reiseführer berücksichtigen ebenfalls Ostdeutschland sehr wenig, aber ganz im Kontrast dazu Berlin am stärksten von allen.

Abb. 5: Bundesländer nach Herkunftsländern der Reiseführer



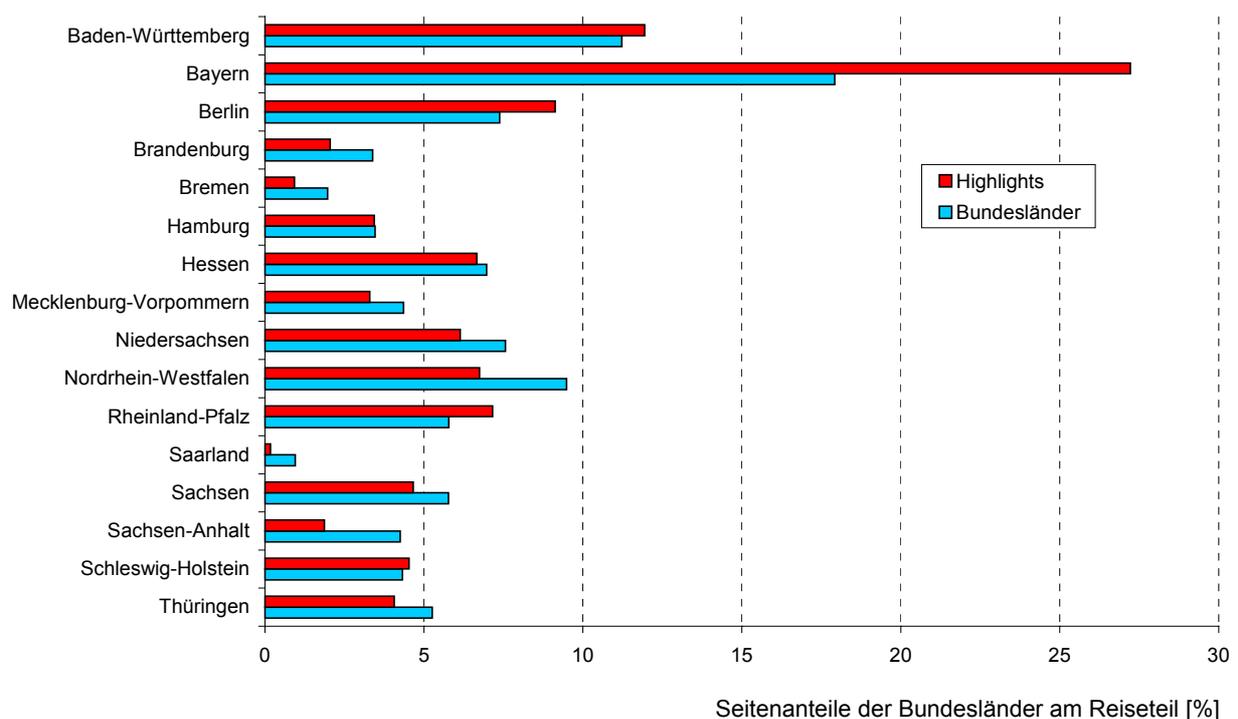
Die überaus große Dominanz Bayerns in US-amerikanischen Reiseführern könnte zumindest zum Teil auch darin begründet sein, dass die Vereinigten Staaten die Besatzungsmacht Bayerns nach dem Zweiten Weltkrieg waren und viele Amerikaner diesen Teil Deutschlands als

Soldaten kennen gelernt haben und dabei als Multiplikatoren wirken. Dass Nordrhein-Westfalen in italienischen Reiseführern stärker vertreten ist als in den Reiseführern der anderen Herkunftsländer könnte zum Teil daran liegen, dass in dieser Region, nach Baden-Württemberg, die meisten Italiener lebten und leben (STATISTISCHES BUNDESAMT 1967, 1976, 1977, 2003). Die relative Ausgeglichenheit des *Lonely Planet* liegt mit großer Wahrscheinlichkeit zum Teil zumindest am Verlagsprogramm. Bei den britischen Reiseführern ist keine klare Korrelation zu den Besatzungsgebieten zu erkennen. Ihrer Ausgeglichenheit könnten traditionelle Gründe des Reisens (Bildungsreisen, *Grand Tour*) bzw. Reiseführerschreibens (John Murray) zu Grunde liegen.

4.1.2 Differenzierung nach dem Aufbau

Betrachtet man die Reiseführer nach ihrem Aufbau, so zeigen sich deutliche Unterschiede in den Ergebnissen (Abb. 6). Die Reiseführer, die nach Bundesländern gliedern, sind aufbaubedingt wesentlich ausgeglichener. Besonders auffällig ist, dass Ostdeutschland (ohne Berlin) bei den Reiseführern, die nach Bundesländern aufgebaut sind, deutlich mehr Platz einnimmt als bei den nach Highlights aufgebauten. Bayern dominiert ganz besonders stark bei den Reiseführern, die sich von vorneherein auf die Beschreibung von Highlights beschränkt haben.

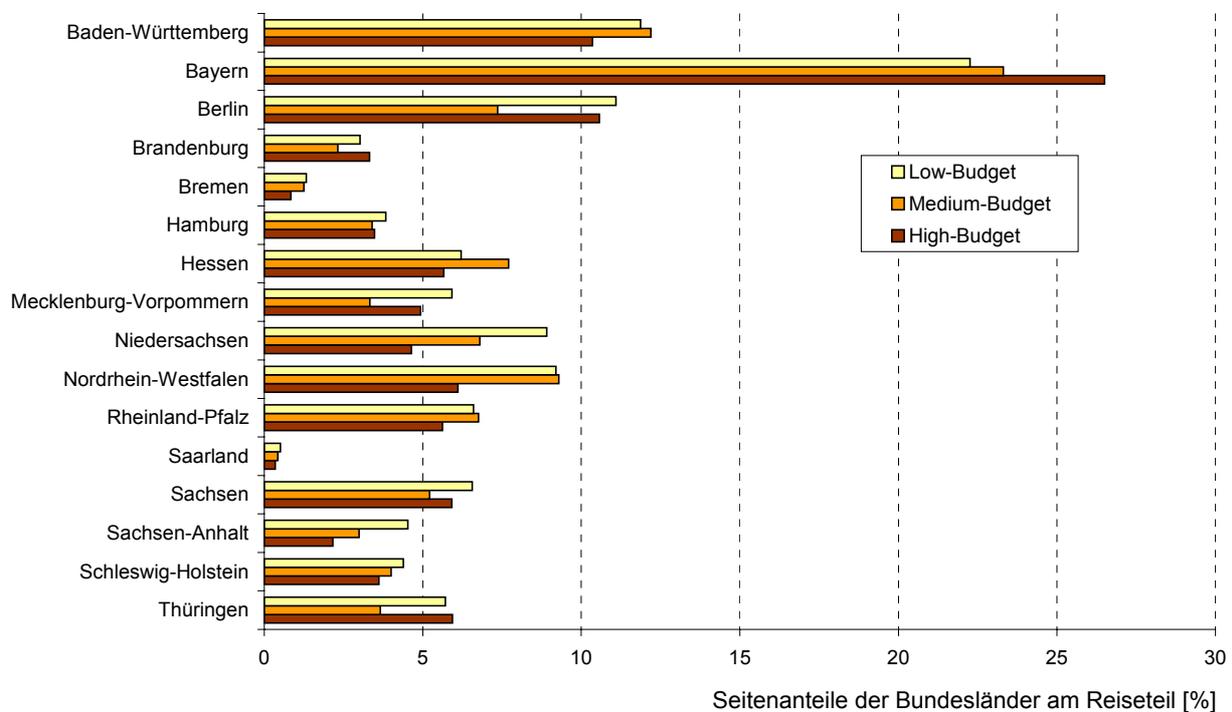
Abb. 6: Bundesländer nach Aufbau der Reiseführer



4.1.3 Differenzierung nach ökonomischen Zielgruppen

Die Differenzierung der Seitenzahlen pro Bundesland nach ökonomischen Zielgruppen der Reiseführer ergab die größten Unterschiede bezüglich der Bundesländer Bayern, Berlin und Niedersachsen (Abb. 7). Bei den Medium-Budget-Reiseführern ist Berlin weniger stark vertreten. Bei den High-Budget-Reiseführern ist Bayern besonders stark repräsentiert, und die Low-Budget-Reiseführer behandeln die Bundesländer insgesamt etwas ausgeglichener als die beiden anderen Typen.

Abb. 7: Bundesländer nach ökonomischen Zielgruppen der Reiseführer



Zieht man aus dieser ersten Analyse vorläufige Schlüsse auf die Wichtigkeit, die den einzelnen Bundesländern in den Reiseführern beigemessen wird, so wird die Bedeutung Bayerns für den ausländischen Tourismus in einer überraschenden Deutlichkeit klar.

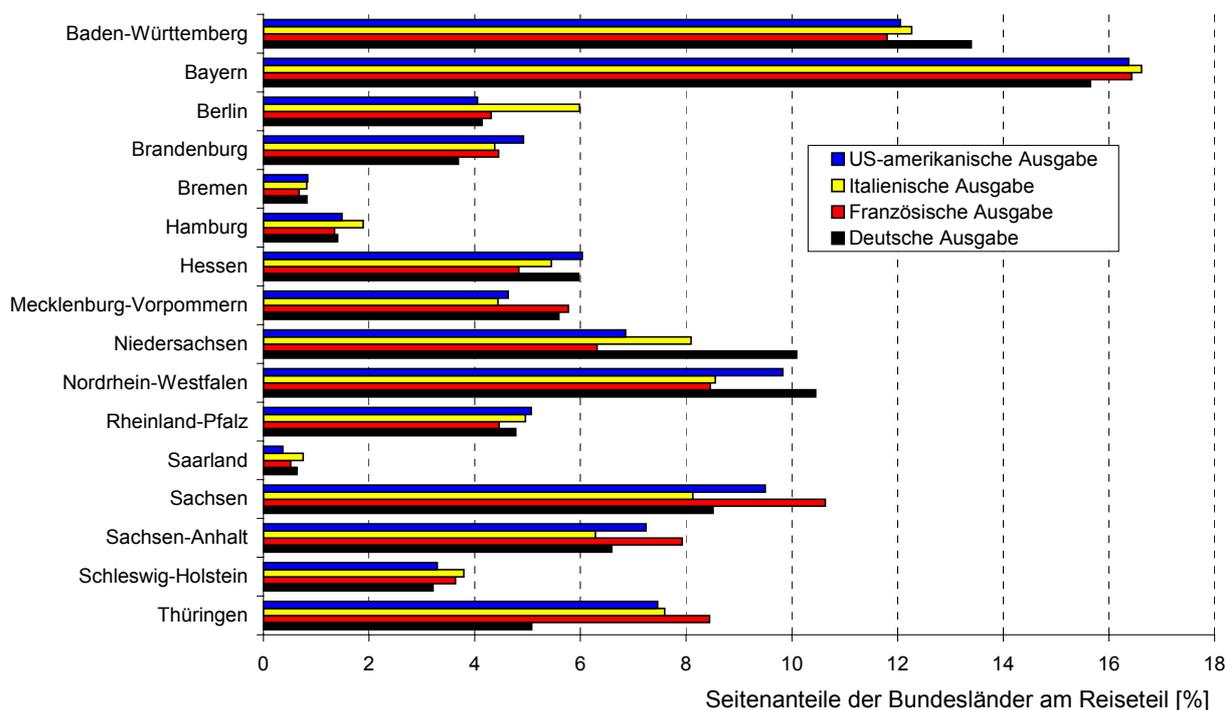
4.2 Baedeker-Sonderauswertung

Um die Ergebnisse der fremdsprachigen Deutschland-Reiseführer bezüglich ihrer Gewichtung der einzelnen deutschen Bundesländer (Kap. 4.1) besser bewerten und einordnen zu können, wurde vergleichend ein inländischer Deutschlandreiseführer, nämlich der *Baedeker Deutsch-*

land (BOCKAMP ⁵2000, 927 Seiten), und seine Übersetzungen, *Baedeker's Germany* (NEMES ³2000, 640 Seiten), *Baedeker Allemagne* (GUILLAIS 1993, 772 Seiten) und *DeAgostini-Baedeker Germania* (DRAGO 1999, 431 Seiten), untersucht. Dazu wurde für den *Baedeker Deutschland* eine zusätzliche quantitative Auswertung nach den bereits beschriebenen Kriterien angefertigt.² Den Übersetzungen liegen zum einen unterschiedliche deutsche Auflagen zugrunde (wobei lediglich der englischsprachige das Erscheinungsjahr der deutschen Originalausgabe angibt, auf der er basiert), und zum anderen sind diese Übersetzungen unterschiedlich umfangreich. Dies führte zu einer speziellen Sonderauswertung für die vier *Baedeker*-Reiseführer (Abb. 8). Damit soll aufgezeigt werden, ob je nach Sprachversion und somit Herkunftsland der *Baedeker* unterschiedliche räumliche Schwerpunktakzente gesetzt werden.

Es interessiert hier speziell, welche Teile Deutschlands in der jeweiligen Landesausgabe über- bzw. unterrepräsentiert sind, d.h. welche Teile Deutschlands im Vergleich zur deutschen Originalausgabe als gleich bedeutend, wichtiger oder eben als weniger wichtig erachtet werden. Die Auswahl treffen dabei alleinig die herausgebenden Verlage. Im Falle des US-amerikanischen *Baedekers* ist das *The Automobile Association*, beim französischen *Baedeker* der Verlag *Hachette* und bei der italienischen Ausgabe des *Baedeker* ist das der Verlag *DeAgostini*.

² Der deutsche Reiseführermarkt ist bezüglich Gesamtdeutschlands – im Gegensatz zu vielen anderen Ländern – sehr begrenzt (es gibt jedoch zahlreiche Reiseführer über Teilgebiete Deutschlands). Außer dem *Baedeker* gibt es nur drei Bücher, die man als Deutschlandreiseführer bezeichnen kann: Das sind der *Colibri Deutschland* (ECKHARD 1999) vom *Compact Verlag*, als Reiseführer mit Routenvorschlägen *Deutschlands Ferienstraßen* (MÜLLER-URBAN 2000) und als Reiseführer mit ökologischem Schwerpunkt *Deutschland umweltfreundlich* aus dem *Peter Meyer Verlag* (ÖKOLOGISCHER TOURISMUS IN EUROPA, E.V. 2001). Der letztere ist jedoch für einen Vergleich mit den ausländischen Reiseführern ungeeignet, weil er sich explizit ökologischen und sanften Tourismus auf das Banner geschrieben hat, und *Deutschlands Ferienstraßen* stellt eine Aufzählung von Routen und Orten dar. Zudem ist der *Baedeker* der Reiseführer, der auch im Ausland bekannt ist, weshalb er wohl auch in viele Sprachen übersetzt wurde.

Abb. 8: *Baedeker*-Ausgaben im Vergleich

Ergebnis der Untersuchung ist, dass die ausländischen Übersetzungen dem Osten Deutschlands eine größere Bedeutung beimessen als die deutsche Originalausgabe. Unter den überrepräsentierten Bundesländern sind vier neue und nur zwei der alten Bundesrepublik (Bayern, Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen). Umgekehrt sind vier von den fünf ‚Verlierern‘ westdeutsche Bundesländer (Baden-Württemberg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen). Die fünf Bundesländer, die in allen vier Reiseführern etwa gleich umfangreich (gleich geringe Anteile) behandelt werden sind ausnahmslos westdeutsche Bundesländer (Bremen, Hamburg, Rheinland-Pfalz, Saarland, Schleswig-Holstein). Thüringen ist, relativ gesehen, der eindeutige Gewinner bei den ausländischen Übersetzungen. Dass Berlin in den fremdsprachigen Baedeker-Ausgaben überrepräsentiert ist, liegt vor allem an der italienischen Ausgabe, da diese Berlin besonders viel Platz einräumt.

In der US-amerikanischen Ausgabe des *Baedeker* ist der Reisetil auf 69 % des deutschen *Baedeker* gekürzt worden. Überproportional stark gekürzt wurden Niedersachsen, Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen dagegen wurde sogar leicht erweitert. In der italienischen Ausgabe ist der Reisetil besonders stark gekürzt worden – auf nur 42 % des Umfangs der deutschen Ausgabe. Bei diesem *Baedeker* sind die relativen Anteile v.a. Niedersachsens, Nordrhein-Westfalens, Mecklenburg-Vorpommerns und Baden-Württembergs gesunken, die Anteile Thüringens, Berlins und Bayerns dagegen gestiegen. Der

Reiseteil der französischen Ausgabe des *Baedeker* wurde auf einen Umfang von 75 % des Reisetils des deutschen *Baedeker* und damit am wenigsten gekürzt, dennoch zeigt sich eine deutliche Schwerpunktsetzung zugunsten der ostdeutschen Bundesländer.

Vor allem Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Baden-Württemberg, aber auch Nordrhein-Westfalen und Hessen scheinen also aus Sicht der ausländischen Autoren bzw. Verlage für ihre Zielgruppen weniger interessant zu sein als für den deutschen *Baedeker*-Verlag, wobei die geringere Gewichtung Niedersachsens in dieser Deutlichkeit darauf zurückzuführen ist, dass die deutsche Ausgabe einen 18-seitigen Sonderteil über die EXPO 2000 in Hannover enthält. Durchgehend höher gewichtet sind in den fremdsprachigen *Baedeker*-Ausgaben Thüringen, Brandenburg und als einziges altes Bundesland Bayern, überwiegend höher gewichtet sind auch Sachsen und Sachsen-Anhalt.

4.3 Natur- und Kulturräume

Die Reiseführer gliedern nicht nur nach Bundesländern, sondern beispielsweise auch nach Städten; zusätzlich gibt es Kapitel, die sich mit Natur- und Kulturräumen befassen, unter denen sowohl die jeweiligen Natur- und Kulturlandschaft, als auch Städte und Gemeinden der jeweiligen Regionen zusammengefasst sind; als Kulturraum wäre etwa das Ruhrgebiet zu sehen. Es gibt in den Reiseführern z.B. sehr oft ein Kapitel, das „Rheintal“ heißt und eines zum „Schwarzwald“. Ersteres umfasst sowohl den Natur- und Kulturraum Rhein (vor allem die Region des Mittelrheins), zum Teil aber auch Städte wie Speyer, Worms, Mainz, Köln und Düsseldorf. Gleiches gilt für die anderen Regionen. Diese Natur- und Kulturräume wurden bezüglich des Seitenanteils am Reisetil, der ihnen in den einzelnen Reiseführern (nach der oben beschriebenen Typisierung, 3.4) eingeräumt wird, analysiert. Diese Analyse stellt eine kleinräumigere und detailliertere Auf- und Darstellung dar als die Analyse auf der Basis der Bundesländer. Auch hier musste (wie bei der Auswertung nach Bundesländern) mindestens ein Zehntel Seite Text in einem Reiseführer zu einem Naturraum geschrieben sein, damit er in diese Analyse aufgenommen wurde. Die räumliche Einteilung, die der folgenden Analyse zugrunde gelegt wird, ergibt sich dabei aus den untersuchten Reiseführern.

Bei den Abbildungen ist zu beachten, dass es sich bei der Einteilung der Klassen um natürliche und nicht um äquidistante Intervalle handelt. Die Intervalle der Abbildung über alle Reiseführer (Abb. 9) wurden wegen der Vergleichbarkeit auf die Abbildungen nach Reiseführertypen (Abb. 10-19) übertragen. Zu beachten ist auch, dass die dunkleren Farben sehr viel hö-

heren Anteilswerten entsprechen. Das bedeutet gleichzeitig, dass die hellgrün und hellrot eingefärbten Natur- und Kulturräume zwar in den Reiseführern vorkommen, jedoch fast in vernachlässigbarem Umfang, da sie unter 0,1 Prozent am Gesamtreiseteil liegen. In grau sind die Natur- und Kulturräume wie auch Flüsse dargestellt, die zwar in dem jeweiligen Reiseführertyp nicht vorkommen, wohl aber in mindestens einem anderen.

Die Unterscheidung nach Natur- und Kulturräumen und Flüssen dient der klareren Abgrenzung. So wird der Tatsache Rechnung getragen, dass es sich beim einen um flächenhafte und beim anderen um linienhafte Elemente handelt.

Die Länge der Flüsse scheint keine große Auswirkung auf ihre Bedeutung für die Reiseführer zu haben. Zwar haben lange Flüsse theoretisch eine größere Chance in einem Reiseführer vorzukommen als kurze, dies wird aber in dieser Untersuchung nicht bestätigt. So müsste etwa die Elbe stärker vertreten sein als der Neckar, die Mosel oder die Lahn, was nicht der Fall ist. Der Rhein dominiert klar die Flüsse in Deutschland, was nicht nur an seiner Länge liegen dürfte, sondern vielmehr an seiner auch historischen Bedeutung als Grenzfluss und an den Legenden (u.a. Loreley), die sich seit Jahrhunderten um ihn ranken, was zum Mythos „Vater Rhein“ (besonders in französisch- und italienischsprachigen Reiseführern, dort: *Père Rhin*, bzw. *Padre Reno*) führte.

Von den ausländischen analysierten Reiseführern werden insgesamt 69 Natur- und Kulturräume beschrieben bzw. als Schlagworte benutzt (Tab. 6). Die bedeutendsten Natur- und Kulturräume sind über alle Reiseführer hinweg mit großem Abstand vor allen anderen der Schwarzwald und die Bayerischen Alpen, gefolgt vom Harz (Abb. 9). Schon wesentlich weniger bedeutend sind der Bayerische Wald, das Ruhrgebiet, der Thüringer Wald, der Spree-wald und die Lüneburger Heide.

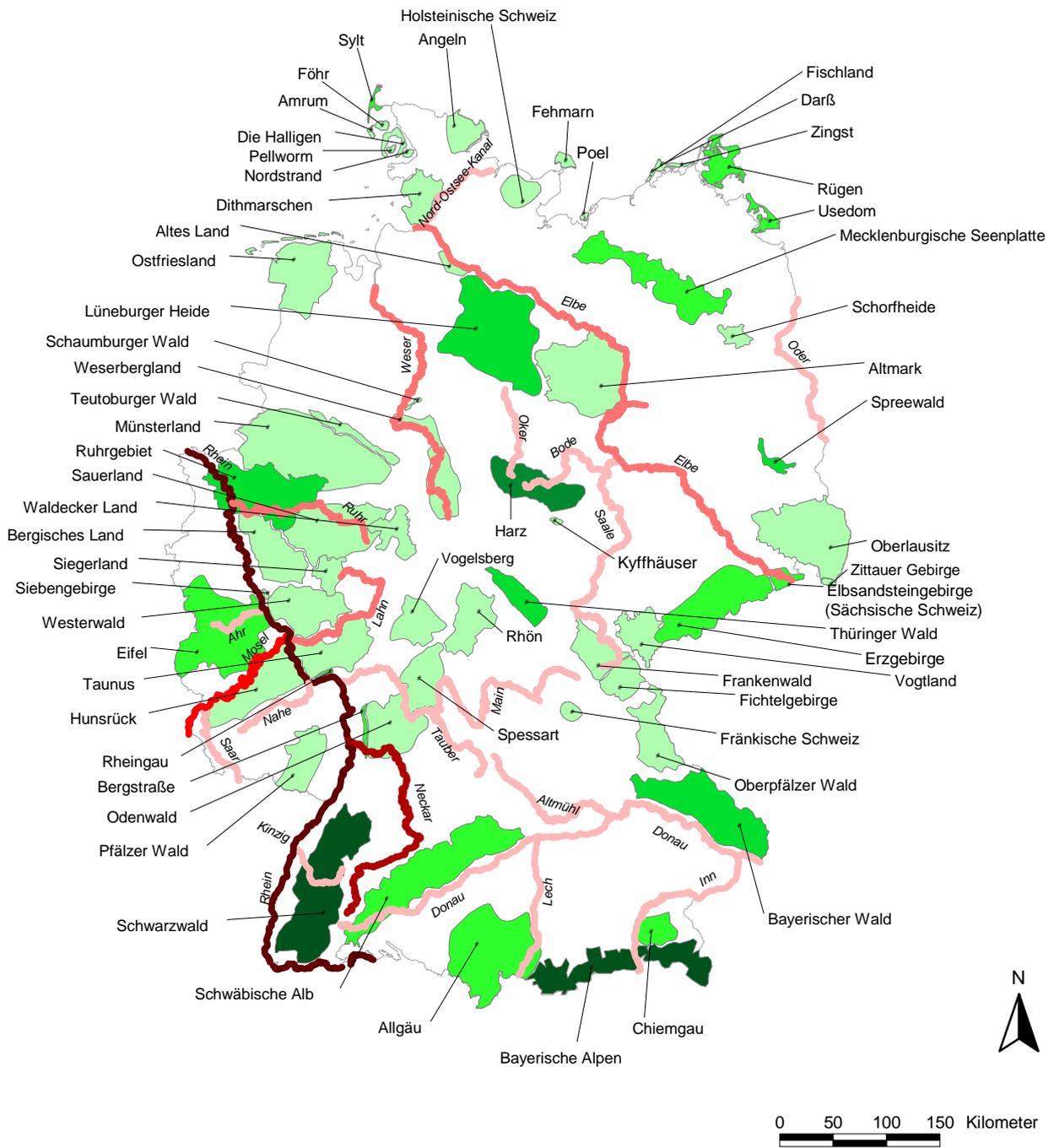
Tab. 6: Anzahl der Natur- und Kulturräume in den Reiseführern nach Reiseführertypen

	Natur- und Kultur- räume in diesen Reise- führern
Frankreich	36
Großbritannien	61
Italien	31
USA	38
<i>Lonely Planet</i>	30
Summe	69

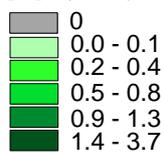
Zusätzlich zu den Natur- und Kulturräumen beschreiben die Reiseführer insgesamt 22 deutsche Flüsse und den Nord-Ostsee-Kanal. Der Rhein dominiert sehr deutlich die Flüsse, gefolgt vom Neckar und der Mosel (vgl. Abb. 9).

Insgesamt zeigt sich somit ein klarer Schwerpunkt auf Süd- und Südwestdeutschland. Lediglich der Harz spielt außerhalb Süddeutschlands eine größere Rolle. Ganz Nord- und Ostdeutschland dagegen, aber auch weite Gebiete Nordbayerns sind von keiner großen Bedeutung, obwohl Bayern insgesamt sehr gut abschneidet (vgl. 4.5). Besonders auffällig ist die relative Bedeutungslosigkeit der Küsten, und richtiggehend „weiße Flecken“ befinden sich in Brandenburg und Niedersachsen.

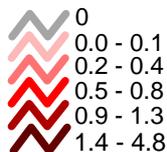
Abb. 9: Natur- und Kulturräume in den Reiseführern



Seitenanteile der Natur- und Kulturräume am Reisetitel [%] (n=22)



Seitenanteile der Flüsse am Reisetitel [%] (n=20)



4.3.1 Differenzierung nach Herkunftsländern

Bei allen Reiseführern aus allen Herkunftsländern nehmen der Schwarzwald und der Rhein bzw. das Rheintal die höchsten Werte an (Abb. 19-24). Die Unterschiede zwischen den Reiseführern der unterschiedlichen Herkunftsländern sind dabei zum Teil sehr groß (vgl. Abb. 10-14 und Tab. 6). Beim Vergleich der Ergebnisse nach Reiseführern aus den unterschiedlichen Herkunftsländern fällt als erstes die viel höhere Anzahl von verwendeten Natur- und Kulturräumen der britischen Reiseführer auf, die fast doppelt so viele aufweisen können als die anderen. Französische und US-amerikanische liegen mit 36 bzw. 38 Räumen etwas über den italienischen mit 31 und dem *Lonely Planet* mit 30 (vgl. Tab. 6, Abb. 10-14).

Der *Lonely Planet* zeichnet sich insgesamt durch eine gezielte Auswahl aus, nämlich 30 Regionen, die er aber ausführlich behandelt (Abb. 10). Dazu gehören der Rhein und die Mosel, der Schwarzwald, das Ruhrgebiet, der Harz, die Lüneburger Heide und, in diesem großen Ausmaß einzigartig, die Mecklenburgische Seenplatte. Auffällig ist, dass die Alpen für den *Lonely Planet* bei weitem nicht so wichtig sind wie für die Reiseführer der anderen Länder. Der *Lonely Planet* ist darauf bedacht, nicht allzu einseitig süddeutsche Regionen zu bevorzugen und widmet sich immer wieder auch Regionen in den neuen Bundesländern, was sich in allen quantitativen Analysen bestätigt.

Die italienischen Reiseführer (Abb. 11), die von der Anzahl insgesamt genannter Landschaften Deutschlands dem *Lonely Planet* vergleichbar sind, haben in ihrer obersten Kategorie (die hier allerdings nicht ganz so dominant ist wie bei den anderen Herkunftsländern) nur den Schwarzwald, den Rhein und den Neckar. Außer dem Rhein, bei dem mit dem Mittelrhein vor allem eine südwest- und westdeutsche Gegend gemeint ist, haben diese Reiseführer den deutlichsten Schwerpunkt auf Süddeutschland. Nimmt man die nächsten beiden Kategorien dazu, erweitern sich die für italienische Reiseführer bedeutenden Naturräume lediglich um die Bayerischen Alpen und – einigermaßen überraschend – um die Schwäbische Alb. Die anderen Natur- und Kulturräume sind bei italienischen Reiseführern von relativ geringer Bedeutung. Der starke Akzent auf Süddeutschland und das fast völlige Weglassen anderer Regionen könnte entweder darin begründet sein, dass die Leser vor allem das nahe Süddeutschland bereisen wollen und die Reiseführerautoren sich darauf einstellen bzw. selbst dies für die touristisch wertvollste Region Deutschlands halten. Es zeigt sich indes

auch in den qualitativen Analysen ein starker Bezug zu Süddeutschland (vgl. 5) und der ausgeprägte „Mythos Schwarzwald“ (5.2.1.3).

Französische und US-amerikanische Reiseführer sind hinsichtlich ihrer Anzahl an genannten Natur- und Kulturräumen miteinander vergleichbar, hinsichtlich der Verteilung und Bedeutung der Naturräume gibt es jedoch Unterschiede. US-amerikanische Reiseführer (Abb. 12) tendieren wie der *Lonely Planet* dazu, die Landschaften, die sie in ihre Reiseführer aufnehmen, auch ausführlich zu beschreiben. Sehr bedeutend ist für sie der Schwarzwald, die Alpen, der Rhein und der Neckar, gefolgt vom Bayerischen Wald, dem Harz, der Mosel und der Elbe, die bei diesen im Vergleich zu den anderen Reiseführern die größte Rolle spielt. Von den Regionen, die in amerikanischen Reiseführern nicht vorkommen, wohl aber in anderen (in den Abbildungen grau dargestellt), fällt auf, dass verhältnismäßig wenige Regionen in den neuen Bundesländern in US-amerikanischen Reiseführern nicht vorkommen, dafür aber ziemlich viele in West- und Mitteldeutschland.

Im Gegensatz dazu decken die französischen Reiseführer (Abb. 13) in Westdeutschland mehr Regionen ab. Auch sie haben ihre eindeutigen Schwerpunkte auf dem Schwarzwald und dem Rhein, mit schon recht großem Abstand folgt der Harz. Alle anderen Naturräume, einschließlich der Alpen – vielleicht weil sie selber über ebensolche verfügen – sowie auch weitere Flüsse haben bei diesen Reiseführern schon keine besonders großen Anteilswerte mehr.

Die britischen Reiseführer (Abb. 14) fallen schon allein wegen ihrer Vielzahl an genannten Landschaften aus dem Rahmen. Es sind nur wenige Gebiete und Flüsse, die in anderen Reiseführern vorkommen und in diesen nicht. Dabei handelt es sich vorwiegend um Regionen in Norddeutschland: um die Inseln Pellworm und Nordstrand in der Nordsee, Fehmarn und Poel in der Ostsee, das Alte Land bei Hamburg, den Nord-Ostsee-Kanal und Ostfriesland. Etwas weiter im Süden fehlt dagegen die Oker, im Südwesten die Saar, im Schwarzwald die Kinzig (die nur im *Lonely Planet* vorkommt) und in Bayern fehlt in den britischen Reiseführern der Chiemgau sowie die Flüsse Inn und Lech. Alle anderen Regionen sind in britischen Reiseführern jedoch beschrieben. Von besonders großer Bedeutung sind in diesen Reiseführern im Süden der Schwarzwald und die Bayerischen Alpen, das Rheintal, in Mitteldeutschland der Thüringer Wald und der Harz, und in Westdeutschland – durchaus etwas überraschend in diesem Ausmaß – das Ruhrgebiet. Insgesamt scheinen Flusstäler für diese Reiseführer, mit der großen Ausnahme des Rheins, keine bevorzugten Oberbegriffe für Regionen zu sein bzw. werden

nicht als Art zu reisen oder als Reiserouten geeignet angesehen. Obwohl die Naturräume mit den höchsten Werten in Süd-, West- und Mitteldeutschland liegen, hält sich die Vernachlässigung des Ostens relativ gesehen in Grenzen. Wenn man dorthin fahren möchte, findet man zu fast allen Regionen (die in den untersuchten Reiseführern überhaupt vorkommen) etwas in britischen Reiseführern. Dies bestätigt den schon gewonnenen Eindruck, dass britische Reiseführer am breitesten gefächert und regional am ausgewogensten sind. Sie überlassen die Auswahl mehr als die Reiseführer anderer Herkunftsländer ihren Lesern, die eine wesentlich rigidere Vorauswahl treffen.

Vergleicht man die englischsprachigen Reiseführer untereinander, so könnte die wesentlich größere Breite britischer Reiseführer und die stärkere Auswahl amerikanischer Reiseführer und des *Lonely Planets*, also der Reiseführer aus Übersee, daran liegen, dass letztere oftmals eher Europa besuchen als nur Deutschland. Zudem haben gerade amerikanische Reisende relativ wenig Urlaub und sind somit gezwungen, in wenigen Tagen „viel“ unterzubringen. Ihnen werden folglich schon in den Reiseführer die „Highlights“ geboten.

Abb. 10: Natur- und Kulturräume im *Lonely Planet*

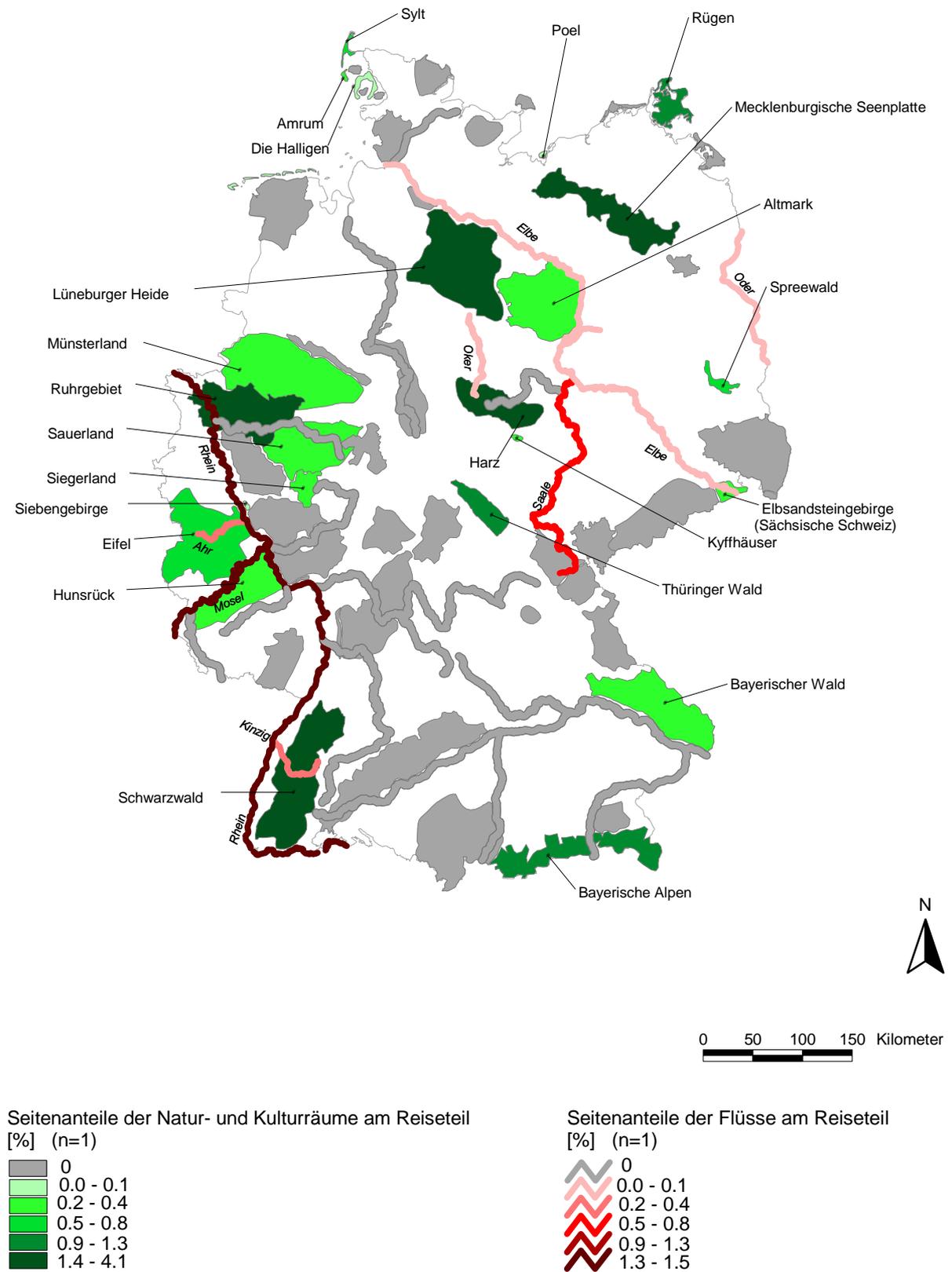


Abb. 11: Natur- und Kulturräume in italienischen Reiseführern

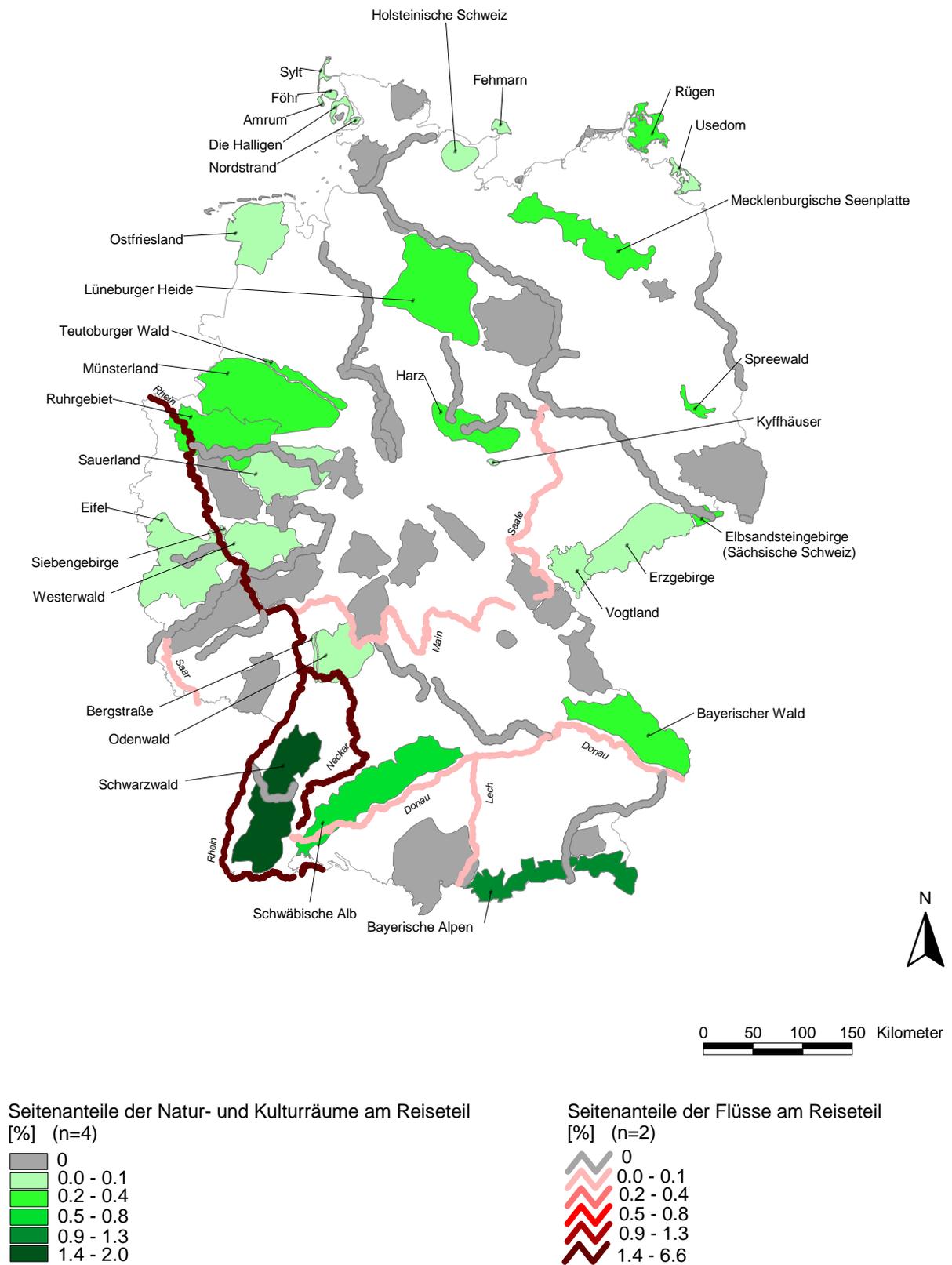


Abb. 12: Natur- und Kulturräume in US-amerikanischen Reiseführern

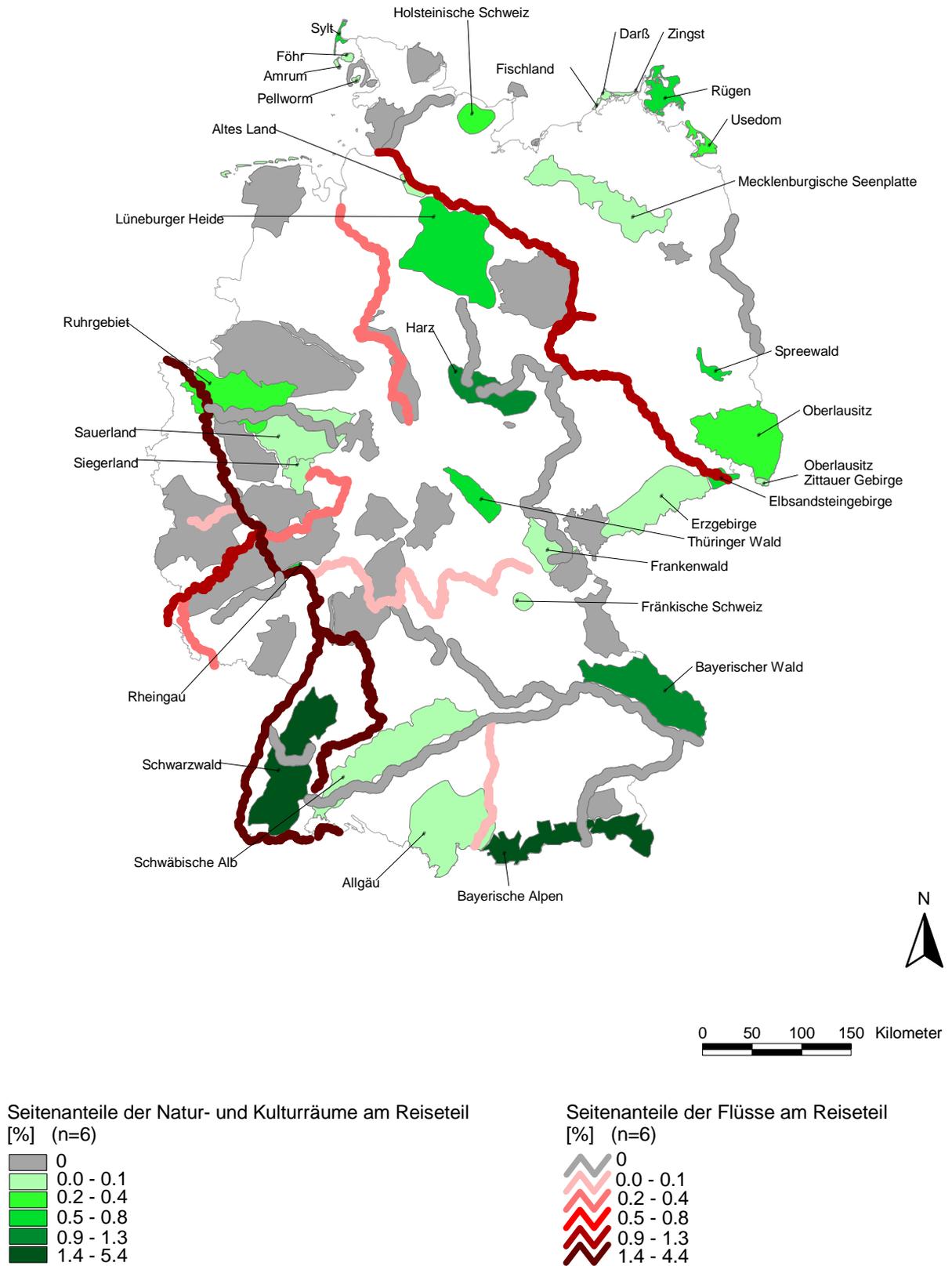


Abb. 13: Natur- und Kulturräume in französischen Reiseführern

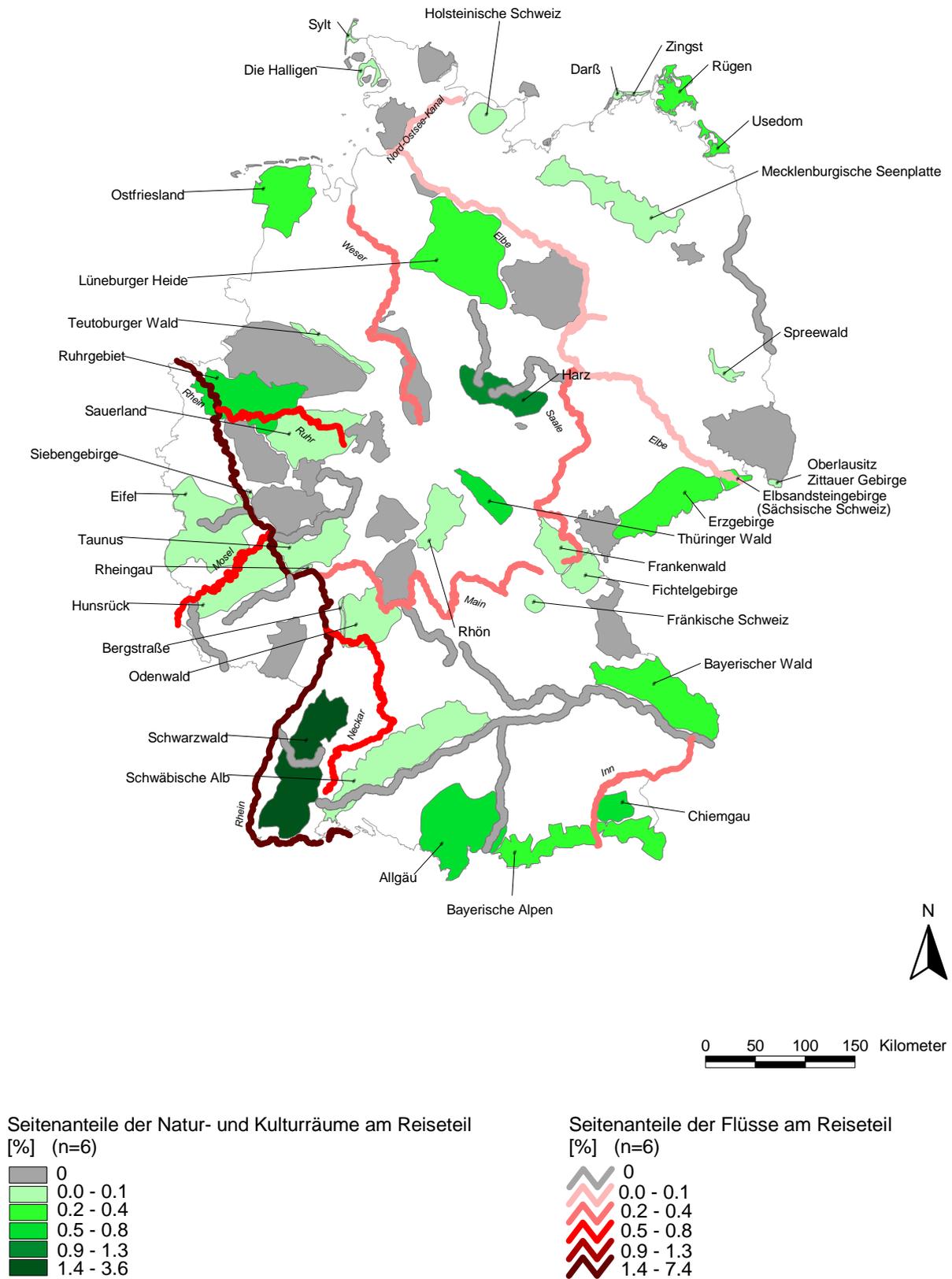
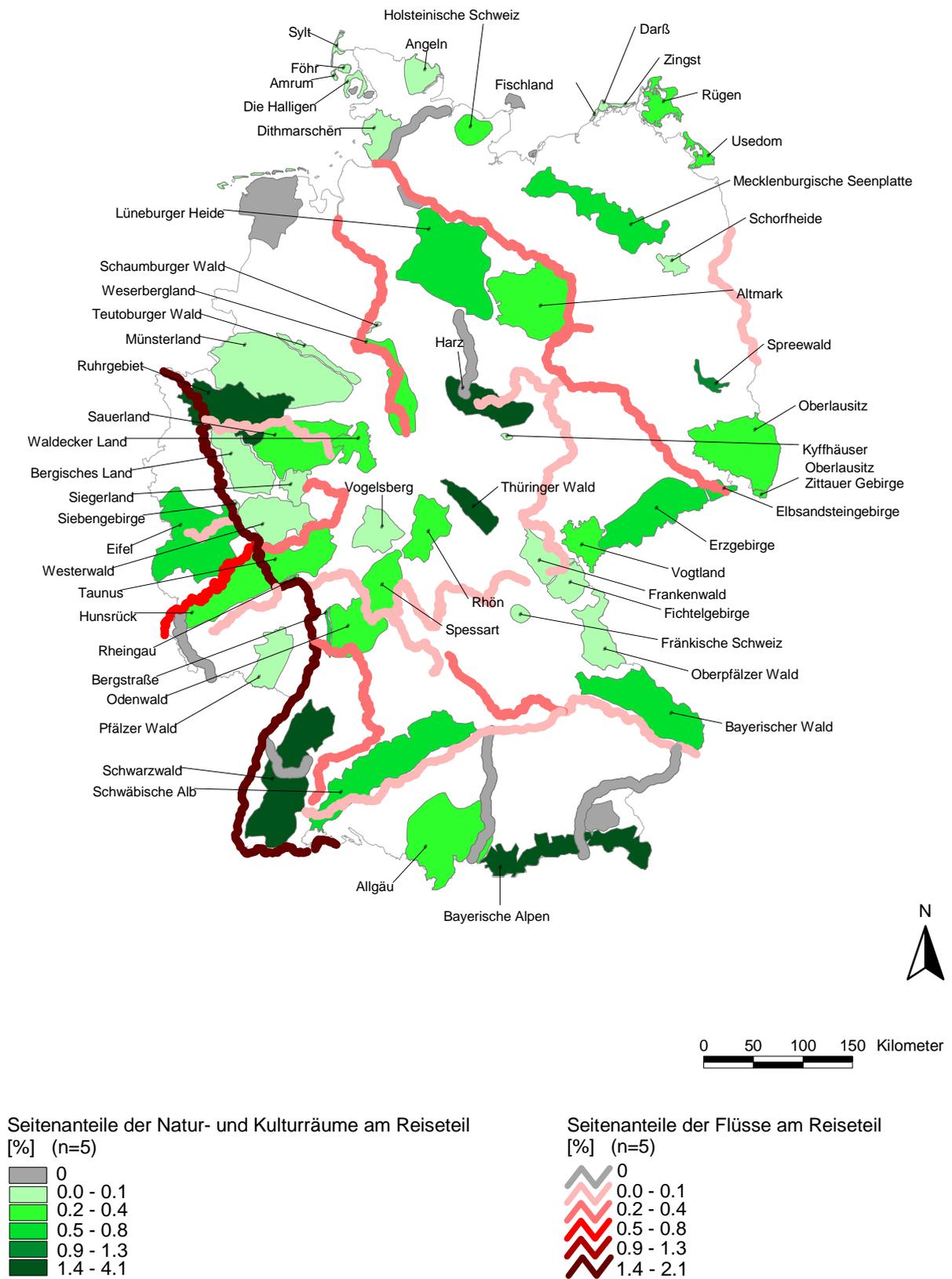


Abb. 14: Natur- und Kulturräume in britischen Reiseführern

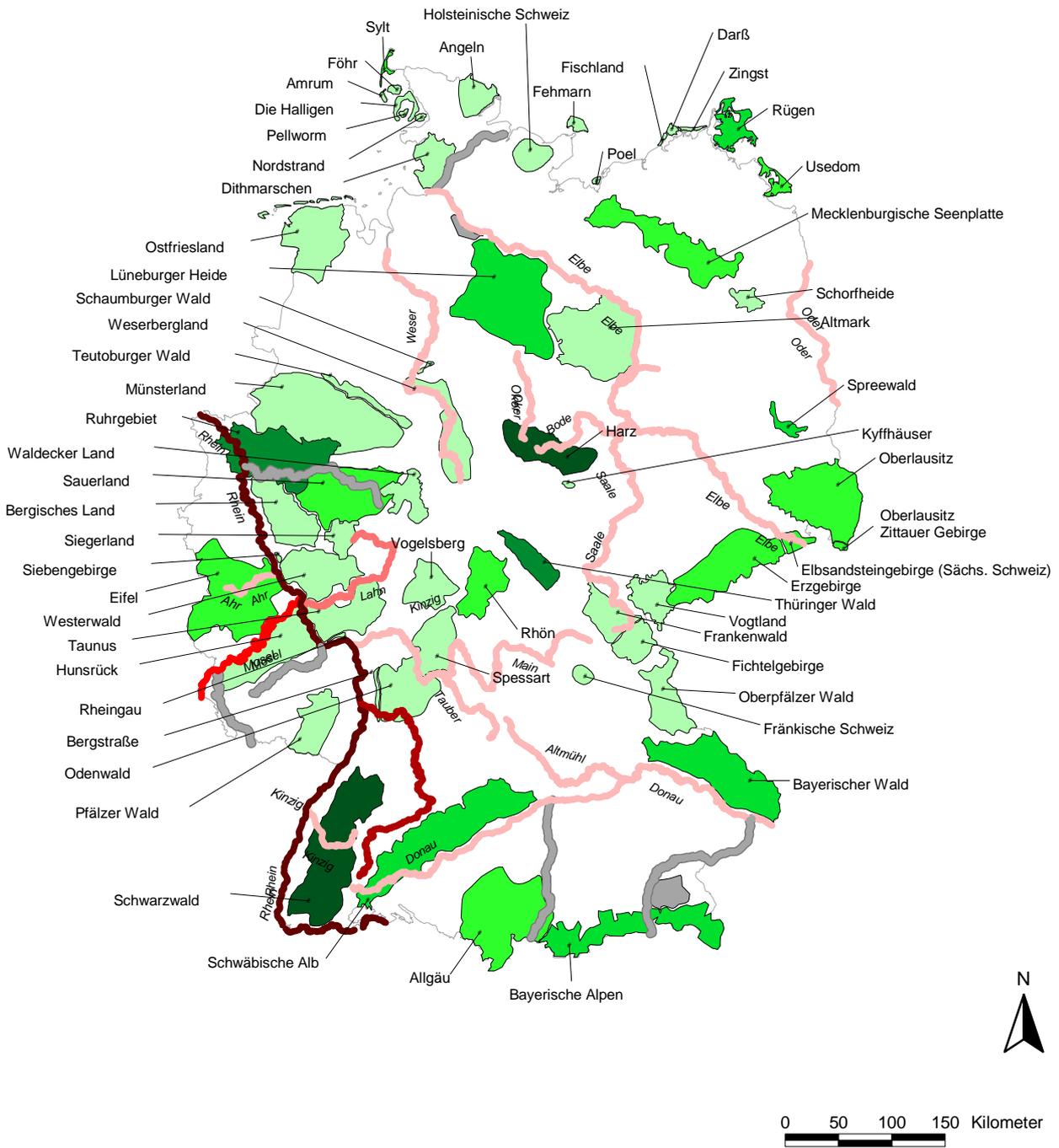


4.3.2 Differenzierung nach dem Aufbau

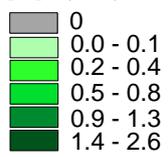
Auch wenn man die anderen beiden Typisierungen der Reiseführer (nach Aufbauprinzip der Reiseführer und nach Zielgruppen der Reiseführer, vgl. 3.4.2) heran zieht, so liegt der regionale Schwerpunkt stets auf dem Schwarzwald und dem Rheintal, und, abgeschwächt, auf den Bayerischen Alpen und dem Harz (Abb. 15-16). In beiden Fällen ist die große Bedeutung von Südwestdeutschland zu erkennen. Jedoch gibt es innerhalb der beiden Typen einige Unterschiede bezüglich der räumlichen Verbreitung der genannten Regionen in Deutschland, vor allem was andere Naturräume betrifft als die soeben genannten, als auch bezüglich der Anzahl an beschriebenen Regionen.

Sowohl bei den Reiseführern, die auf Vollständigkeit bedacht und deshalb nach Bundesländern aufgebaut sind (Abb. 15), als auch bei jenen, die sich Highlights herausgesucht haben (Abb. 16), nehmen der Schwarzwald und der Harz sowie das Rheintal die absolut höchsten Anteile an den Reisetiteln ein. Die Highlights-Reiseführer haben in der höchsten Klasse zusätzlich die Bayerischen Alpen. Größere Unterschiede liegen in den anderen Klassen: So sind etwa für die Bundesländer-Reiseführer das Ruhrgebiet, der Thüringer Wald und die Schwäbische Alb wichtiger als für die Highlights-Reiseführer. Dafür haben diese keinen besonderen Schwerpunkt in den Alpen. Ansatzbedingt konzentrieren sich die Highlights-Reiseführer stärker auf wenige Regionen als die Bundesländer-Reiseführer. Insgesamt haben die neun Bundesländer-Reiseführer mit 67 wesentlich mehr Regionen in ihre Reiseführer aufgenommen als die vierzehn Highlights-Reiseführer mit 47 Natur- und Kulturräumen.

Abb. 15: Natur- und Kulturräume in Reiseführern, die nach Bundesländern aufgebaut sind



Seitenanteile der Natur- und Kulturräume am Reiseteil [%] (n=9)



Seitenanteile der Flüsse am Reiseteil [%] (n=7)

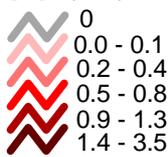
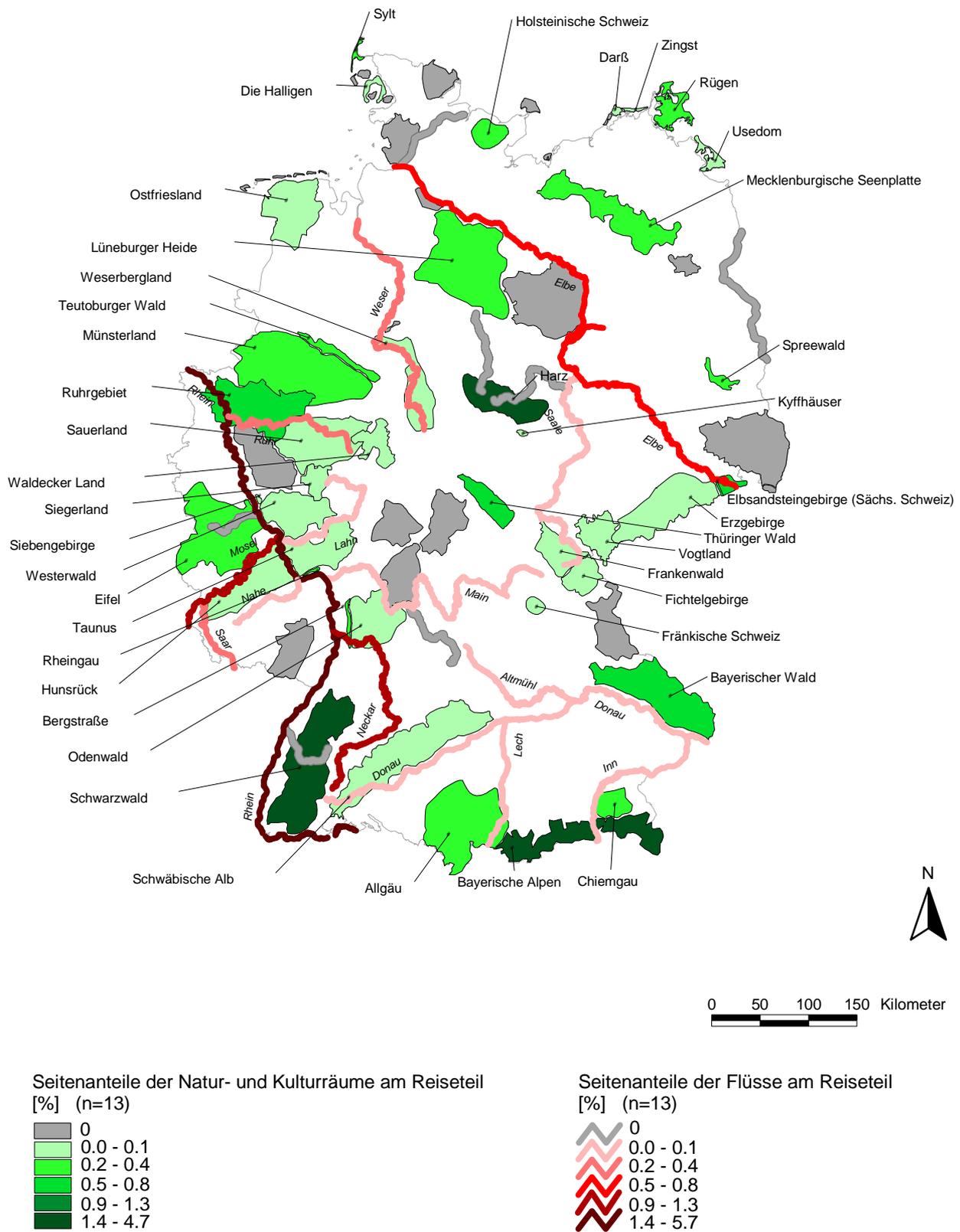


Abb. 16: Natur- und Kulturräume in Reiseführern, die nach Highlights aufgebaut sind



4.3.3 Differenzierung nach ökonomischen Zielgruppen

Betrachtet man die Ergebnisse nach Zielgruppen der Reiseführer (vgl. 3.4.3), so gibt es große Unterschiede bezüglich der Anzahl an Natur- und Kulturräumen, denen besonders viel Raum in den Reiseführer zugedacht wird (Abb. 17-19).

Bei allen drei Typen haben der Schwarzwald und der Rhein die höchsten Werte. Bei den High-Budget-Reiseführern nehmen die Bayerischen Alpen, etwas weniger der Spreewald sowie das Neckar- und Moseltal viel Raum ein, bei den Medium-Budget-Reiseführern die Bayerischen Alpen und der Harz, und bei den Low-Budget-Reiseführern der Harz und der Thüringer Wald, schon weniger die Lüneburger Heide, das Ruhrgebiet und die Bayerischen Alpen.

Die meisten Naturräume werden von Medium-Budget-Reiseführer abgedeckt (59), die wenigsten von High-Budget-Reiseführern (35), die auch den deutlichsten Schwerpunkt auf Südwestdeutschland haben. Regional am ausgeglichensten sind die Low-Budget-Reiseführer, die mit 52 relativ viele Naturräume abdecken.

Abb. 17: Natur- und Kulturräume in High-Budget-Reiseführern

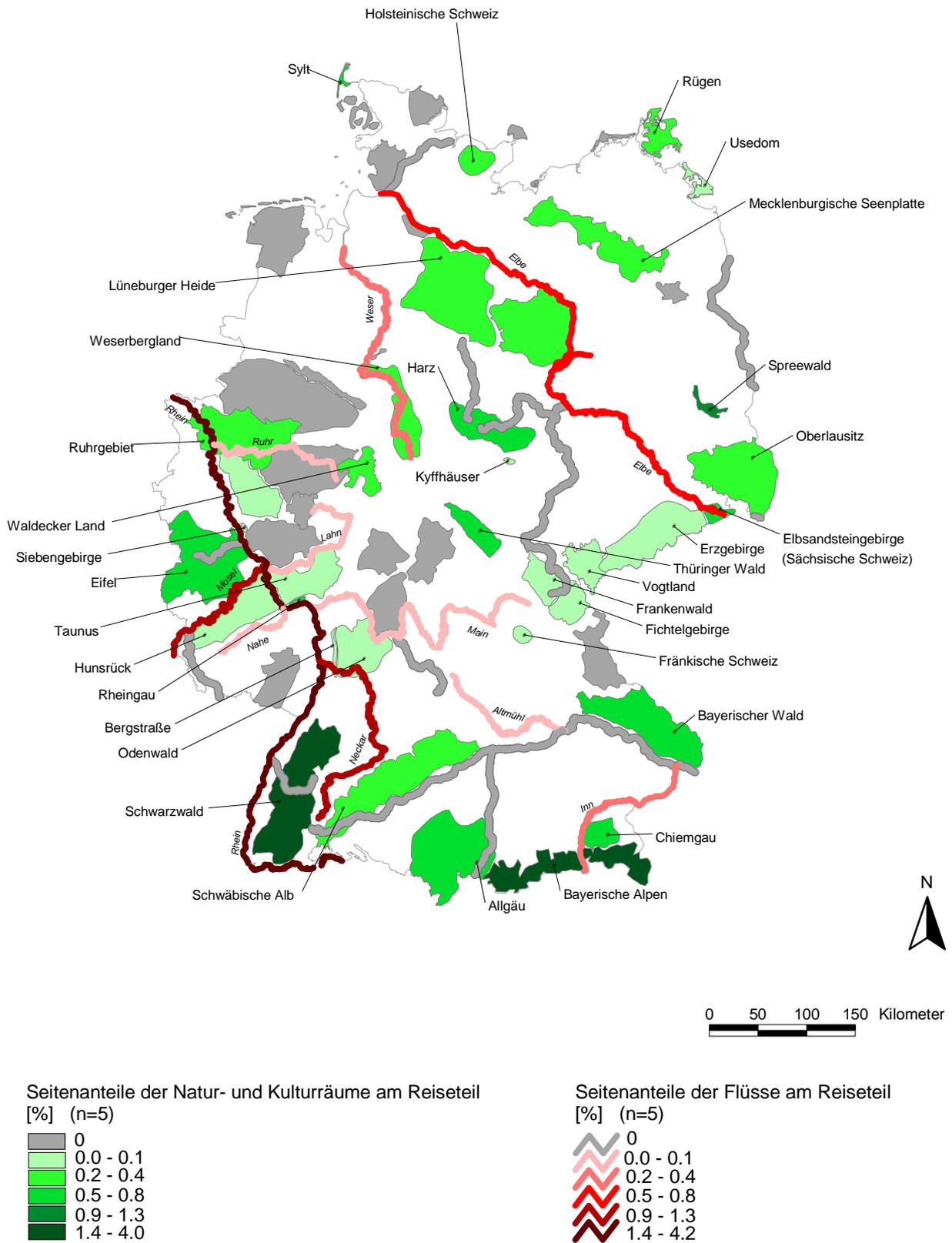
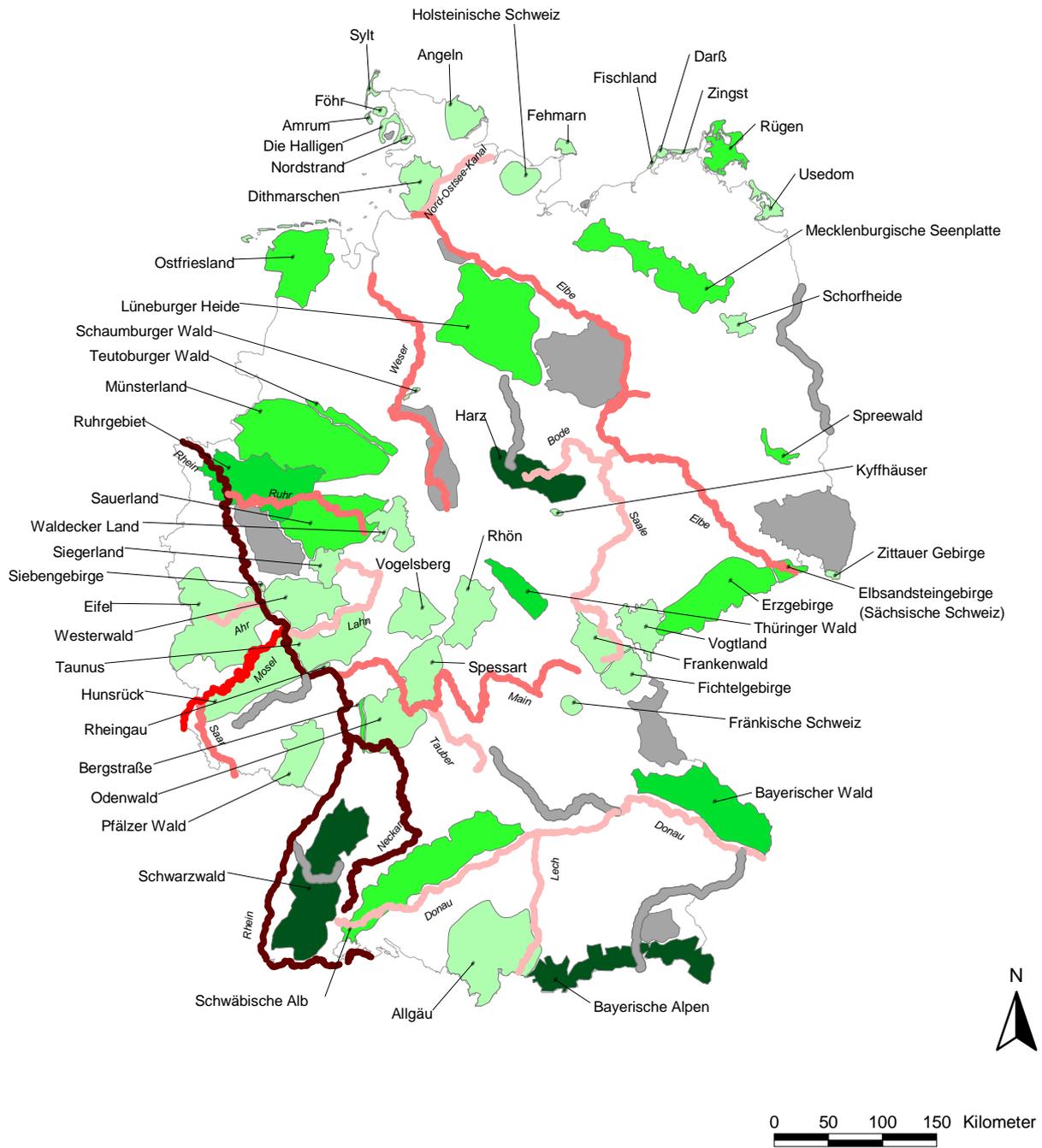
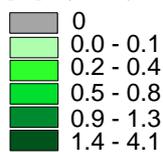


Abb. 18: Natur- und Kulturräume in Medium-Budget-Reiseführern



Seitenanteile der Natur- und Kulturräume am Reiseteil [%] (n=12)



Seitenanteile der Flüsse am Reiseteil [%] (n=10)

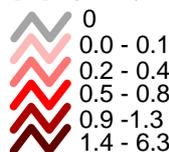
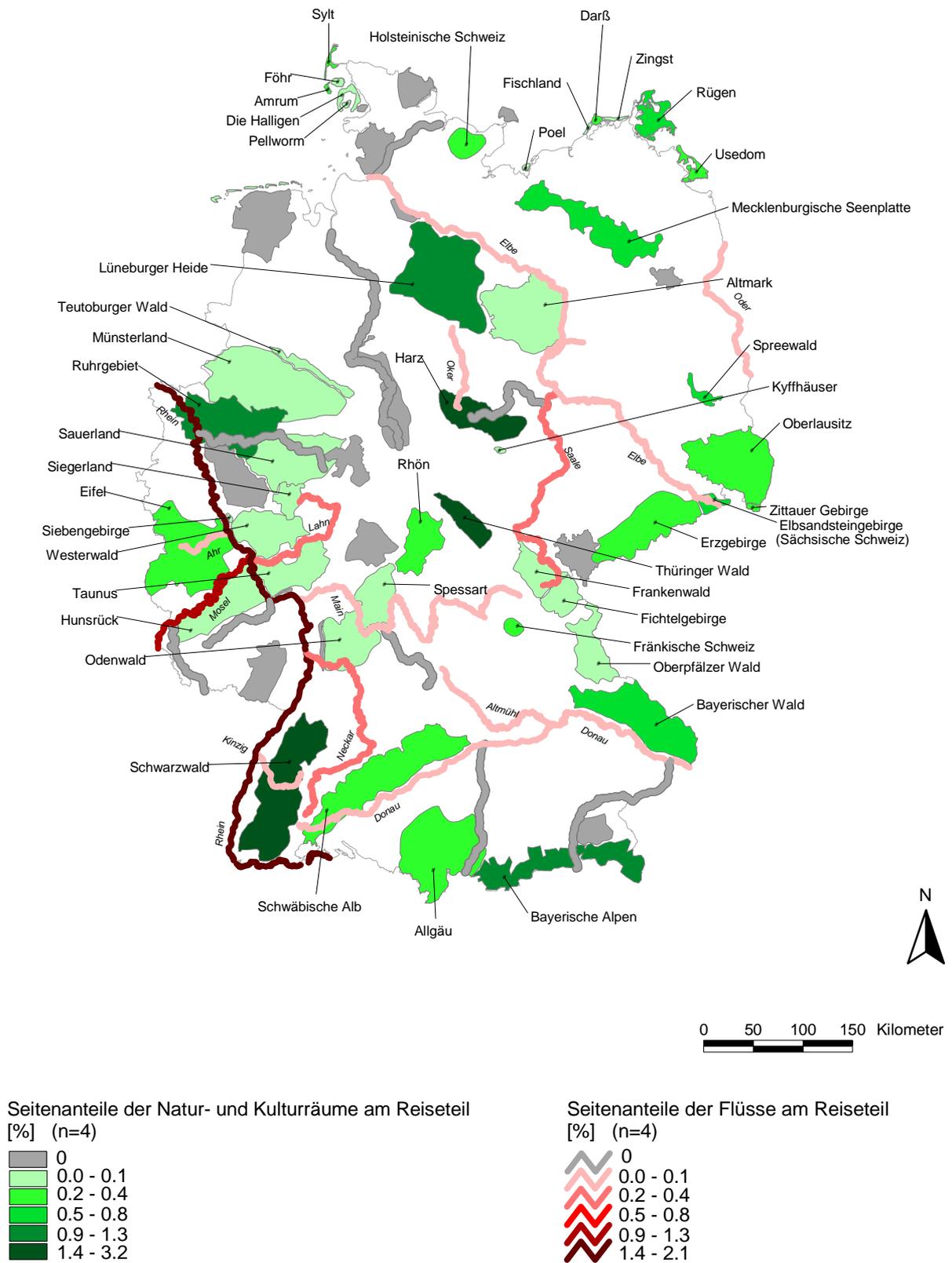


Abb. 19: Natur- und Kulturräume in Low-Budget-Reiseführern



4.4 Genannte Gemeinden in Deutschland

Um darzustellen, welche Gemeinden in Deutschland überhaupt in den Reiseführern vorkommen, wurden sämtliche Indizes der Reiseführer ausgewertet. Das Ergebnis ist eine kartographische Veranschaulichung aller in den Reiseführern erwähnten Gemeinden Deutschlands, wobei der Textanteil, der den einzelnen Gemeinden zugerechnet wurde, in der Darstellung nicht berücksichtigt wird (Abb. 20).

Im Gegensatz zu den Analysen bezüglich der Seitenzahlen pro Bundesland (vgl. 4.1) und der Natur- und Kulturräume (vgl. 4.3), die zur Bedingung hatten, dass mindestens ein Zehntel Seite zu jeder Region geschrieben sein musste, ging in die Analyse der Indizes jede Gemeinde ein, die im Index genannt wurde, und zwar auch dann, wenn sie im Reisetext lediglich erwähnt wurde, ohne dass mehr dazu zu lesen war. Dies war etwa häufig der Fall bei Gemeinden, die im Laufe einer Route beiläufig aufgezählt oder als Ausflugsmöglichkeiten im Umkreis von Städten erwähnt wurden. Die Ergebnisse werden in den Tabellen 7-10 und in den Abbildungen 20-29 dargestellt.

Wie schon erwähnt, soll es sich selbstverständlich auch bei dieser graphischen Darstellung nicht um die Verräumlichung a-räumlicher Sachverhalte handeln. Die Darstellung der Ergebnisse in Karten dient vor allem der leichteren und schnelleren Veranschaulichung. Den unterschiedlichen flächenmäßigen Größen deutscher Gemeinden wird auf diese Art jedoch nicht genügend Rechnung getragen. Einige Bundesländer, die eine eher tiefgreifende Gemeindegebietsreform erfahren haben, wie etwa Nordrhein-Westfalen oder Niedersachsen, haben wesentlich weniger und dafür flächenmäßig größere Gemeinden aufzuweisen als beispielsweise Schleswig-Holstein oder Rheinland-Pfalz, die sehr viele, aber verhältnismäßig kleine Gemeinden haben. In der graphischen Darstellung fällt stärker eine große Gemeinde in Nordrhein-Westfalen ins Auge, als es unter Umständen zehn kleine Gemeinden in Rheinland-Pfalz tun, da man sie eben wegen ihrer geringen Größe weniger wahrnimmt. Die Tabellen und die Abbildungen ergänzen sich daher und dienen der besseren Einordnung räumlicher Schwerpunkte. Der mögliche Schluss, dass kleine Gemeinden in touristischer Hinsicht weniger zu bieten hätten und umgekehrt große Gemeinden umso mehr, kann nicht bestätigt werden. So werden etwa relativ wenige Gemeinden Niedersachsens in den Reiseführern überhaupt erwähnt, obwohl sie flächenmäßig sehr groß sind. Andererseits häufen sich im Gebiet des Mit-

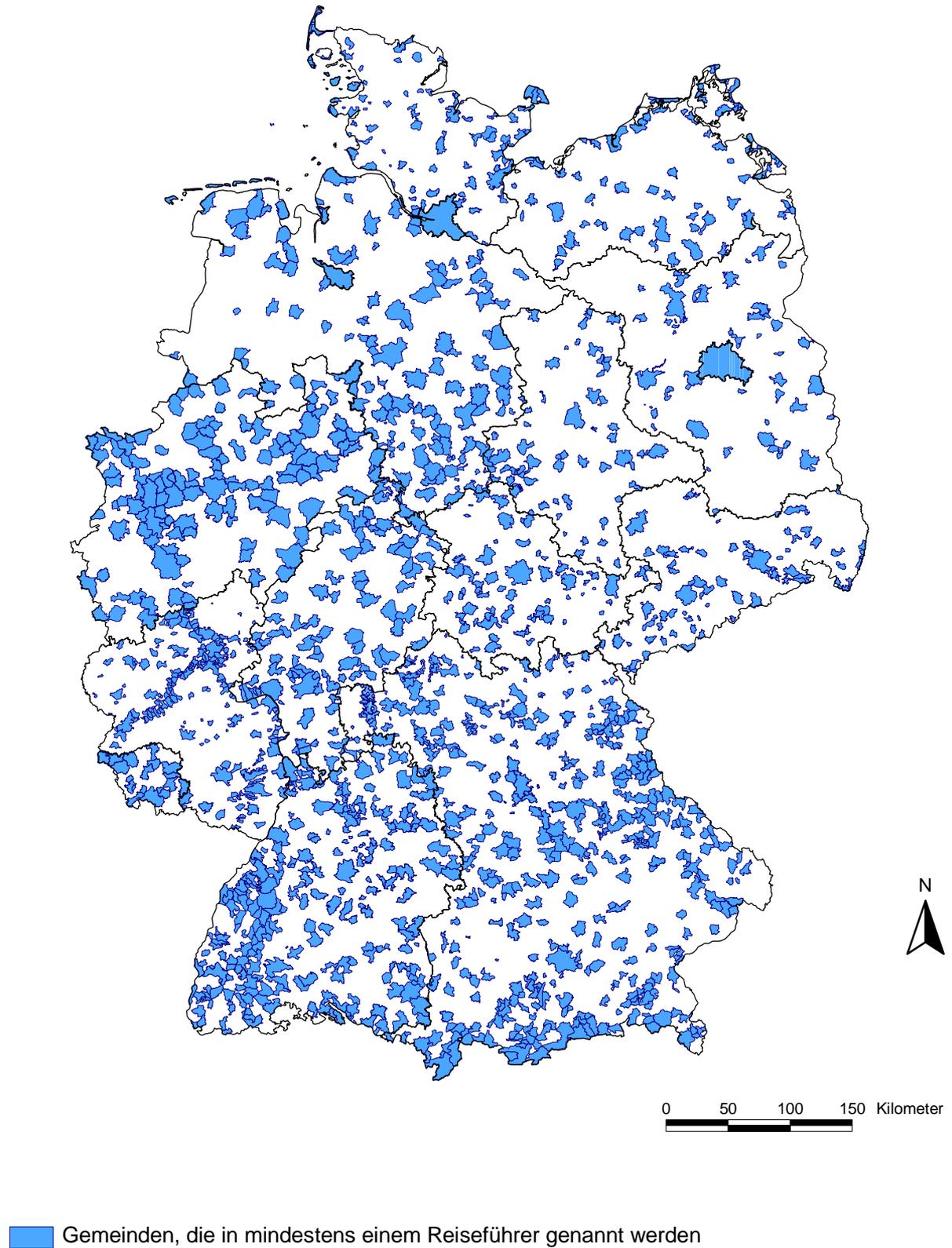
telrheins und an der Mosel in Rheinland-Pfalz erwähnte Gemeinden – und seien sie auch noch so klein (Abb. 20).

Tab. 7: Deutsche Gemeinden nach Herkunftsländern der Reiseführer

Bundesland (Σ Gemeinden)	Gesamt		USA		Groß- britannien		Italien		Frankreich		<i>Lonely Planet</i>	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Baden-Württemberg (1112)	230	21	115	10	178	16	131	12	95	9	31	3
Bayern (2104)	385	18	153	7	307	15	177	8	131	6	32	2
Hessen (430)	91	21	45	11	61	14	59	14	41	10	9	2
Nordrhein-Westfalen (396)	122	31	37	9	95	24	60	15	41	10	15	4
Niedersachsen (1054)	128	12	53	5	107	10	56	5	54	5	30	3
Rheinland-Pfalz (2305)	194	8	64	3	150	7	98	4	69	3	21	1
Saarland (52)	19	37	4	8	19	37	8	15	3	6	4	8
Schleswig-Holstein (1132)	96	9	41	4	74	7	55	5	35	3	10	1
Brandenburg (1490)	46	3	14	1	25	2	26	2	21	1	12	1
Meck.-Vorpommern. (1069)	78	7	41	4	52	5	42	4	45	4	14	1
Sachsen (775)	73	9	29	4	46	6	48	6	34	4	10	1
Sachsen-Anhalt (1295)	65	5	27	2	49	4	39	3	25	2	13	1
Thüringen (1053)	73	7	25	2	51	5	49	5	27	27	12	1
Berlin (1)	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100
Bremen (2)	2	100	2	100	2	100	2	100	2	100	2	100
Hamburg (1)	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100
Summe	1604		652		1218		852		625		217	

Von den 14 271 Gemeinden Deutschlands werden in den 23 Reiseführern, die über ein Indexverzeichnis verfügen (der britische *Green Guide* hat als einziger Reiseführer keinen Index), insgesamt 1604 Gemeinden, was rund elf Prozent aller deutschen Gemeinden entspricht, zusammen 6497 mal aufgeführt. Gleichzeitig bedeutet das, dass die Mehrzahl der deutschen Gemeinden, nämlich 12 667 in den analysierten Reiseführern gar nicht auftaucht. Im Schnitt wird jede Gemeinde viermal erwähnt, wobei einige öfter auftauchen als andere. Lediglich bei einigen Bundesländern (ohne Stadtstaaten) weichen die Mittelwerte davon ab: Die vorkommenden Gemeinden von Hessen, Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern werden durchschnittlich fünfmal erwähnt, die des Saarlandes drei mal.

Abb. 20: Deutsche Gemeinden in den Indizes



Die Erwähnung einer Gemeinde im Index bedeutet nicht zwangsläufig, dass diese Gemeinde für den jeweiligen Reiseführer auch eine große Rolle spielt. Im Gegenteil werden viele der Gemeinden im Reisetext mit weniger als einem Satz bedacht. Andererseits bekommen relativ wenige Gemeinden den meisten Raum zugesprochen. Um dies deutlicher aufzuzeigen wurde beispielhaft eine Auswertung für Bayern durchgeführt (vgl. 4.5). Der größere Teil der Gemeinden wird nur bei Routenverläufen oder als Abstechertipps im Umfeld von größeren Städten oder Touristenzentren aufgezählt. So verstärkt sich das Bild, dass einige wenige – und immer die gleichen – Gemeinden für die meisten Reiseführer als repräsentativ für Deutschland stehen. Zudem ist in vielen Fällen nur eine einzelne Sehenswürdigkeit für die Präsenz dieser Gemeinden in den Reiseführern verantwortlich. Zu den bedeutendsten Sehenswürdigkeiten und somit Gemeinden gehören:

Schloss Neuschwanstein in der Gemeinde Schwangau, die Wieskirche in der Gemeinde Steingaden, die Burg Eltz in der Gemeinde Wierschem, die Burg Pfalzgrafenstein in der Gemeinde Kaub, die Völklinger Hütte in der Gemeinde Völklingen, Schloss Moritzburg in der Gemeinde Moritzburg bei Dresden, die Walhalla in der Gemeinde Donaustauf, Vierzehnheiligen und Kloster Banz in der Gemeinde Staffelstein und das Freilichtmuseum in der Gemeinde Gutach (Schwarzwaldbahn). Neben den Großstädten sind es vor allem wenige süddeutsche Gemeinden, die ganz Deutschland insgesamt in den Reiseführern vertreten. Viele dieser Gemeinden kennt man vor allem wegen eben dieser außergewöhnlichen Sehenswürdigkeiten, die ihnen einen Ruf weit über die Gemeindegrenzen hinaus – und eben auch über die deutsche Landesgrenze hinaus – verschafften. Allerdings sind laut der Reiseführerautoren oft auch nur diese Sehenswürdigkeiten eine Reise dorthin wert.

Es gibt große Unterschiede bezüglich der Verteilung nach Bundesländern wie auch nach Herkunftsländern der Reiseführer (Tab. 7, Abb. 20). Bayern führt insgesamt mit 385 vor Baden-Württemberg mit 230 und Rheinland-Pfalz mit 194 genannten Gemeinden die Liste an. Diese Reihenfolge ist bei allen Herkunftsländern die gleiche, nur beim *Lonely Planet* löst Niedersachsen Rheinland-Pfalz an der dritten Stelle ab. Die Schlusslichter bilden das aus wenigen Gemeinden bestehende Saarland (19 von insgesamt 52), aber auch Brandenburg (46 von insgesamt 1490 Gemeinden) und Sachsen-Anhalt (65 von insgesamt 1295 Gemeinden), obwohl sie beide insgesamt mehr Gemeinden haben als etwa Baden-Württemberg. Die Stadtstaaten werden in diesem Fall außer Acht gelassen, da sie nur aus ein bzw. zwei Gemeinden bestehen und stets vorkommen. Alle neuen Bundesländer liegen hinter den alten Bundesländern, wenn man vom Saarland absieht.

Im Vergleich nach Bundesländern und Größe bzw. Gemeindeanzahl ist ein durchaus aussagekräftiges regionales West-Ost-Gefälle – zusätzlich zum Süd-Nord-Gefälle – erkennbar.

Die neuen Bundesländer fallen im Vergleich zu den alten erheblich ab (vgl. dazu auch die Auswertung nach Bundesländern, 4.1, wo diese Aussage bestätigt wird). Ihre Bedeutung, gemessen an der Anzahl der in den Reiseführern erwähnten Gemeinden, ist weniger groß. Unter den alten Bundesländern spielen Schleswig-Holstein und das Saarland, zum Großteil auch Niedersachsen, eine vergleichbare geringfügige Rolle. Bayerische Gemeinden bilden bei jedem Herkunftsland die größte Summe.

Das Saarland mit 37 Prozent und Nordrhein-Westfalen mit 31 Prozent haben mit Abstand den prozentual höchsten Anteil der in den Reiseführern erwähnten Gemeinden. Die geringe Anzahl an Gemeinden in diesen Bundesländern – etwa im Vergleich zu den gemeindezahlstarken Bundesländern Rheinland-Pfalz und Bayern – relativiert diese Aussage jedoch, da eine im Mittelfeld bzw. sogar darunter liegende Anzahl an erwähnten Gemeinden einen sehr hohen prozentualen Anteil zur Folge hat. Dies trifft besonders für das kleine Saarland zu. Rheinland-Pfalz, das noch vor Bayern das Bundesland mit den meisten Gemeinden ist, hat, gerade im Vergleich mit Bayern, wesentlich weniger Gemeinden aufzuweisen, die in Reiseführern genannt werden. Weitere immer wiederkehrende regionale Schwerpunkte liegen auf den Stadtstaaten, die in keinem Reiseführer fehlen, und dem Rheintal bzw. genauer, den Gemeinden entlang des Mittelrheins sowie dem Moseltal.

Wie in Abb. 30 zu sehen ist verteilen sich die 1604 in den Indizes erwähnten Gemeinden unregelmäßig über die Fläche Deutschlands. Gut zu erkennen ist der Übergang von den Mittelgebirgen zur norddeutschen Tiefebene, wo erheblich weniger Gemeinden auf touristisches Interesse treffen. Ebenso tritt die geringere Anzahl an Gemeinden in den neuen Bundesländern deutlich hervor.

Über alle Reiseführer ist festzustellen, dass in Bayern der gesamte Alpenbereich sowie der Bereich nördlich der Donau, also Mittelfranken und die Oberpfalz besondere, zum Teil flächendeckende Beachtung erfahren.

Einige Landschaften sind sehr genau zu erkennen, indem die in ihnen liegenden Gemeinden erstaunlich vollständig in den Reiseführern vorkommen. So zeichnen in Rheinland-Pfalz die genannten Gemeinden die Mosel nach, auch der Mittelrhein und der Schwarzwald in Baden-Württemberg lassen sich gut erkennen. Niedersachsen, Schleswig-Holstein und die neuen

Bundesländer, mit Ausnahme von Berlin und teilweise Thüringen, weisen dagegen zum Teil völlig weiße Flächen auf; in diesen Gebieten werden überhaupt keine Gemeinden in den Reiseführern auch nur erwähnt (vgl. Abb. 30). Das gilt auch für das westliche Niedersachsen und weite Bereiche Schleswig-Holsteins, etwa für Ost- und Nordfriesland.

4.4.1 Differenzierung nach Herkunftsländern

Im Folgenden wird auf die Unterschiede der Ergebnisse nach Herkunftsländern der Reiseführer näher eingegangen (Tab. 7, Abb. 31-35). Die britischen Reiseführer nennen mit 1218 mit großem Abstand die meisten Gemeinden. An zweiter Stelle folgen die italienischen Reiseführer mit 852 Gemeinden, gefolgt von den amerikanischen (652) und französischen Reiseführern (625). Der *Lonely Planet* (als einzelner Reiseführer) nennt 217 Gemeinden. Es gibt also Reiseführer, die viele Gemeinden aufgenommen haben und solche, die eine wesentlich stärkere Auswahl treffen.

Regionale Verteilung

Süddeutschland und vor allem Bayern sind für Reiseführer aus allen Herkunftsländern so wichtig, dass sie in dieser Region Beschreibungen zu den meisten Gemeinden aufgenommen haben. Zwischen den alten und neuen Bundesländern existiert insofern nach wie vor eine Art Grenze weiter, als dass sich alle Reiseführer weit mehr für die alte Bundesrepublik interessieren als für die DDR³, wobei natürlich auch in den alten Bundesländern nicht flächendeckend gleichmäßig alles interessant erscheint. Die neuen Bundesländer sind in den italienischen Reiseführern (Abb. 33, Tab. 8) relativ gesehen stärker vertreten, und am wenigsten werden ostdeutsche Bundesländer von US-amerikanischen Reiseführern (Abb. 31, Tab. 8) beachtet.

Besonders interessant sind neben den pro Herkunftsland vorhandenen Gemeinden in den Reiseführern vor allem auch jene Gemeinden, die je nach Herkunftsland fehlen, obwohl sie in Reiseführern anderer Länder vorkommen. Sie sind in den Abbildungen 31-35 gelb dargestellt (vgl. auch Tab. 8). Außer dem *Lonely Planet* haben alle Reiseführer der verschiedenen Herkunftsländer Gemeinden in ihren Indizes aufgeführt, die ausschließlich in Reiseführern dieses Herkunftslandes vorkommen, sie werden im Folgenden bei den Beschreibungen zu jedem Herkunftsland mit angeführt.

³ Im alltäglichen Sprachgebrauch wird der Begriff *DDR* oft durch *Ex-DDR* oder *ehemalige DDR* ersetzt.

4.4.1.1 US-amerikanische Reiseführer

Man hätte bei den US-amerikanischen Reiseführern schon wegen der entsprechenden Verteilung der Besatzungszonen einen klaren Schwerpunkt auf Süddeutschland erwarten können. Dieser lässt sich jedoch aufgrund der Auswertung nur bedingt feststellen (Abb. 21). Wie man sieht, sind die bayerischen Alpen und der Schwarzwald zwar klar vertreten, jedoch auch viele Gemeinden in Mitteldeutschland. Es herrscht bei der Auswahl eine große Übereinstimmung: Die acht US-amerikanischen Reiseführer konzentrieren sich auf relativ wenige Gemeinden. Das kann daran liegen, dass die Autoren alle ganz ähnlich geartete Deutschlandreisen unternahmen, oder evtl. auch daran, dass sie sich gegenseitig für die Reise und/oder für das Schreiben der Reiseführer zur Vorlage nahmen. Auffallend sind die vielen Gemeinden Nordrhein-Westfalens, der neuen Bundesländer, aber auch Bayerns, die zwar in allen anderen, aber nicht in US-amerikanischen Reiseführern vorkommen (in Abb. 21 blau dargestellt).

US-amerikanische Reiseführer berücksichtigen im Vergleich zu den Reiseführern aus anderen Ländern am wenigsten ostdeutsche Gemeinden (14 von insgesamt 90 Gemeinden, Tab. 8).

Tab. 8: Deutsche Gemeinden, die ausschließlich in Reiseführern eines bestimmten Herkunftslandes vorkommen

Bundesland (Σ Gemeinden)	USA	Groß- britannien	Italien	Frankreich
Baden-Württemberg (1112)	12	50	21	8
Bayern (2104)	27	136	16	12
Hessen (430)	8	11	19	2
Rheinland-Pfalz (2305)	10	52	16	9
Saarland (52)	-	11	-	-
Nordrhein-Westfalen (396)	6	40	11	4
Niedersachsen (1054)	6	43	4	8
Schleswig-Holstein (1132)	7	27	9	2
Mecklenburg-Vorpommern. (1069)	3	10	9	7
Sachsen (775)	3	8	15	6
Sachsen-Anhalt (1295)	3	15	9	1
Thüringen (1053)	1	16	15	4
Brandenburg (1490)	4	5	11	5
Bremen (2)	-	-	-	-
Berlin (1)	-	-	-	-
Hamburg (1)	-	-	-	-
Summe	90	424	155	68

Wie auch Reiseführer französischer Provenienz (68) haben US-amerikanische Reiseführer (90) relativ wenige Gemeinden in ihrem Repertoire, die ausschließlich in diesen Reiseführern

vorkommen. Wenn, dann handelt es sich vor allem um Gemeinden in der ehemaligen BRD, einer der regionalen Schwerpunkte liegt etwa an der Donau (Abb. 31).

4.4.1.2 Britische Reiseführer

Die britischen Reiseführer benennen mit insgesamt 1218 im Vergleich zu den anderen Reiseführern mit weitem Abstand die meisten deutschen Gemeinden (Tab. 7, Abb. 22). Relativ gesehen liegen räumliche Schwerpunkte wie bei den italienischen Reiseführern in den neuen Bundesländern. Außerdem kommen die meisten Gemeinden Ostfrieslands und Ostwestfalens ausschließlich in diesen Reiseführern vor (in gelb dargestellt). Auch Nord- und Nordostbayern, vor allem Oberfranken, also ein Gebiet nördlich der allgemein stärker vertretenen Regionen von Mittelfranken und Oberpfalz (s.o.), sind fast ausschließlich in diesen Reiseführern vertreten, ebenso wie viele Gemeinden des Saarlandes. Die besondere Beachtung britischer Reiseführer vor allem von Niedersachsen und Schleswig-Holstein hängt möglicherweise damit zusammen, dass Großbritannien nach 1945 die Besatzungsmacht dieses Gebietes war. Beim Saarland muss es sich dagegen um andere Gründe handeln. Alles in allem sind diese Reiseführer zwar weit ausgeglichener als die anderer Herkunftsländer, jedoch handelt es sich bei den nur in diesen Reiseführern vorkommenden Gemeinden auch hier vor allem um Gemeinden in den alten Bundesländern.

Die britischen Reiseführer haben mit insgesamt 424 Gemeinden (Tab. 8, davon allein 136 bayerische Gemeinden) am meisten Gemeinden, die ausschließlich in diesen Reiseführern zu finden sind, aufzuweisen. Neben Bayern werden vor allem Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, aber auch Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz von den britischen Reiseführern mit mehr Gemeinden bedacht als in den Reiseführern aus anderen Ländern.

Reiseführer aus Großbritannien und Italien haben zwar auch vorwiegend Gemeinden in Westdeutschland aufgenommen, die jedoch verhältnismäßig gleichmäßig auf die Bundesländer verteilt sind. Italienische und britische Reiseführer nennen mehr Gemeinden (59 bzw. 54) in den Bundesländern der DDR, besonders Gemeinden in Thüringen und mit dem östlichen Harz in Sachsen-Anhalt.

4.4.1.3 Italienische Reiseführer

Wie auf Abb. 23 sehr deutlich zu erkennen ist, ließen sich weite Teile des Rheins anhand der von italienischen Reiseführern genannten Gemeinden nachzeichnen. Der „padre reno“, der „Vater Rhein“, hat für diese Reiseführer einen hohen mythischen Stellenwert (vgl. 5.2.1.5). Innerhalb Nordrhein-Westfalens ist die Konzentration auf das Rheinland und das häufigere

Fehlen von Gemeinden im Münsterland und in Ostwestfalen auffällig. Das Ruhrgebiet ist zwar insofern für italienische Reiseführer auch ein Thema, als dort viele Italiener lebten und leben, für den Urlaub werden jedoch deutlich Regionen, die mit viel Natur verbunden werden wie der Schwarzwald, empfohlen (vgl. 4.3.1).

Im Vergleich zu den anderen Reiseführern liegt ein weiterer Schwerpunkt der italienischen Reiseführer vor allem in Thüringen und Sachsen, vermutlich wegen der geistigen und kulturellen Schätze z.B. in Weimar und Dresden sowie im sonstigen Mitteldeutschland (Abb. 23, Tab. 7). Relativ gesehen finden die ostdeutschen Bundesländer in den italienischen, wie auch den britischen Reiseführern (insgesamt 155, davon 59 Gemeinden in den neuen Bundesländern, Tab. 8; in Abb. 23 gelb dargestellt; s. auch britische Reiseführer) mehr Beachtung als in den übrigen. In Westdeutschland liegen die ausschließlich von italienischen Reiseführern genannten Gemeinden vor allem in Baden-Württemberg (vorwiegend im Westen und Nordosten) und in Nordhessen.

4.4.1.4 Französische Reiseführer

Französische und US-amerikanische Reiseführer beschreiben annähernd gleich viele deutsche Gemeinden (625 und 652, Tab. 7), deren räumliche Verteilung sich in weiten Bereichen deckt (Abb. 24 und Abb. 21). Unterschiede sind etwa in Bayern festzustellen, wo die französischen Reiseführer weit weniger Gemeinden entlang der Donau und nördlich davon aufgenommen haben als die US-amerikanischen Reiseführer. Es fällt außerdem auf, dass französische Reiseführer ganz Baden-Württemberg recht ausgeglichen, wenn auch nicht besonders stark, beachten, während bei allen anderen Reiseführern ein deutlicher Schwerpunkt auf dem Schwarzwald, also auf dem Südwesten, liegt. Es ist erstaunlich, dass gerade die französischen Reiseführer diese für sie relativ nah gelegene Landschaft weniger beachten als Reiseführer aus Ländern, die nicht über diese räumliche Nähe verfügen. Man könnte andererseits vermuten, dass der Schwarzwald für französische Touristen durch seinen möglicherweise als „ähnlich“ zu den für sie heimischen Vogesen wahrgenommenen Charakter nicht so interessant erscheint wie fremdartiger empfundene, andere Regionen.

Wie US-amerikanische Reiseführer haben auch Reiseführer französischer Provenienz relativ wenige Gemeinden in ihrem Repertoire (68), die ausschließlich in diesen Reiseführern vorkommen (Tab. 8). Dabei handelt es sich vor allem um Gemeinden in der ehemaligen BRD.

4.4.1.5 Lonely Planet

Als „Einzel-Reiseführer“ fällt der *Lonely Planet* im Vergleich zu den anderen „Reiseführer-Gruppen“ aus dem Rahmen, da alle anderen Herkunftsländer mindestens vier Reiseführer als Grundlage haben. Entsprechend den Ergebnissen der Auswertung nach Natur- und Kulturräumen (4.3) und der Bayern-Auswertung (4.5), beschränkt sich der *Lonely Planet* hier auf eine relativ kleine Auswahl an Nennungen (insgesamt 217 Gemeinden, Tab. 7, in Abb. 25 grün dargestellt). Er versucht ganz offensichtlich flächendeckend einigermaßen gleichmäßig allen Bundesländern „gerecht“ zu werden, wodurch sich die Unterschiede zwischen den Bundesländern vergleichsweise in engen Grenzen halten. Dennoch stechen einige Bundesländer hervor: Bayern (32 Gemeinden), Baden-Württemberg (31 genannte Gemeinden), – einigermaßen überraschend – Niedersachsen (30 Gemeinden) und darauf folgend, aber schon abgeschlagen, Rheinland-Pfalz (21 Gemeinden). Lässt man wie auch sonst die Stadtstaaten außer Betracht, „gewinnt“ (im Vergleich zu den anderen Reiseführern und den anderen Bundesländern) beim *Lonely Planet* prozentual gesehen das Saarland (7,7 % aller saarländischen Gemeinden, alle anderen Bundesländer liegen bei weniger als der Hälfte). Es gibt erstaunlich wenige Häufungen und diese befinden sich im Schwarzwald und entlang des Rheins sowie, abgeschwächt, in Thüringen.

Abb. 21: Deutsche Gemeinden in US-amerikanischen Reiseführern

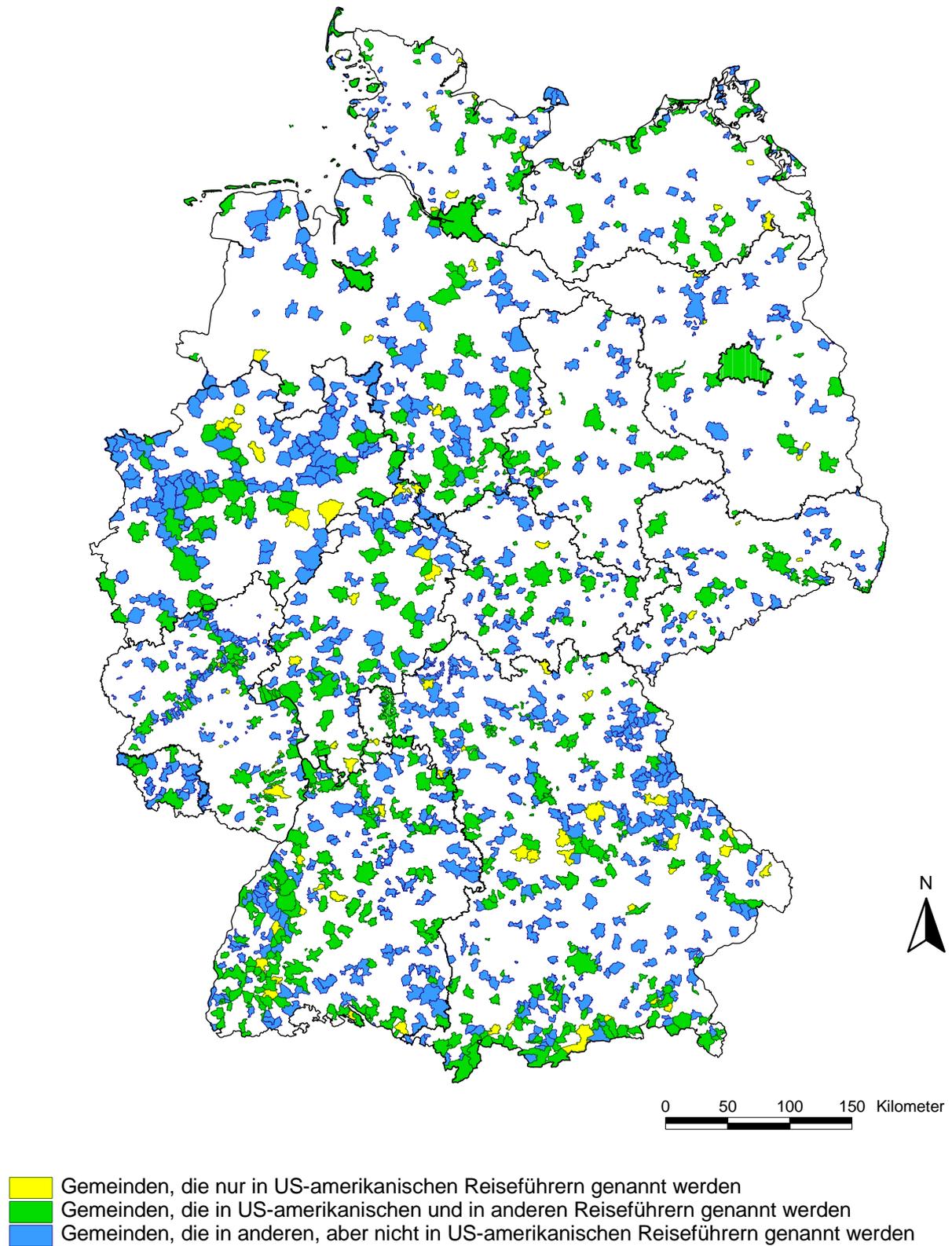


Abb. 22: Deutsche Gemeinden in britischen Reiseführern

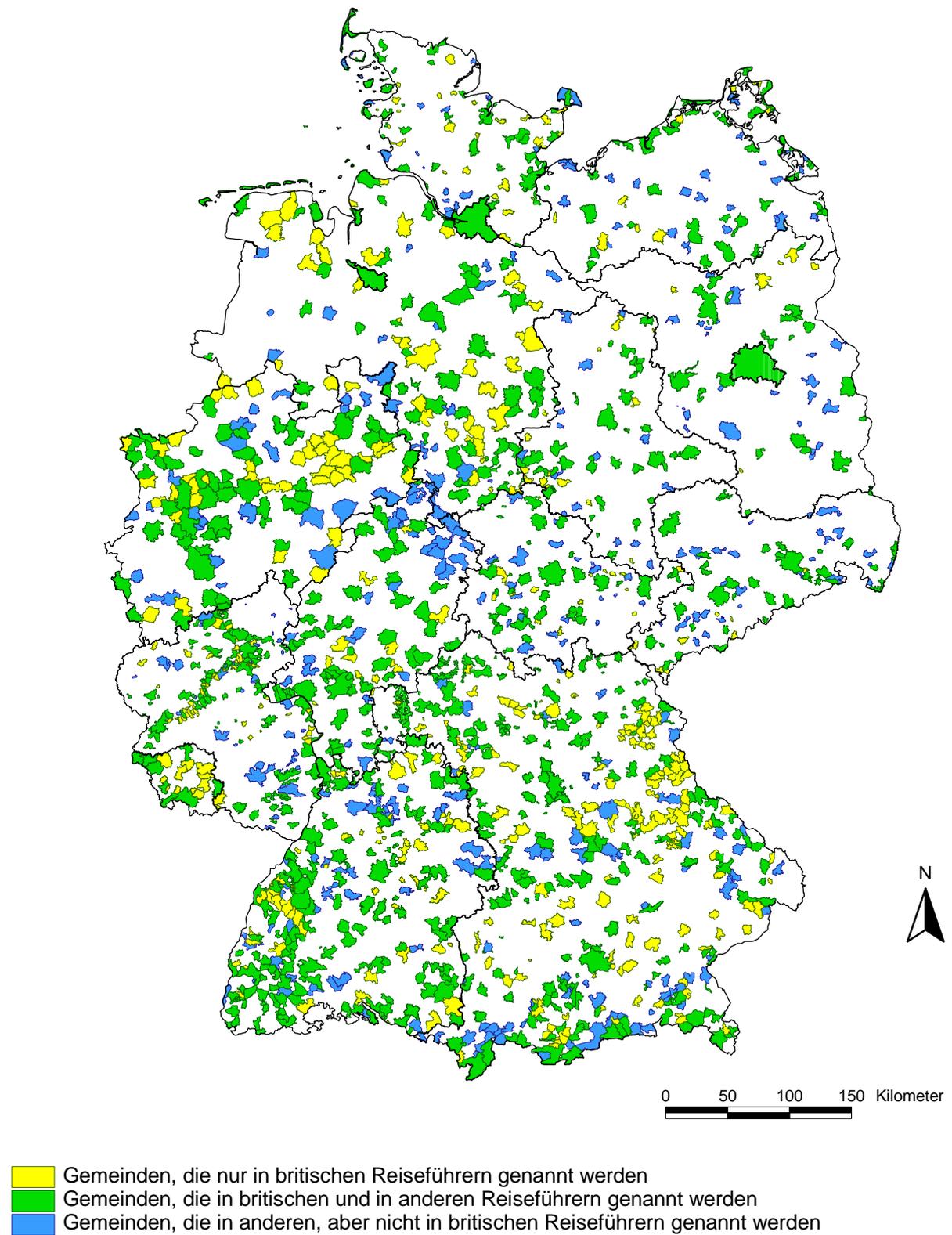


Abb. 23: Deutsche Gemeinden in italienischen Reiseführern

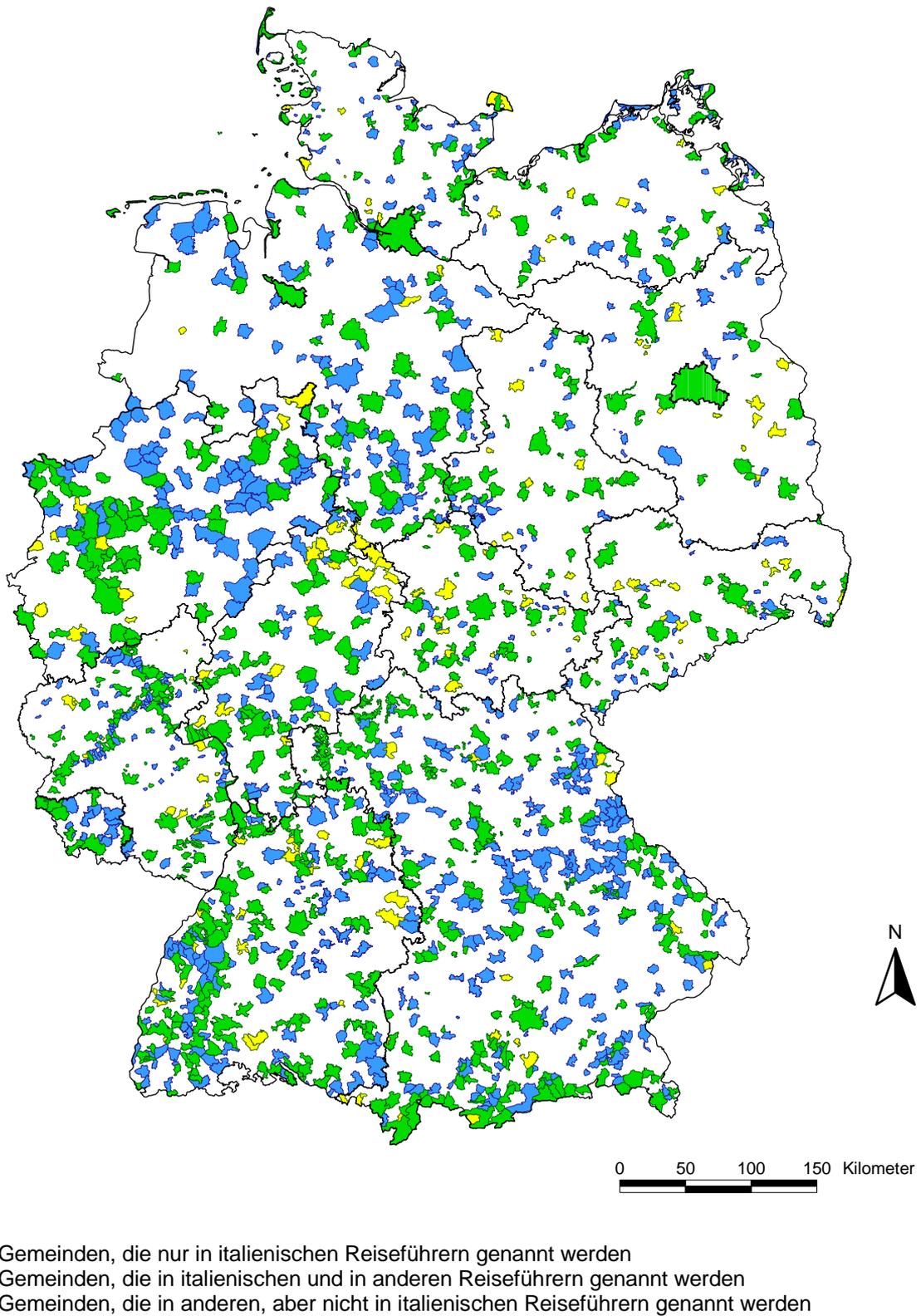


Abb. 24: Deutsche Gemeinden in französischen Reiseführern

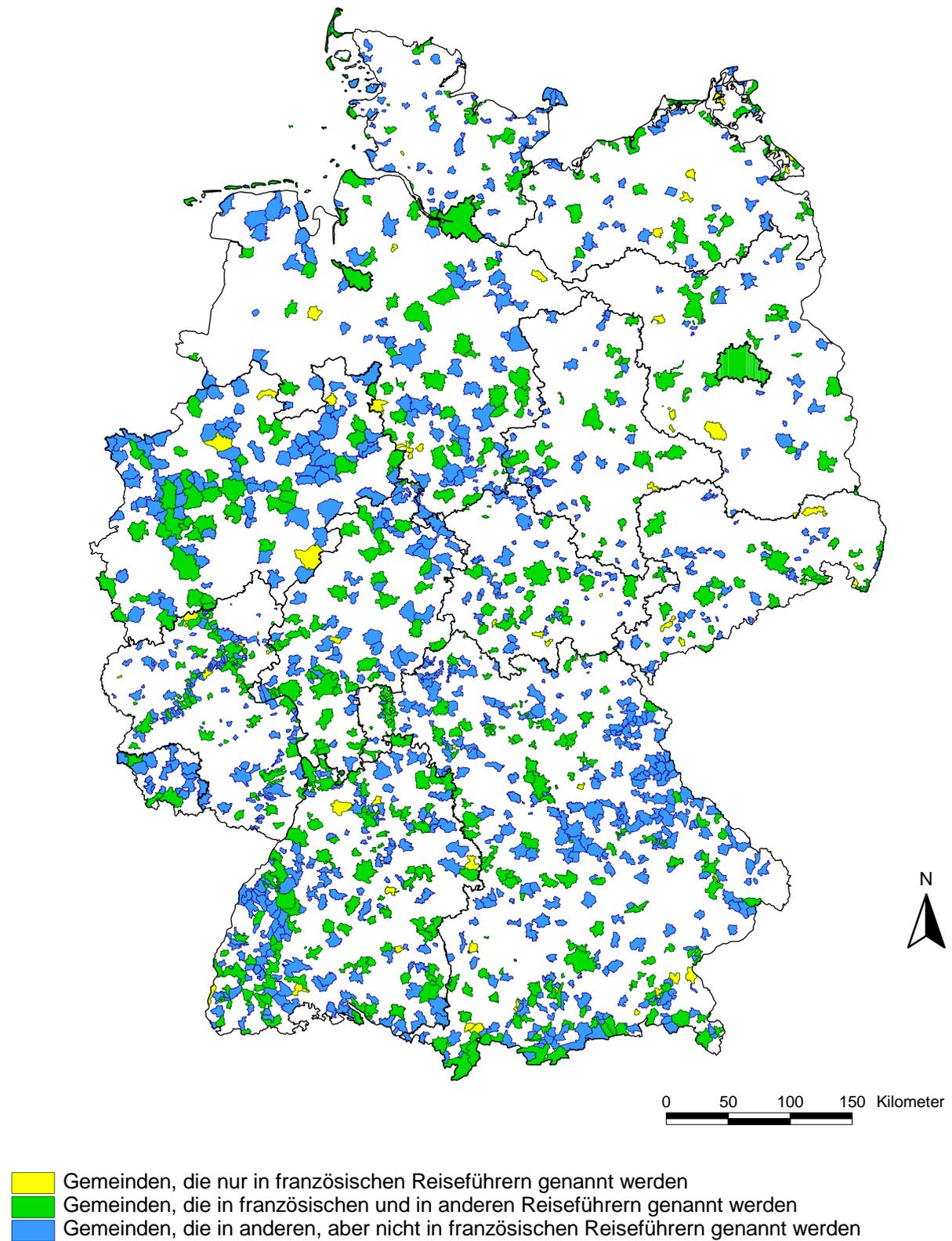
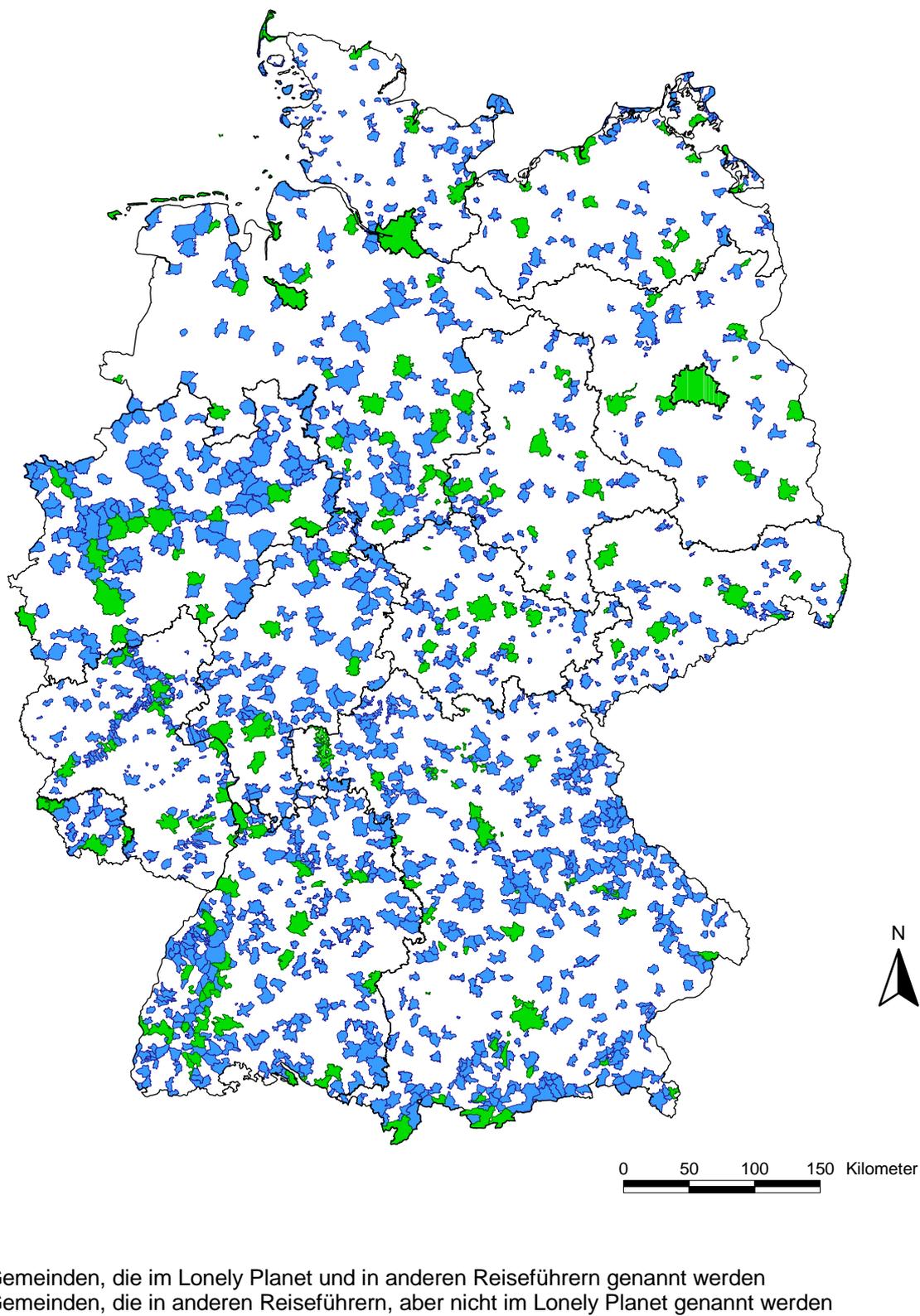


Abb. 25: Deutsche Gemeinden im *Lonely Planet*

4.4.2 Differenzierung nach dem Aufbau

Die Reiseführer wurden nach ihrem Aufbauprinzip hinsichtlich einer von vorneherein flächendeckenden Vollständigkeit bzw. der Auswahl von bestimmten Regionen typisiert. In diese Index-Auswertung gingen 22 Reiseführer ein. Davon sind vierzehn nach Highlights und acht nach Bundesländern aufgebaut. Der *Michelin* als alphabetisch aufgebauter Reiseführer und der *Green Guide*, der keinen Index hat, fehlen (Tab. 9).

Tab. 9: Deutsche Gemeinden nach Aufbau der Reiseführer

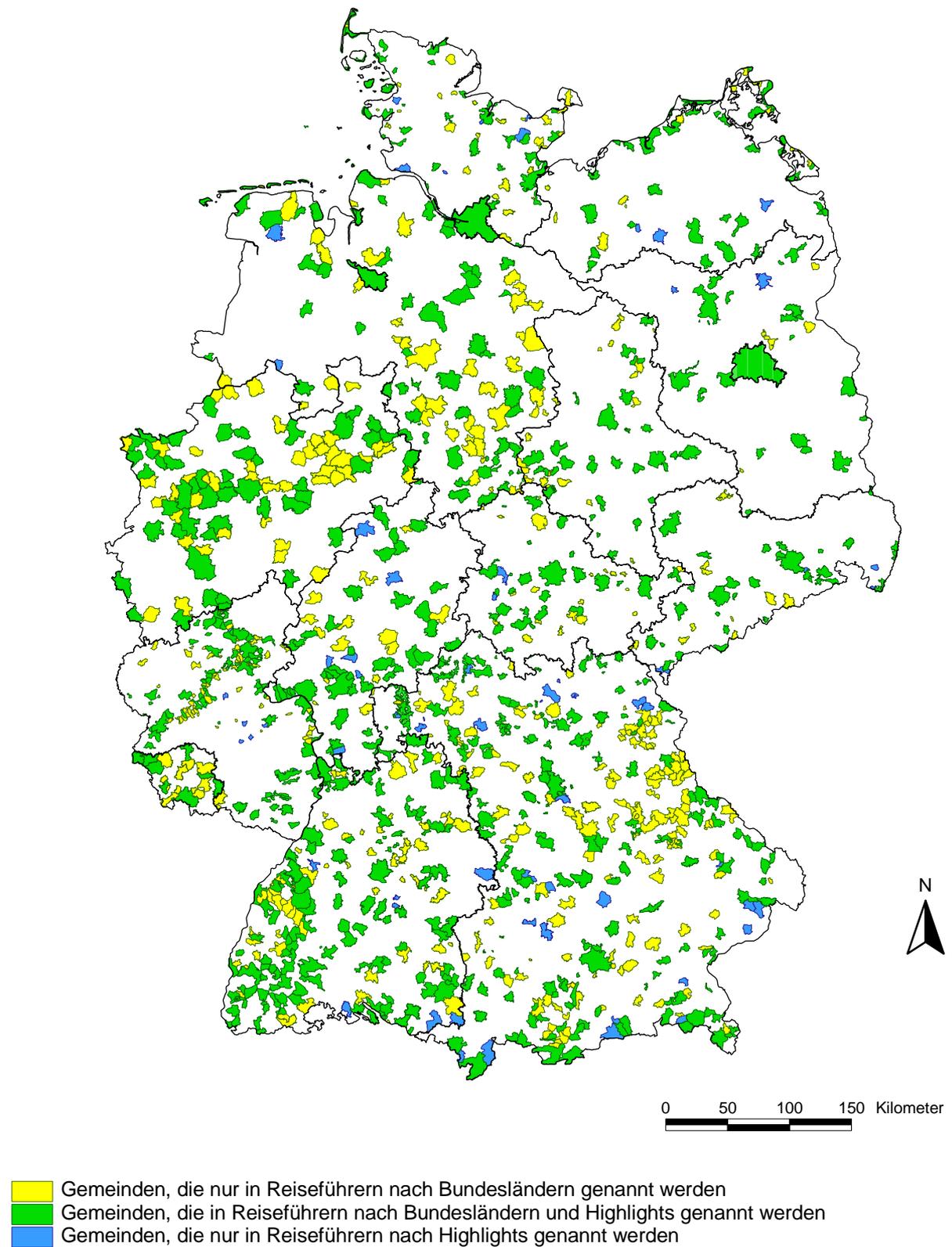
Bundesland (Σ Gemeinden)	Bundesländer			Highlights		
	abs.	%	davon nur in diesen (abs.)	abs..	%	davon nur in diesen (abs.)
Baden-Württemberg (1112)	171	15	57	121	11	7
Bayern (2104)	281	13	137	168	8	24
Hessen (430)	55	13	14	47	11	6
Niedersachsen (1054)	104	10	47	59	6	2
Nordrhein-Westfalen (396)	94	24	45	49	12	-
Rheinland-Pfalz (2305)	141	6	61	87	4	7
Saarland (52)	19	37	11	8	15	-
Schleswig-Holstein (1132)	68	6	27	47	4	6
Brandenburg (1490)	23	2	4	21	1	2
Mecklenburg-Vorpommern. (1069)	49	5	13	39	4	3
Sachsen (775)	41	5	10	36	5	5
Sachsen-Anhalt (1295)	49	4	19	30	2	-
Thüringen (1053)	49	5	21	30	3	2
Berlin (1)	1	100	-	1	100	-
Bremen (2)	2	100	-	2	100	-
Hamburg (1)	1	100	-	1	100	-
Summe	1148		466	746		64

Die nach Bundesländern aufgebauten Reiseführer weisen mehr Gemeinden auf (1148) als diejenigen, die sich nach Highlights gliedern (746, Tab. 9). Die größten Unterschiede gibt es, außer beim Saarland, in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, in Bayern – dort vor allem in der Oberpfalz und in Mittelfranken sowie Oberbayern –, wo die systematisch nach Bundesländern aufgebauten Reiseführer jeweils wesentlich mehr Gemeinden benennen (Abb. 26).

In Brandenburg und Sachsen werden in den Reiseführern ähnlich viele Gemeinden beschrieben. Die größten Unterschiede bezüglich der neuen Bundesländer gibt es in Sachsen-Anhalt und Thüringen, die für die nach Highlights aufgebauten Reiseführer eine besonders geringe Bedeutung haben. Die nach Bundesländern aufgeschlüsselten genauen Zahlen sowie die Anteilswerte sind Tab. 9 zu entnehmen.

Betrachtet man die Gemeinden, die ausschließlich bei einem der beiden Typen vorkommen (in Abb. 26 gelb dargestellt; siehe auch Tab. 9), so zeigt sich, dass sehr viele Gemeinden ausschließlich in Reiseführern vorkommen, die nach Bundesländern gliedern (466 gegenüber 64 bei den Highlights-Reiseführern).

Abb. 26: Deutsche Gemeinden nach Aufbau der Reiseführer



4.4.3 Differenzierung nach ökonomischen Zielgruppen

Die Index-Auswertung nach den ökonomischen Zielgruppentypen der Reiseführer brachte große Unterschiede zu Tage. Es gingen 23 Reiseführer in diese Analyse ein (der *Green Guide* hat keinen Index). Davon sind dreizehn dem Typ Medium-Budget zuzuordnen und je fünf den Typen High- und Low-Budget (Abb. 27-29). Die genauen Zahlen und Anteile sind Tab. 10 zu entnehmen.

Tab. 10: Deutsche Gemeinden nach ökonomischen Zielgruppen der Reiseführer

Bundesland (Σ Gemeinden)	Low-Budget			Medium-Budget			High-Budget		
	abs.	%	davon nur in diesen (abs.)	abs.	%	davon nur in diesen (abs.)	abs.	%	davon nur in diesen (abs.)
Baden-Württemberg (1112)	57	5	-	128	12	4	170	15	48
Bayern (2104)	70	3	-	167	8	12	291	14	133
Hessen (430)	25	6	-	49	11	1	59	14	12
Niedersachsen (1054)	38	4	-	65	6	3	102	10	40
Nordrhein-Westfalen (396)	26	7	-	56	14	5	87	22	36
Rheinland-Pfalz (2305)	30	1	-	99	4	10	138	6	48
Saarland (52)	4	8	-	8	15	-	19	37	11
Schleswig-Holstein (1132)	24	2	-	52	5	9	62	6	22
Brandenburg (1490)	14	1	-	22	2	3	20	1	2
Meckl.-Vorpommern. (1069)	33	3	-	46	4	7	37	4	4
Sachsen (775)	20	3	-	43	6	11	32	4	3
Sachsen-Anhalt (1295)	17	1	-	38	3	10	35	3	10
Thüringen (1053)	19	2	-	42	4	9	39	4	9
Berlin (1)	1	100	-	1	100	-	1	100	-
Bremen (2)	2	100	-	2	100	-	2	100	-
Hamburg (1)	1	100	-	1	100	-	1	100	-
Summe	381		-	819		84	1095		378

Die meisten Gemeinden haben High-Budget-Reiseführer aufgenommen (1095). In großem Gegensatz dazu haben Low-Budget-Reiseführer eine wesentlich eingeschränkere Auswahl getroffen (381) – obwohl bei beiden Typen jeweils die gleiche Anzahl Reiseführer vertreten ist (Tab. 14). Das könnte daran liegen, dass die High-Budget-Reiseführer eher für Reisende geschrieben sind, die ein Auto zur Verfügung haben, was den Besuch von wesentlich mehr Gemeinden einfacher und leichter möglich macht. Die Low-Budget-Reiseführer richten sich dagegen vornehmlich an Zugreisende, auch so genannte Rucksacktouristen, die dadurch nicht so mobil sind. Die Medium-Budget-Reiseführer sind dazwischen angesiedelt (819), sie übertreffen jedoch hinsichtlich der Anzahl der genannten Gemeinden in allen fünf ostdeutschen

Bundesländern die High-Budget-Reiseführer (vgl. Tab. 10, Abb. 27-29). Ihrer Zusammensetzung nach bezüglich Herkunftsländer der Reiseführer ist diese Gruppe zwar gut gemischt, beinhaltet jedoch sämtliche italienischen und die meisten französischen Reiseführer. Angelsächsische Reiseführer sind verhältnismäßig gesehen in diesem Typus unterrepräsentiert.

Zwischen den drei Gruppen herrscht eine große Diskrepanz bezüglich der Gemeinden, die jeweils ausschließlich in einem der Reiseführertypen vorkommen (in den Abb. 27-29 in gelb dargestellt). Low-Budget-Reiseführer (Abb. 27) haben gar keine, Medium-Budget-Reiseführer (Abb. 28) relativ wenige (84) und High-Budget-Reiseführer (Abb. 29) sehr viele Gemeinden (378), vor allem in den alten Bundesländern, die exklusiv nur dort genannt werden. Die Unterschiede sind wiederum regional differenziert zu sehen. Bei den ostdeutschen Bundesländern gibt es keine gravierenden Diskrepanzen, aber Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen werden von Medium-Budget-Reiseführern leicht bevorzugt. In den alten Bundesländern dagegen haben stets die High-Budget-Reiseführer mehr Gemeinden aufzuweisen. So werden etwa 133 bayerische Gemeinden exklusiv in High-Budget-Reiseführern beschrieben (Abb. 29, Tab. 10).

Es lässt sich nicht endgültig feststellen, ob die Dauer der Präsenz von einzelnen Reiseführern auf dem Markt und deren Häufigkeit an Aktualisierungen für die räumlichen Schwerpunktbildungen eine Rolle spielen.

Abb. 27: Deutsche Gemeinden in Low-Budget-Reiseführern

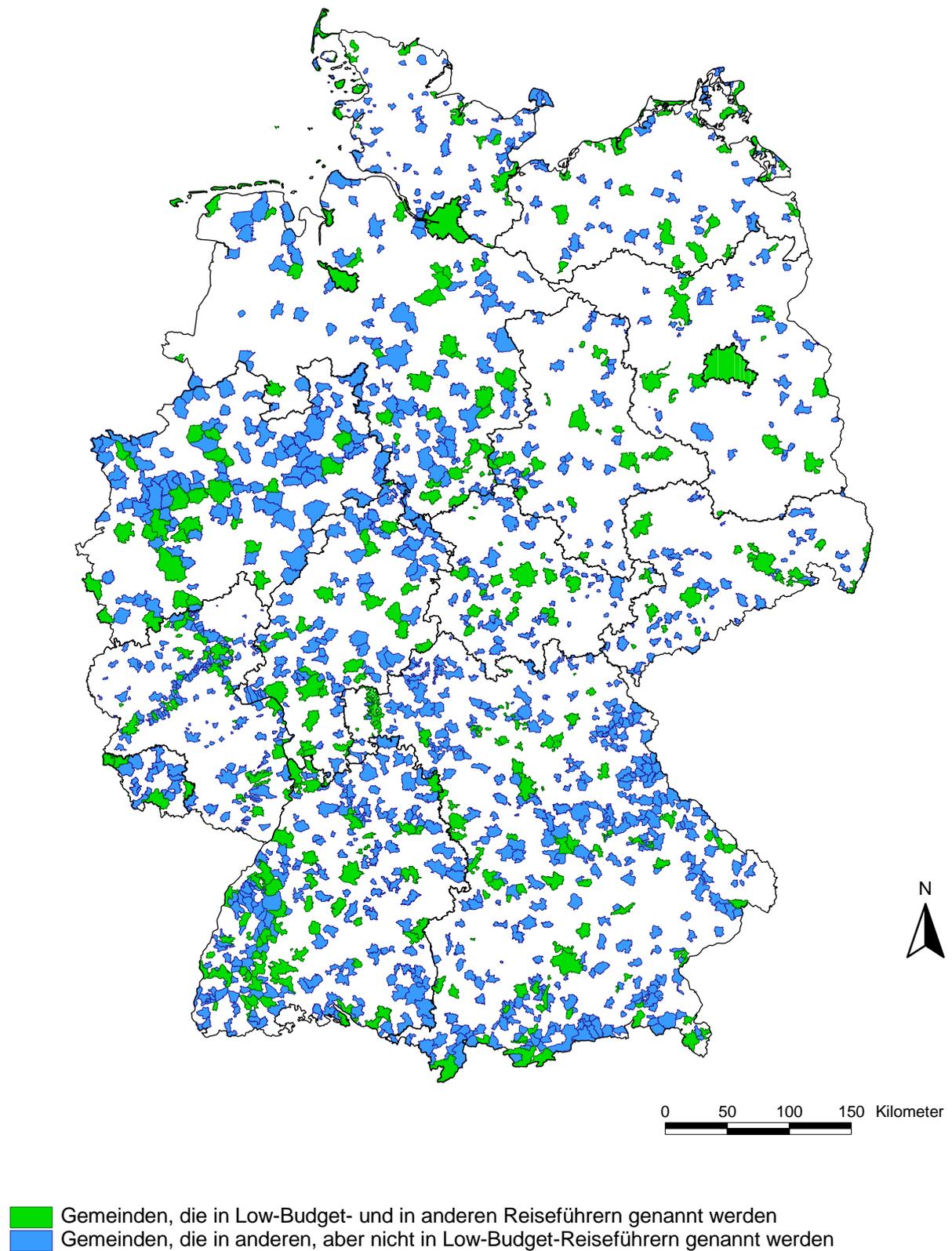


Abb. 28: Deutsche Gemeinden in Medium-Budget-Reiseführern

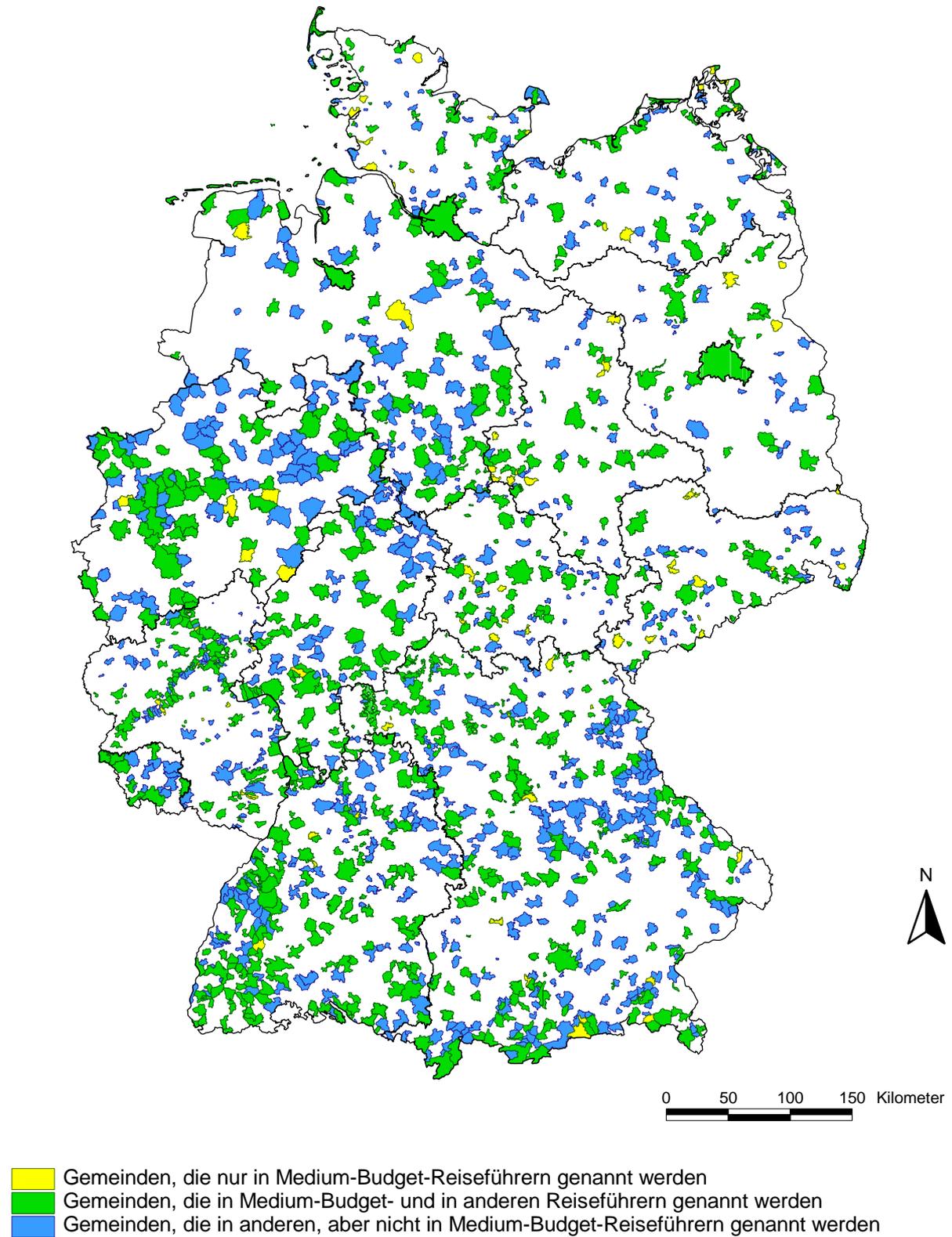
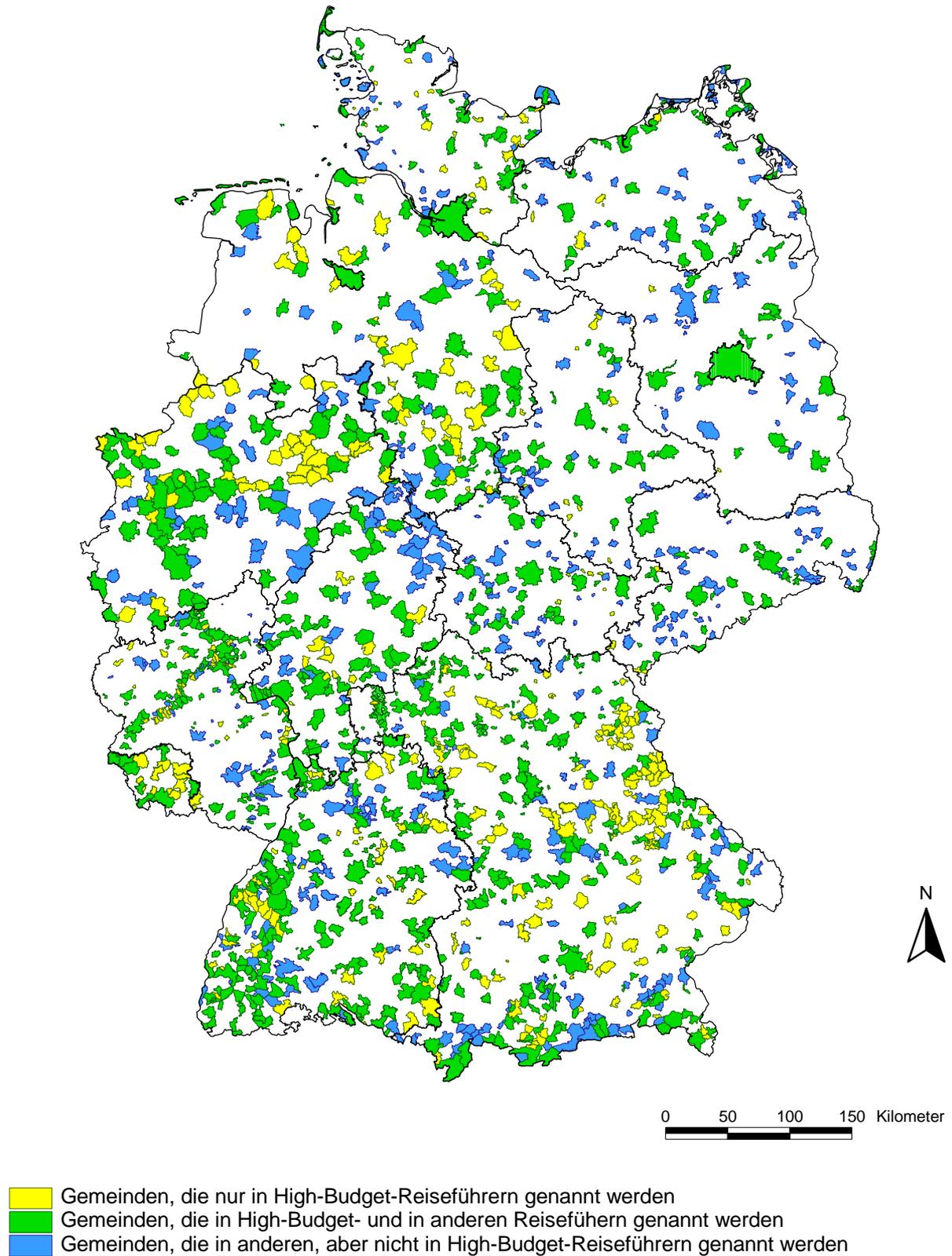


Abb. 29: Deutsche Gemeinden in High-Budget-Reiseführern



Die Auswertung nach den unterschiedlichen Typen ergab insgesamt ein immer wiederkehrendes Bild: Die Herkunft der Reiseführer ist mitentscheidend für die Auswahl der Zielregionen. Bayern bzw. Süddeutschland sind aber stets die eindeutigen „Gewinner“.

Den neuen Bundesländern sowie dem Saarland und Schleswig-Holstein, die schon bei der Auswertung nach Bundesländern und nach Natur- und Kulturräumen gesehen eine im Vergleich zu den meisten anderen Bundesländern der alten BRD geringe Rolle spielten, wird von den Ergebnissen der Index-Auswertung gestützt. Bayern, Baden-Württemberg, Rheinlandpfalz und Nordrhein-Westfalen dominieren deutlich das Bild.

Das heißt, dass auch bei den „nur genannten“ Gemeinden, wie schon bei den Kapiteln, bei denen für die Aufnahme einer Gemeinde mindestens ein Zehntel Seite dazu im Reiseführer stehen musste, sich die beschriebenen Schwerpunkte fortsetzen.

Die Auswertung der Indizes zeigt sehr deutlich und plakativ die Möglichkeiten einer solchen Reiseführeranalyse auf, bis auf Gemeindeebene Aussagen nach unterschiedlichen Typen (Herkunftsland, Aufbau und Zielgruppen) zu treffen. Dabei versteht es sich von selbst, dass auch diese Typen nur insoweit Aussagekraft besitzen, als die Zuordnung eines bestimmten Reiseführers zu einem bestimmten Typ nachvollziehbar und eindeutig ist. Die Schwächen bzw. Stärken solcher Typisierungen sind eng gekoppelt mit deren Operationalisierung.

Bezüglich der Index-Auswertung erbringen die Typisierungen nach „Herkunftsländern“ und „ökonomischen Zielgruppen“ klarere Ergebnisse als die nach „Aufbau“ der Reiseführer.

4.5 Die Bedeutung bayerischer Gemeinden

Da, wie erwähnt, innerhalb eines Bundeslandes die Berücksichtigung einzelner Regionen und Gemeinden in den Reiseführern ganz unregelmäßig sein kann, sodass also Teilräume stark berücksichtigt werden und andere Teilräume keine Erwähnung finden, wurde am Beispiel Bayerns eine kleinräumige Differenzierung auf Gemeindeebene vorgenommen (auf Basis von Seitenanteilen am gesamten Reisetil der jeweiligen Reiseführer). Bayern wurde exemplarisch deshalb herangezogen, weil es (wie eingangs festgestellt, vgl. 4.1) in den Reiseführern das dominierende Bundesland ist (vgl. Abb. 30-40).

Für die Berücksichtigung gilt auch hier wieder (wie schon bei den Auswertungen für die Bundesländer 4.1, und die Natur- Kulturräume, 4.3), dass die jeweilige Gemeinde nicht nur genannt, sondern darüber hinaus mindestens ein Zehntel Seite an Text über sie geschrieben bzw. ein Foto abgebildet sein musste. Das traf insgesamt auf 156 der 2104 bayerischen Ge-

meinden⁴ (in den insgesamt 24 Reiseführern) zu. Einzelne Sehenswürdigkeiten wurden der jeweiligen Gemeinde zugeordnet, zu der sie gehören, z.B. die Wieskirche zur Gemeinde Steingaden und Schloss Neuschwanstein zur Gemeinde Schwangau.

Durch diese differenzierte Analyse auf Gemeindebasis ist es möglich, für jede Gemeinde zu sagen, ob, in welchen Reiseführern und wie umfangreich sie berücksichtigt wird bzw. man sieht auf einen Blick, welche Gemeinden gar nicht das Interesse der Reiseführerautoren treffen. Folglich lassen sich auf einen Blick räumliche Schwerpunkte sowie weiße Flecken erkennen. Für Tourismusverbände und Gemeinden könnte es von Interesse sein, gerade auch Informationen über solche Gemeinden, die nicht vorkommen und/oder in der Nähe einer anderen Region bzw. Gemeinde liegen, die sehr stark nachgefragt ist, zu bekommen.

Geometrische Intervalle

Die Anteilswerte der bayerischen Gemeinden (Abb. 30-39) wurden im Gegensatz zu den anderen Abbildungen in dieser Untersuchung nicht in Klassen die auf natürlichen Intervallen, sondern solchen, die auf geometrischen Intervallen basieren unterteilt, nach

$$m_k = \sqrt[n]{\frac{x_{\max}^n}{x_{\min}^1}}$$

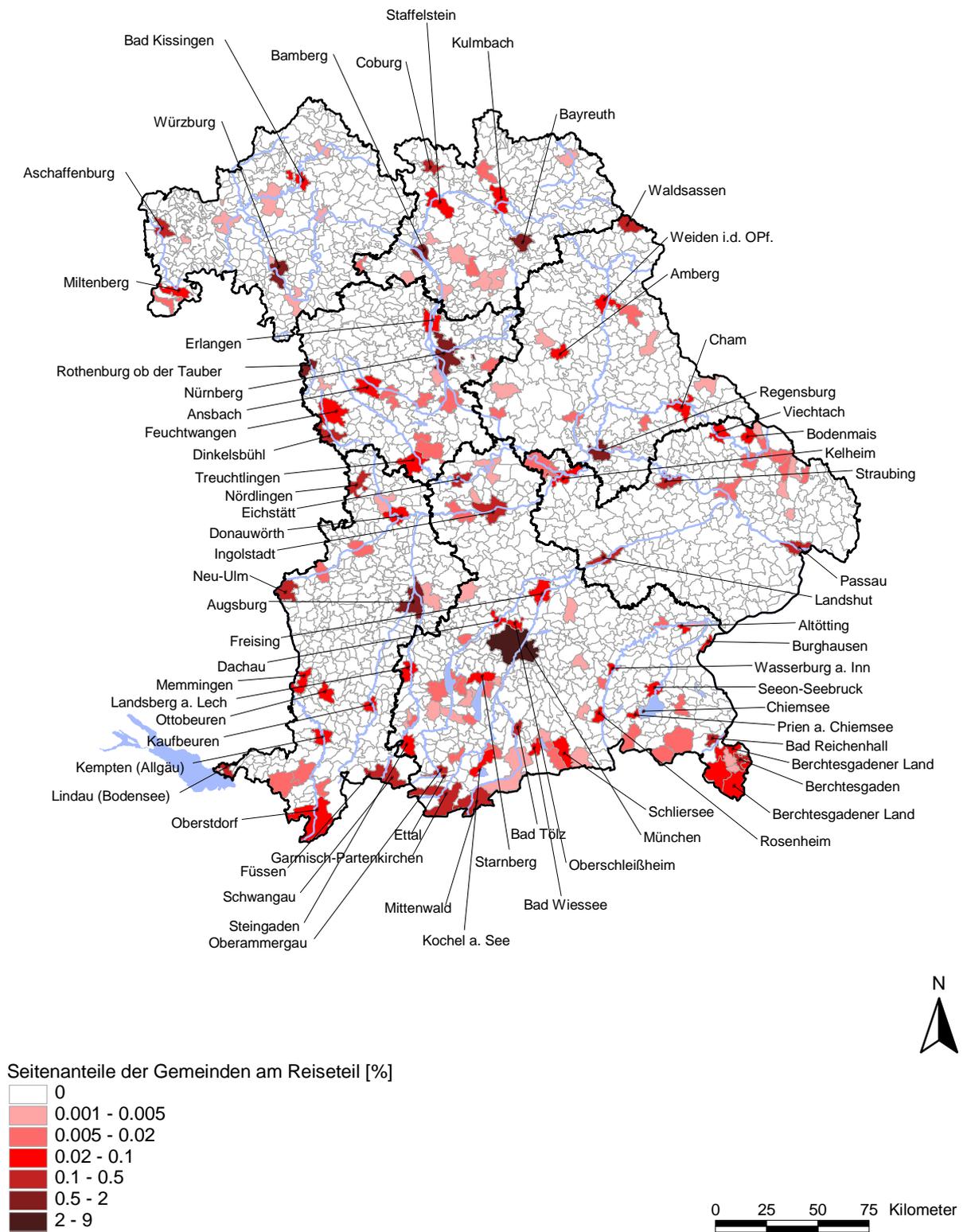
mit n = Anzahl der Klassen (= Intervalle), x_{\max}^n = Obergrenze des n -ten Intervalls, x_{\min}^1 = Untergrenze des ersten Intervalls. Damit ergibt sich für das i -te Intervall mit der Untergrenze x_{\min}^i die Obergrenze $x_{\max}^i = m_k \cdot x_{\min}^i$. Das bedeutet, dass die Intervallbreite mit steigendem x_{\min} zunimmt. Grund für die im Vergleich zu vorhergehenden Abbildungen andere Intervalldefinition ist die relativ große Anzahl an Gemeinden, bei denen zudem die untersten Klassen überrepräsentiert sind. Deshalb wären die Gemeinden, die einen relativ geringen Anteilswert aufweisen bei einer Darstellung nach natürlichen Intervallen nicht bzw. nur schwer visualisierbar gewesen. Bei der erfolgten Darstellung in Klassen nach geometrischen Intervallen ist ein Großteil dieser Gemeinden nun in mittleren Klassen, wodurch sie sich von denen, die in der untersten Klasse sind, unterscheiden lassen.

In Abb. 30 zeigt sich die Bedeutung der größeren Städte München, Augsburg, Nürnberg und Würzburg, aber auch einiger kleinerer wie Passau, Regensburg, Bayreuth, Bamberg sowie

⁴ In den Indizes erscheinen dagegen 385. Das bedeutet, dass 229 Gemeinden, also rund 60 Prozent, lediglich Erwähnung finden, ohne durch weiteren Text oder Bilder gewürdigt zu werden (vgl. 4.4).

Rothenburg ob der Tauber. München kommt eine besonders wichtige Rolle zu, nimmt es doch neun Prozent am Gesamtreiseteil zu Deutschland ein und liegt damit noch vor Berlin (8,4 Prozent). Im Alpenraum liegt ein Schwerpunkt auf Füssen und Schwangau (größtenteils wegen der Königsschlösser) sowie auf Garmisch-Partenkirchen und Mittenwald (Naturraum). Niederbayern, die Oberpfalz und Unterfranken sind am wenigsten interessant für die Reiseführer. Dort werden zwar jeweils die Städte Passau, Regensburg und Würzburg beachtet, ansonsten sehen die Reiseführer aber hier nicht viele touristische Attraktionen, bei denen die Nennung und ergänzende Beschreibung der jeweiligen Gemeinden angezeigt wäre.

Abb. 30: Bayerische Gemeinden in den Reiseführern



4.5.1 Unterschiede nach Herkunftsländern

Die Unterschiede nach Anzahl der Nennungen und Herkunftsländern der Reiseführer sind erheblich (Tab. 11) und die räumlichen Schwerpunktsetzungen differieren zum Teil stark. Der *Lonely Planet* begnügt sich mit besonders wenigen Gemeinden (33), die meisten Gemeinden finden sich dagegen in US-amerikanischen Reiseführern (105), gefolgt von den britischen (98). Die regionalen Unterschiede werden für jedes Herkunftsland in der entsprechenden Abbildung deutlich (Abb. 31-35). Bei den italienischen (Abb. 31) und französischen Reiseführern (Abb. 32) sowie dem *Lonely Planet* (Abb. 33) fehlen ostbayerische Gemeinden fast ganz. Ausgeglichenere hinsichtlich der Gemeindeerwähnungen sind die US-amerikanischen (Abb. 34) und die britischen Reiseführer, wobei die US-amerikanischen einen besonders deutlichen Schwerpunkt auf dem Alpenraum haben. Bei diesen Reiseführern ist die Streuung wesentlich breiter (vgl. Abb. 35); es werden neben den Städten auch einige ländlichere Gemeinden beschrieben. Der Alpenrand wird besonders stark beachtet, auch der Bayerische Wald und die südliche Frankenalb finden Eingang.

Tab. 11: Bayerische Gemeinden nach Herkunftsländern der Reiseführer

<i>Lonely Planet</i>	33
Frankreich	69
Großbritannien	98
Italien	70
USA	105

Der *Lonely Planet* (Abb. 33) nennt in der Oberpfalz nur Regensburg, der Bayerische Wald findet keine Beachtung und in Niederbayern fehlt Landshut, was insofern einigermaßen überraschend ist, weil die dort stattfindende Landshuter Fürstenhochzeit viele Touristen anzieht.

Dem vergleichbar bezüglich der Anzahl der beschriebenen Gemeinden sind die britischen Reiseführer (mit 98 Gemeinden; Abb. 35). Die regionale Verbreitung der beschriebenen Gemeinden in Bayern zeugt allerdings von einem anderen Schwerpunkt. Der Alpenraum erfährt bei den britischen Reiseführern keine so hervorragende Stellung wie bei den US-amerikanischen Reiseführern. Dafür beschreiben sie wesentlich mehr Gemeinden Unterfrankens und Oberbayerns (wenn auch vom Umfang her nicht besonders stark), die zum Großteil ausschließlich in diesen Reiseführern vorkommen.

Abb. 31: Bayerische Gemeinden in italienischen Reiseführern

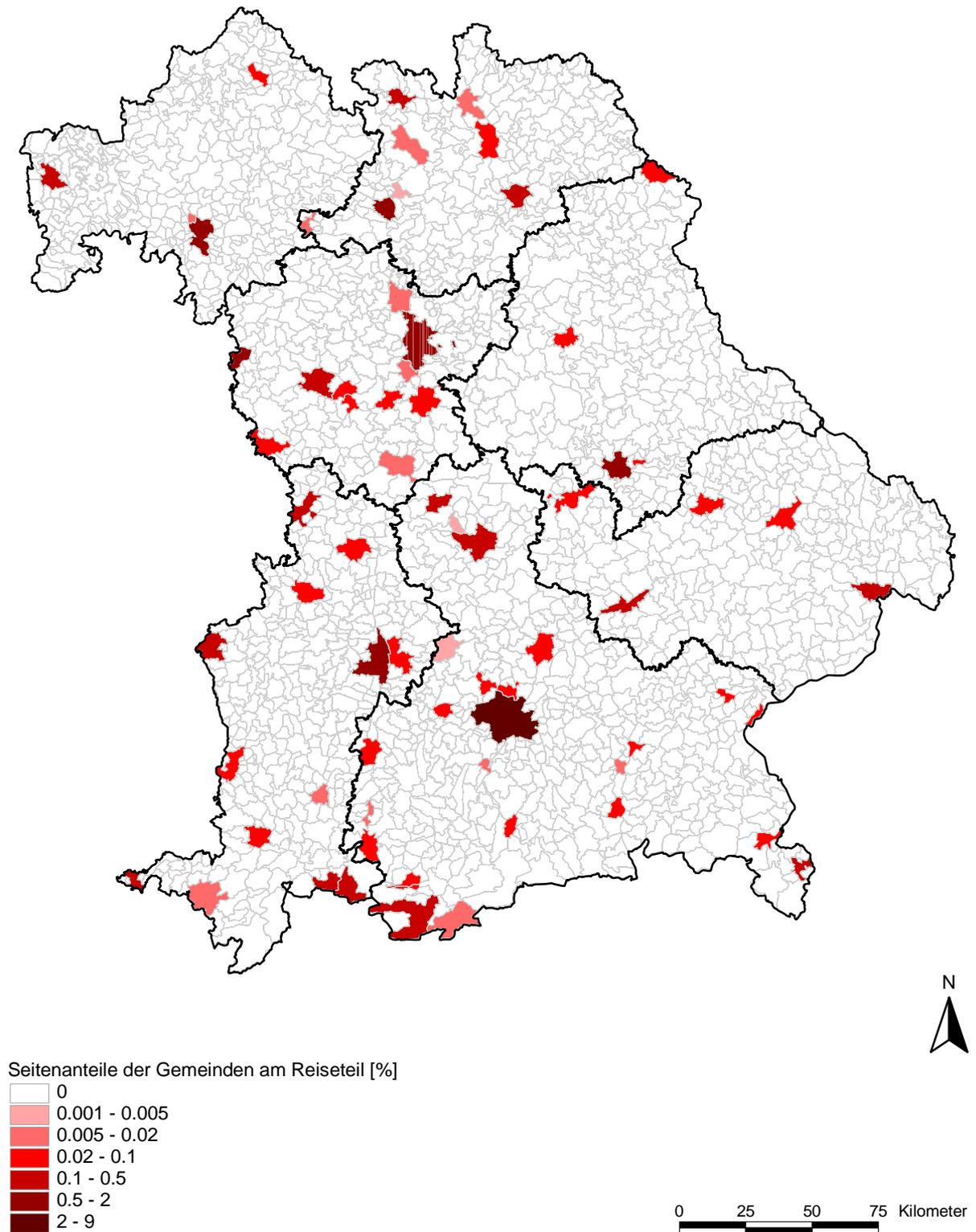


Abb. 32: Bayerische Gemeinden in französischen Reiseführern

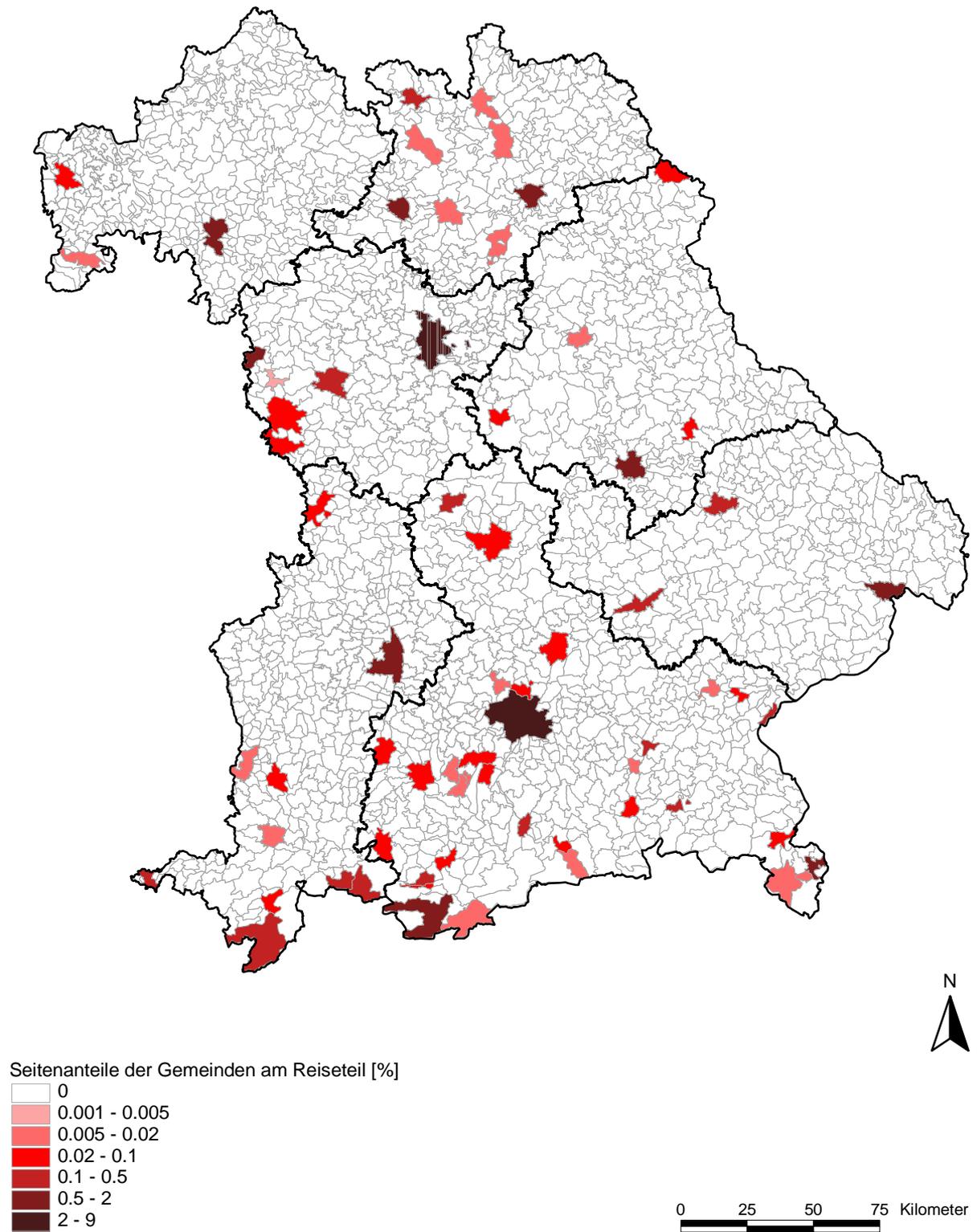


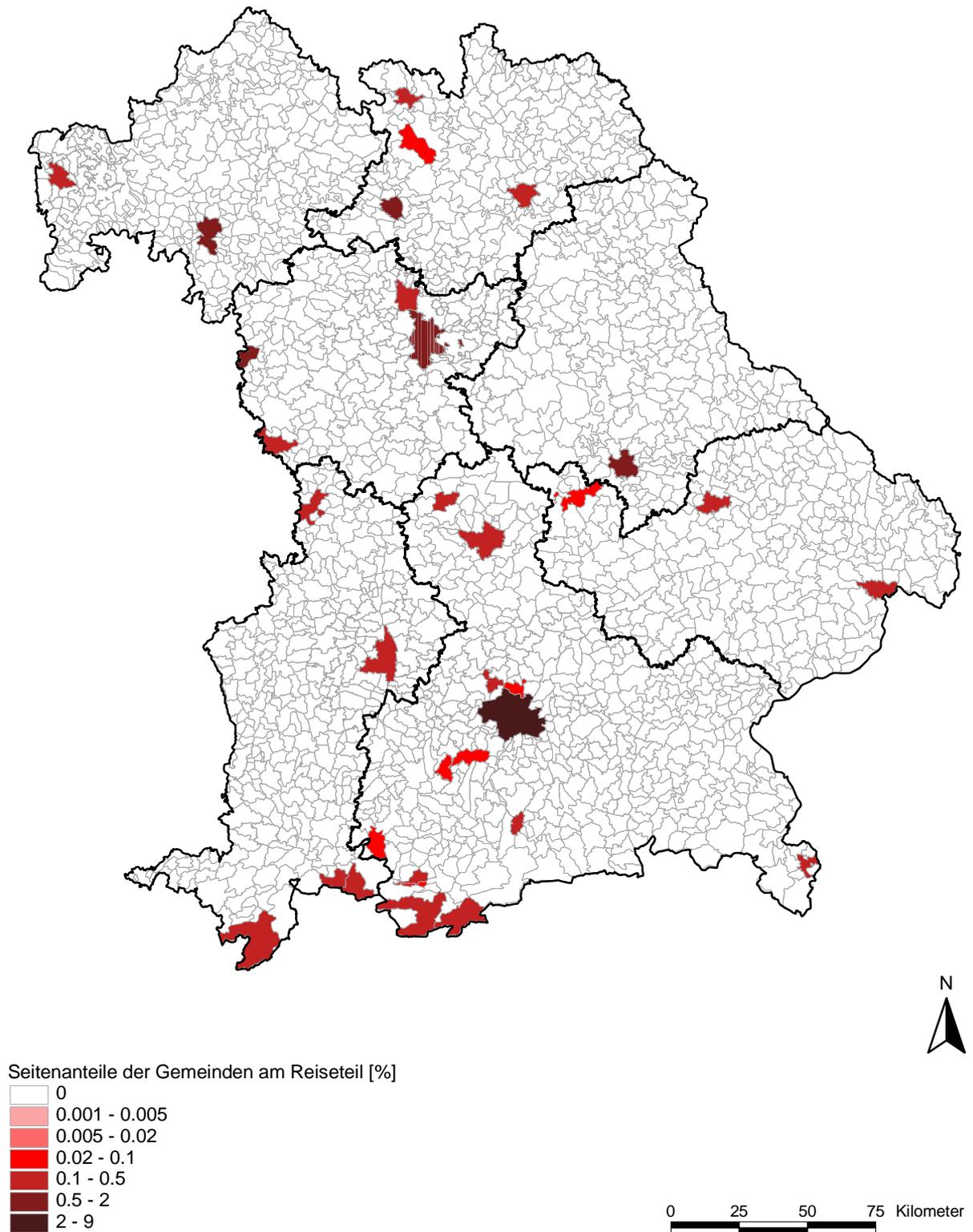
Abb. 33: Bayerische Gemeinden im *Lonely Planet*

Abb. 34: Bayerische Gemeinden in US-amerikanischen Reiseführern

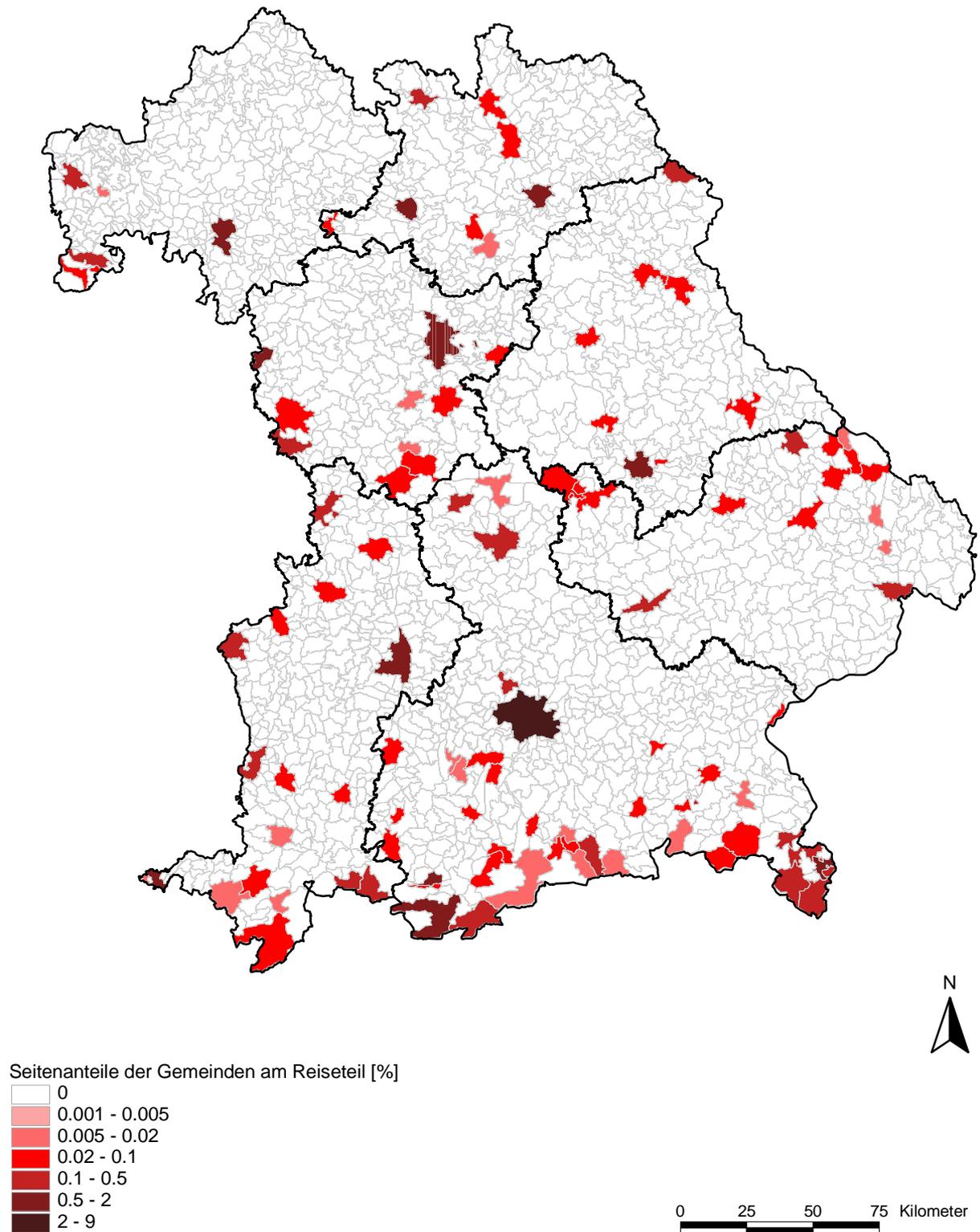
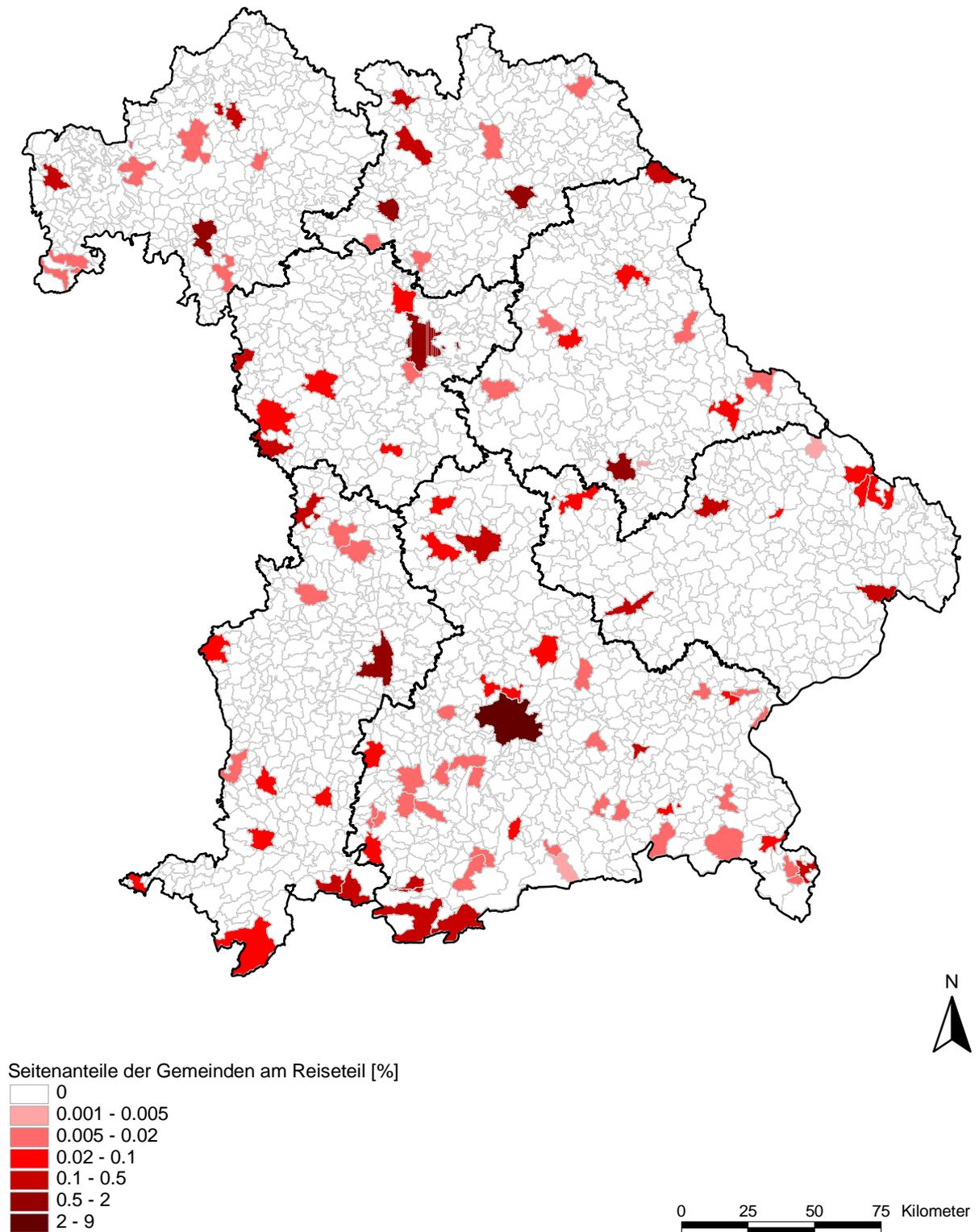


Abb. 35: Bayerische Gemeinden in britischen Reiseführern



Italienische (mit 70 Gemeinden, Abb. 31) und französische Reiseführer (mit 69 Gemeinden, Abb. 32) beschreiben fast gleich viele bayerische Gemeinden. Italienische Reiseführer haben einen deutlicheren Schwerpunkt auf Mittelfranken, vorwiegend auf der Region um (v.a. südlich) Nürnberg (z.B. Ansbach) und sie haben mehr Gemeinden Schwabens aufgenommen (z.B. Nördlingen oder Donauwörth). Französische Reiseführer sind demgegenüber in Oberbayern aktiver, wo sie vor allem im Fünf-Seen-Land (z.B. Starnberg) Gemeinden in ihre Reiseführer aufgenommen haben (mit beträchtlichem Umfang, wie in Abbildung 32 zu sehen ist). In Schwaben legen sie einen Schwerpunkt auf die Allgäuer Alpen (etwa Oberstdorf), die in italienischen Reiseführern gar nicht vorkommen.

4.5.2 Unterschiede nach dem Aufbau

Hinsichtlich der Anzahl der genannten Gemeinden gibt es keine Unterschiede (Bundesländer: 120, Highlights: 119; Abb. 36-37), jedoch ist der räumliche Schwerpunkt verschoben: Haben die Reiseführer, die nach Highlights aufgebaut sind (Abb. 36), mehr Gewicht auf Oberbayern, vor allem und besonders deutlich sichtbar auf dem Alpenraum und zum Teil auch dem Voralpenland, werden bei den Bundesländer-Reiseführern (Abb. 37) mehr Gemeinden in Unter- und Mittelfranken beschrieben. Wie schon bei der Bundesländerauswertung gesehen (vgl. 4.1), sind die systematischer aufgebauten Reiseführer breiter angelegt und bemühen sich auch flächenmäßig ausgeglichener zu sein.

Abb. 36: Bayerische Gemeinden in Reiseführern, die nach Highlights aufgebaut sind

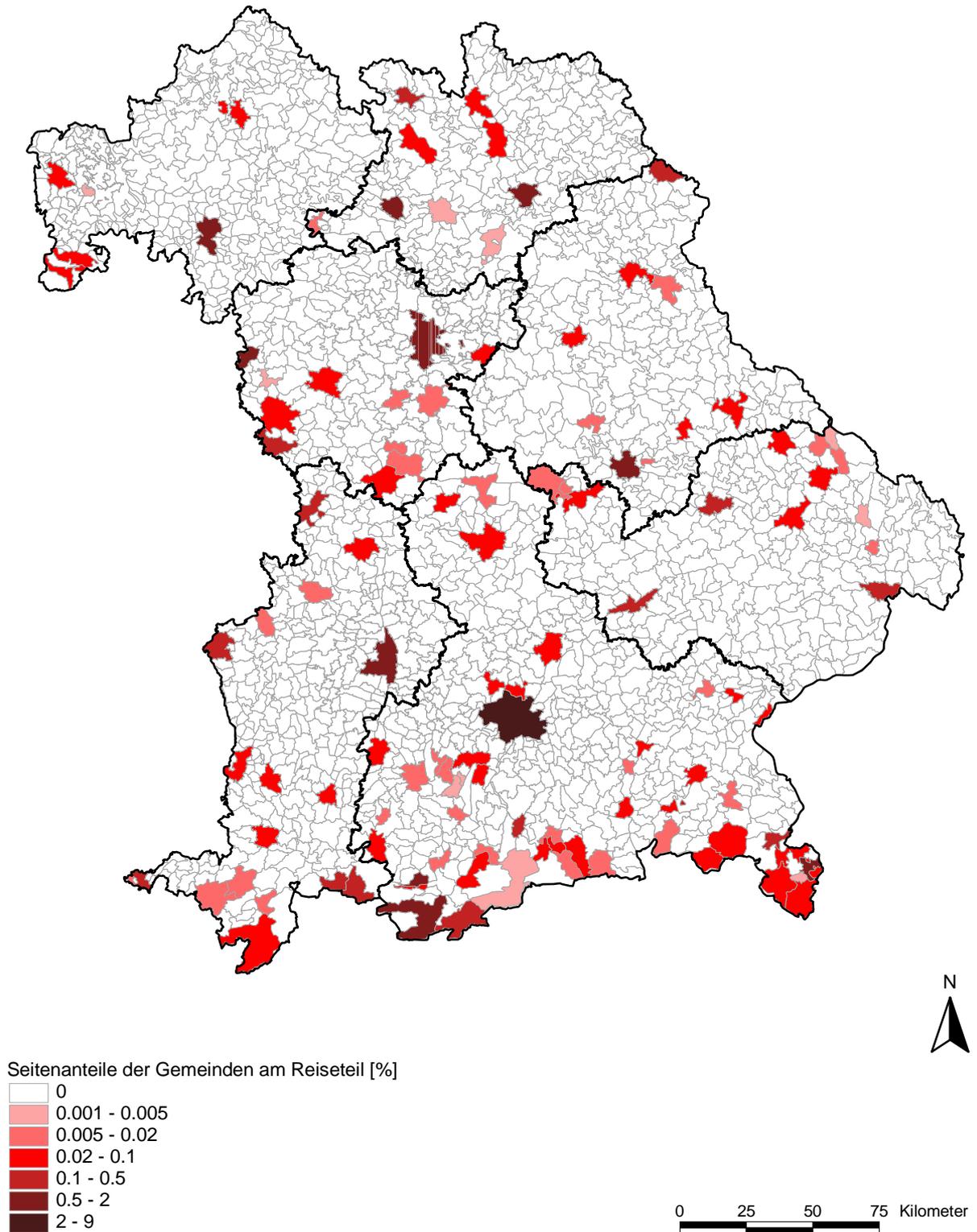
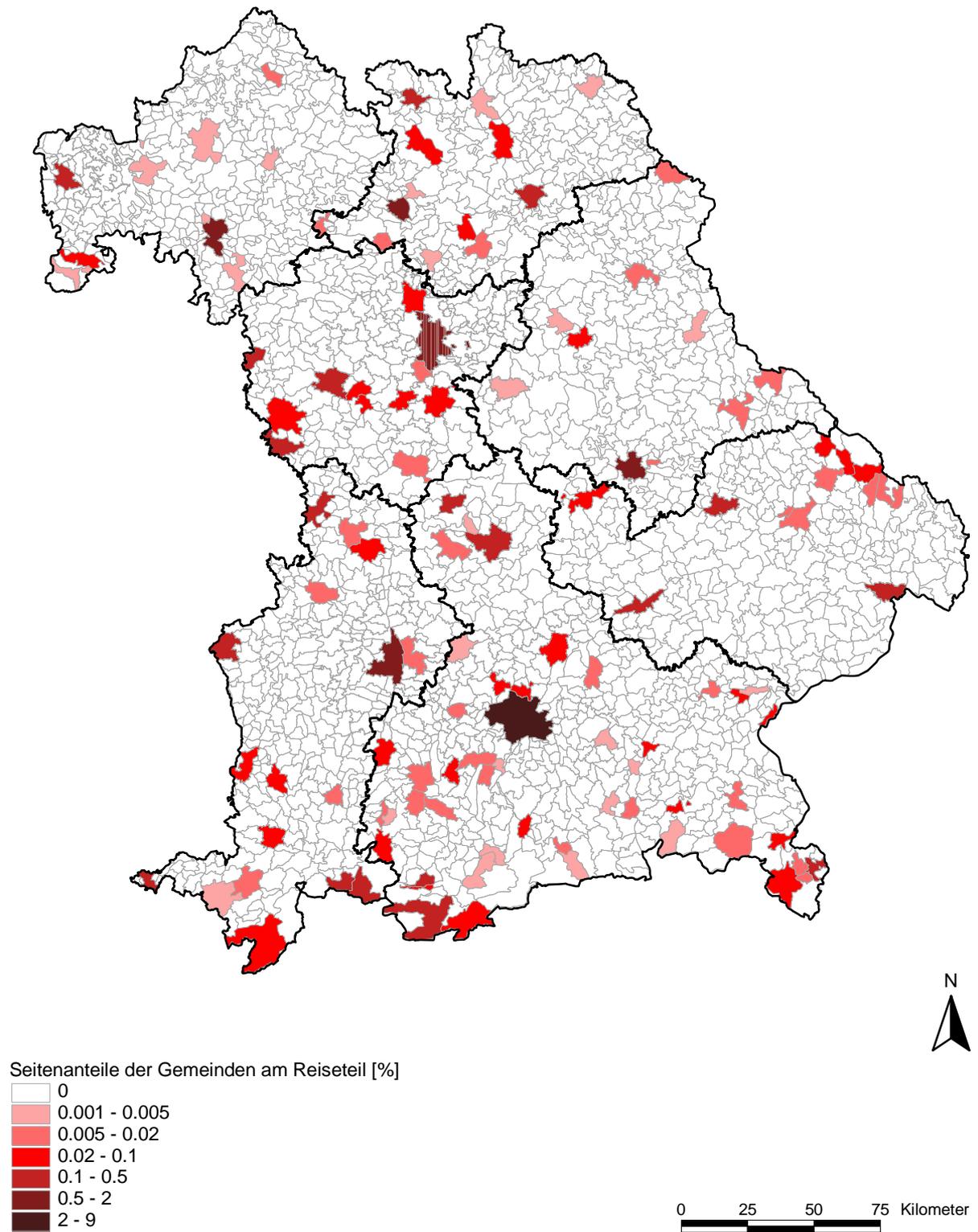


Abb. 37: Bayerische Gemeinden in Reiseführern, die nach Bundesländern aufgebaut sind



4.5.3 Unterschiede nach ökonomischen Zielgruppen

In den Auswertungen nach der dritten Typisierung der Reiseführer, nämlich nach ökonomischen Zielgruppen, gibt es große Unterschiede (Abb. 38-40). Low-Budget-Reiseführer beschreiben die wenigsten, die Medium-Budget-Reiseführer die meisten Gemeinden (Low: 57, Medium: 123, High: 105). Bei der Indexauswertung hatten dagegen die High-Budget-Reiseführer die meisten Gemeinden aufzuweisen (4.4).

Regionale Differenzierungen sind schon allein aufgrund der Anzahl der beschriebenen Gemeinden zu erwarten. Die stärkste Vorauswahl treffen die Low-Budget-Reiseführer (Abb. 38); Medium-Budget-Reiseführer (Abb. 39) haben die meisten Gemeinden in den Alpen aufgenommen. Für die High-Budget-Reiseführer ist – und zwar deutlich stärker als für beide anderen Typen – die Region Berchtesgaden interessant (Abb. 40). Das legt die Vermutung nahe, dass Leser bzw. Autoren dieser Reiseführer entweder besonders am dortigen Nationalpark Berchtesgaden interessiert sind oder an den „Attraktionen“, die die Nazizeit dort hinterlassen hat.

Abb. 38: Bayerische Gemeinden in Low-Budget-Reiseführern

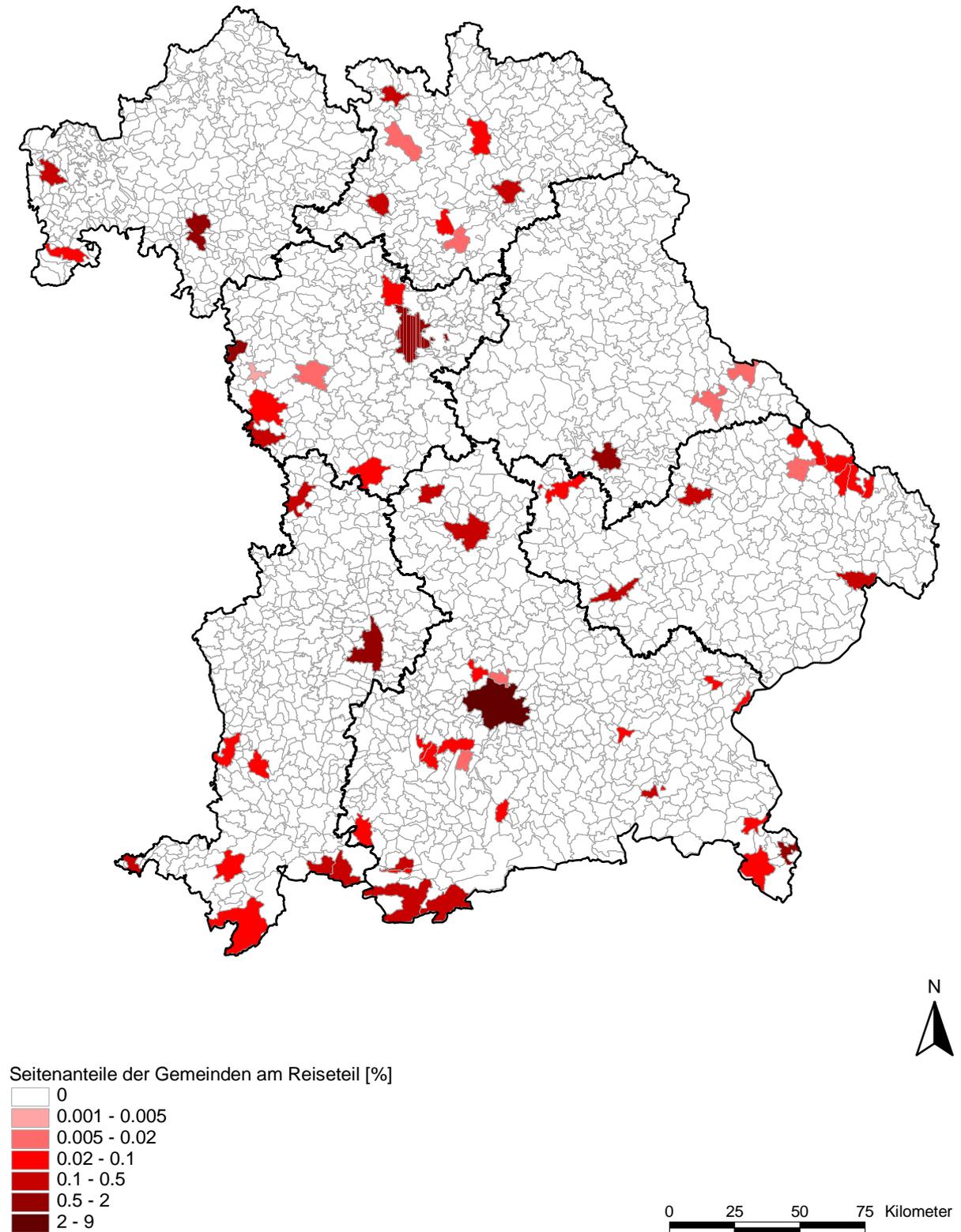


Abb. 39: Bayerische Gemeinden in Medium-Budget-Reiseführern

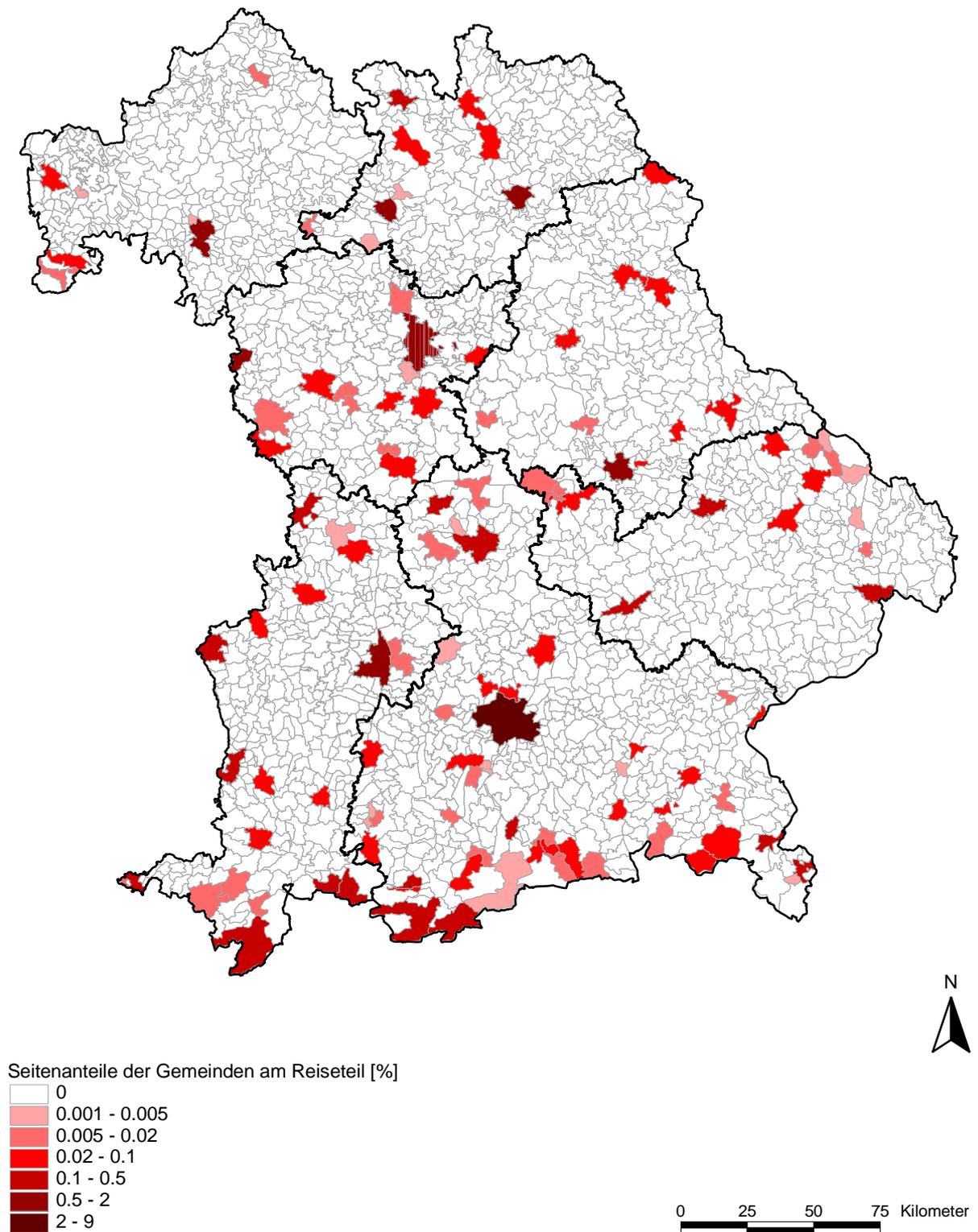
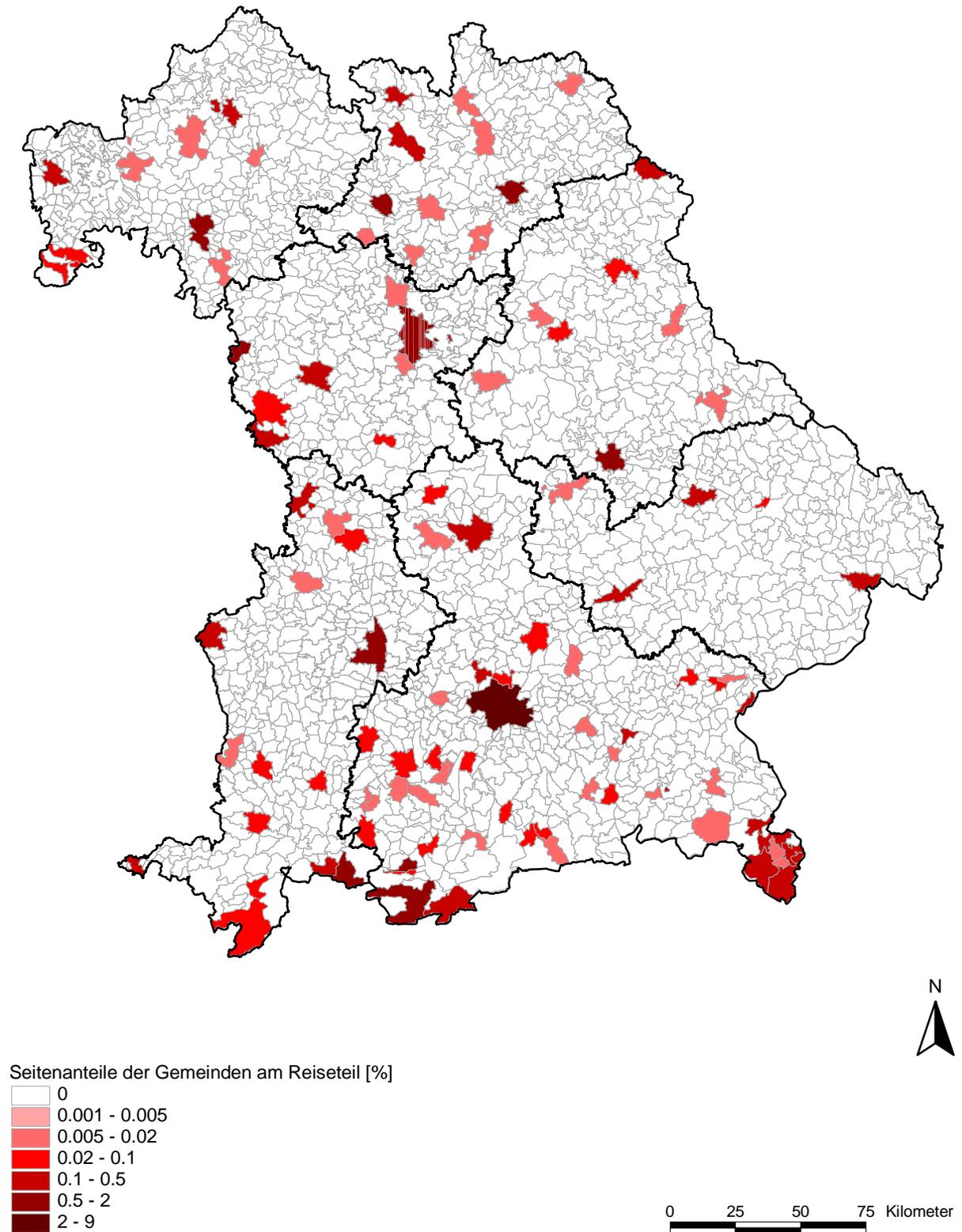


Abb. 40: Bayerische Gemeinden in High-Budget-Reiseführern



5 Deutschlandbilder in den Reiseführern

In diesem Kapitel werden einige wichtige Themenbereiche, die die analysierten Reiseführer behandeln, vorgestellt. Das gesamte Spektrum umfasst mehr und zum Teil wesentlich speziellere Kategorien (etwa Homosexuelle oder Reisen mit Kindern in Deutschland). Zuweisungen zu Menschen in Deutschland („die Deutschen sind...“) sind nicht der Hauptaspekt dieser Arbeit, auch wenn sie, wie etwa bei der Analyse der Einleitungen der Reiseführer (vgl. 5.1) teilweise zur Veranschaulichung aufgenommen wurden. Die dort getroffenen Aussagen zu Deutschland bzw. den Deutschen sind meist recht allgemein und ohne regionalen Bezug. Da das Hauptziel dieser Arbeit die Herausarbeitung regionaler Schwerpunkte bzw. Zuweisungen mit regionalem Aspekt ist, wurden Beispiele ausgewählt, die entsprechende Aussagen zulassen (vgl. 5.2).

Ein weiteres Ziel der Arbeit ist es, Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Deutschlandbild abhängig von den Herkunftsländern der Reiseführer zu identifizieren. Es wird im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen, dass die jeweilige Kultur des Herkunftslandes der Reiseführer einen größeren Einfluss auf das inhaltliche Deutschlandbild hat als der Aufbau der Reiseführer oder deren Ausrichtung auf ökonomische Zielgruppen. Deshalb wird die qualitative Analyse vor allem bezüglich der Herkunftsländer der Reiseführer durchgeführt.

Qualitative Auswertung einzelner thematischer Kategorien

In der qualitativen Auswertung der Reiseführer werden anhand einzelner thematischer Kategorien sowohl allgemeine Aussagen zu Deutschland (5.1) als auch die Art und Weise der Charakterisierung von Teilregionen, wie etwa Bundesländer oder Naturräume (5.2), ausgewertet.

Bei einer anfänglichen Lektüre im Hinblick auf Strukturen, die in den analysierten Reiseführern immer wiederkehren, kristallisierten sich bestimmte Themenschwerpunkte heraus.

Folgende thematische Kategorien wurden für die allgemeinen einführenden Teile der Deutschlandreiseführer unterschieden: allgemeine Reiseinformationen, praktische Tipps, Restaurants und Unterkünfte, empfohlene Routen, Highlights, Geschichte, Geographie bzw. Naturraum, Umgang mit Menschen, Kunst und Kultur, soziales Leben, Politik, Wirtschaft, Essen und Trinken, Festivals, Reisende mit besonderen Interessen (Frauen, Homosexuelle, Behinderte, Kinder, Senioren), Sicherheit und Kriminalität, Sport und Freizeit, Sprache, Sonstiges und Sonderbeiträge zu verschiedenen Themen (Sonderkästen; 5.1).

Wie schon erwähnt besteht das Ziel der vorliegenden Arbeit darin, räumliche Schwerpunktbildungen und die Zuschreibung von Eigenschaften für Orte und Landschaften in Deutschland, die ggf. auch als charakteristisch und repräsentativ für ganz Deutschland ausgegeben werden, in den Reiseführern zu identifizieren. Deshalb sind hier nur einige der genannten Kategorien von Relevanz. In folgenden Teilen der Reiseführer werden Aussagen zu ganz Deutschland gemacht: die Einleitungen mit den Werbe-Highlights, Sonderkästen zu bestimmten Themen, Wirtschaft, Geschichte, Kunst und Kultur, Umweltschutz, Auto- und Automatenliebhaberei (5.1). Regionale Zuweisungen lassen dagegen folgende Kategorien zu: Naturraum, Kurorte und Casinos, gefährliches Deutschland, Outdoor-Aktivitäten, Essen und Trinken sowie Mitbringsel (5.2).

Die einzelnen Themen werden unterschiedlich ausführlich behandelt und sind unterschiedlich ergiebig (Essen und Trinken etwa wird ausführlich behandelt, andere Themen werden nur angedeutet wie die deutsche Wirtschaft oder Automaten). Dies ist nicht das Produkt einer theoretischen Deduktion sondern liegt in der unterschiedlichen Ausführlichkeit der Reiseführer begründet.

Für diesen Teil der Arbeit wurden von jedem der 24 Reiseführer die allgemeinen Teile zu Deutschland analysiert, die vom Reisetil unterschieden werden. Es wurden „lediglich“ die allgemeinen Teile ausgewertet, da die Reisetile singuläre Beschreibungen von einzelnen Orten enthalten und für eine themenbezogene Auswertung unergiebig sind. Da die Reisetile singuläre Beschreibungen einzelner Städte bis zu einzelnen Kunstwerken enthalten, sind die Zuweisungen und somit die vermittelten Bilder, die in diesen Teilen über Deutschland verbreitet werden, sehr gering. Die regionale Schwerpunktbildung sowie die Zuweisung von in-

haltlichen Attributen zu bestimmten Regionen erfolgt in den allgemeinen Einleitungen, indem dort schon eine vergleichende Bewertung der Reiseziele vorgenommen wird.

Tab. 12: Unterteilungen der Reiseführer

		Seitenzahlen Reisetil und Allgemeine Informationen									
Land	Reiseführer	insgesamt		Reisetil		Allgemeine Informationen					
		abs.	%	abs.	% von insg	Allgemeine Informationen		Landeskundlicher Teil		Reisepraktische Informationen	
						abs.	% von insg.	abs.	% von Allg. Infos	abs.	% von Allg. Infos
AUS	Lonely Planet	874	100	725	83	149	17	64	43	85	57
F	Petit Futé	341	100	299	88	42	12	22	52	20	48
F	Casterman	113	100	58	51	55	49	41	75	14	25
F	Guides Routard	568	100	498	88	70	12	26	37	44	63
F	Guides Marcus	85	100	64	75	21	25	16	76	5	24
F	Michelin	476	100	386	81	90	19	29	32	61	68
F	Guides Arthaud (N+S)	515	100	408	79	107	21	78	73	29	27
Ø	F	350		286	77	64	23	35	58	29	43
GB	Explorer	245	100	198	81	47	19	27	57	20	43
GB	Blue Guide (W+O)	783	100	727	93	56	7	37	66	19	34
GB	Rough Guide	1035	100	921	89	114	11	59	52	55	48
GB	Green Guide	207	100	159	77	48	23	24	50	24	50
GB	Insight Guide	354	100	238	67	116	33	64	55	52	45
Ø	GB	525		449	81	76	19	42	56	34	44
I	Touring Club Italiano	586	100	454	77	132	23	35	27	97	73
I	Moizzi	487	100	434	89	53	11	26	49	27	51
I	Gulliver	178	100	146	82	32	18	17	53	15	47
I	Gabbiano	354	100	228	64	126	36	25	20	101	80
Ø	I	401		316	78	86	22	26	37	60	63
USA	Karen Brown's	118	100	98	83	20	17	2	10	18	90
USA	Let's Go	576	100	486	84	90	16	26	29	64	71
USA	Fodor's upClose	461	100	419	91	42	9	2	5	40	95
USA	Fodor's	631	100	565	90	66	10	7	11	59	89
USA	Frommer's Driving Tours	125	100	106	85	19	15	1	5	18	95
USA	Frommer's	658	100	579	88	79	12	15	19	64	81
USA	Germany by Bike	218	100	178	82	40	18	2	5	38	95
USA	Daytrips Germany	320	100	295	92	25	8	2	8	23	92
Ø	USA	388		341	87	48	13	7	12	41	89
Σ		10308		8669	84	1639	16	647	39	992	61

Die Gesamtseitenzahl aller analysierten Reiseführer beträgt 10 308 Seiten, wovon 16 Prozent oder 1 639 Seiten auf die Teile mit allgemeinen Informationen zu Deutschland entfallen, welche Grundlage dieses Kapitels sind (Tab. 12). Diese wiederum teilen sich zu unterschiedlichen Anteilen auf einen „landeskundlichen Teil“ und einen Teil mit „reisepraktischen Informationen“ auf. Als Hintergrundinformation geben die meisten Reiseführer ihren Lesern Material zur deutschen Landeskunde an die Hand. Durchschnittlich macht der landeskundliche Teil 39 Prozent und der Teil mit reisepraktischen Informationen 61 Prozent vom Gesamtteil „Allgemeinen Informationen“ aus. Dabei gibt es je nach Herkunftsland der Reiseführer große Unterschiede. Besonders auffällig sind die durchgehend besonders niedrigen Werte der landeskundlichen Teile in den US-amerikanischen Reiseführern (12 % im Vergleich zu den durchschnittlich 39 %; Tab. 12; nur der *Let's Go* fällt mit 29 % etwas aus dem sonst niedrigen US-amerikanischen Durchschnitt). Entsprechend haben sie einen wesentlich überdurchschnittlichen Anteil bei den Teilen mit Reisepraktischen Informationen. Auffallend ist, dass in den US-amerikanischen Reiseführern sämtliche Themen zur deutschen Landeskunde (Naturraum, Wirtschaft, Politik und Bevölkerung) fehlen, was nach der Analyse der Vorworte keineswegs zu erwarten war (vgl. 5.1). Dies spricht aber eher für eine andere Reiseführertradition, als dass es ein Hinweis darauf wäre, dass in den USA landeskundliche Aspekte über andere Länder nicht von Bedeutung oder schwer zu bekommen sind. Sowohl in Buchform als auch online im Internet sind vielfältige, teils äußerst sorgfältig recherchierte Informationen zu Deutschland zugänglich. Umfangreiche Angebote zu Deutschland sind beispielsweise auf den Internetseiten der CIA (<http://geography.about.com/library/cia/blcgermany.htm>) und der Library of Congress, unter *Country Studies* zu finden (<http://memory.loc.gov/frd/cs/cshome.-html>).

Bei den US-amerikanischen Reiseführern nehmen die Teile mit Allgemeinen Informationen auch einen deutlich geringeren Anteil ein (im Vergleich zu den Reisetiteln) als bei den Reiseführern der anderen Herkunftsländer, besonders derer aus Frankreich und Großbritannien.

Die britischen und französischen Reiseführer haben das ausgeglichene Verhältnis zwischen landeskundlichen Teilen und reisepraktischen Informationen. Nur der *Rough Guide* fällt aus dem Rahmen, da er wie die US-amerikanischen Reiseführer nichts zu den Bereichen Wirtschaft, Politik und Bevölkerung enthält. Drei französische Reiseführer legen mit über 70 Prozent besonders viel Wert auf die landeskundlichen Teile. Der *Lonely Planet* und die italienischen Reiseführer verfügen über hohe, wenn auch nicht die gleichen Anteile wie die reisepraktischen Informationen erreichenden Teile zur deutschen Landeskunde (vgl. Tab. 12).

Da bei dieser Arbeit auch das Gesamtbild Deutschlands, vor allem mit möglicherweise gar nicht erwarteten Attributen, interessierte, werden im Folgenden einige dieser Assoziationen mit Deutschland und den Deutschen vorgestellt (5.1).

5.1 Allgemeine Deutschlandbilder

5.1.1 Werbe-Highlights Deutschlands

Zweck von Einleitungen bzw. Vorworten in Reiseführern ist es, den Leser in knapper Form für das Produkt, also einen speziellen Reiseführer über eine klar umrissene Zielregion, zu interessieren und zum Kauf zu bewegen. Er soll animiert werden, weiter zu lesen und letztendlich das Land zu bereisen. Einleitungen heben meist episodenhaft und sehr ausgewählt die absoluten Highlights, also Gründe, die für eine Reise in das entsprechende Land sprechen, hervor. Zusätzlich bieten manche Reiseführer ausdrückliche „Don't miss it“- oder „Best of...“-Kapitel und schlagen zum Teil sehr genau beschriebene Routen (etwa *Let's Go*, *Fodor's*, *Frommer's*) vor, wohl um den Lesern und Reisenden die Entscheidungen zu erleichtern, was der Tourist sich anschauen soll bzw. muss. Dies findet man in US-amerikanischen Reiseführern, aber auch im *Lonely Planet*. Ein Teil der Reiseführer beschränkt sich gleich auf das Wesentliche wie *Daytrips Germany* und behandelt von vorneherein nur ausgewählte Regionen des Reiselands (wie beim Aufbau der Reiseführer schon erläutert; siehe 3.4.2). Die Analyse von Einleitungen und Vorworten der Reiseführer veranschaulicht sehr deutlich diese herausgehobenen „Werbe-Bilder“ Deutschlands.

Es können mehrere Hauptgründe, die für eine Reise nach Deutschland sprechen, ausgemacht werden: die Geschichte und die Kunst des Mittelalters, die Folgen der beiden Weltkriege, die schöne und vielfältige Landschaft, die gute Infrastruktur und das gute Essen und Trinken. Die einzelnen Schwerpunkte stehen zwar in gegenseitiger Wechselwirkung, lassen sich aber dennoch getrennt beschreiben.

5.1.1.1 Deutsche Geschichte

Deutschland wird als Land mit bedeutender Geschichte, für die unmittelbaren Nachbarn in Europa, aber auch für den Rest der Welt, beschrieben. Dieses geschichtsträchtige Land ist in den Darstellungen der Reiseführer heute eine Reise wert, um die entsprechenden Orte und Denkmäler zu besuchen. Im Zentrum des Interesses steht dabei die Geschichte des Mittelalters. Vor allem die mittelalterlichen Städte als Zeugen dieser Zeit, Herrschersitze, Orte und

Zeugnisse der Hochkulturen sowie Bräuche wecken bis heute größtes Interesse. Die Geschichte Deutschlands als einem erst seit 1871 einheitlichen Staat wird betont und als Grund für die sehr unterschiedlichen Regionen des heutigen Deutschlands und seinen ausgeprägten Föderalismus gesehen.

Das Deutschland der beiden Weltkriege ist für die meisten Reiseführer ein großes Thema. Lediglich die US-amerikanischen Reiseführer sparen diesen Teil deutscher Geschichte - zumindest in ihren Einleitungen – aus. Verständlich ist dies vor dem Hintergrund, dass die Vereinigten Staaten nicht direkt von Deutschland bedroht wurden und ihr Land nicht Schauplatz dieser Kriege war. Die Reiseführer aus Großbritannien, Frankreich, Italien und der australische *Lonely Planet* dagegen gehen sehr stark auf diese Zeit ein, vor allem im Hinblick auf die Gefahren, die für die Nachbarn in dieser Zeit von Deutschland ausgingen. Was Deutschland selber betrifft, so sind es vor allem die Folgen des Zweiten Weltkrieges, die die Reiseführer beschreiben. So sind in deutschen Städten auf der einen Seite noch heute Spuren des Krieges zu sehen, andererseits aber auch die enorme Leistung des Wiederaufbaus. Beides ist für Touristen offenbar von höherem Interesse und wird heute als „touristische Sehenswürdigkeiten“ angepriesen. Der *Touring Club Italiano* stellt die falsche Vorstellung klar – was viele andere nur indirekt andeuten –, dass in Deutschland nach 1945 keine Kunstwerke mehr vorhanden waren bzw. dass die schweren Beschädigungen der Gebäude nicht behoben wurden⁵:

“Un'altra immagine da ridimensionare è quella di una Germania uscita dall'ultimo conflitto pressoché priva di monumenti e opere d'arte, queste e quelli seriamente danneggiati dai bombardamenti. Così è stato, in notevole misura, ma non dappertutto; e anche là dove il paesaggio era di desolate macerie si è ricostruito, restaurato, ripristinato.” (*Touring Club Italiano*, S. 3)

„Eine andere Vorstellung, die man zurechtrücken muss, ist die eines Deutschlands, das aus dem letzten Krieg ohne Gebäude und Kunstwerke hervorgegangen ist und von den Bombardierungen schwer beschädigt war. Das trifft zwar auf große Teile zu, war aber nicht überall so. Und auch dort wo es so war, wurde wieder aufgebaut, restauriert und wieder hergestellt.“ (*Touring Club Italiano*, S. 3)

Als eine Folge des letzten Krieges wird weniger auf die Teilung, als vielmehr auf den politischen Umbruch und die Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten eingegangen. Erst sie macht es möglich, den Bereich der DDR zu besichtigen und Vergleiche zur ehemaligen BRD anstellen zu können. Und genau das scheint für Reiseführer über Deutschland interessant zu sein: Am Ort des Geschehens direkt zu beobachten, inwieweit dieses Land, das 40 Jahre lang nichts mehr wollte als die Wiedervereinigung, heute, da es sie erreicht hat, damit

⁵ Was z. B. teilweise auf Palermo zutrifft: Gebäude der historischen Altstadt von Palermo sind heute noch gezeichnet von den Bombardierungen der Alliierten 1943.

zurecht kommt. Es wird auf Unterschiede im Osten und Westen Deutschlands, auf die „Mauer in den Köpfen“, aber auch auf die enormen wirtschaftlichen Schwierigkeiten und Anstrengungen hingewiesen, die die Wende mit sich brachte. Dies zu sehen, besonders am Beispiel Berlins, sei von großem touristischen Interesse. Es wird sehr hochtrabend davon gesprochen, dass man die Möglichkeit bekäme, „history in the making“ (*Frommer's*) zu sehen und zu erleben.

Es ist also neben dem Mittelalter (zahlreiche Fürstentümer) vor allem die deutsche Geschichte des 20. Jahrhunderts (Kriege, Teilung, Wiedervereinigung), die für die Reiseführer von Interesse ist. Für viele Leser dürften die im Zusammenhang mit der Geschichte des 20. Jahrhunderts genannten Namen von Orten, Menschen, Schlachten etc. auch von ganz persönlichem Interesse sein. Sie sind oft bekannt aus Erzählungen der Älteren oder vielleicht sogar noch aus eigener leidvoller Erfahrung.

Es wird bei der Lektüre der Einleitungen deutlich, dass das Leid, das Deutschland im letzten Jahrhundert nicht nur über Europa gebracht hat, nicht vergessen wurde. Deutschland erscheint als Reiseziel für Menschen, die die Orte der Geschichte sehen wollen, Orte, von denen Schrecken ausging und auch Orte, an denen sich Schreckliches ereignete. Der Wiederaufbau der deutschen Städte hingegen wird gewürdigt und als touristische Sehenswürdigkeiten vermarktet. Tief sitzt im Ausland die Angst vor einem Großdeutschland, das nicht nur über wirtschaftliche Macht und Reichtum verfügt (s. z.B. *Touring Club Italiano*, S. 12; *Rough Guide*, S. X). Die Vereinigung der beiden ehemaligen deutschen Staaten wird mit Zurückhaltung und gleichzeitig mit großem Interesse beschrieben, da diese historische Wendung letztendlich einzigartig ist. Denn keines der Länder, aus denen die Reiseführer stammen, hat Vergleichbares im eigenen Land erlebt.

Die Wiedervereinigung Deutschlands wird von den Reiseführern unterschiedlich dargestellt, wobei manchmal auch innerhalb eines Reiseführers unterschiedliche Standpunkte vertreten werden. So schreibt der *Routard* auf Seite 70, die Wiedervereinigung hätte die DDR „fatalerweise dazu gedrängt, sich der großen Schwester im Westen anzuschließen“, « La réunification nous a fatalement poussés à y adjoindre sa grande sœur de l'Ouest. » und auf S. 2, « Le GDR, ce n'est pas comme le bon vin, il vieillit mal. », die DDR ist nicht wie guter Wein sondern wurde mit zunehmendem Alter schlecht.

Zwar werden – zumindest von den italienischen Reiseführern – auch die Probleme gesehen, die die Wiedervereinigung mit sich brachte und bringt, jedoch wird immer wieder auf die Deutschen als ‚Stehaufmännchen‘ verwiesen, so wie die „verblüffende Wiedergeburt Deutschlands“ nach dem letzten Krieg, „kann man wetten, dass die Deutschen in kurzer Zeit alle Probleme gelöst haben werden“ (Moizzi, S. 5).

Für die amerikanischen Reiseführer ist dagegen in Bezug auf Ostdeutschland der immer noch wesentlich niedrigere Lebensstandard im Vergleich zum Westen zu bedenken.

“Keep in mind, however, that although political developments have been fast-paced, the infrastructure of the five new states cannot change overnight, and living standards here are still different from those in the former West Germany.” (Frommer’s, S. 1).

Es sind vor allem zwei Epochen der deutschen Geschichte, die die Reiseführer ausführlich beschreiben: Das mittelalterliche Deutschland und das Kriegs- und Nachkriegsdeutschland. Letzteres ist jedoch bei den US-amerikanischen Reiseführern so gut wie nicht vorhanden.

5.1.1.2 Deutsche Kunst

Deutsche Kunst ist seit dem Mittelalter weit über die Grenzen des heutigen Deutschlands hinaus in der ganzen Welt bekannt geworden und hat unzählige Künstler beeinflusst. So ist es keine allzu große Überraschung, dass Deutschland als Reiseziel gerade davon sehr profitiert. Den schönen Künsten in Deutschland wird von allen Reiseführern viel Aufmerksamkeit geschenkt und schon in den Einleitungen wird damit für dieses Land geworben. Das Mittelalter, der Absolutismus (Barock) und die Romantik in einzelnen, für die Reiseführer aber äußerst bedeutenden Fällen wie Ludwig II., haben sich besonders in Bauwerken (etwa Burgen, Schlösser, Kirchen) verewigt. Die Werke der Künstler seien in zahlreichen Museen im ganzen Land zu besichtigen. Deutschland wird als Land der Künstler beschrieben, das über Jahrhunderte ausgeprägt dieser Förderung von Kunst huldigte. Mittelalterliche Städte werden als Museumsstädte dargestellt und deutsche Museen als Museen von Weltrang. In der Gegenwart äußere sich dieser „typisch deutsche“ Hang zu den schönen Künsten beispielsweise in den zahlreichen Orchestern und Theatern im ganzen Land, die vom Staat, mehr als das in den meisten anderen Ländern der Fall sei, großzügig bezuschusst werden.

5.1.1.3 Deutsche Alltagskultur als Grund, Deutschland zu besuchen

Auch die Alltagskultur Deutschlands trägt zu einem sehr beachtlichen Teil zu einem positiven Deutschlandbild bei. Vor allem das vielfach als gut beschriebene Essen und Trinken, Orte der

Gemütlichkeit wie Biergärten und Weinkeller, und die dort der Lebenslust frönenden Einheimischen sind eine Attraktion. Dies ist neben den Outdooraktivitäten (s.u.) eine der wenigen Gelegenheiten in den Einleitungen, bei denen „die Deutschen“ erwähnt werden. Deutschland erscheint als Land mit großem Angebot an „kulturellen Aktivitäten“ (Feste, Festivals, Veranstaltungen, Bäder mit Kasinos etc.). Daneben sind es vor allem die vielen Feste unterschiedlichster Art, die in den Augen der Buchautoren für eine Reise nach Deutschland sprechen. Traditionelle Feste und Festivals finden etwa an den Lebensstätten der Gebrüder Grimm statt, an denen auch ihre Märchen entstanden. Die Märchen der Gebrüder Grimm sind den Autoren, und vermutlich auch den Lesern bekannt und wichtig, da mit ihnen offenbar Kindheitserinnerungen verbunden werden.

5.1.1.4 Naturland Deutschland

Die schöne Natur und die vielseitigen Landschaften Deutschlands können als das größte Kapital des Landes hinsichtlich des Tourismus gesehen werden. Die Reiseführer gehen ausnahmslos auf diesen Punkt ein, allerdings mit unterschiedlichen Wahrnehmungen. So ist die Natur in Deutschland für die einen als solche schon eine Reise wert, um sie zu sehen und zu erleben. Für die anderen ist sie eher „nur“ der perfekte Rahmen für diverse Outdooraktivitäten. Ganz besonders herausgehoben werden drei Hauptaktivitäten: Wandern, Radfahren und Skifahren. Dabei gibt es Naturräume, die hierfür besonders empfohlen werden: das sind vor allem die Alpen, der Schwarzwald und der Harz (diesen Naturräumen wird im Reiseteil entsprechend auch der meiste Raum eingeräumt; vgl. 4.3). Dabei habe man die dafür notwendige, vorhandene und als hervorragend beschriebene Infrastruktur, den besonders an Outdooraktivitäten interessierten Einheimischen zu verdanken. Dies ist ein Bild der Deutschen, auf das später noch näher eingegangen wird (s. 5.2.4).

5.1.1.5 Infrastruktur made in Germany

Deutschland hat den Reiseführern zufolge eine sehr gut ausgebaute Infrastruktur, die das Ausüben verschiedener Aktivitäten im Freien sehr erleichtere und angenehm mache. So mache etwa das verhältnismäßig gute Fahrradwegenetz das Fahrradfahren in Deutschland zu einem Genuss und es sei möglich, weitgehend abseits viel befahrener Straßen zu fahren. Zudem könne man das Rad im Zug mitnehmen, was den interessierten Touristen eine flexible Reiseplanung ermögliche. Das Wanderwegenetz sei ebenfalls gut ausgebaut und von besonders großer Ausdehnung.

5.1.1.6 Modernes, reiches Deutschland

Deutschland wird als ein äußerst modernes und wohlhabendes Land beschrieben, wovon auch die Touristen profitieren könnten: Es gebe etwa die so genannten Ferienstraßen, die Deutschland zu einem angenehmen, weil vermeintlich einfach zu entdeckenden Reiseland machen. Die Reiseführer betonen, dass es vor allem die Verkehrsinfrastruktur sei (etwa Angebot und Betrieb, Pünktlichkeit), die den Reisenden zu gute käme. Aber auch Übernachtungsmöglichkeiten, medizinische Versorgung und Kommunikationsangebote, die allesamt als sehr gut beschrieben werden, seien für Reisende wichtig.

5.1.1.7 Deutsche Städte

Die deutschen Städte stehen neben der Landschaft im Zentrum der Aufmerksamkeit von Reiseführern. Neben den mittelalterlichen „Museumsstädten“, die fast ausschließlich kleinere Städte sind, und den erhaltenen Traditionen (z.B. Kinderzeche in Dinkelsbühl, Meistertrunk in Rothenburg ob der Tauber), sind es die deutschen Großstädte, die für die Reiseführer von Interesse sind. Dabei sind es einige bestimmte Merkmale, die sie in den Augen der Reiseführer so interessant machen und die für die Deutschen selbst nicht ohne weiteres so auf der Hand liegen mögen. Neben dem vielfältigen kulturellen Angebot, sowohl im Hinblick auf Museen, Konzerte etc., sei das Interessante an deutschen Städten das Moderne, was auch einher geht mit Multikulturalismus. Frankfurt am Main etwa wird beschrieben als Finanzhauptstadt Europas (Wolkenkratzer, Börse, Banken, Jazz, Reichtum), richtig interessant werde Frankfurt jedoch erst durch seinen Multikulturalismus. Es ist das moderne Bild deutscher Städte, das stark dem Wiederaufbau nach den Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg zu verdanken sei (*Casterman*). Manch einer gerät sogar ins Schwärmen und spricht von Deutschlands „kosmopolitischen Städten voller Leben“ (*Insight Guide*, S. 15).

5.1.1.8 Romantisches Deutschland

« Avec ses châteaux-forts en nid d'aigle émergeant d'un océan de sapins et ses vignobles descendant les berges escarpées de grands fleuves paresseux, l'Allemagne séduit toujours les âmes romantiques. » (*Guides Marcus*, S. 3)

„Mit seinen befestigten Burgen in Adlernestern, die aus einem Ozean aus Tannen auftauchen und seinen Weinbergen an den steilen Ufern träger Flüsse bezaubert Deutschland immer die romantischen Seelen.“ (*Guides Marcus*, S. 3)

So wie es dieser französische Reiseführer beschreibt, spricht er für fast alle anderen Reiseführer. Neben den bereits genannten Bildern Deutschlands ist das Bild des romantischen

Deutschlands ein besonders starkes und positiv empfundenenes. Der *Routard* beschreibt es als das „wahrhaftige Deutschland“:

« Du folklore bavarois aux forêts du Bade-Wurtemberg, des petites routes de Rhénanie aux rives du Danube, l'Allemagne « profonde » et authentique existe bel et bien, loin de l'industrie lourde et des villes factices engendrées par le XX^e siècle. » (*Routard*, S. 70)

„Von bayerischer Folklore bis zu den Wäldern Baden-Württembergs, von den kleinen Straßen entlang des Rheins bis zu den Ufern der Donau, existiert wahrhaftig das ‚tiefe‘ und authentische Deutschland, abseits der Schwerindustrie und künstlich entstandenen Städte des 20. Jahrhunderts.“ (*Routard*, S. 70)

Auch in Ostdeutschland, das „reich an verkannter Geschichte“ sei, finde man „ein Land reich an Dörfern mit Charme, kleinen mittelalterlichen, erhaltenen Städten, eine Landschaft voll Anmut und starken Traditionen“ (*Routard*, S. 70). Auf die Authentizität anderer Regionen wird dagegen nicht eingegangen.

Die Romantik wird hauptsächlich festgemacht an mittelalterlichen Burgen, Schlössern wie denen von „Mad Kind Ludwig“ (*Let's Go* u.a.), romantischen Tälern wie dem Rheintal, Barock und dem Märchendeutschland der Gebrüder Grimm, mit Landschaften, die direkt aus den Märchen entstiegen zu sein scheinen, „che sembrano usciti dalle favole dei fratelli Grimm“, wie es *Moizzi* (S. 5) beschreibt. Fachwerk spielt vor allem für US-amerikanische Reiseführer und den *Lonely Planet*, also die nicht-europäischen Reiseführer, eine große Rolle. Dass Fachwerk für die europäischen Reiseführer eine geringere Rolle spielt, könnte daran liegen, dass in Europa neben Deutschland auch Großbritannien und Frankreich reich an Fachwerkarchitektur sind. Deshalb wird Fachwerk nicht als typisch für Deutschland oder gar ausschließlich darauf beschränkt gesehen.

5.1.1.9 Unterschiede nach Herkunftsländern der Reiseführer

Die Unterschiede sind am klarsten anhand der britischen, italienischen und US-amerikanischen Reiseführer aufzuzeigen. Beispielhaft werden die prägnantesten Differenzen vorgestellt.

US-amerikanische Reiseführer

Die US-amerikanischen Reiseführer werben mit den auch im Inland so wahrgenommenen, prägnantesten Attributen Deutschlands (vgl. etwa die Homepage der Deutschen Zentrale für Tourismus): Natur, Bier und Romantik. Der amerikanische *Fodor's* beschreibt, dass Deutschland alles biete, vom Opernhaus bis zu den *oompah bands*, von Dörfern am Meer bis zu schneebedeckten Bergen:

“For a parade of early German architecture, cruise the steeply banked, vineyard-terraced Rheingau between Mainz and Koblenz, full of riverside castles. The Romantic movement, a product of this evocative setting, flourished in the university town of Heidelberg. Munich, Germany’s most laid-back city and the capital of Bavaria and of beer, is the gateway to the Alps and foot-hill lakes. In Nürnberg, relics of the Holy Roman Empire coexist with ruins of the Third Reich. Leipzig and Dresden are the pearls of what was East Germany, and, encapsulating everything that is German, the restored capital of Berlin overwhelms with entertainment, culture, and reminders of 20th-century history.” (*Fodor’s*, S. 26)

Unkritisch wird wiedergegeben, womit seit Jahrzehnten auch in Deutschland geworben wird. Dabei kann man zumindest die Relaxtheit Münchens im deutschen Vergleich anzweifeln. Und die Blütezeit Leipzigs und Dresdens ist mit dem Zweiten Weltkrieg wohl doch zu Ende gegangen.

Auch *Frommer’s* reiht sich in die heile-Welt-Beschreibung ein:

“A unified, wealthy, industrial yet beautiful Germany awaits you, promising some of the most interesting travel experiences in Europe. Many of the country’s historical and architectural treasures were lost in World War II, but much remains and much has been restored. In addition, German natural scenery, particularly in the Black Forest, the Mosel Valley, the Harz Mountains, and the Bavarian Alps, is a potent lure.” (*Frommer’s*, S. 1)

Und:

“The German people are among the world’s most sophisticated and interesting. You will likely remember your experiences with them for years to come.” (*Frommer’s*, S. 1)

Wie diese Erinnerungen sein könnten, bleibt der Autor den Lesern jedoch schuldig.

Italienische Reiseführer

Zusammenfassend bringt *Moizzi* auf den Punkt, was alle anderen (nicht nur die italienischen) Reiseführer, zwar mit leichten Schwerpunkten auf der einen oder anderen Thematik, im großen und ganzen aber genauso sehen: „Deutschland bietet Modernität, Kunst und Geschichte und romantische Landschaften“ (*Moizzi*, S. 5). Vergangenes scheint das nur negative Bild, das noch TACITUS malte, als er Deutschland als ein Land beschrieb, das “squallido, rigido, triste ad abitarsi e a verdersi se non per chi vi è nato” beschrieb (*Moizzi*, S. 5), also als ein Land, das „tostlos, hart, traurig ist um dort zu leben und um es zu besuchen, außer man wurde dort geboren“. TACITUS, von dem man nicht sicher weiß, ob er jemals einen Fuß auf deutschen Boden gesetzt hat, wird vor allem in den italienischen Reiseführern mehrfach zitiert.⁶

⁶ Dieses fast 2000 Jahre alte Werk mit einer Beschreibung der deutschen Volkes hat offenbar bis heute nichts von seiner Faszination verloren und ist im Ausland gut bekannt (etwa LUND 1988).

Gulliver „wirbt“ besonders kurz und knapp für Deutschland und gibt folgende Gründe an, warum man nach Deutschland fahren sollte:

“Un mondo che rappresenta una civiltà organizzata, disciplinata e altamente tecnologizzata, una vetrina culturale e artistica tra le prime nel mondo, un ampio ventaglio di possibilità per divertirsi e socializzare, una cucina gustosa ma anche raffinata che troppo spesso è vittima di luoghi comuni, una natura molto curata eppure in certe zone ancora selvaggia, migliaia di angoli caratteristici che non ci sogniamo neppure di trovare, una cordialità sincera e talvolta persino naïf che oscura le tragedie del passato, una favola bella di nome Germania che potremo raccontare a tutti dopo la nostra esperienza vissuta lassù. Roba da far invidia ai fratelli Grimm, ve lo garantiamo.” (*Gulliver*, S. 5)

„Eine Welt, die eine gut organisierte, disziplinierte und hochtechnisierte Kultur repräsentiert, kulturell und künstlerisch unter den ersten der Welt ist, viele Möglichkeiten bietet um sich zu amüsieren und zu sozialisieren, eine schmackhafte aber auch raffinierte Küche besitzt, die zu oft Opfer von Allgemeinplätzen ist, eine sehr gepflegte Natur, an manchen Orten noch wild, Tausende von charakteristischen Ecken, von denen wir nicht einmal träumen sie zu finden, eine ehrliche Herzlichkeit und manchmal geradezu naïv, die die Tragödien der Vergangenheit verdunkelt, ein schönes Märchen, das Deutschland heißt, das wir allen erzählen können, nachdem wir es erfahren haben. Ein Stoff, der den Brüdern Grimm Konkurrenz machen kann, das garantieren wir.“ (*Gulliver*, S. 5)

Britische Reiseführer

Britische Reiseführer fallen aus der Reihe, da sie zwar die genannten Klischees auch, jedoch nicht so stark wie die Reiseführer aus den anderen Herkunftsländern bedienen. Der *Rough Guide* beschreibt Deutschland mit besonders kritischen Augen und entwirft in seiner Einleitung ein Bild des Landes, das ganz andere Schwerpunkte beinhaltet als die anderen Reiseführer. Erwartet man in einem Reiseführer doch vor allem Positives über das Reiseziel zu lesen, so bietet der *Rough Guide* seinen Lesern eine ganz besondere Beschreibung, die negative Aspekte und auch gewagte Meinungen nicht ausspart und schon allein durch die verwendete Sprache und Wortwahl überrascht und auffällt. Einige Beispiele seien hier in übersetzter und gekürzter Form wiedergegeben. Er beginnt mit den Worten „Deutschland war immer das Problemkind Europas“ (*Rough Guide*, S. X-XIV). Dazu wird eine vermeintlich „logische“ Abfolge bis heute entwickelt: erst geht er kurz auf die deutsche Geschichte ein, auf den losen Zusammenschluss von vielen Staaten, die erste Vereinigung 1871, die „durch militärische Kraft geschah und deswegen den Durst nach Macht und Expansion nährt.“ Die Niederlage Deutschlands im Ersten Weltkrieg führte zum Wunsch nach Rache, dessen logische Konsequenz das Dritte Reich war. Die Sieger teilten Deutschland in zwei ideologisch verfeindete

Staaten, um es nicht mehr zu dominant in Europa werden zu lassen. Es werden die DDR und die BRD beschrieben, wobei die DDR als ein „grauer, freudloser Ort, dessen wirtschaftlicher Erfolg ein Trugbild war und mit dem Preis schrecklicher Umweltprobleme bezahlt wurde“ charakterisiert wird. Das DDR-Regime wird als das erste dargestellt, das ein Befestigungssystem gegen die eigenen Leute wendete. Die BRD sei, „der natürliche Nachfolger des alten Reiches, schon wegen der Größe“,

“developed into what many outsiders regarded as a **model modern society**. A nation with little in the way of a liberal tradition, and even less of a democratic one, quickly developed a degree of political maturity that put other countries to shame. In atonement for past sins, the new state committed itself to providing a haven for foreign refugees and dissidents. It also became a multiracial and multicultural society – even if the reason for this was less one of penance than the self-interested need to acquire extra cheap labour to fuel the economic boom.” (*Rough Guide*, S. X)

In totalem Kontrast zur Rolle, die Deutschland im 20. Jahrhundert gespielt hat, stehe sein vorwiegend romantisches Image:

“This is the land of fairy-tale castles, of thick dark forests, of the legends collected by the Brothers Grimm, of perfectly preserved timber-framed medieval towns, and of jovial locals swilling from huge foaming mugs of beer. As always, there *is* some truth in these stereotypes, though most of them stem from the southern part of the country, particularly **Bavaria**.” (*Rough Guide*, S. XI)

“**Regional characteristics**, indeed, are a strong feature of German life, and there are many hangovers from the days when the country was a political patchwork. ... In polar opposition to it, and as a corrective to the normal view of the Germans as an essentially serious race, is the **Rhineland**, where the great river’s majestic sweep has spawned a particularly rich fund of legends and folklore, and where the locals are imbued with a Mediterranean-type sense of fun. The five **new Länder** which have supplanted the GDR, and in particular the small towns and rural areas, are in many ways the ones which best encapsulate the feel and appearance of Germany as it was before the war and the onset of foreign influences which were an inevitable consequence of defeat.” (*Rough Guide*, S. XI)

Diese zum Teil einseitigen und zum Teil auch falschen Darstellungen (so hat etwa auch die BRD massive Umweltprobleme, z.B. Atommüll) vermitteln den Eindruck, dass britische Reiseführerautoren und vermutlich auch die Touristen zumindest zum Teil andere Reismotive bzw. –interessen haben als Touristen der anderen Länder. Jedoch vermitteln nicht alle britischen Reiseführer dasselbe Bild. Abgesehen vom *Rough Guide* wird in den übrigen Einleitungen zu den Deutschlandreiseführern mit großteils positiven Bildern für Deutschland als Reiseland geworben. Einige recht kurze und prägnante Beispiele seien hier wiedergegeben. Der *Green Guide* etwa beschreibt Deutschland als

“one of Europe’s most complex, fascinating, rewarding, contradictory and delightful countries. It is also one of the largest and most economically successful of European nations, a fact which creates an ambivalent reaction among its neighbours.” (*Green Guide*, S. 2)

Der *Explorer* bezeichnet Deutschland als „überraschend vielseitiges Land“, die Deutschen als

“uncharacteristically reticent about the often astounding beauty and variety of their country, probably because it would take the lifetime of the average German to discover them all.” (*Explorer*, S. 8)

Die Deutschen seien

“[In general, they are] scrupulously correct, friendly, and helpful, but that doesn’t mean the Germans are unable to relax and just have fun. Only the Spanish can rival the Germans in seizing on any opportunity for a party.” (*Explorer*, S. 8)

Es sei einfach, eine Party zu entdecken, das Bier sei das beste und billigste in Europa und der Wein bei weitem nicht Europas schlechtestes.

“Other benefits of life in Germany include a public transport system that’s the envy of other European countries; moderate prices; and a wide range of accessible cultural activities in even the most provincial towns. The only drawback can be the weather!” (*Explorer*, S. 8)

Schon aus der Analyse der Einleitungen ist erkennbar, dass es grundsätzlich nicht ein einzelner touristischer Faktor ist, sondern der Mix aus den genannten Bereichen, der Deutschland für ausländische Touristen offenbar zu einem lohnenswerten Reiseland macht.

Abschließend lässt sich feststellen, dass ein Großteil der „Sehenswürdigkeiten“ in Deutschland zwar als „typisch deutsch“ beschrieben wird, jedoch – zumindest teilweise – gar nicht so typisch für Deutschland allein ist, sondern auch typisch für (West-)Europa, wie etwa die Kulturlandschaft, die mittelalterliche Geschichte, die Fachwerkhäuser, die Romantik und die Darstellung Deutschlands als Heimat für Künstler. Interessant ist es jedoch allemal, dass mit Attributen, die in vielen Fällen (zumindest in Europa) auf das Herkunftsland der Reiseführer genauso zutreffen, für Deutschland als „typisch“ und „spezifisch“ geworben wird.

5.1.2 Besondere Deutschlandbilder in Sonderkästen

Sonderkästen dienen den Reiseführern dazu, bestimmte Themen, die sie für besonders wichtig und interessant halten, auch optisch hervorzuheben. Die Sonderkästen sind stets über den ganzen Reiseführer verteilt und bringen interessant erscheinende Informationen an den vermeintlich dazu passenden Stellen, d.h. man wird etwa einen Sonderkasten zu Hitlers Berghof in der Regel im Kapitel von Berchtesgaden finden. Daneben gibt es jedoch einige allgemeine-

re Themen, die sich regional kaum verorten lassen, wie etwa eine Beschreibung wie “When Naked Vegetarians Pump Iron” (*Lonely Planet*, S. 75; die Beschreibung von FFK liebenden, sich gesundheitsbewusst ernährenden Bodybuildern in Deutschland), die sich dann entweder – wie in diesem Fall – im allgemeinen einleitenden Teil zu Deutschland (im Unterkapitel *Society & Conduct*) wiederfinden oder aber, wie etwa “Pedal to the Metal” (*Lonely Planet*, S. 547), ein Sonderkasten zum mehr oder weniger großen Vergnügen, auf deutschen Autobahnen zu fahren, an einer vermeintlich willkürlich gewählten – vielleicht für den Druck geeigneten – Stelle im Reiseführer untergebracht wird, in letzterem Fall im Kapitel zu *Stuttgart* (es könnte jedoch auch daran liegen, dass Stuttgart mit Mercedes Benz und somit mit Autos in Verbindung gebracht wird).

Die meisten Themen, die als Besonderheit von den Reiseführern als Sonderkästen aufgenommen und damit besonders hervorgehoben werden, behandeln die aus den Einleitungen bereits bekannten und offenbar bei den Reiseführern beliebte Themen. So lassen sich die allermeisten der insgesamt 745 Sonderkästen in vierzehn Reiseführern folgenden zwölf Themenbereichen zuordnen: Geschichte allgemein, Nazizeit, DDR, Kunst und Künstler, Museen, Festivals und Traditionen, Essen und Trinken, Märchen und Legenden, König Ludwig II., Autos, deutsche Persönlichkeiten (Einstein, Goethe, Beethoven, Kaspar Hauser u.a.), bestimmte Regionen: Schwarzwald und Harz.

Pro Bundesland bzw. zum Teil auch zu größeren Einheiten zusammengefasst sind jeweils mehr oder weniger Sonderkästen zu finden (Tab. 13):

Tab. 13: Sonderkästen nach Regionen

Deutschland allgemein (einleitende Teile)	125
Baden-Württemberg	78
Bayern	121
Berlin und Neue Bundesländer	186
Rheinland-Pfalz, Hessen und Saarland	72
Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Bremen und Hamburg	106
Nordrhein-Westfalen	57

Bayern nimmt bezüglich der großen Anzahl an Sonderkästen, die allein bei diesem Bundesland zu finden sind, eine Sonderstellung ein. Baden-Württemberg erreicht als einzelnes Bundesland etwas mehr als die Hälfte der Anzahl an Sonderkästen, die es zu Bayern gibt. Alle anderen Bundesländer fallen dagegen weit ab.

Einige der behandelten Themen der Sonderkästen fallen besonders deutlich auf, wie etwa die Nibelungensage, die lokal neben Xanten an mehreren anderen Orten festgemacht wird. Viele der behandelten Themen bzw. Personen waren zu erwarten, wie etwa die enorme Bedeutung Ludwigs II. oder auch Richard Wagners (beide Bayern). Dass aber die historische Figur Kaspar Hauser ausländische Reiseführerautorene nicht los lässt und somit zu einer bedeutenden Figur Bayerns wird, ist zumindest auffallend (vgl. dazu *Rough Guide*, S. 151, *Michelin*, S. 51 oder *Guides Arthaud du Sud*, S. 252). In Bayern interessiert außerdem sehr das Essen und Trinken sowie die (vorwiegend historischen) Festivals (wie etwa in Dinkelsbühl, Nördlingen usw.). Für Baden-Württemberg sticht auch hier wieder die in jeder Hinsicht enorme Bedeutung des Schwarzwaldes hervor, zusammen mit dem Bodensee und Kurorten (wie Baden-Baden). Hessen ist wegen der Märchenstraße und den Brüdern Grimm für die Reiseführer bedeutend, das Rheintal zu großem Teil wegen des Rheins, inklusive der Loreley und der Nibelungensage. Bei Nordrhein-Westfalen werden vor allem historische Aspekte (Aachen), der Kölner Dom und Bier erwähnt, bei Niedersachsen der Rattenfänger (Hameln). Hamburg kommt auch deshalb zu Ehren, weil dort einst die Beatles spielten. In Berlin interessiert natürlich die Mauer, außerdem die Baustellen und die vielen Museen. In den neuen Bundesländern ist der Trabi ein Highlight für ausländische Reiseführer. Das Bauhaus und Künstler anderer Epochen sowie historische Ereignisse (Schlachten, Verträge) rufen heute noch reges Interesse hervor.

Die Bedeutung der Nazizeit und des Zweiten Weltkrieges in Deutschland spiegelt sich auch bei der Analyse der Themen, zu denen es Sonderkästen gibt, wider (siehe 5.1). Ob es sich um Konzentrationslager handelt, die Weiße Rose, allgemeine Geschichte oder die Beschreibung von "Hitler's Mountain Retreat" (*Lonely Planet*, S. 494), die Reiseführer werben ganz klar mit heute noch zu besichtigenden „Sehenswürdigkeiten“ der deutschen Nazi-Vergangenheit. So gesehen, wirkt sich selbst dieser Teil der Geschichte wirtschaftlich gesehen positiv aus. Die Nazizeit und der Zweite Weltkrieg haben Deutschland einige touristische Ziele und „Attraktionen“ hinterlassen. Das Phänomen des *Dark Tourism*, das offenbar weiter verbreitet ist als gemeinhin angenehm, haben LENNON und FOLEY in ihrem gleichnamigen Buch thematisiert (LENNON 2000).

5.1.3 Wirtschaftsmacht Deutschland

Einig sind sich die Reiseführer darin, dass Deutschland eine starke und wohlhabende Wirtschaftsmacht ist. Der Marshall Plan und die Einführung der Sozialen Marktwirtschaft, aber

auch das Gewerkschaftssystem werden als Grund für den schnellen wirtschaftlichen Aufschwung der BRD nach dem Zweiten Weltkrieg angeführt.

Dieser Erfolg sei vor allem der exportorientierten Industrie und nicht so sehr der Landwirtschaft zu verdanken. Automobile, Chemie, Elektronik und Maschinenbau sind die bekanntesten deutschen Produkte bzw. Industrien, gefolgt von Optik, Textilien und Nahrungsmitteln, wovon vor allem Bier zu nennen ist. Auch der „Niedergang Deutschlands“ als Wirtschaftsmacht nach der Wende wird wahrgenommen.

Uneins sind sich die Reiseführer bei der Bewertung der Bedeutung der Landwirtschaft. Sagen die einen, dass Deutschland nicht einmal seinen eigenen Bedarf decken kann (z.B. *Gulliver*), so behaupten andere, dass exportiert werde (z.B. *Green Guide*). Ebenso herrscht keine Einigkeit hinsichtlich in der Landwirtschaft Beschäftigten und Produktionsmengen. Auffällig ist die häufige Erwähnung der Zuckerrübe als wichtiges landwirtschaftliches Produkt in Deutschland. In vielen Reiseführern wird jedoch über die Landwirtschaft kein Wort verloren. Mehr als bei vielen anderen Themen werden bei den Kapiteln zur deutschen Wirtschaft Vergleiche zum eigenen Land hergestellt.

Wie alle anderen betonen die britischen Reiseführer die schnelle Entwicklung der westdeutschen Wirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg und den hohen Lebensstandard Deutschlands. Wie die französischen Reiseführer sehen sie einen Hauptgrund dafür in den Hilfen aus dem Marshall Plan. Zusätzlich bieten sie ihren Lesern indes weitere Gründe. So schreibt etwa der *Explorer*, dass Deutschland „trotz strenger bürokratischer Kontrollen, die private Unternehmen zu entmutigen schienen, minimalem Schwerpunkt auf Kundenservice und relativ wenig Gebrauch von Hightechausrüstung“ erfolgreich war.

“However, it was [der Weg zu wirtschaftlichem Erfolg; d. Verf.] probably due above all to the Germans’ hard work and discipline, and their desire to forget the past and rebuild their country.”
(*Explorer*, S. 19)

Die rezente Arbeitslosigkeit in Deutschland wird nur von den britischen Reiseführern explizit erwähnt.

Die französischen Reiseführer vermitteln ein antiquiert erscheinendes Bild der deutschen Wirtschaftsmacht in der Nachkriegszeit. Für sie ist Deutschland immer noch die reiche Wirtschaftsmacht, die nach dem Zweiten Weltkrieg mit Hilfe des Marshall Plans ein Wirtschaftswunder erfuhr. Die Bundesbank und eine starke DM, hohe Exportraten, starke Industrien wie Chemie, Automobil und Stahl, gekoppelt mit einer sozialen Marktwirtschaft, mit Gewerk-

schaften, Mitbestimmung etc. haben demnach zum Erfolg beigetragen. Die steigende Arbeitslosigkeit wird als negative Entwicklung ausgemacht, wobei jedoch der Eindruck Deutschlands als starke Wirtschaftsmacht überwiegt. Die Wende und deren Folgen werden zwar als bremsende Kraft für die (west-)deutsche Wirtschaft gesehen, ohne jedoch das positive Bild nachhaltig zu beeinträchtigen. So haftet auch deutschen Produkten nach wie vor das Image an, dass sie solide und von guter Qualität sind. Der *Routard* bringt es auf den Punkt: « On achète allemand parce que c'est du solide! », „Man kauft deutsch, weil es solide ist!“ Neben Autos sind das vor allem Produkte aus den Bereichen der Optik, Elektronik und Kommunikationsindustrie.

Anders als die übrigen Reiseführer sieht der italienische *Touring Club Italiano* den „Erfolg der deutschen Industrie begründet auf verschiedenen Voraussetzungen: hohe Produktivität, gute Berufsausbildung, starke Motivation der Angestellten, kreative Wissenschaftler, gut funktionierende Infrastrukturen, sozialer Frieden und eine starke und stabile Währung.“ Dies sind wichtige Faktoren, die Konkurrenzfähigkeit erlauben, auch bei höheren Arbeitskosten und lockereren Arbeitszeiten im Vergleich zu anderen Industrieländern (1573 Jahresstunden pro Arbeiter, gegen 1896 in den Vereinigten Staaten und 1961 in Japan). Die Erfolgsgründe seien auch in der Fähigkeit zu Erneuerung und im sich Anpassen an Veränderungen des globalen Marktes zu sehen. Aus nachvollziehbaren Gründen – die bis heute durch die Gastarbeiter und ihre Nachfahren tief in die italienische Gesellschaft hineinreichen – betonen sie das Ruhrgebiet mehr als die Reiseführer anderer Länder und sehen es als „das Modell, dem man folgen muss“ (*Touring Club Italiano*, S. 21). Außer dem Ruhrgebiet werden als Hauptzentren der deutschen Wirtschaft das Rhein- und Maintal sowie Süddeutschland gesehen. Die italienischen Reiseführer betonen sehr die unterschiedlichen industriellen Entwicklungen in Ost- und Westdeutschland.

“In rapporto al formidabile apparato industriale della Germania occidentale, l'industria dei Länder orientali risulta comunque antiquata, caratterizzata da un basso indice di produttività e da un alto tasso di inquinamento.” (*Gabbiano*, S. 24/25)

„Im Vergleich zu dem außergewöhnlichen Industrieapparat Westdeutschlands sind die östlichen Länder jedoch antiquiert, charakterisiert von einem niedrigen Produktivitätsindex und hoher Verschmutzung.“ (*Gabbiano*, S. 24/25)

5.1.4 Deutsche Geschichte, Kunst und Kultur

Deutsche Geschichte beginnt zwar für die meisten Reiseführer beim Neandertaler, von größerem Interesse sind jedoch das Mittelalter, die Romantik und das 20. Jahrhundert, vor allem die beiden Weltkriege.

5.1.4.1 Deutsche Geschichte in den Reiseführern

Fast alle Reiseführer beschrieben auf irgendeine Art und Weise die deutsche Geschichte. Lediglich vier US-amerikanische Reiseführer halten diese Informationen für die Leser ihrer Reiseführer für entbehrlich.

Innerhalb dieser Arbeit wird die regionale Differenzierung der Geschichte in der Darstellung durch die Reiseführer betrachtet. Es wird von den Reiseführern versucht, die Geschichte des gesamten heutigen Deutschlands zu beschreiben – auch wenn die Meinungen darüber, was dazu zu zählen ist, etwas auseinander gehen. Die „magische Zahl“ 1871 geistert in den Reiseführern als Datum für die *deutsche Einheit* herum; im alltäglichen Sprachgebrauch wird damit heute jedoch meist die Wiedervereinigung der BRD und der DDR 1989 assoziiert.

Meist beginnen die Geschichtskapitel der Reiseführer bei Karl dem Großen, manchmal auch mit dem Eintreffen der keltischen Stämme im Rheinland im 8. Jh. v. Chr., oder 10 000 v. Chr. mit dem Ende der Eiszeit und darauf folgend 4000 v. Chr. mit den ersten Siedlern im Rheinland. Manche sehen den Beginn der deutschen Geschichte gar vor 500 000 Jahren mit dem Neandertaler bei Düsseldorf oder dem Homo Heidelbergensis (*Blue Guide*).

Relativ einheitlich endet die deutsche Geschichte in allen Reiseführern mit der Wiedervereinigung, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Problemen nach der Wende in Ost- und Westdeutschland, oder einigen aktuelleren Informationen zum Regierungswechsel 1998.

Eines haben alle Reiseführer gemeinsam: Es gibt keine regionalen Schwerpunkte in den Kapiteln zur deutschen Geschichte. Meistens sind politische Persönlichkeiten für die Reiseführer von Wichtigkeit, die die deutsche Geschichte beeinflussten; ein Reiseführer beschreibt besonders ausgiebig Ludwig II., König von Bayern (*Karen Brown's*). Das ist einer der wenigen Fälle, in denen klar auf die Geschichte lediglich einer Teilregion Deutschlands, nämlich Bayerns, eingegangen wird. Beachtenswert ist bei dieser Darstellung, dass nicht weiter darauf hingewiesen wird, dass es sich dabei nur um die Geschichte einer Teilregion des heutigen Deutschlands handelt, und nicht um deutsche Geschichte im engeren Sinne.

Recht einhellig beschließen die Reiseführer ihre Beschreibungen der deutschen Geschichte entweder mit der Wiedervereinigung oder ein paar Jahre danach, zwischen 1990 und 1998.

« L'histoire de l'Allemagne est compliquée. À cause de sa situation au milieu de l'Europe et parce qu'elle était divisée en petits états dirigés par des princes qui ne s'entendaient pas, elle fut souvent envahie par ses voisins. C'est seulement en 1871 qu'elle réalisa son unité, avant de se trouver à l'origine de deux guerres mondiales ! Aujourd'hui démocratie modèle, très impliquée dans la construction de l'Europe, l'Allemagne regarde avec fierté les créations de son passé et donne l'image d'un pays généreux, travailleur, inventif... et heureux de vivre enfin en paix ! »
(*Casterman*, S. 103)

„Die Geschichte Deutschlands ist kompliziert. Weil es in der Mitte Europas liegt und weil es in viele kleine Staaten aufgeteilt war, die von Fürsten, die sich nicht verstanden, beherrscht wurde, wurde es oft von seinen Nachbarn überfallen. Erst 1871 schaffte es seine Vereinigung, bevor es zum Auslöser zweier Weltkriege wurde. Heute, da es eine Modelldemokratie ist, sehr verwickelt in die Konstruktion Europas, schaut Deutschland stolz auf die Errungenschaften seiner Vergangenheit und gibt sich das Image eines generösen Landes, arbeitsam, erfindungsreich... und glücklich endlich in Frieden zu leben!“ (Casterman, S. 103)

Diese Zusammenfassung zeigt eine erstaunlich einfühlsame Einschätzung der deutschen Geschichte in drei Sätzen gerade durch einen Franzosen, wie sie sonst nicht in den Reiseführern zu finden war.

5.1.4.2 Kunst und Kultur in Deutschland

Ein wichtiger Grund nach Deutschland zu reisen ist, wie schon bei den Einleitungen der Reiseführer gesehen (vgl. 5.1.1.2), die Kunst und ihre Zeugnisse in Bauwerken, Museen, Kirchen, Burgen und Schlössern. Eine „außerordentliche Vielfalt“ an historischem und künstlerischem Reichtum finde man überall in Deutschland, in zivilen und militärischen, religiösen und industriellen Zeugnissen der Städte und Dörfer (Casterman, S. 44).

5.1.4.2.1 Historische und regionale Aspekte

Die Reiseführer beschreiben deutsche Kunst hinsichtlich mehrerer Bereiche, von denen viele über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt wurden und wichtige Beiträge zur Kunst bzw. den Wissenschaften in anderen Gebieten der Erde beigetragen haben. Es werden vornehmlich die deutsche Philosophie und Literatur, Musik, Malerei, Bildhauerei und Architektur sowie die Geschichte des deutschen Films beschrieben. Auf einzelne Zeiträume wird dabei besonders eingegangen, etwa auf das Dritte Reich und die damit verbundenen Diskriminierungen und Verfolgungen, oder auch der Zwang zum „inner exile“ vieler der kreativsten Geister Deutschlands (Insight Guide, S. 35). Da es sich bei diesen Beschreibungen vornehmlich um historische Aspekte handelt, die sich auf „eine deutsche Kunst beziehen“, zwar mit unterschiedlichen Gewichtungen, jedoch eher nach Epochen als nach Regionen abhandelnd, sind diese Teile der Reiseführer für eine geographische Analyse wie die hier vorliegende wenig aussagekräftig. Es können jedoch auch hier regionale Schwerpunkte entdeckt werden, wie z.B. die Region Franken durch dort zumindest zeitweise lebende und wirkende Künstler wie Albrecht Dürer, Lucas Cranach der Ältere, Tilman Riemenschneider und Veit Stoss. Neben Franken und den dort wirkenden Künstlern werden nur wenige weitere Regionen und Epochen erwähnt wie beispielsweise Literatur und Philosophie in Weimar oder die Bauhausbe-

wegung in Dessau. Darüber hinausgehende regionale Zuweisungen sind nicht eindeutig möglich.

Zeitlich gesehen beginnen die Reiseführer ihre Beschreibungen von Kunst in Deutschland frühestens mit den Römern, meistens jedoch im Mittelalter oder später. Romanik, Gotik, Renaissance (Backsteinrenaissance), Barock bzw. Rokoko, Klassizismus (romantische Tendenz von Ludwig II.) und Jugendstil sind Epochen, für die Deutschland international bekannt ist. Es ist in den meisten Reiseführern ein Schwerpunkt der Kunstbetrachtung auf dem 18. und 19. Jahrhundert erkennbar, was wohl die Begeisterung für das Barock und die Romantik in Deutschland widerspiegelt. Das 20. Jahrhundert, als rezente und lebendige Kunstepoche, spielt für bestimmte Bereiche eine große Rolle in den Reiseführern, dabei neben der Malerei und Architektur (Bauhaus) vor allem bei der Literatur (Gruppe 47, Bertolt Brecht) und beim Film sowie zum Teil der Rock- und Popmusik.

5.1.4.2.2 Museen in Deutschland

Die Reiseführer schwärmen von der außergewöhnlichen Vielfalt deutscher Museen, dass sie dazu einladen, Zeugnisse der Vergangenheit zu sehen und dass sie jedem Interessierten etwas anbieten.

“In range and diversity, German museums far surpass those of most other European countries, a legacy of the nation’s long division into a plethora of separate states, and of the Romantic movement, which led to a passion for collection.” (*Rough Guide*, S. 47)

Deutsche Museen haben zwar im Vergleich zu anderen Ländern großzügige Öffnungszeiten, doch die Eintrittspreise werden von manchen Autoren als relativ teuer empfunden. Einige Reiseführer weisen jedoch darauf hin, dass staatliche Museen sonntags umsonst seien.

Von ein paar Reiseführern werden die „wichtigsten“ Museen angegeben, wobei je nach Ausführlichkeit der Reiseführer, die Listen länger oder kürzer ausfallen. Dass Berlin jedoch wegen der vielen, sich zwar im Umbau befindlichen, Sehenswürdigkeiten ein außergewöhnliches Highlight darstelle, darin sind sich alle einig.

5.1.4.2.3 Unterhaltung in Deutschland: Die darstellenden Künste

Die Möglichkeit, eine Aufführung der zahlreich stattfindenden Konzerte, Theater, Opern oder auch Filme zu sehen, solle man sich laut der Reiseführer während eines Deutschlandaufenthaltes nicht entgehen lassen. Konzerte werden besonders detailliert beschrieben und empfohlen, was daran liegen könnte, dass hierbei die Sprache (viele Touristen haben unzureichende Sprachkenntnisse) eine geringere Rolle spielt als etwa bei Theateraufführungen oder Filmen.

“The German heritage is associated with high culture, and the standard of theatre performances, concerts and operas is among the highest in Europe. Berlin is unrivalled when it comes to concerts and theatre, Dresden is famed for its opera, and Hamburg is now synonymous with the musical *Cats*.” (*Lonely Planet*, S. 133)

US-amerikanische Reiseführer nehmen diese kulturellen Angebote nicht in ihre allgemeinen Teile auf. Ein Drittel der französischen und zwei britische, aber drei von vier italienischen Reiseführern widmen sich diesem Thema dagegen ausführlich.

5.1.4.2.4 Unterhaltung in Deutschland: Musik

Deutschland ist den Reiseführern zufolge eines der Heimatländer der klassischen Musik, was sich in Traditionen und einem großen Angebot sowohl zur Partizipation (z.B. Chöre, Nachwuchsförderung) als auch zum Konsum niederschlägt. Öffentliche Subventionen führten dazu, dass die Standards sehr hoch und die Eintrittspreise für Konzerte etwa, sehr niedrig seien (vgl. etwa *Explorer*).

“The homeland of Bach, Beethoven, Brahms, Wagner, and Stockhausen, among many other of the world’s musical geniuses, Germany has a reputation for nurturing musicians and composers – a tradition centuries old that survives today. Visitors will find a wealth of musical events, from the historic and classical to modern, up-to-the-minute rock.” (*Explorer*, S. 14)

“The numerous choirs founded earlier in Germany are still the springboard for much of the country’s musical talent. Thanks to the nation’s generous tax system, which includes a levy for churches, choirs are found in many small communities. At city, state, and national levels, huge subsidies for the performing arts and symphony orchestras help keep standards extremely high, and the cost of tickets for performances exceptionally low. Thus classical music is enjoyed by a greater segment of society in Germany than almost anywhere else, though this has the drawback that tickets are hard to come by.” (*Explorer*, S. 14/15)

“Il cuore di tutti, giovani e vecchi, impazzisce anche per la musica, sia classica sia jazz sia contemporanea. Orgogliosi di poter contare su concittadini del calibro di Johann Sebastian Bach o Beethoven, non passa giorno senza un concerto, in uno dei templi della musica, in una chiesa o in un edificio storico (castelli e palazzi degli antichi signori si prestano perfettamente, e per di più sono ovunque).” (*Touring Club Italiano*, S. 552)

Die Herzen aller Deutschen, wie dieser italienische Reiseführer beobachtet hat, ob jung, ob alt, seien verrückt nach Musik, nach klassischer wie auch nach Jazz. Demnach liegt das zu einem großen Anteil daran, dass die Deutschen sehr stolz darauf sind, dass Bach und Beethoven Deutsche waren. Und so vergehe kein Tag, an dem nicht ein Konzert stattfindet, in einem Konzertsaal, in einer Kirche oder auch in einem historischen Gebäude – welche besonders gut für solche Zwecke geeignet seien und die es ja auch überall gebe. Besonders die deutschen Orchester werden von vielen Reiseführern als unter den weltbesten beschrieben:

“La musica classica, per esempio, è da sempre un grosso vanto della cultura germanica; le migliori orchestre vengono considerate da molti quelle tedesche.” (*Gulliver*, S. 26/27)

Die Berliner und die Münchner Philharmoniker mit ihren bekannten Dirigenten sind dabei die beiden bekanntesten Ensembles, wobei die Berliner Philharmoniker dabei als *primus inter pares* zu gelten scheinen.

5.1.4.2.5 Land der Theaterbegeisterten

Deutschland sei bekannt dafür, dass man dort kulturelle Traditionen vor allem in den Theatern genieße: “La Germania, si sa, gode di una secolare tradizione culturale che regala il meglio di se stessa alle attività che riguardano gli spettacoli.” (*Gulliver*, S. 26)

Eine weltweit einmalige Besonderheit, Kunst von staatlicher Seite zu subventionieren, sei die außergewöhnliche staatliche Förderung von Kunst und Kleinkunst in Deutschland, was vor allem britische Reiseführer betonen. Dies sei einmalig auf der Welt und wird anhand der vielen Theater in Deutschland, die es selbst in kleinen Orten gebe, besonders deutlich. Neben Theatern gilt das auch für Orchester, Chöre, Kinos und Museen.

“Germany’s state-supported arts scene is virtually unparalleled the world over, and nowhere is this clearer than in the country’s theatres.” (*Insight Guide*, S. 75)

Der *Lonely Planet* betont, dass es selbst dann ein Genuss sei traditionelles deutsches Theater zu sehen, wenn man der Sprache nicht folgen könne (*Lonely Planet*, S. 134).

Theater besuchen als auch Theater spielen sei eine kollektive deutsche Leidenschaft in Ost und West⁷. Einige Reiseführerautoren halten auch Gemeindezentren mit den Möglichkeiten an kulturellen Aktivitäten teilzunehmen für erwähnenswert und sehen sie als eine Art Sprungbrett für junge Künstler:

“Il teatro è una vera passione collettiva, sia nelle rappresentazioni più tradizionali sia per quelle di tendenza, che nelle metropoli industriali sia dell’Est sia dell’Ovest è spesso appannaggio di gruppi giovanili all’interno di centri occupati.” (*Touring Club Italiano*, S. 552)

„Das Theater ist eine wahre kollektive Leidenschaft, sei es in den eher traditionellen Darstellungen oder in den modernen, sei es in den Industriemetropolen des Ostens oder des Westens, ist es oft das Vorrecht von Jugendgruppen in betreuten Zentren.“ (*Touring Club Italiano*, S. 552)

⁷ In Deutschland gibt es 2002 in der Tat „die weltweit einzigartige Zahl von 152 Bühnen für Schauspiel, Oper und Tanz“ (DIE ZEIT, Nr. 50, 5. Dezember 2002), die „Theaternation“ arbeite allerdings „gerade an ihrer Selbstaflösung“, da die Kommunen ihre Theater nicht mehr bezahlen können. Auf diese Tendenz gehen die Reiseführer jedoch nicht ein.

5.1.4.2.6 Kino

Um ihren Lesern eventuelle Enttäuschungen zu ersparen betonen die Reiseführer, dass in Deutschland ausländische Originalfassungen von Kinofilmen meist nur in größeren Städten gezeigt werden und wenn Filme im Original gezeigt werden, dann mit deutschen Untertiteln. Ausländische Filme seien für gewöhnlich jedoch in Deutsch synchronisiert (*Lonely Planet*, S. 133). Will man in Deutschland Filme aus anderen Ländern sehen, müsse man mit einer zeitlichen Verzögerung von ein paar Monaten rechnen und die Karten seien zudem ziemlich teuer.

5.1.5 Umweltschützer und Autoliebhaber

Unter den Themen, die in den Kapiteln zur Landeskunde, zur Geschichte und zur Politik in den Reiseführern behandelt werden, ist ein Bereich für deutsche Leser besonders auffällig. Es handelt sich um Abhandlungen, die mit Überschriften wie „Umweltschutz“ oder „Grüne Politik“ betitelt werden. Erwartet man jedoch, etwas über die Fortschritte zu lesen, die Deutschland seit Kyoto bezüglich klimawirksamer Gase oder Energieverbrauch gemacht hat, so wird man enttäuscht. Man erfährt nichts Konkretes über Umweltschutz und „grüne Politik“, viel dagegen über das Mülltrennen in Deutschland. „Die Deutschen beschützen heute leidenschaftlich ihre natürliche Umwelt und nehmen begeistert an Abfallrecyclingprogrammen teil.“ (*Lonely Planet*, S. 43) Abgesehen von den Informationen über Schutzgebiete, die man beim Naturraum (vgl. 4.3) erhält, werden keine konkreten Aussagen bezüglich des Umweltschutzes bzw. Maßnahmen dafür gemacht. Die wenigen Bemerkungen zur Umweltverschmutzung sind noch dazu veraltet: Saurer Regen war bis Anfang der 90er Jahre aktuell, heute spielt er jedoch in Deutschland in der Umweltdiskussion eine untergeordnete Rolle (vgl. dazu auch UMWELTBUNDESAMT 2002). Richtig ist, dass Deutschland beim Mülltrennen weltweit führend ist, wobei eine Diskussion darüber, inwieweit das ein Indikator für Umweltschutz ist, in den Reiseführern nicht geführt wird.

Das Thema Umweltschutz ist gut geeignet um zu zeigen wie unverbindlich und cursorisch Reiseführer ein hochaktuelles und politisch wichtiges Thema – auch in den Ländern, aus denen die Reiseführer jeweils kommen – behandeln. Als „Aufhänger“ wird ein vermeintlich zentraler Punkt – nämlich das Mülltrennen – ausführlich beschrieben, der jedoch mit dem eigentlichen Thema nur insoweit zu tun hat, als durch die Mülltrennung der Flächenbedarf für Mülldeponien bzw. der Schadstoffausstoß durch die Müllverbrennung reduziert wird.

Innerhalb dieser Kapitel werden Umweltschutz, aber paradoxerweise auch die Liebe der Deutschen zu Sauberkeit, ihren Autos und zum schnellen Fahren zusammengefasst. Erstaun-

lich oft gehen Äußerungen zu Umweltverschmutzung und Umweltschutz in Deutschland einher mit Aussagen zu den Deutschen und ihren Autos. Sowohl die französischen als auch die britischen Reiseführer stellen Vergleiche zum eigenen Land an und schließen mit dem Fazit, dass Umweltschutz in Deutschland seit langem größer geschrieben werde als es bei ihnen zu Hause der Fall sei – sowohl bei der Bevölkerung als auch in der Politik.

Deutschland wird beschrieben als das Land der grünen Politik, als Land der Protestkultur, das Erfolge zu verzeichnen hat bezüglich „Umweltthemen“ wie Wackersdorf oder der Brent Spar, das begeistert Müll trennt – das es aber nicht schafft, ein Tempolimit auf den Autobahnen einzuführen.

Auf die Frage warum die Deutschen an Umweltthemen interessiert sind, haben die Reiseführer je nach Herkunftsland unterschiedliche Antworten parat. Der *Lonely Planet* sieht die Ursache in der großen Umweltverschmutzung. Es wird zwar ein etwas veralteter Stand von Umweltproblemen beschrieben, jedoch werden hier zumindest einige Gründe dafür, wie die Industrialisierung, das Ausufernde der Städte und das dichte Straßensystem genannt. Die französischen Reiseführer beschreiben es genau anders herum, nämlich weil die Deutschen Natur- und Waldliebhaber seien würden sie aus dieser Motivation heraus zu Umweltschützern, Atomkraftgegnern und Freunden der alternativen Energien und Sauberkeitsfanatikern.

« Si les Allemands luttent contre l’envahissement des paysages par les villes et les routes, contre les fumées et les déchets de l’industrie et les émanations de gaz carbonique des véhicules, c’est parce qu’ils veulent préserver la nature. La sauvegarde de la forêt, menacée par les pluies acides, est devenue une véritable cause nationale. Certains passionnés se créent même leur propre réserve, qui ressemble parfois à une petite forêt vierge : ils transforment leurs jardins en “biotopes”... » (*Casterman*, S. 16)

„Wenn die Deutschen gegen den Überfall der Landschaft durch die Städte und Straßen kämpfen, gegen die Raucher und den Industrieabfall und die Kohlenmonoxidabgase der Fahrzeuge, dann tun sie das, weil sie die Natur schützen wollen; der Schutz des Waldes, der von saurem Regen bedroht ist, ist eine wahrhaft nationale Angelegenheit geworden; einige Passionierte haben sich ihr eigenes Reservat geschaffen, das manchmal einem jungfräulichen Wald ähnelt: sie transformieren ihre Gärten zu ‚Biotopen‘...“ (*Casterman*, S. 16)

„Umweltschutz“ in deutschen Haushalten wird von französischen Reiseführern folgendermaßen beschrieben: Es gebe mehrere Abfalleimer zum Mülltrennen und zum Einkaufen nehme man „wie in den guten alten Zeiten“ einen robusten und waschbaren Leinensack; Plastiktüten seien verpönt, in kleinen Geschäften gebe es sie praktisch nicht mehr bzw. man müsse sie extra bezahlen und man werde immer gefragt, ob man wirklich eine Tüte wolle. „Die deutsche Hausfrau oder ihr Mann – denn oft obliegt ihm die Aufgabe der Abfalleimer – verbringen je-

den Tag mehrere Minuten damit, Glas (nach Farben), aber auch Papier und Pappkarton“, zu trennen (*Guides Arthaud*, S. 88). Die Franzosen schneiden in dieser Domäne, laut der französischen Reiseführer selbst, nicht gut ab. „Die Deutschen“ werfen ihnen Sorglosigkeit und große Naivität vor. Deshalb wird den Lesern empfohlen: „Werfen Sie Ihren Abfall nicht auf die Straße, es könnte sein, dass man Sie mit großen Augen anschaut.“ (*Petit Futé*, S. 61).

Die britischen Reiseführer legen ihren Schwerpunkt im Bereich Umweltschutz mehr als andere auf die „Grünen“-Politik und „Grünen“-Bewegung in Deutschland. Demnach war in Westdeutschland „Grünen“-Politik stärker im Zentrum aktueller Politik als etwa in Großbritannien. „Der Aufstieg der Grünen Partei in Deutschland war ein interessantes politisches Phänomen mit enormem Einfluss in ganz Europa“ (*Green Guide*, S. 20). Es wird ein Unterscheid zwischen West- und Ostdeutschland und West- und Ostdeutschen gemacht. „Die Westdeutschen sind besonders leidenschaftliche Ökologen“ (*Green Guide*, S. 20). Demnach sind sie Recycler und Naturschützer – sie schützen nun auch die ostdeutschen Gebiete für die Ostdeutschen mit. Nach der Wiedervereinigung war es eine der obersten Prioritäten der Politik, die DDR von verschmutzten Böden und der achtlosen industriellen Entwicklung zu befreien (*Explorer*, S. 20).

Der britische *Green Guide* beschreibt die Deutschen fast schon als vorbildhafte Weltverbesserer mit Umweltbewusstsein.

“They will be deeply conscious of national and international environment problems, and into recycling, energy saving and green issues in a big way. ... Often they are active through various green groups or citizens’ groups – Bürgerinitiative – to achieve worthwhile environmental ends, or social support, particularly through the churches, to help less fortunate citizens of their own country, Eastern Europe or the Third World. Clean, well organised German towns or villages are a physical manifestation of an aware and concerned society that other nations have cause of envy.” (*Green Guide*, S. 18)

Gleichzeitig machen politische Parteien so „weltfremde Ziele wie Autos ganz aus Städten zu verbannen zu ihrer Aufgabe“ (*Insight Guide*, S. 62).

“Foreigners commonly stereotype Germany as a place that’s clean and where the trains run on time. And indeed, its order and tidiness are part of what make this country such a pleasant place to live in or to visit. Clean white farmhouses sit in well-tended fields; the cities are dotted with expanses of green park, and some of their underground systems are as clean as some office buildings. Other prominent features of these German cities include bike lanes with their own traffic lights and recycling containers in every square. ... None of this, however, has been able to challenge the ruling position in Germany of the automobile. Catalytic converters or not, there’s still no general speed limit on the autobahns. The freedom to drive as fast as they like is

a prerogative that most Germans still insist on, despite the frightening road accident statistics.”
(*Insight Guide*, S. 61/62)

Der *Lonely Planet* bringt das auf ironische Weise auf den Punkt. „Das Auto wird in Deutschland als Freiheitssymbol angebetet und es gibt praktisch keine Tempolimits auf den Autobahnen, auch wenn einzelne Abschnitte eines aufweisen“ (*Lonely Planet*, S. 43). Mit einem Sonderkasten werden die Deutschen und ihr „sonderbares“ Verhältnis zum Auto auf die Schippe genommen. Dabei wird ein auf den ersten Blick übertriebenes und damit vermeintlich lustiges Bild gezeichnet.

“Pedal to the Metal

When Herman the German⁸ eases behind the wheel of his jet-black Mercedes, he’s reviving up for a pleasure as Teutonic as beer and bratwurst: fast driving. In a society famous for its adherence to rules and regulations, the autobahn is one of the few realms where Germans still taste freedom – or at least a lack of restraint. What other roads can you travel on at more than 200km (125 miles) per hour with no threat of a fine?

In fact, all but one-quarter of Germany’s 11,000km of autobahns – the second-biggest network after the United States – have restrictions of 130km/h or less. But long stretches remain, where the only limits are warp drive and a motorist’s own nerve. Here, too, unwitting foreigners are given a rough lesson in autobahn etiquette by a BMW, Porsche or Mercedes that appears out of nowhere in the rear-view mirror, angrily flashing its lights at the vehicle ahead to MOVE OVER.

But even this pastime may face regulation. Leading members of the ruling coalition – the Social Democrats and the Greens – have called for an autobahn limit of 100km/h (although 130km/h is a likelier outcome). Germany’s carmakers, of course, hate the idea and related organisations do too. The magazine *Firmen Auto* wrote that ‘the danger of being overtaken drops sharply at 200km/h, allowing the driver to concentrate fully on the traffic in front of the vehicle’. The AvD car club claims that 95% of all auto accidents in Germany involve drivers travelling less than 100km/h.

Remember that statistic the next time you hear of a massive autobahn pile-up – more often than not, it’s the result of excessive speed and a blatant disregard for safe distance.” (*Lonely Planet*, S. 547)

Der *Guides Arthaud* stellt in diesem Zusammenhang eine einzigartige Analyse deutscher Autos und ihrer Fahrer vor. Sein Kapitel zum „Objekt der Begierde“ wird hier als Beispiel für eine weitere Analyse der deutschen „Autofahrerseele“ in Ausschnitten wieder gegeben:

« Un magazine allemand plutôt sérieux titrait il y a peu « *Die meisten Frauen könnten aufs Auto ihres Mannes eifersüchtig sein* » (« La plupart des femmes pourraient être jalouses de la voiture

⁸ Es ist, wie schon beim *Mythos deutscher Wald*, TACITUS, auf den der Ausdruck *Herman the German* zurückzuführen ist (vgl. FREESE 1999, S. 394/395). Ein übriges tat Wilhelm I., der sich auf eben diese Figur berief, als er das Hermannsdenkmal einweihte.

de leur mari »). En effet, une étude révélait que l'Allemand passe deux à trois fois plus de temps avec sa voiture qu'avec son épouse. Les psychologues se sont penchés sur ce phénomène de culte et pensent que, dans l'esprit de l'homme allemand, la voiture représenterait le seul lieu de fuite possible pour assouvir ses envies de liberté. La voiture, et avec elle la vitesse (toujours non limitée sur les autoroutes), serait un exutoire des frustrations accumulées dans la journée. L'homme ferait même de la cylindrée un symbole de sa virilité. La voiture est aussi, en Allemagne, le symbole du miracle économique des années 60, l'objet fétiche de la réussite personnelle et l'emblème de la démocratie, puisqu'elle permet de se rendre où l'on veut quand on veut. La quarantaine atteinte, il vaut mieux arborer une Mercedes ou une BMW, qui ne sont pas considérées comme des voitures de grand luxe, mais de standing normal. On peut s'étonner du nombre des grosses cylindrées dans les rues. Il faut savoir que nombre d'entre elles sont des voitures de fonction achetées en leasing et accordées aux cadres qui y attachent plus d'importance qu'à une augmentation salariale pénalisante sur le plan fiscal. Il existe un code des voitures en Allemagne. Selon ce classement, la *Prol Kiste* (la « caisse prolo ») par excellence serait l'Opel Manta. Se faire traiter de « *Manta-Fahrer* » (« conducteur de Manta ») est un affront très grave. [...] La Porsche 944 est considérée comme la Porsche du pauvre, la Ford Escort a une image déplorable et la VW Passat serait la voiture des barbus gauchistes. La Porsche 911 Carrera tient toujours le haut du pavé. Dans ce secteur, BMW a détrôné Mercedes dont l'image conservatrice prend de plus en plus la poussière. Enfin, la 2 CV Citroën, affectueusement appelée *die Ente* (le canard), dont elle l'imité, paraît-il, le déhanchement dans les virages, est un objet de culte, de même que les vieilles DS et les « coccinelles » cabriolets. » (*Guides Arthaud Sud*, S. 86/87)

„Ein eher ernsthaftes deutsches Magazin schrieb vor kurzem: ‚Die meisten Frauen könnten aufs Auto ihres Mannes eifersüchtig sein‘. Eine Untersuchung hat gezeigt, dass der Deutsche zweibis dreimal so viel Zeit mit seinem Auto verbringt wie mit seiner Gattin. Psychologen haben sich diesem Kultphänomen zugewandt und meinen, dass im Geist des deutschen Mannes das Auto den einzigen Fluchtort repräsentiert, wo es ihm möglich ist, sein Verlangen nach Freiheit zu stillen. Das Auto, und mit ihm die Geschwindigkeit (immer noch ohne Tempolimit auf den Autobahnen), ist ein Ventil für über den Tag angestaute Frustrationen. Der Mann macht aus dem Zylinder ein Symbol für seine Männlichkeit. Das Auto ist in Deutschland auch das Symbol für das Wirtschaftswunder der 60er Jahre, Fetischobjekt für persönlichen Erfolg und Sinnbild der Demokratie, weil es ermöglicht dahin zu gehen, wohin und wann man will. Mit dem Erreichen eines Alters von 40, muss man einen Mercedes oder einen BMW haben, die nie als Luxuswagen gesehen wurden, sondern als Normalstandard. Man ist erstaunt über die große Zahl PS-starker Autos auf den Straßen. Man sollte wissen, dass viele davon Dienstautos sind, die geleast wurden und die wichtiger sind als eine Gehaltserhöhung, die vom Fiskus bestraft wird. Es gibt in Deutschland einen Auto-Spitznamen nach Klasse: die *Prolkiste* schlechthin ist der Opel Manta, sich als *Manta-Fahrer* erkennen zu geben ist ein schwerer Affront. [...] Der Porsche 944 wird als Porsche für arme Leute betrachtet, der Ford Escort hat ein klägliches Image und der VW Passat wäre das Auto für Linke mit Vollbart. Der Porsche 911 Carrera ist der König der Straße. In dieser Wagenklasse hat BMW den Mercedes entthront, dessen konservatives Image immer verstaubter wird. Der 2 CV Citroën, liebevoll *Ente* genannt, deren Watscheln sie in den Kurven angeblich imitiert, ist ein Kultobjekt, wie auch der alte Citroën DS und der Käfer Cabriolett.“ (*Guides Arthaud Sud*, S. 86/87)

Weder für die italienischen noch für die US-amerikanischen Reiseführer sind Umwelt und Autos ein Thema von Bedeutung. Ein italienischer Reiseführer stellt den „mythischen, sagenhaften VW-Käfer“ mit seiner Geschichte und seiner Bedeutung als Symbol des Wirtschaftswunders der 50er und 60er Jahre vor. Lediglich ein einziger US-amerikanischer Reiseführer beschreibt, dass in Deutschland mit dem Konsum gleichzeitig das Bewusstsein für die Abfallproblematik und Recycling geschärft wird. Es folgt der Aufruf, auch als Tourist seinen Anteil zum Mülltrennen zu leisten: „als Gast in einem Land, wo Recycling so leicht gemacht wird, kann man leicht seinen Teil beitragen“ (*Germany by bike*, S. 33). Britische und französische Reiseführer greifen diese Themen – wie ausgeführt – hingegen auf, möglicherweise weil sie auch im eigenen Land viel diskutiert werden.

5.1.6 Land der Automaten

Als eine Kuriosität der Reiseführer kann man die Beschreibung von Genussmittelautomaten in Deutschland sehen. Es wird zum Teil überraschend ausführlich erläutert, wo man in Deutschland Zigaretten und Kondome kaufen kann. Es fällt dabei der angeblich besondere deutsche Hang zu Automaten auf. Offenbar werden in Deutschland mehr Dinge an Automaten verkauft als etwa in Frankreich oder Italien.

Deutschland, kein Land der Tabakläden

Französische und italienische Reiseführer erklären ihren Lesern, wo und wie sie in Deutschland zu Tabak bzw. Zigaretten kommen können.

Französische Reiseführer stellen fest, dass Zigaretten in Deutschland zwar verfügbar seien (an Automaten), dass man jedoch seine „Illusionen“ schnell verliere, wenn man die Preise sehe (*Routard*, S. 78). Deshalb wird empfohlen, sich in Duty-free-Läden am Flughafen einzudecken. Zigaretten seien teuer und die Preise stiegen weiter bzw. die Anzahl der Zigaretten in einem Päckchen würde weniger, schreibt der *Petit Futé* (S. 59). Gut beobachtet wurde, dass es in Deutschland relativ wenig Tabakläden gibt und Zigaretten meist an Automaten gekauft würden, die an Straßen, in Bars und Restaurants stünden. Außerdem könne man sich Zigaretten auch im Supermarkt besorgen. Der *Touring Club Italiano* stellt ebenfalls die im Vergleich zu Italien deutsche Besonderheit heraus, Zigaretten meistens nicht in Tabakläden zu kaufen. „Zigaretten kauft man auf der Straße an Automaten oder in Hausfluren von Hotels und Restaurants.“ (S. 550)

Reiseführer aus dem angelsächsischen Sprachraum äußern sich dazu nicht. Über die Gründe dafür lassen sich lediglich Vermutungen anstellen. Das könnte daran liegen, dass in

Frankreich und in Italien Rauchen gesellschaftlich akzeptierter oder zumindest verbreiteter ist⁹. Eventuell spielt die soziale Akzeptanz des Rauchens in den einzelnen Ländern eine Rolle dabei, ob in Reiseführern dieses Thema vertreten ist oder nicht. Es könnte jedoch auch sein, dass besonders US-amerikanische Reiseführer dieses Thema evtl. vor dem Hintergrund der „politischen Korrektheit“ erst gar nicht ansprechen.

In Italien und Frankreich dürfen nur bestimmte autorisierte Läden Tabakwaren verkaufen. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass der deutsche Usus des sehr freien und leicht zugänglichen Tabakwarenverkaufs (gerade auch für Jugendliche) bei den einen besonderes Interesse findet (italienische und französische Reiseführer), von anderen möglicherweise aus demselben Grund eben nicht erwähnt wird (angelsächsische Reiseführer).

Deutschland, Land der Kondomautomaten

Eine Besonderheit aus einem französischen Reiseführer sei hier wegen der Außergewöhnlichkeit als Beispiel für nationenspezifische Sichtweisen auf Deutschland erwähnt.

Neben Zigaretten wird auf eine weitere deutsche Eigenart bei der Deckung elementarer Bedürfnisse aufmerksam gemacht. So schreibt der *Petit Futé*, dass auch andere Automaten wichtig seien, nämlich solche, die es den Reisenden erlauben, Präservative zu kaufen. Und diese kaufe man „im Bedarfsfall“ (wie Zigaretten auch), in Deutschland an Automaten. Dabei werde man keinerlei Probleme haben, solche Automaten zu finden, da sie in öffentlichen Toiletten, Bars, Diskotheken, Universitäten und an jeder Straßenecke (sic!) stünden. Man könne alternativ Kondome auch in einer Apotheke holen, indem man „in der Sprache Goethes“ nach „Parisern“ frage, wie sie auf Deutsch noch heißen - „wer weiß warum?“ (*Petit Futé*, S. 59). Nicht erwähnt wird die Tatsache, dass man Kondome in Deutschland sowohl in jeder Drogerie als auch in jedem Supermarkt kaufen kann.

« Autre Automat ayant son importance, celui qui vous permettra en cas de besoin d'acquérir des préservatifs. Vous n'aurez aucun mal à trouver un de ces précieux distributeurs (dans les bars, les boîtes, les universités et au coin des rues) ou, à défaut, une pharmacie où vous demanderez dans la langue des Goethe une boîte de Condom que l'on surnomme également Parisier, c'est-à-dire parisien, allez savoir pourquoi ! » (*Petit Futé*, S. 59)

„Andere Automaten sind wichtig: die, die es einem erlauben im Bedarfsfall Präservative zu kaufen. Man wird keine Mühe haben einen dieser wertvollen Automaten zu finden (in Bars, Disko-

⁹ Die OECD (⁴2002) veröffentlicht vergleichende Zahlen zum Tabakkonsum der täglich rauchenden Bevölkerung. Danach wird in Frankreich (2001: 27 %) und Großbritannien (2000: 27 %) mehr geraucht als in Italien (2000: 24,4 %). Australien (2001: 19,8 %) und die Vereinigten Staaten (2000: 19 %) haben den geringsten Anteil rauchender Bevölkerung. Deutschland liegt im Vergleich dazu mit 24,7 % (1999) ziemlich im Mittelfeld. Die Unterschiede halten sich also in relativ engen Grenzen. Offenbar hat das erheblich höhere Preisniveau für Zigaretten in Großbritannien auch keinen Einfluss auf den Tabakkonsum.

theken, Universitäten und an Straßenecken) oder notfalls in einer Apotheke, wo man in der Sprache Goethes nach einer Schachtel Kondome fragt, denen man den Spitznamen Pariser, d.h. Pariser, gegeben hat – wer weiß warum!“ (*Petit Futé*, S. 59)

5.2 Regionale Deutschlandbilder

Die Analyse von regionalen Spezifika – die teilweise als Besonderheiten ganz Deutschlands wahrgenommen werden – bei bestimmten Themen in den Reiseführern, gibt Antwort auf die Frage, ob bestimmte Regionen mehr als andere erwähnt werden und mit welchen inhaltlichen Zuweisungen dies erfolgt. Gibt es etwa Regionen, die überhaupt nie aufgeführt werden? Und andersherum, gibt es Regionen, die mit ganz bestimmten Attributen belegt werden? Oder gibt es Regionen, die beispielhaft immer wieder kommen, egal um welche inhaltlichen Zuschreibungen es sich handelt?

Es wird im Folgenden eine beispielhafte Auswahl an Themen vorgestellt, die die auffälligsten Aspekte mit regionalen Zuweisungen zu bestimmten Regionen Deutschlands in den Reiseführern darstellen.

5.2.1 Deutscher Naturraum

Zur Kategorie „Naturraum“ zählende Abschnitte sind nur in knapp der Hälfte aller untersuchten Reiseführer zu finden. Die US-amerikanischen Reiseführer und, bis auf einen, auch alle britischen Reiseführer erwähnen in ihren allgemeinen Teilen überhaupt nichts zum deutschen Naturraum.

Da die meisten Reiseführer den Naturraum Deutschlands unter der Überschrift „Geographie“ beschreiben, wurden für dieses Kapitel aus allen Reiseführern die Teile zum Naturraum Deutschlands ausgewertet, auch wenn sie eine andere Überschrift trugen. Ganz selten haben Reiseführer unter der Überschrift „Geographie“ weitere Aspekte wie Einwohnerzahl, administrative Einteilung des Landes, Flora und Fauna oder wirtschaftliche Bedeutung von Regionen und des gesamten Staates betrachtet. Viele dieser Punkte werden in den Reiseführern jedoch an anderen Stellen beschrieben.

Allen Reiseführern gemeinsam ist die Einteilung Deutschlands in drei bzw. vier große Regionen: Norddeutsche Tiefebene, Mittelgebirge und Alpenvorland mit den Alpen, wobei in einigen Reiseführern auch Alpenvorland und Alpen getrennt behandelt werden. In den einzelnen

Reiseführern sind die Abschnitte sowohl zu Aspekten der Physischen Geographie allgemein als auch die Unterabschnitte dazu unterschiedlich lang. Die kürzeste Zusammenfassung über die naturräumliche Einteilung Deutschlands liefert der *Insight Guide*:

”[...] as you head south, the landscape changes from flat lowlands, to hilly areas in the Central German Highlands (Mittelgebirge) to the spectacular Alpine scenery of Bavaria.” (*Insight Guide*, S. 347)

Als Einleitung in die Abschnitte zur „Geographie“ wird in einigen Fällen auf die geographische Lage Deutschlands im Zentrum oder auch „Herzen“ Europas bzw. Mitteleuropas hingewiesen. Folge dieser zentralen Lage sei die Nachbarschaft zu neun angrenzenden Ländern, zwischen denen Deutschland wie eine Brücke bzw. wie ein verbindendes Glied wirke.

Die meisten Reiseführer beschreiben den Naturraum Deutschlands unter starker Betonung natürlicher Grenzen, wobei sie sich uneinig sind, ob Deutschland über natürliche Grenzen verfügt oder nicht. Werden die Alpen als natürliche Grenze im Süden anerkannt, sind die West- und die Ostgrenze – also Rhein und Oder – hinsichtlich ihrer „Natürlichkeit“ umstritten. Einige Reiseführer weisen gerade auf dieses Fehlen natürlicher Barrieren hin und auch darauf, dass dieser Umstand tief greifend die deutsche Geschichte und Kultur beeinflusst habe, in der Regel jedoch ohne an dieser Stelle näher darauf einzugehen.

Die Diskussion um „natürliche Grenzen“ (z. B. SÖLCH 1924) ist – zumindest in der deutschen Geographie – seit den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts nicht weiter verfolgt worden, da diese Diskussion als unergiebig und ideologieträchtig erkannt wurde. Um so mehr ist es verwunderlich, wie lange sich solche einstmals zwar wichtigen, heute aber sehr suspekten Begriffe in Reiseführern halten konnten. Es scheint, dass sich manche Begriffe verselbständigen und dann nicht weiter reflektiert nur noch wiederholt werden. Der ideologische Charakter dieser Argumentation auf der Basis „Natürlicher Grenzen“ wird in den Reiseführern offenbar gar nicht gesehen und die als „objektive“ Aussagen präsentierten Raumgliederungen werden ganz beiläufig akzeptiert.

Betrachtet man die Einseitigkeit der unter dem Begriff „Geographie“ gefassten Teile in den Reiseführern, die sich fast ausschließlich auf den Naturraum beschränken, so fehlen aus Sicht der Geographie doch in einem ersten Überblick über die „Geographie“ Deutschlands in den meisten Reiseführern wesentliche Teile: Unter Geographie wird, wie angedeutet, vor allem der deutsche Naturraum verstanden, wohingegen wirtschafts- und sozialgeographische Gesichtspunkte kaum genannt werden. Zwar handelt es sich natürlich um Reiseführer und nicht

um Landeskunden, jedoch hätte man schon einige wenige Basisdaten in diesen Kapiteln durchaus erwarten dürfen. Tatsächlich jedoch finden sich in den Reiseführern nur vereinzelt Hinweise zur Besiedlungsdichte und zu den Wirtschaftszentren (die im Allgemeinen noch dazu veraltet sind), nichts zur Bevölkerung oder zu städtischen und ländlichen Siedlungen. In einer naturräumlichen Beschreibung eines Landes in Reiseführern könnte man sich zudem vorstellen, dass z.B. die größten Flüsse und die höchsten Berggipfel auf alle Fälle beinhaltet sind. Doch auch dies ist nicht bei allen hier untersuchten Reiseführern der Fall.

5.2.1.1 Norddeutsche Tiefebene

Die Norddeutsche Tiefebene wird im Vergleich zu den Mittelgebirgen relativ kurz behandelt. Die am häufigsten genannten Attribute zur Norddeutschen Tiefebene sind „platt“ und „monoton“. Mehrmals als Regionen der Norddeutschen Tiefebene gesondert aufgeführt werden zum einen Inseln der Nord- und Ostsee (Helgoland, die Friesischen Inseln und Rügen), zum anderen die Mecklenburgische Seenplatte und der Spreewald sowie die Nordseeküste mit ihrem Watt. Ein Schwerpunkt, der sich auf die Seen der Mecklenburgischen Seenplatte und die Insel Rügen bezieht, ist erkennbar. Im Gegensatz zur Marsch und Geest, die nur erwähnt ohne näher beschrieben zu werden, werden die Seen der Mecklenburgischen Seenplatte und vor allem der Spreewald ausführlicher beschrieben. Bei letzterem wurde zutreffenderweise erkannt, dass er ein Ausflugsziel der Berliner ist.

“The Spreewald, a favourite holiday area south-east of Berlin, is a picturesque wetland with narrow, navigable waterways.” (*Lonely Planet*, S. 41)

Auf die anderen Seen wird nur einmal näher eingegangen. *Casterman* schreibt dazu, dass sie zwar zum Urlaub im Sommer einladen, verweist jedoch auf das kalte Wasser, « même si l'eau est un peu frisquette ! » (S. 14). *Gulliver* nennt – zumindest zum Teil eher willkürlich ausgewählt, da offensichtlich vom Autor abhängig – zwei Seen der Holsteinischen Schweiz:

“questa regione è boscosa e ricca di pittoreschi laghi come il Plönersee e l'Ukleisee” (*Gulliver*, S. 10)

„diese Region ist bewaldet und reich an malerischen Seen wie dem Plöner See und dem Ukleisee“.

Der Ukleisee ist einer der Seen der Holsteinischen Schweiz, der im Gegensatz zum Plöner See jedenfalls nicht durch seine Größe bedeutender ist als die anderen Seen des Gebietes (vgl. LIEDTKE²1995).

Die Nordseeküste mit ihrem Watt und den starken Gezeiten wird vom britischen Reiseführer und dem *Lonely Planet* besonders betont. Dagegen erscheint sie nur einem einzigen fran-

zösischen Reiseführer (*Guides Arthaud*) erwähnenswert und den italienischen gar nicht. Für die Norddeutsche Tiefebene ist die Art der Berücksichtigung dieses Punktes der auffälligste Unterschied zwischen den Reiseführern nach Herkunftsländern. Weder die Nordsee- noch die Ostseeküste, weder das Meer noch die Seebäder werden von den anderen Reiseführern beschrieben (zu Bädern vgl. auch 5.2.2).

5.2.1.2 Mittelgebirge

Die Mittelgebirge werden von den Reiseführern mit sehr unterschiedlichen Beschreibungen oft als Zwischenbereich zwischen dem Norden und dem Süden gesehen. Ihnen kommt in den Teilen zur „Geographie“ weit mehr Beachtung zu als den anderen geographischen Regionen Deutschlands. Alle Reiseführer zählen scheinbar zufällig, ohne dass ein Muster erkennbar wird, eine Auswahl an Mittelgebirgen auf. Dabei werden einzelne Mittelgebirge (wie das Elbsandsteingebirge) genannt, zum Teil aber auch größere Einheiten (wie das Rheinische Schiefergebirge).

Die Beschreibungen sind sehr unterschiedlich. Als Beispiel ein Zitat aus dem *Lonely Planet* der die „Mittelgebirge“ folgendermaßen definiert:

“The Central Upland region is a complicated patchwork of mountain ranges, rifts and valleys. In German it is called the Mittelgebirge, which refers to the region itself and a type of medium-altitude mountain range, mostly less than 500 m high. The Central Uplands roughly includes the area between the Black Forest, the Sauerland (near Cologne), the Elbsandsteingebirge (southwest of Dresden), and the Bavarian Forest, which runs along the Czech border. The Danube marks its southern boundary. Although physically a Mittelgebirge area, the Harz Mountains lie north of the main body of ranges. The Central Uplands are especially picturesque in the west around the Rhine massifs and the Moselle River, where the slopes of warm valleys provide Germany’s best wine-growing conditions and some good hiking. The Eifel Upland north of the Moselle River is volcanic and famous for its Maare, or crater lakes.” (*Lonely Planet*, S. 41)

Es handelt sich hier um ein Beispiel, wie in relativ wenigen Worten viele naturräumliche Gebiete aufzählend genannt werden können. Es werden dem Leser auf diese Weise bereits die „wichtigsten“ Teile der Mittelgebirge nahegelegt.

Einige Reiseführer weisen besonders auf die vulkanische Entstehung der Eifel hin. Ab und an werden zusätzlich noch die höchsten Gipfel der Mittelgebirge genannt (wie z.B. der Brocken im Harz und der Feldberg im Schwarzwald). Besonders die französischen Reiseführer legen Wert darauf, möglichst viele der einzelnen Mittelgebirge namentlich zu nennen (insgesamt mehr als zwanzig in einem einzigen Reiseführer). Die italienischen Reiseführer kommen im Schnitt mit gut der Hälfte an Nennungen aus.

Insgesamt lassen sich Schwerpunkte zugunsten einzelner Mittelgebirge nur zum Teil feststellen. Die Auswahl erscheint zufällig; graduell häufiger genannt werden: Schwarzwald, Rheinisches Schiefergebirge, Harz, Taunus, Erzgebirge, Bayerischer Wald, Böhmerwald, Eifel, Hunsrück, Fränkische und Schwäbische Alb und Thüringer Wald.

Für die italienischen und französischen Reiseführer sind die Mittelgebirge offenbar vor allem wegen des „deutschen Waldes“ interessant. Dies bestätigt den in diesen Ländern besonders stark ausgeprägten „Mythos deutscher Wald“ (vgl. COMI 1999), der sich als wesentlicher Teil durch die Mehrzahl der Reiseführer zieht.

5.2.1.3 Der Schwarzwald – ein besonderes Mittelgebirge

Das Mittelgebirge mit der ausführlichsten Berücksichtigung ist der Schwarzwald. Die Beschreibungen beinhalten relativ allgemeine bis sehr diffuse Attribute, wie z.B. beim *Gulliver*, der den Schwarzwald als „wichtigen Wald“, „questa importante foresta“ (S. 7) charakterisiert, ohne dass darauf eingegangen wird, was ihn als „wichtigen Wald“ kennzeichnet. Der *Guides Marcus* beschreibt den Schwarzwald (fälschlicherweise) als Tannenwald, dem diese Bäume angeblich auch seinen Charakter und Charme geben:

« une bonne partie de ces montagnes est couverte de grandes forêts de sapins, qui leur donnent beaucoup de caractère et de charme » (*Guides Marcus*, S. 4)

„ein guter Teil dieses Gebirges ist bedeckt von großen Tannenwäldern, die ihm viel Charakter und Charme geben“ (*Guides Marcus*, S. 4)

Diese eher knappen Beschreibungen mit plakativer Wortwahl werden von den Reiseführern benutzt, um bei den Lesern ein bestimmtes Bild des Schwarzwaldes hervorzurufen. Es geht offensichtlich weniger um eine möglichst realistische Beschreibung des Schwarzwaldes als vielmehr darum, ein irgendwo bei den Lesern bereits vorhandenes Bild des Schwarzwaldes als *dem* Inbegriff des deutschen Waldes aufzurufen und zu betonen, dass man diesen auf der Reise unbedingt gesehen haben muss.

5.2.1.4 Alpen und Alpenvorland

Die Alpen und das Alpenvorland werden vor allem von den italienischen Reiseführern positiv beschrieben und ganz besonders die Seen werden als malerisch dargestellt. So sieht der *Gabbiano* das Alpenvorland mit seinen Seen als „caratterizzata da una pittoresca sequenza di suggestivi bacini lacustri“ (*Gabbiano*, S. 17), „gekennzeichnet durch eine malerische Aufeinanderfolge von stimmungsvollen Seengebieten.“

Es werden vor allem der Bodensee, der Chiemsee, der Ammersee und, schon etwas weniger, der Starnberger See namentlich genannt. Der Bodensee, als größter deutscher See, wird auch mit den Metaphern „See der drei Völker“, „il lago dei tre popoli“ (*Gulliver*) und „Schwäbisches Meer“ (*Moizzi*) bedacht.

Bei den Alpen wird deren Ausdehnung zutreffend als vom Bodensee bis nach Berchtesgaden bzw. Salzburg reichend beschrieben. Es werden die drei Alpentteile Allgäuer, Bayerische und Salzburger Alpen genannt, dazu manchmal noch die jeweils dazu gehörenden höchsten Gipfel: Mädelegabel, Zugspitze und Watzmann. Einige Male werden bereits an dieser Stelle touristisch interessante Orte angepriesen, wobei keine Unterscheidung zwischen Berchtesgaden und dem Gebiet um Garmisch-Partenkirchen stattfindet; die Orte werden im Gegenteil alle als zur Königseeregion gehörend beschrieben:

“Nell’aspro paesaggio montano sono nascosti pittoreschi laghi come, per esempio, il Königssee nei pressi di Berchtesgaden. In questa zona si trovano anche deliziose località turistiche come Garmisch-Partenkirchen, Berchtesgaden e Mittenwald.” (*Gabbiano*, S. 7)

„In der rauhen Berglandschaft sind malerische Seen versteckt, wie z. B. der Königssee in der Nähe von Berchtesgaden. In dieser Gegend finden sich auch entzückende touristische Orte wie Garmisch-Partenkirchen, Berchtesgaden und Mittenwald.“ (*Gabbiano*, S. 7)

Nicht alle Reiseführer gehen jedoch so sehr ins Detail. Manche, wie etwa der *Touring Club Italiano*, *Casterman* oder der *Michelin* geben sich mit der Nennung der Zugspitze als höchstem deutschen Berg zufrieden. Aber selbst diese Erwähnung, die in einem geographischen Überblick eines Landes selbstverständlich sein könnte – vor allem, wenn dieser Berg auch noch touristisch voll erschlossen ist – wird keineswegs von jedem Reiseführer geleistet.

5.2.1.5 Flüsse

Von der Einteilung in Norddeutsche Tiefebene, Mittelgebirge, Alpenvorland und Alpen meist unabhängig werden deutsche Flüsse genannt. Dabei wird zunächst vor allem betont, dass die meisten nach Norden fließen und als großer Strom nur die Donau nach Osten entwässert.

Insgesamt werden mehr als zwei Dutzend Flüsse aufgezählt; das Maximale in einem Reiseführer sind 17 Flüsse (*Gabbiano*), *Gulliver* dagegen kommt mit der Nennung von fünf Flüssen aus. Zwei Reiseführer (*Insight Guide*, *Gulliver*) nennen ausschließlich norddeutsche Flüsse. Die am häufigsten aufgezählten Flüsse sind die Elbe, Weser und Donau, gefolgt von Rhein, Neckar, Main und Ems, dann die Oder, Mosel und der Lech. Diese Auswahl widerspricht den in den Reisetiteln tatsächlich beschriebenen Flüssen (vgl. 4.3). Manche Flüsse werden über die bloße Nennung hinaus auch etwas näher charakterisiert: Der Neckar als romantisch, die Mosel als ein Weinanbaugebiet durchfließend, die Weser mit Verweis auf die

Märchenstraße und der *Guides Arthaud* sieht in der Spree für Berlin „das, was die Seine für Paris ist“. Es handelt sich hier um ein Beispiel dafür, dass Bezüge zum jeweiligen Heimatland bewusst hergestellt werden, um dem Leser (wie in diesem Fall) ein Gefühl für die Wichtigkeit der Spree (Hauptstadtfluss, Lebensgefühl an der Seine) näher zu bringen. Unter all den Flüssen stellen die Textstellen zum Rhein eine große Ausnahme dar (s.u.).

Einige Male (in französischen und italienischen Reiseführern) wird auf die Schiffbarkeit vieler deutscher Flüsse und (in zwei italienischen Reiseführern) auf ebenfalls schiffbare Kanäle hingewiesen (*Gabbiano, Moizzi*). Für die englischsprachigen Reiseführer ist dies dagegen offensichtlich nebensächlich.

Als eine Besonderheit stellt sich schon in diesen einleitenden und allgemeinen Teilen zur „Geographie“ Deutschlands der Rhein heraus. Die Besonderheit an dieser Stelle ist nicht nur die Betonung des Rheins und des Rheintals, sondern die blumige Beschreibung mit vielen adjektivischen Attributen. Der *Lonely Planet* beschreibt den Rhein mit den gewaltigsten Worten, nämlich dass von allen Naturcharakteristiken der Rhein das „stärkste, mächtigste nationale Symbol“ sei und eine „wichtige natürliche Grenze zwischen Deutschland und Frankreich“:

”Of all its natural features, Germany’s most potent national symbol is the Rhine River. It begins in the Swiss Alps and winds 1320 km to the Netherlands’ North Sea coast. The Rhine has long been an important natural border between Germany and France. The middle Rhine between Bingen and Bonn is the most beautiful stretch.” (*Lonely Planet*, S. 40)

Es bleibt jedoch unklar, was damit genau ausgedrückt werden soll. Es werden weder Hinweise zu anderen Kapiteln mit entsprechenden Erläuterungen genannt, noch werden an dieser Stelle historische Erklärungen (z.B. zur Wacht am Rhein) oder aktuelle Bezüge hergestellt.

5.2.1.6 „Deutscher Wald“ und Umweltschutz

Häufig sind die oben beschriebenen Teile zur orographischen und naturräumlichen Grobgliederung angereichert mit Hinweisen zum deutschen Wald oder zum Umweltschutz, zum ökologischen Bewusstsein der Deutschen, das sich in zahlreichen Naturparks und Naturschutzgebieten äußert; einmal werden sogar Waldlehrpfade als deutsches Charakteristikum genannt (vgl. dazu auch 5.2.4). So wundert sich *Moizzi* z.B., dass Deutschland trotz der starken Industrialisierung überraschend grün und ein Drittel der Oberfläche von Wald bedeckt sei; angeblich vor allem mit Tannen und Buchen, was für Tannen – wenn überhaupt – lediglich auf winzige Hochlagen des südlichen Schwarzwaldes und des Bayerischen Waldes zutrifft, ansonsten dominieren heute anthropogen bedingt Fichtenmonokulturen. Als Besonderheit der deutschen Natur wird an anderer Stelle als Beispiel eines bedeutenden

deutschen Baumes die Linde und keineswegs die Eiche genannt, die als Symbol für Schwung, Elan und Jugend beschrieben wird, wie sie von Goethe, Schiller und Bismarck verherrlicht wurde. Diese euphorischen und nicht an die Realität angelehnten Beschreibungen unterstreichen noch einmal die Bedeutung deutscher Wälder in ausländischen Reiseführern.

Die Besonderheit „Deutscher Wald“ und das im Ausland starke Beachtung findende ökologische Bewusstsein der Deutschen, findet schon in diesem allgemeinen Kapitel Eingang. Bei den Kategorien zum Umweltbewusstsein und Wandern (vgl. 5.1.5, 5.2.4) wird noch weiter darauf eingegangen (zum ökologischen Bewusstsein der Deutschen vgl. auch SAUZAY 1986).

TACITUS' Schrift *Germania* (vgl. FREESE 1999, S. 394) legte den Grundstein für die Mythen vom ‚deutschen Wald‘ und der ‚deutschen Eiche‘, die von den Romantikern aufgenommen wurden und sich bis heute im urdeutschen Wort ‚Waldsterben‘ erhalten haben. VISENTIN bezeichnet diese Liebe zu den deutschen Wäldern als:

„[...] l'amore per la vecchia Germania, per il paese delle selve e delle idee, terra di un vivere profondamente umano, quieto, riposato, confidente.“ (VISENTIN 1995, S. 459)

„[...] die Liebe zum alten Deutschland, zum Land der Wälder und der Ideen, Land eines zutiefst menschlichen Lebens, ruhig, gelassen, zuversichtlich.“ (VISENTIN 1995, S. 459)

5.2.1.7 Unterschiede nach Herkunftsländern

Je nach Herkunftsland unterscheiden sich die Reiseführer in Bezug auf bestimmte Bereiche. So sind sowohl das Alpenvorland und die Alpen als auch der Schwarzwald, mit Bezug auf den „deutschen Wald“, besonders für die französischen und italienischen Reiseführer wichtig. Wie oben aufgeführt, ist das gerade für Italien seit Jahrhunderten einer der Mythen, die mit Deutschland verbunden werden und als Reisemotiv gelten dürfen (vgl. VISENTIN 1995, LUND 1988). Dagegen heben die beiden englischsprachigen Reiseführer vor allem die Nordseeküste mit dem Watt hervor. Als besonders ausführlich behandelte Aspekte stellen sich schon hier zwei Themenbereiche heraus, die sich auch durch andere Kategorien ziehen: der Schwarzwald und das Umweltbewusstsein der Deutschen.

Manchmal schleichen sich bei den Reiseführern auch ganz fundamentale Fehler ein. Als Beispiel sei hier folgender genannt, der dem *Guides Arthaud* bei der Beschreibung der Flüsse unterlaufen ist und mit dem München an den Inn statt an die Isar gesetzt wird:

« La ville de Munich se trouve sur l'Inn, l'un des affluents du Danube. » (S. 36)

„Die Stadt München befindet sich am Inn, einem der Zuflüsse der Donau.“ (S. 36)

Es soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die US-amerikanischen Reiseführer in der Analyse der Kategorie „Naturraum“ völlig fehlen und die britischen nur durch einen ein-

zigen vertreten sind. Die Beschreibung dieses Kapitels spiegelt vor allem die Sichtweise der französischen und italienischen Reiseführer und des *Lonely Planets* wider bzw. nur diese halten – aus Reiseführer- bzw. Verlagstradition oder aus geographischem Bewusstsein heraus – eine Beschreibung des Naturraums in den Reiseführern für notwendig.

Es handelt sich bei den Beschreibungen von Aspekten der Physischen Geographie Deutschlands vor allem um allgemeine Aussagen, aber manche Gebiete wie der Schwarzwald, das Alpenvorland oder der Rhein werden schon an dieser Stelle, und zwar durch überschwängliche Beschreibungen, den Lesern für einen Besuch nahegelegt. Auch wird selbst bei diesem Kapitel in Reiseführern, das distanziert-beschreibend geschrieben sein könnte, der große Einfluss der jeweiligen Autoren und Verlage auf die Inhalte und genannten Beispiele deutlich.

5.2.2 Zusammen, was zusammen gehört: Kurort und Kasino

Wellness-Urlaub boomt auf dem nationalen und internationalen Markt. Auf diesem Gebiet hat Deutschland für ausländische Touristen laut der analysierten Reiseführer sehr viel zu bieten. Die diesbezüglich gut entwickelte Infrastruktur Deutschlands, die in den letzten Jahren eine verstärkte Nachfrage erlebte (vgl. OPASCHOWSKI 2002), kommt Touristen genauso wie Einheimischen zu gute. Mehr als ein Drittel aller Reiseführer – darunter sind Reiseführer aus allen Ländern vertreten, vor allem aber die italienischen Reiseführer – widmen diesem Thema ein eigenes Kapitel bzw. Unterkapitel oder zumindest einen Sonderkasten in den allgemeinen Teilen. Dass Wellness-Urlaub und Kurbäder in einem Atemzug genannt werden ist einigermaßen nachvollziehbar, da viele Kurbäder versuchen, ihrer rückläufigen Auslastung entgegen zu wirken, indem sie Wellness-Angebote in ihr Programm aufnehmen. Fast alle Reiseführer weisen jedoch auch auf die angeblich typisch deutsche Kombination von Kurbad und Kasino an einem Ort hin.

Das Bäderwesen in Deutschland wird je nach Reiseführer mehr oder weniger genau beschrieben, etwa dass es in Deutschland 300-350 Kurorte gebe. Offiziell werden 304 staatlich anerkannte Heilbäder und Kurorte in Deutschland genannt (vgl. BRITTNER 2000).

5.2.2.1 Unterschiede nach Herkunftsländern

Bäder und Kasinos sind für die Reiseführer je nach Herkunftsland aus unterschiedlichen Gründen bedeutend. Für Reiseführer aus angelsächsischen Ländern handelt es sich beim deutschen Bäderwesen vor allem um etwas, das „die Deutschen“ mögen, andere empfehlen ihren Lesern das Angebot während ihres Deutschlandaufenthaltes ebenfalls zu nutzen, und für manche Reiseführerautoren können deutsche Kurorte sogar ein Grund sein, nach Deutschland zu

reisen. Den Reiz der Bäder bzw. der Kurorte macht vor allem das Flair aus, das sich über die Jahrhunderte gehalten hat bzw. wiederhergestellt wurde: Wohltaten für den Körper gepaart mit kulturellen Höhepunkten in einer idyllischen, unversehrten Landschaft. Ende des 19. Jahrhunderts genoss diese Kombination vor allem der europäische Hochadel, heute ist es fast jedem, zumindest für kurze Dauer, möglich.

Der *Lonely Planet* identifiziert es als typisch deutsche Vorliebe, in der Sauna zu schwitzen und beschreibt, dass deswegen die meisten öffentlichen Bäder in Deutschland auch Saunen – gewöhnlich mit festen Zeiten für Frauen und Männer sowie gemischt – haben. Ebenso sei es bei den Deutschen angeblich beliebt, in einem Kurort Sauna, Massagen und andere Anwendungen zu buchen. Diese Behauptung ist nicht ganz unbegründet, wenn man beachtet, dass fast 30 Prozent aller Gästeübernachtungen der deutschen Fremdenverkehrsgemeinden auf Heilbäder und Kurorte entfallen (vgl. BRITTNER 2000, S. 32).

Wie die Mehrheit tourismusabhängiger Orte verfügen die meisten, auch sehr kleinen Kurorte zusätzlich über kulturelles Begleitprogramm wie etwa kurze, geführte Wanderungen oder Musik- und Theateraufführungen, die von den Reiseführern den Lesern empfohlen werden.

Die ausführlichste und detaillierteste Beschreibung liefert der amerikanische *Frommer's*. Dort wird die Geschichte der deutschen Bäder beschrieben, sowie die vom Deutschen Bäderverband e.V. 1951 veröffentlichten vier Bädersparten, eine Typisierung der Kurorte wiedergegeben. Bäder werden in diesem Reiseführer wegen ihrer Exklusivität, wo sich VIPs einstellend geben, empfohlen. Kurorte werden beschrieben als Orte, die “try to pad the emotional edges of life for their clientele and provide a soothing and unruffled environment that almost anyone can appreciate” (*Frommer's*, S. 26). Demnach ist der wahre Grund Zeit in einem Kurort zu verbringen, “regardless of which spa you select, [is] to escape momentarily the stress of everyday life” (*Frommer's*, S. 27). Als Grund Baden-Baden zu besuchen, wird jedoch folgender genannt: Baden-Baden sei der exklusivste Ort:

“It’s where Elizabeth Taylor or Joan Collins might go to take a few years off – even men such as Plácido Domingo or José Carreras. Heads of state often slip in here. Baden-Baden has everything – not only the waters at its opulent Kurhaus, but also Germany’s best casino. It also has more sightseeing attractions than any other spa in Germany, more deluxe hotels, and better food.” (*Frommer's*, S. 27)

Das einzige was an Baden-Baden bzw. Kurorten allgemein als störend beschrieben wird, ist das Innere der Kurhäuser, das oft Krankenhäusern sehr ähnlich sei. Deshalb meide man diese Art an Kurhäusern besser und gehe stattdessen lieber in ein elegantes Restaurant, „vorzugsweise eines, das einen Blumengarten überblickt“ (*Frommer's*, S. 26).

Im Gegensatz zu den anderen stellen britische Reiseführer die Bedeutung des deutschen Gesundheitssystems für den Erfolg von Heilbädern und Kurorten in den letzten Jahrzehnten in den Vordergrund. In Deutschland könne “anyone with a history of illness” (*Explorer*, S. 16) alle drei bis vier Jahre ein paar Wochen in einem Bad verbringen, wobei der Großteil der Kosten von der Krankenversicherung übernommen würde. Einschnitte in Regierungsausgaben für Gesundheit hätten den Einrichtungen jedoch in den letzten Jahren zu schaffen gemacht und deren Gewinne erheblich gestutzt. Der britische *Explorer* geht sogar noch weiter und bindet das Thema in das übergeordnete Kapitel „Gesundheit“ ein. Einige der aussagekräftigen Zitate seien hier wiedergeben:

“Health in Germany is a national obsession. Foreigners living in the country remark at how often they are told by Germans that certain foods, certain activities, and many prescribed drugs are ‘not good for you.’ But the German view of health is not usually negative. Good health is seen as an attainable goal, and Germans tend to take a positive, active approach to staying healthy. Even a dentist will try to talk you out of having an injection of anaesthetic during a filling because of its poisonous content. Germans, it seems, prefer to endure the pain!

With doctors and pharmacists prescribing homeopathic drugs, and people cycling to work on specially designated pathways during the week or enjoying long hikes in the woods and forests during weekends, it is no wonder that the average life expectancy in Germany is one of the highest in Europe. [...]

The best place to study this pursuit of good health is at the *Kurort*, or spa town. ... In most other countries in Europe, spa towns have become relics of the 19th century, but German spas are kept alive by medical aid schemes that provide for periodic stays of between three and six weeks in spa clinics and hotels.” (*Explorer*, S. 16)¹⁰

Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern, in denen die Bädertradition ein historisches Relikt aus dem 19. Jahrhundert darstelle, habe sie sich in Deutschland erhalten bzw. erholt und schwimme heute auf der Wellness-Welle oben auf. In diesem Zusammenhang wird auf eine angebliche Besonderheit des deutschen Medizinstudiums hingewiesen: Alle Studierenden mussten bis vor kurzem als Teil ihrer Ausbildung einen Kurs in Balneologie (Bäderkunde) absolvieren (*Explorer*, S. 16).

Die Beschreibungen und Empfehlungen der italienischen Reiseführer fallen im Vergleich zu den anderen aus dem Rahmen: sie empfehlen den Besuch von Kasinos, die sich in Deutschland vorwiegend in Kurorten befinden. Nur am Rande erwähnen sie die entsprechenden Kurmaßnahmen, denen diese Orte ihren Kurstatus verdanken. Möglicherweise liegt es an der ge-

¹⁰ Das englische Wort *spa* leitet sich von dem gleichnamigen Kurort in Belgien ab. Im angelsächsischen Sprachgebrauch wird es heute üblicherweise für jeden Ort mit Heilbädern bzw. für einen Kurort benutzt. „Spa“ ist auch die Abkürzung für *sanus per aquam* – gesund durch Wasser.

ringen Zahl legaler Kasinos in Italien, dass für italienische Reiseführerautoren das Glückspiel im Urlaub von so großer Bedeutung ist. Über Thermen dagegen verfügt das Land selbst, was einen Besuch der deutschen Bäder für Italiener als nichts Besonderes erscheinen mögen lässt.

Es werden einige wenige, im Gegensatz zu den anderen Reiseführern auch andere als süddeutsche Orte mit Kasinos genannt, neben Baden-Baden, Konstanz und Garmisch-Partenkirchen z.B. auch Westerland.

5.2.2.2 Regionale Schwerpunkte

Die Kurbäder in Deutschland beschränken sich nicht nur auf eine bestimmte Region, sondern verteilen sich von der Meeresküste bis zu den Bayerischen Alpen. Es sind jedoch einige wenige Kurorte in Süd- bzw. Westdeutschland, die alle Reiseführer empfehlen, allen voran Baden-Baden im Schwarzwald und Wiesbaden. Für den großen Bekanntheitsgrad von Baden-Baden spielt mit Sicherheit das Kasino, das im Jahre 1810 eröffnet wurde, eine entscheidende Rolle. Die Dominanz Baden-Badens war so nicht zu erwarten und lässt auf andere als nur Qualitätsgründe bezüglich seines Kurangebotes schließen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist es vielmehr das Glamour-Bild des ausgehenden 19. Jahrhunderts, als der europäische Hochadel sowohl für das körperliche Wohlbefinden als auch zum Spiel und für weiterreichende Entscheidungen wie politische Abkommen und bedeutende Hochzeiten dort zusammentraf, an das die Reiseführerautoren denken und weshalb sie es als einzigartig empfehlen. Dass sich dieses Bild jedoch über mehr als hundert Jahre derart positiv und gegen sämtliche anderen Heilbäder und Kurorte in Deutschland durchsetzen konnte (allenfalls mit Ausnahme von Wiesbaden) bzw. vielmehr der Ruf dieses Kurortes alle anderen überstrahlt, ist bemerkenswert. Es kann als Indiz dafür gesehen werden, dass sich solche überholten Bilder lange und im Ausland möglicherweise noch stärker als im Inland halten.

Weitere empfohlene Kurorte schließen Bad Homburg am Fuß des Taunus, Bad Reichenhall in den Bayerischen Alpen wegen seines Salzwassers und Bad Kissingen aufgrund seiner Schlambäder ein. Mehr für sein Kasino denn als Kurort bekannt ist Aachen. Die Seebäder an Nord- und Ostsee werden nur am Rande und nicht namentlich erwähnt.

Ostdeutschland verfügt bis auf die Seebäder auch heute noch über relativ wenige Heilbäder und Kurorte, mit Ausnahmen im Harz und in Thüringen. Dass jedoch die vielen westdeutschen Orte, sowohl am Alpenrand als auch in Mitteldeutschland und im Schwarzwald von den Reiseführern weitestgehend unberücksichtigt bleiben, überrascht doch.

Wie schon bei anderen Themen festgestellt (vgl. POPP 1994b), ist dies ein gutes Beispiel dafür, wie sich überholte Anschauungen z.B. von Städten auch über mehr als hundert Jahre in den Reiseführern halten, ohne den aktuellen Zustand zu beschreiben. Zudem ist der unterschiedliche Blickwinkel der Reiseführer je nach Herkunftsland als Hinweis zu sehen, dass Touristen aus diesen Ländern aufgrund ihrer Kulturen und Gesellschaften daheim unterschiedliche Interessenschwerpunkte in ihrem Urlaub in Deutschland haben. Eine detailliertere Diskussion befindet sich in Kapitel 6.2.

5.2.3 Das gefährliche Deutschland

Die Auswirkungen des Ersten und Zweiten Weltkrieges sowie der Nazizeit werden von den Reiseführern meist als Ursache des aktuellen Nationalismus in Deutschland gesehen, für Gewalt von rechts und für Übergriffe auf Ausländer, ohne dass die Reiseführer konkret auf die Gründe und die Auswirkungen der Weltkriege auf das heutige Leben in Deutschland in Bezug auf Ausländer eingehen. Reiseführerautoren aus allen Ländern, außer Italien, machen dieses Feld zu einem Thema in ihren Reiseführern. Dabei gehen Reiseführer aus dem angelsächsischen Raum stärker darauf ein als französische Reiseführer. Das liegt möglicherweise an einer unterschiedlichen Reiseführerkultur oder aber auch an einer grundlegend anderen Sichtweise Deutschlands als Reiseland. So könnte es sein, dass französische und italienische Reiseführer Deutschland im Vergleich zu ihrem eigenen Land nicht als gefährlich wahrnehmen. Englischsprachige Reiseführer setzen den Akzent offensichtlich anders und warnen zum Teil deutlich vor Überfällen auf Ausländer in Deutschland. Die folgenden Ausführungen beziehen sich daher vor allem auf englischsprachige Reiseführer.

Die Reiseführer stellen zwar einerseits fest, dass Deutschland kein besonders gefährliches Land sei, andererseits vermerken sie jedoch ein starkes Ansteigen der Überfälle auf Ausländer seit der Wiedervereinigung. Ausländerfeindlichkeit und Gewalt von rechts hängen für sie dabei eng zusammen. Der *Lonely Planet* bezeichnet es als: „Ein störendes soziales Phänomen, das nach der Vereinigung aufkam.“, „A disturbing social phenomenon to emerge after unification was attacks on foreigners.“ (*Lonely Planet*, S. 74) – dass es das jedoch erst seit der Wiedervereinigung gebe ist objektiv falsch und geht vielleicht auf die Furcht vor einem wiedervereinigten, womöglich national gesinnten Deutschland in Europa zurück.

Als weitere Ursachen werden vor allem die Arbeitslosigkeit, besonders auch unter Jugendlichen, und Anpassungsprobleme in Ostdeutschland angegeben. Das Problem sei aber nicht auf

diese Region beschränkt. Vor allem die Großstädte Hamburg, Frankfurt und zum Teil auch München werden im Vergleich zu anderen Städten in Deutschland als gefährlich genannt.

“Crime figures have risen sharply since unification, but violent crime remains less common in Germany than in other countries. Trouble spots, as in any other nation, are large cities such as Hamburg, Frankfurt, and Berlin, where the usual car theft and house robberies are a hazard of urban life.” (*Explorer*, S. 269)

Was die Sicherheit betrifft liege Deutschland zwar im westeuropäischen Durchschnitt, es werden jedoch einige deutliche Warnungen ausgesprochen. In den meisten angesprochenen Regionen sei es zwar kurzzeitig zu etwas weniger Übergriffen auf Ausländer gekommen, aber die Angriffe würden nun wieder mehr. Schwarze und Asiaten sollten vor allem in Brandenburg und Sachsen vorsichtiger sein. Die gefährlichsten Städte seien Frankfurt (Drogen und europäische Prostitution), Berlin, Hamburg (Drogen) und München.

“By the large, the situation has improved in most regions in the past decade. Brandenburg and Saxony, however, continue to have disgraceful records. Sadly, though, recent figures suggest that attacks are on the rise again elsewhere. Black and Asian travellers should be a bit more cautious in these states.” (*Lonely Planet*, S. 74)

“Germany is a reasonably safe country in which to travel, although neo-Nazi skinheads, especially in the eastern part of the country, have sometimes attacked black or Asian travelers. One of the most dangerous places, especially at night, is around the large railway stations in such cities as Frankfurt, Munich, Berlin, and Hamburg. Some beer halls get especially rowdy late at night.” (*Frommer's*, S. 46)

“Germany is on par with the rest of Western Europe when it comes to safety. Violent crime is rare, with incidents largely confined to urban areas. German modes of conduct are on the reserved side, so crime is more likely to be encountered in the form of theft, rather than assault. After reunification, incidents of crime against foreigners in Eastern Germany were more frequent, largely as a result of economic depression. Former GDR citizens are now more acclimated to travelers' presence, but right-wing groups maintain an uncomfortable presence in disadvantaged areas.” (*Let's Go*, S. 48)

Die Reiseführer sagen ihren Lesern jedoch, dass man etwas tun könne, um ungewollte Aufmerksamkeit zu vermeiden. Es gelte auch in Deutschland die allgemeinen Vorsichtsmaßnahmen zu beachten, einsame Stadtgebiete und Parkhäuser zu meiden und besondere Vorsicht im Dunkeln walten zu lassen. Der *Let's Go* geht bei seinen Anweisungen noch erheblich genauer ins Detail und vermittelt dem Leser, jener könne sich durch eine den Deutschen angepasste Kleidung schützen – diese tragen nicht immer Lederhosen, wie das Image es besagt – und die Realität sei, dass Lederhosen typisch für Bayern sind, nicht aber für ganz Deutschland. Angeblich helfe es auch, wenn man Markenkleidung und Universitätslogos meidet und nie zugibt, dass man alleine reist.

“Tourists are particularly vulnerable to crime because they often carry large amounts of cash and are not as street savvy as locals. To avoid unwanted attention, try to blend in as much as possible – avoid clothing emblazoned with name brands and university logos. Western styles are the norm in Germany, though, despite the image of a *lederhosen*-clad native. The gawking camera-toter is a more obvious target than the low-profile traveler. Familiarize yourself with your surroundings before setting out; if you must check a map on the street, duck into a café or shop. If you are traveling alone, be sure that someone at home knows your itinerary, and never admit that you’re traveling alone.” (*Let’s Go*, S. 48/49)

Ein Teil der Warnungen sind jedoch nicht nur für Deutschland hilfreich, sondern es handelt sich vielmehr um allgemeine Aussagen, die Reiseführer ganz generell treffen. Dabei bleibt offen, ob die entsprechenden Reiseführer diese Teile je nach Land, für das der Reiseführer ist, überhaupt nicht überarbeiten oder aber ob es sich doch um eine für Deutschland typische Wahrnehmung handelt.

In den Reiseführern wird immer wieder betont, dass es in Deutschland kein wirksames Gesetz gegen Rassendiskriminierung gebe, ohne dies weiter bezüglich historischer Beweggründe bzw. Notwendigkeiten zu diskutieren. Und das, obwohl Deutschland durch den massiven Einfluss der Gastarbeiter ein multikulturelles Land sei. So könne es passieren, dass einem der Zutritt zu einer Bar nur wegen der Hautfarbe verweigert würde, wie der britische *Rough Guide* feststellt – und das scheint für jemanden, der aus der multikulturellen Gesellschaft Großbritanniens kommt, mehr als gewöhnungsbedürftig.

“Thanks to the massive influx of *Gastarbeiter*, mainly from southern Europe, Germany is now firmly multicultural. However there’s no effective law against racial discrimination, and it’s far from unknown for crankish pub landlords or nightclub proprietors to refuse entry on simple colour grounds.” (*Rough Guide*, S. 54)

PELTON (⁴2000) hat in seinem *Reiseführer für tausendundeine Gefahrenzone* die Ängste der (amerikanischen) Touristen zum Thema gemacht und kommt zu dem Schluss, dass die gefährlichsten Plätze für Touristen diejenigen Orte sind, wo Touristen sind. Die Bedeutung der Wahrnehmung eines Reiseziels ist von fundamentaler Bedeutung, wird teilweise jedoch auch übertrieben. Sarkastisch weist PELTON darauf hin, dass es zwar zum Tode führen könne, wenn man bestimmte Orte bereist, dass aber statistisch gesehen mehr Menschen daheim als im Ausland sterben und es somit möglicherweise doch sicherer sein könnte, gefährliche Gegenden zu bereisen.

Gut informiert

Bei der Beschreibung der „deutschen Gefahr“ wird manchmal sehr ins Detail gegangen, wie beim *Let's Go* in einem Sonderkasten, der die verschiedenen Gruppen von Skinheads, die es in Deutschland gibt, beschreibt. Es ist interessant, dass dieser Reiseführer so genau über die Unterscheidungen, die von deutschen Neonazis und ihren Erforschern tatsächlich gemacht werden, bescheid weiß.

“Violent crime is less common in Germany than in most countries, but it exists, especially in big cities like Frankfurt and Berlin, as well as economically depressed regions of the East. Most of Germany’s neo-Nazis and skinheads subscribe to the traditional skinhead uniform of flight jackets worn over white short-sleeve shirts and tight jeans rolled up high to reveal high-cut combat boots. Skinheads also tend to follow a shoelace code, with white supremacists and neo-Nazis wearing white laces, while anti-gay skinheads wear pink laces. Left-wing, anti-Nazi ‘S.H.A.R.P.s’ (Skinhead Against Racial Prejudice) also exist; they favor red laces.” (*Let's Go*, S. 49)

Gefährliche DDR

Die in den 90er Jahren v.a. in Ostdeutschland geschehenen ausländerfeindlichen Vorfälle sind den Reiseführerautoren offenbar noch in guter Erinnerung: 1991 Überfall auf Flüchtlinge in Hoyerswerda; ein Jahr später ähnliche Szenen in Rostock; in Solingen wurde ein von Türken bewohntes Haus abgebrannt, wobei fünf Menschen umkamen; Brandstifter setzten die Synagoge in Lübeck in Brand; in Magdeburg wurde eine Gruppe Afrikaner brutal zusammengeschlagen. Die Autoren sehen einen Grund darin, dass die DDR-Bürger Fremde nicht gewöhnt gewesen seien – was nicht ganz stimmt, da in der DDR aus sozialistischen „Bruderstaaten“ etliche Ausländer lebten, z.B. Vietnamesen, Kubaner und Angolaner; aber sicherlich im geringeren Umfang als in Westdeutschland die Gastarbeiter. Jetzt seien die Menschen in den neuen Bundesländern mehr an die Anwesenheit von Reisenden gewöhnt, aber rechte Gruppen unterhielten trotzdem eine beunruhigende Präsenz in benachteiligten Gegenden.

“Such risks are perhaps higher in the former DDR Länder, where mass unemployment is a real threat as old overmanned industries collapse and bureaucracies fail, and former ‘Gastarbeiter’, workers from Vietnam and Africa, are seen as scapegoats, a target for racial attack.” (*Green Guide*, S. 20)

Die Freude am Urlaub kann einem Touristen auch durch weniger schwere „Bedrohungen“ genommen werden. So wird etwa von einem französischen Reiseführer (*Guides Arthaud*) darauf hingewiesen, dass einen ein ausländisches Nummernschild zu einem bevorzugten Opfer

für Autodiebstahl machen kann, was in Deutschland recht verbreitet sei. Die Autos würden nach Polen oder in die „Ex-UdSSR“ verkauft. Laut der Statistiken würden in Deutschland mehr Autos gestohlen als in Italien. Dies widerspricht grundlegend dem Bild, das Deutsche selbst von ihrem Land haben. In Deutschland herrscht immer noch eher das Bild vor, dass Italien das Land sei, bei dem man eine gute Chance hat, ohne Auto aus dem Urlaub zurückzukommen. Offenbar wird das im Ausland anders gesehen und sogar statistisch belegt.

Die hier geäußerten Vorbehalte und Bedenken in Bezug auf eine Reise nach Deutschland sind zum Teil gravierend und als ernst zu betrachten. Das Saubermannimage, das die Deutschen gerne von sich selber haben, hat Deutschland, und im besondern die neuen Bundesländer, im Ausland offenbar nicht.

Bei diesem Kapitel ist recht gut zu verfolgen, dass Reiseführer dazu tendieren, zwar viele Themen anzuschneiden, dass sie aber bei den wenigsten dann auch in die Tiefe gehen und sie umfassend darstellen – was natürlich in der gewünschten Kürze auch nur mit Schwierigkeiten möglich ist. Jedoch müssten die Aussagen nicht so einseitig sein wie sie sind. Reiseführer sind öfters nicht auf dem aktuellen Stand, nicht einmal bei einem so entscheidenden Thema wie „Übergriffe auf Ausländer“. Reiseführer machen sich politische Themen in Bezug auf die Auswahl der selbigen und auch der vermittelten Inhalte für ihren Zweck zu eigen, was zum einen bedeuten kann, dass etwa Negatives verschwiegen wird oder auch, aus Sensationslust, übermäßig und einseitig dargestellt wird. Auf diese Weise werden Stereotypen neu geschaffen bzw. bestehende Klischees vertieft.

5.2.4 Das Wandern ist der Deutschen Lust

Einige Aspekte des Lebens in Deutschland sind für Touristen von besonderem Interesse, weil sie u.U. während ihres Urlaubs direkt davon betroffen sind. Die Reiseführer versuchen, den möglichen Wünschen entgegen zu kommen und beschreiben und erklären besondere Aspekte deutschen Alltagslebens.

Den Reiseführern zufolge treiben die Deutschen gerne Sport an der frischen Luft. Die beliebteste deutsche Sportart ist das Wandern; Radfahren und Skifahren, auch Langlaufen erfreut sich einer immer größer werdenden Anhängerschaft. Laut Reiseführer gibt es Regionen, die für das Ausüben bestimmter Tätigkeiten geeigneter sind als andere: Fast durchgehend wird Deutschlands Süden als bester Ort für Outdooraktivitäten beschrieben. Dies spiegelt das allgemein auf Bayern und Süddeutschland konzentrierte Bild wider, das von den Ergebnissen

der quantitativen Untersuchung bestätigt wird (vgl. 4). Lediglich Radfahren kann man demnach auch gut in Nord- und Ostdeutschland.

Es wird ein Bild Deutschlands als Land des Körperkults entworfen. "The idea of the strapping young German frolicking unselfconsciously naked in the healthy outdoors is nothing new." Dies widerspricht zumindest dem sonst gegenwärtigen Bild vom viel Bier trinkenden Deutschen, das etwa durch Oktoberfestbesuche entsteht. Der *Lonely Planet* schildert in einem Sonderkasten: "When naked vegetarians pump iron" (S. 75), „Wenn nackte Vegetarier Gewichte stemmen“, die Körper- und Freikörperkultur, die Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts in Deutschland aufkam. Deutschland wird tatsächlich seit Ende des 19. Jahrhunderts als ‚Mutterland‘ des Naturismus gesehen (vgl. dazu GRISKO 1999, S. 9). Von da aus sei es in Deutschland dann auch zu vegetarischen Reformhäusern und zu den „interessantesten Charakteren“ dieser Zeit gekommen: den deutschen Bodybuildern (vgl. dazu etwa DOBBINS³1987). Viele davon seien Vegetarier und Naturalisten gewesen.

Dadurch, dass „die Deutschen“ solche "outdoors people" (*Lonely Planet*, S. 105) seien, ist die entsprechende Infrastruktur sehr gut ausgebaut. Auch Touristen profitieren davon.

„La Germania vanta una tradizione di paese molto sensibilizzato al benessere fisico e alla forma. È per questo che è possibile praticare ogni tipo di sport, dall'equitazione alla navigazione a vela. Cominciando con gli sport acquatici è d'obbligo parlare delle famose terme, che offrono piscine e impianti ottimi per il nuoto.“ (*Gulliver*, S. 25)

„Deutschland rühmt sich einer Landestradiation, die hinsichtlich des körperlichen Wohlbefindens und des Figurbewusstseins sehr sensibilisiert ist. Deshalb kann man jeden Sport ausüben, vom Reiten bis Segeln und Segelfliegen. Redet man von Wassersport, muss man auch von den bekannten Thermen sprechen, die Erlebnis- und tolle Schwimmbäder anbieten.“ (*Gulliver*, S. 25)

Es wird wahrgenommen, dass sich die Deutschen für diese Zwecke oft zu Vereinen zusammenschließen oder in solche eintreten.

„Germans are very active and constantly organize themselves into sport teams and clubs, and hiking trails abound. Spending time outdoors is easily facilitated here.“ (*Fodor's*, S. 635)

„Germans are mad about sport, and on the whole they play it well. At the heart of German sporting success are the *Sportvereine*, small, well-organised sports associations that are as much social clubs as sports clubs.“ (*Lonely Planet*, S. 134)

Das Wandern wird als die deutsche Freizeitaktivität schlechthin und als deutscher Nationalsport wahrgenommen. Persönlichkeiten wie Goethe und Heine oder auch der Alt-Bundespräsident Carstens haben dazu beigetragen.

„Rambling – Wandern – is a German national activity. Everyone, from the federal president and government ministers to schoolchildren, walks in the countryside for pleasure, and walking and

outdoor organisations have a huge active membership, as have nature protection organisations. Rambling is often a group activity with walking and other clubs disappearing into the countryside, but is equally enthusiastically tackled alone, in couples or family groups. Love of the countryside, especially of the legendary forests and mountains, is a part of being German. The right to roam – *Betretungsrecht* – over wild and uncultivated places, over heath, mountain, forest and seashore, is built into German federal law. Almost every small town has its network of beautifully waymarked paths and trails from convenient forest car parks and bus stops, promoted by high quality literature.” (*Green Guide*, S. 37)

Diese vermeintlich typisch deutsche Eigenart des Wanderns, auch in Gruppen, wird mitsamt der dazu „typischen“, wenn auch nicht ganz aktuellen (das wäre eher Funktionskleidung und zwei Stöcke) Ausrüstung wahrgenommen:

« Alpenstock et Knickerbocker : Les Allemands sont des adeptes invétérés de la marche et de la randonnée et, dans certaines régions boisées ou montagneuses, on ne compte plus, aux beaux jours, les promeneurs habillés de *Knickerbockers* et munis de l'indispensable *Alpenstock*, le « bâton des Alpes », cette canne aux usages multiples. » (*Guides Arthaud Sud*, S. 107)

„Wanderstock und Knickerbocker: die Deutschen sind unverbesserliche Anhänger des Marschierens und des Wanderns, und in einigen bewaldeten und gebirgigen Gegenden kann man an schönen Tagen die Spaziergänger in Knickerbocker nicht mehr zählen, die ausgerüstet sind mit dem unvermeidlichen Wanderstock, diesem Spazierstock mit vielfältigen Anwendungen.“ (*Guides Arthaud Sud*, S. 107)

“L'escursionismo a piedi appassiona i tedeschi di tutte le età; sia in montagna che in campagna non c'è località turistica che non offra suggestivi sentieri marcati (*Wanderwege*).” (*Moizzi*, S. 49)

„Wanderungen zu Fuß machen die Deutschen in jedem Alter leidenschaftlich gerne. Ob in den Bergen oder auf dem Land, es gibt keinen Touristenort, der nicht Wandervorschläge macht.“ (*Moizzi*, S. 49)

Die im Vergleich zu anderen Ländern zum Wandern gute Infrastruktur in Deutschland zeige sich an Tausenden gut erhaltener und markierter Wege, Übernachtungs- und Einkehrmöglichkeiten, Karten und Wandervereinen. Die Alpen werden bei weitem als die schönste Region zum Wandern beschrieben und empfohlen. Das Klettern spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Alle Reiseführer beschreiben zwar, dass man im ganzen Land wandern könne, als Beispiele bei den Mittelgebirgen werden jedoch vor allem der Schwarzwald und der Harz hervorgehoben. Beschreibungen einzelner anderer regionaler Besonderheiten, wie etwa Wattwandern an der Nordsee (*Moizzi*), sind Ausnahmen.

Neben Wandern und Skifahren, die von allen Reiseführern gleichermaßen als beliebte deutsche Freizeitbeschäftigungen wie auch als mögliche Urlaubsaktivitäten wahrgenommen wer-

den, gibt es beim Radfahren Unterschiede nach Herkunft der Reiseführer. Für die französischen Reiseführer ist das offensichtlich uninteressant und wird nicht erwähnt. Die anderen beschreiben, wie schon bei den Wanderwegen, das gute und große Wegenetz, das ganz Deutschland überziehe. Einige beschreiben detailliert die vielen Fahrradwege in Städten. Dies alles mache Deutschland zu einem angenehmen, weil ungefährlichen Land für Fahrradfahrer – zumindest im Vergleich zu den Herkunftsländern der Reiseführer.

“Cycling is seen as a very cheap and practical form of local transport, as well as a mainstream recreational activity. Most cities and larger conurbations have extensive cycleways used by schoolchildren, shoppers and business people as a healthy and pollution-free way of getting to school, office or the shops.” (*Green Guide*, S. 37)

Regional sehen die Reiseführer neben dem auch hier erneut betonten Reiz Bayerns zum erstenmal Ost- und Norddeutschland als empfehlenswert an – zum Teil weil es dort flacher und somit für das Radfahren weniger anstrengend sei.

“Eastern Germany has much to offer cyclists in the way of lightly travelled back roads and a well-developed hostel network, especially in the flat, less populated north. Offshore islands, especially the North Frisian group, are tailor-made for keen pedal-pushers. The eastern Harz is also excellent.” (*Lonely Planet*, S. 105)

Daneben werden manchmal Flusstäler, wie das Donautal, als ideale Radfahrregionen beschrieben. Überraschenderweise wird ganz Westdeutschland (z.B. Münster als „Fahrradhauptstadt“ Deutschlands) mit seiner Vorliebe fürs Fahrradfahren nicht erwähnt.

Als der Deutschen beliebteste Wintersportarten gelten Alpin Skifahren und Langlaufen. Alpin Skifahren könne man am besten in den bayerischen Alpen. Die bekanntesten Orte sind Garmisch-Partenkirchen in Oberbayern (das insofern heute noch von den Olympischen Spielen 1936 profitiert, da es das bekannteste Wintersportzentrum ist) und Oberstdorf im Allgäu. Die Reiseführer sind sich einig, dass zur Ausübung beider Wintersportarten Bayern ideal ist, ansonsten werden nur der Schwarzwald (Feldberg, Todtnau) und der Harz empfohlen, ganz selten der Bayerische Wald – für diejenigen, die Glamour und hohe Preise vermeiden wollen (*Lonely Planet*, S. 106). Andere Mittelgebirge werden nur vereinzelt genannt (etwa Thüringer Wald, Erzgebirge, Taunus, Sauerland, Eifel) und können das, außer im Falle des Harz, völlig auf Süddeutschland konzentrierte Bild nicht wesentlich revidieren. Das stützt die Ergebnisse der quantitativen Analysen (vgl. 4.1, 4.3), bei denen Bayern unter den Bundesländern sowie die Alpen, der Schwarzwald und der Harz unter den Naturräumen absolut führende Stellungen einnehmen.

Ein Beispiel für die langjährigen Auswirkungen von Großveranstaltungen und besonderen Ereignissen stellen die Olympischen Spiele dar. Zwar seien positive Auswirkungen wie auf Garmisch-Partenkirchen (s.o.) gegeben, es gibt jedoch auch andere Assoziationen. Ein französischer Reiseführer widmet diesem Thema z. B. einen Sonderkasten mit nicht so positiven Erinnerungen und Assoziationen:

« L'Allemagne a organisé deux fois les jeux Olympiques, mais, à chaque reprise, ce furent des jeux tragiques. En 1936, le régime nazi transforma les Jeux de Berlin en un événement à sa gloire. Lorsque le coureur noir américain Jesse Owens remporta le 100 m, Hitler, par dépit raciste, refusa de lui serrer la main et quitta le stade. En 1972, aux Jeux de Munich, tout se passait bien quand des terroristes palestiniens commirent un attentat contre les sportifs israéliens. Onze personnes trouvèrent la mort dans ce drame. » (*Casterman*, S. 37)

„Deutschland hat zweimal Olympische Spiele organisiert, aber jedes mal waren es tragische Spiele. 1936 verwandelte das Naziregime die Spiele in Berlin in ein Ereignis für seinen Ruhm. Als der Schwarze Jesse Owens die 100 m gewann, weigerte sich Hitler ihm die Hand zu geben und verließ das Stadion. 1972 bei den Spielen in München ging zunächst alles gut, bis die Palästinenser einen Anschlag auf israelische Sportler verübten. Elf Menschen sind bei dieser Tragödie umgekommen.“ (*Casterman*, S. 37)

So gerne sich „die Deutschen“ aktiv sportlich betätigen, so gerne schauen sie angeblich bei Sportarten zu. Als die beliebtesten Zuschauersportarten werden von den Reiseführern der „Nationalsport“ Fußball und Tennis wahrgenommen. Die Bedeutung einzelner Sportler (etwa Boris Becker, Steffi Graf, Franz Beckenbauer) ist besonders für diese Sportarten sehr wichtig und sie haben Trends gesetzt. Weitere in Deutschland beliebte Sportarten sind den Reiseführern zufolge Golf, Segeln, Fischen, Motorsport und Leichtathletik.

Die italienischen Reiseführer – und nur sie – beschreiben zusätzlich noch das Schwimmen und Kegeln als beliebte Sportarten in Deutschland. Ausführlich wird dargestellt, dass zum Schwimmen zahlreiche Hallen- und Freibäder, Wasservergnügungsparks (wie das *Blub* in Berlin oder das *Nibelungenbad* in Xanten; *Moizzi*, S. 48) sowie Thermen zur Verfügung stehen (zu Kurorten vgl. 5.2.2). Möglicherweise spielen Schwimmbäder als Ersatz für das heimische Meer eine wichtigere Rolle als es bei den anderen Reiseführern der Fall ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für die ausländischen Reiseführer Deutschland und Aktivitäten im Freien zusammengehören. Für die Reiseführer ist das einer der großen Pluspunkte, die für eine Reise nach Deutschland sprechen. Dass Süddeutschland und vor allem Bayern als Regionen zum Skifahren empfohlen werden überrascht wenig. Dass dieselben Regionen aber als Hochburgen zum Wandern dominieren, erstaunt zumindest insofern, als in

allen deutschen Mittelgebirgen – zumindest die Deutschen – wandern. Bei der Auswahl der Stereotypen werden, aus deutscher Sicht nahe liegende wie Turnvater Jahn, Wandertage oder Joggen in Deutschland nicht angesprochen, während andere, wie die vielen Vereine, ausgiebig beschrieben werden.

Outdoorfreaks und Gesundheitsfanatiker

Es ist dies ein weiterer Aspekt von Exotik in Deutschland, dass die Deutschen überall und immer wandern. Dies entspricht auch dem Bild, das Deutsche im Ausland hinterlassen. Aufgrund dieser Vorliebe ist in Deutschland alles gut mit einer als hervorragend beschriebenen Infrastruktur erschlossen. Dazu passt das Bild der Deutschen als körperbewusst und auf ihre Gesundheit achtend (s.o. Bäder, Reformhäuser). Dieses Bild steht allerdings in Widerspruch zu dem relativ fetten und schweren Essen in Deutschland (s.u. Schweinehaxe, Sahnetorte).

5.2.5 Wurst, Bier und Dönerkebab: Typisch deutsches Essen

Diese Erkenntnis mag Deutsche überraschen: Ausländische Touristen kommen auch wegen unserer kulinarischen „Köstlichkeiten“ oder „Kuriositäten“ nach Deutschland. Dass deutsche Bauwerke der unterschiedlichen Epochen (wie Burgen und Schlösser) Touristen anziehen, ist weithin bekannt und akzeptiert, dass jedoch Bratwürste, Sauerkraut und Kartoffeln in jeder erdenklichen Art und Kombination ein Grund sein sollen um nach Deutschland zu reisen, das liegt nicht unbedingt auf der Hand. In Deutschland sind gerade ausländische Küchen, etwa die italienische und die französische, als leicht und schmackhaft bekannt, die deutsche Küche gilt demgegenüber sogar bei den Deutschen selbst oft als deftig und fett.

Essen und Trinken ist auf Reisen für die Touristen sehr wichtig, da man sich zum einen unterwegs ernähren muss, und zum anderen die Entdeckung fremdartiger Speisen und Getränke auch Freude bereiten kann. Die große Bedeutung von Ess- und Trinkbarem für Reisende ist auch in der Auswahl der Mitbringsel zu erkennen, die von Touristen aus Deutschland mitgenommen werden (vgl. 5.2.6). Die für diese Arbeit analysierten Reiseführer widmen sich diesem Thema bis auf ganz wenige Ausnahmen besonders ausführlich. Das mag daran liegen, dass man als Reisender der Landessprache nicht immer mächtig ist, und/oder die kulinarischen Köstlichkeiten einem so ungewohnt und fremd sind, dass entsprechende Hilfestellungen in den Reiseführern für die Leser sehr wichtig und nützlich sind. Wie bei kaum einem anderen Thema werden relativ viele Beispiele (für einzelne Gerichte, Restaurants, etc.) ausgewählt, es wird äußerst facettenreich beschrieben (wo kriegt man was, wie isst bzw. trinkt man

es, warum, was nicht usw.), es werden klare Anweisungen, Empfehlungen und Wertungen gegeben, was „gut“ und was weniger zu empfehlen sei. Regionale kulinarische Spezialitäten werden – bei Speisen noch mehr als bei Getränken – aufgegriffen und als Charakteristika einer Region „verkauft“ (manchmal zu unrecht), in vielen Fällen aber auch (teilweise zu unrecht) als „typisch“ für ganz Deutschland ausgegeben. Nirgends sonst finden sich in den Reiseführern jedoch auch so viele Schreibfehler (fehlerhafte Angaben, wie z.B. falsch geschriebene Speisen etc.) wie bei den Kapiteln zu Speisen und – in geringerem Maße – zu Getränken.

Wie schon bei den Reiseführerkapiteln zur Geschichte, Kunst und Kultur in Deutschland, werden auch bei denjenigen für das Essen und Trinken sehr viele pauschale Zuweisungen zu ganz Deutschland gemacht, es wird also etwa ein Gericht für ganz Deutschland als typisch erklärt, auch wenn es das nicht ist. Obwohl viele kulinarische Spezialitäten als typisch (gesamt-)deutsch eingeordnet werden, soll beispielhaft aufgezeigt werden, dass viele davon eben nicht für das ganze Land typisch, sondern auf regionale Besonderheiten zurückzuführen sind. So gilt z.B. das Bier trinken und Brezel essen - besonders in folkloristischer, bayerischer Umgebung – als typisch deutsche Nahrungsaufnahme, wobei dies natürlich ein von Bayern geprägtes Stereotyp ist.

Ein Grund sich für die Wahrnehmung der kulinarischen Eigenheiten Deutschlands in den Reiseführern hier besonders umfangreich zu beschäftigen ist die bisher besonders dürftige Darstellung dieses Themas in der nationalen als auch internationalen Fachliteratur. Während zu Kunst und Kultur eine Vielzahl von wissenschaftlichen Werken existiert, stößt man beim Essen – bis auf Kochbücher (die wiederum oft nur auf Deutsch geschrieben sind) – schnell an Grenzen.

5.2.5.1 Essen in Deutschland: „Besser als sein Ruf“

Obwohl Trinken (im Sinne von: Alkohol trinken) als die „Hauptaktivität der Deutschen“ im kulinarischen Bereich beschrieben wird (*Insight Guide*, S. 371), spielt auch das Essen in Deutschland eine entscheidende Rolle für die Reiseführer. Alle Reiseführer sind sich einig, dass es in Deutschland viele regionale Spezialitäten gibt, die eine ausführliche Erwähnung in einem separaten Kapitel rechtfertigen. Über das Thema, welche Gerichte es in ganz Deutschland gibt, herrscht jedoch viel Unsicherheit, die wohl auf unterschiedliche, subjektive Erfahrungen der Reiseführerautoren in Deutschland zurückzuführen sind. In dieser Hinsicht ist wohl auch wichtig, in welcher Weise die Autoren ihre Eindrücke gesammelt haben. So kann

es etwa schon zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, je nachdem, ob man im Hotel übernachtet oder aber Freunde in Deutschland besucht hat. Die Eindrücke und Beschreibung der deutschen Küche können dabei ganz unterschiedlich ausfallen, wie an folgenden Beispielen erkennbar wird.

“...in Germany, even if your budget is modest, you can eat typical German food and eat extremely well. For a variety of reasons, mainly we believe linked to Francophile snobbery, German food is dismissed by the ill-informed as being ‘heavy’ or ‘stodgy’, a kind of sauerkraut-and-sausage stereotype. You can, of course see plenty of sausages around in every possible shape, size and variety, and just occasionally you can find sauerkraut, a popular winter dish. Country food, in Germany as elsewhere, is often plain and plentiful. But traditional German food well cooked and presented can stand comparison with any in the world for quality and variety. As in all sophisticated European countries you can of course dine out in any German town at a variety of European, Indian and Asian restaurants – Italian, Yugoslav, Greek, Indian and Chinese are particularly popular. But it seems pointless to travel to Germany to eat Italian or Chinese food when there is a very good national cuisine.

Indeed one of the great delights of travelling in Germany is the variety and quality of locally produced food and drink, whether you are dining out in some luxurious restaurant or some unpretentious Gasthof or enjoying a quick snack in a local cafeteria or Konditorei. The sign ‘gute bürgerliche Küche’ outside a Gasthof or restaurant is usually an indication that the proprietor will provide traditional German fare cooked with pride.” (*Green Guide*, S. 39)

Soweit ein positiver Eindruck und die Empfehlung wegen des Essens inklusive regionaler Spezialitäten nach Deutschland zu reisen. Es ist andernorts aber auch noch die Überzeugung erkennbar, deutsches Essen sei insgesamt schwer und die deutsche Küche üppig.

“Traditional Germans like to eat, but don’t like to count calories. Cholesterol-conscious Americans may recoil at the sight of heavy dumplings, wurst (sausages), and pastries. The beer that often accompanies meals is not in the ‘light’ category, and helpings of food are not small: And even the heaviest meals do not keep many Germans from their cake and coffee break, considered a compulsory afternoon event.” (*Frommer’s*, S. 634)

Deutsches Essen wird von der Mehrheit der Reiseführer als besser und vielfältiger als sein Ruf bzw. als erwartet beschrieben. Anders als italienische und französische Reiseführer, die sich wesentlich stärker auf einzelne Besonderheiten konzentrieren (s.u.), liefern vorwiegend die angelsächsischen Reiseführer allgemeine Beschreibungen deutschen Essens.

“From Bavaria to Schleswig-Holstein, Germany’s cuisine is surprisingly varied, mirroring the country’s climate, landscape and lifestyle.” (*Insight Guide*, S. 69)

“Germans eat well and enjoy their food. There is an emphasis on quality of produce and purity which you don’t always find in other countries. [...] Most places which offer refreshment when you are travelling, including station buffets, offer surprisingly good homemade food rather than

the kind of pre-packaged heated up hamburgers and pizzas so prevalent in England, though if you're into this kind of insipid instant food you'll find the world over, Pizza Huts and McDonalds abound. [...] Compared with Britain and France fresh vegetables and salad dishes, although usually available, tend to be less imaginative, and a ‚Salat Teller‘ can often be little more than a plate of lettuce and peppery cucumber. Nor have the Germans really discovered the art of the wholemeal salad-based sandwich, despite there being so much excellent bread available.” (*Green Guide*, S. 40/41)

Der britische *Rough Guide* schreibt, dass die Standards in westdeutschen Restaurants erstaunlich hoch seien. “You’re far less likely to be served a dud meal than in almost any other country.” Und die etwas „launischen“ bzw. unberechenbaren Restaurantdarbietungen in der DDR, die einst üblich waren, „werden immer seltener“ (*Rough Guide*, S. 40).

Die deutsche Küche, wenn auch nicht so verlockend wie andere europäische Küchen, hätte „ihren Charme“, sei aber dennoch für nicht daran gewöhnte Gaumen gewöhnungsbedürftig. Hier würden sich fehlende Sprachkenntnisse unter Umständen besonders folgenreich bemerkbar machen: man könnte sich aus Versehen Speisen bestellen, die einen „anerzogenen“ Geschmack erfordern, wie etwa die in Deutschland so beliebte Blutwurst.

“German food gets bad press. Although it is not as compelling as other European cuisines, Deutsche Küche has a ‘robust’ charm. Meat-and-potato lovers especially will find the food in Germany hearty and satisfying. And if the local food is not to your taste, Germany’s cities offer a wide variety of quality ethnic restaurants. Be careful when ordering from a German menu if you don’t speak the language; ingredients such as Aal (eel), Blutwurst (blood sausage), and Gehirn (brains) are not uncommon, and may necessitate an acquired taste.” (*Let’s Go*, S. 33)

Diäten solle man während einer Reise nach Deutschland zurückstellen. Deutsches Essen sei zwar nicht mehr ganz so einseitig und fett, aber das „authentische“ deutsche Essen, das man ohnehin nur in Bayern finden könne, sei nicht kalorienarm. Vor allem die vielen Süßspeisen, für die Deutschland im Ausland bekannt sei, dürfe man sich auf keinen Fall entgehen lassen:

“If you’re watching your fat intake and your cholesterol level, then most cheap German food is not for you. Consider spending a bit more money and time in the country’s better restaurants. You’ll find that light pasta dishes and salads no longer play second fiddle to national pork and potato dishes; after all, Germans have become rather health-conscious over recent years. If you can find authentic German food (which may prove difficult outside of Bavaria), try specialties like Sauerbraten (marinated roast beef), Karpfen Blau (a regional fish dish), or Schweinshaxe (leg of roasted pork). Side dishes not to miss are Knödel (dumplings), Spätzle (noodles), and sweet-and-sour Rotkohl (pickled red cabbage). North German cuisine features treats like Matjes (marinated fresh herring filets) and Hering Hausfrauen Art (housewife’s herring in cream sauce); both are made with sweet, marinated fish fresh from the docks. Place that diet on the back burner because desserts may be the high point of German cuisine. Do not leave German soil unless you’ve savored Apfelstrudel (apple pastry), Lebkuchen (gingerbread), Erdbeertorte

(strawberry tart), Rote Grütze (vanilla pudding topped with red berry compote), or the heavenly Schwarzwälder Kirschtorte (Black Forest cherry cake).” (*Fodor’s upClose*, S. 9)

Die meisten Reiseführer haben demnach erkannt, dass es in Deutschland nicht nur Würste, Kartoffeln und Kohl zu essen gibt. Angelsächsische Reiseführer weisen aber darauf hin, dass das deutsche Essen sehr fett und reichhaltig sei. Zum bierbäuchigen, Bier trinkenden Bayer, der das Bild der deutschen Männer bei den in den Reiseführern abgebildeten Fotos dominiert, passt dieses Bild des deftigen deutschen Essens.

“Sausage, sauerkraut, beer, coffee, and enormous cakes come to mind as typical German fare. And yes...sausages do come in hundreds of different varieties, while cabbage is consumed quite frequently, along with large quantities of potatoes. These stereotypical images are, as you might expect, only a small part of the picture. The reality is actually much more varied and adventurous...” (*Explorer*, S. 13)

Reiseführerautoren beschreiben – zwangsläufig vielleicht – vor allem Mahlzeiten, die man in deutschen Restaurants, Hotels etc. bekommt. Was in deutschen Haushalten gekocht wird, ist schwer zu beschreiben, da das sehr unterschiedlich gehandhabt wird.

Laut Reiseführer gibt es gerade im Vergleich mit anderen Ländern einige typische Gerichte und Getränke in Deutschland, wie auch einige ganz charakteristische Angewohnheiten, die es in anderen Ländern so nicht gibt. Dazu gehören etwa das individuelle Bezahlen in einem Restaurant, der Stammtisch, an den sich kein Fremder setzen darf oder auch das reichhaltige Frühstück sowie Kaffee und Kuchen am Nachmittag. Diese Besonderheiten der traditionellen deutschen Küche (z.B. „gutbürgerliche Küche“ oder „Stammtisch“), erklären die Reiseführer ihren Lesern zum Teil im Detail:

“The Gaststätte, Gasthaus, Brauhaus or Wirtschaft establishments, which are the nearest equivalents to old-fashioned English inns, mostly belong to a brewery and function as social meeting points, drinking havens and cheap restaurants combined. Their style of cuisine is known as gutbürgerliche Küche; this resembles hearty German home cooking (hence the comparatively low prices), and portions are almost invariably generous. Most of these places have a hard core of regular customers who sit at tables marked Stammtisch; unless invited to do so, it’s not the done thing to sit there.” (*Rough Guide*, S. 40)

5.2.5.1.1 Typische Speisen in ganz Deutschland

Relativ wenige Speisen werden von allen Reiseführern einhellig als typisch deutsche Gerichte ausgemacht. Je nach Reiseführer werden mehr oder weniger typisch deutsche Speisen bzw. eigentliche regionale Spezialitäten aufgezählt und beschrieben. Die Reiseführer aller Herkunftsländer benennen folgendes als typisch für ganz Deutschland: Die deutsche Küche basie-

re stark auf Fleischgerichten, Schweinefleisch und verschiedenen Würsten, vor allem aber Bratwürste seien in ganz Deutschland beliebt. Als die typischen Beilagen werden Kohl, oft als Sauerkraut, und vor allem Kartoffeln beschrieben. Neben diesen warmen Gerichten beschreiben die Reiseführer deutsches Brot in seiner Vielfalt, und Kuchen, besonders Apfelstrudel und Baumkuchen, als weitere Besonderheiten.

Je nach Herkunftsländern der Reiseführer gibt es unterschiedliche Schwerpunktbildungen bzw. Besonderheiten bezüglich vermeintlich typischer, empfohlener deutscher Speisen und Regionen.

Französische Reiseführer sehen Gulasch, verschiedene Suppen und Käse als besondere deutsche Gerichte, die englischsprachigen nennen eine größere Zahl typischer deutscher Gerichte als die französischen und italienischen Reiseführer: So sehen vor allem die britischen Reiseführer geschlagene Sahne mit den Konditoreierzeugnissen als etwas ganz Besonderes für Deutschland an. Sie sind sich auch einig, dass ethnische Lokale wichtig für die kulinarische Landschaft in Deutschland seien. Dabei werden vor allem Dönerkebab und türkische Pizza aus der – angeblich – türkischen Küche genannt, außerdem vor allem griechische und chinesische Lokale. Es fehlen dagegen fast immer italienische Restaurants bzw. Pizzerien, die in Deutschland weit verbreitet sind (und von Amerikanern – da amerikanisch – nicht als ethnische Restaurants wahrgenommen werden). Außerdem nennen sie Suppen, Wild, Spargel und als Besonderheiten des deutschen Frühstücks, Marmelade und Ei. Für US-amerikanische Reiseführer sowie den *Lonely Planet* ist Salat eine typisch deutsche Beilage, wie auch Knödel. Sie verweisen außerdem auf in ganz Deutschland verbreitetes Fast Food, ein Sektor, der von verschiedenen Ketten (McDonalds, Pizza Hut, Wienerwald) und von Imbissbuden bedient werde.

Die gängigsten herzhaften Snacks in Deutschland seien Würste (Brat- und Currywurst), Leberkäsemmeln, Bouletten und Pizza. Der immer wieder zitierten Liebe der Deutschen zu Würsten wird durch ausgiebige Beschreibung „gebührend“ Rechnung getragen. Die Deutschen seien außerdem gesundheitsbewusst, aber keine Freunde von *fatfree food*, das man in Deutschland praktisch nicht finden kann. Vegetarier könnten inzwischen auch nach Deutschland fahren. Die Gesundheitsbewegung und damit sowohl Reformhäuser als auch vegetarische Gerichte seien zwar spät, aber schließlich doch in Deutschland eingezogen.

Die deutsche Küche setzt sich laut Reiseführer aus traditionellen Lokalen und internationalen Restaurants, wie auch aus einheimischen Speisen und ausländischen Gerichten zusammen.

Die Hauptmahlzeit sei in Deutschland – im Unterschied zu den meisten anderen Ländern – das Mittagessen. Das „Abendessen ist eine Neuinszenierung des Frühstücks, nur dass Bier den Kaffee ersetzt.“ Die drei deutschen Hauptmahlzeiten sehen folgendermaßen aus:

“The typical German Frühstück (breakfast) consists of coffee or tea with Brötchen (rolls), several kinds of bread, butter, marmalade, Wurst (cold sausage), Schinken (ham), Eier (eggs), and Käse (cheese). Mittagessen (lunch) ist usually the main meal of the day, consisting of soup, broiled sausage or roasted meat, potatoes or dumplings, and a salad or Gemüsebeilage (vegetable side dish). Abendessen or Abendbrot (supper) is a re-enactment of breakfast, only beer replaces coffee and the selection of meat and cheese is wider. Dessert after meals is uncommon, but many older Germans indulge in a daily ritual of Kaffee und Kuchen (coffee and cakes), a snack analogous to English ‘tea-time,’ at 3 or 4 pm.” (*Let’s Go*, S. 33)

5.2.5.1.2 Fleisch- und Schweineland Deutschland

Einig sind sich die Reiseführer, dass man, um in Deutschland auf seine Kosten zu kommen, die Liebe der Deutschen zum Schweinefleisch teilen sollte, weil sehr viele (gute) Gerichte darauf basierten.

“German food is, as a rule, both good value and of high quality. However it does help if you share the national penchant for solid, fatty food accompanied by compensatingly healthy fresh vegetables and salad. The pig is the staple element of the German menu – it’s prepared in umpteen different ways, and just about every part of it is eaten. It also forms the main ingredient for sausages, which are not only the most popular snack, but are regarded as serious culinary fare – in Bavaria, there are even specialized Wurstküchen (sausage kitchens) which have gained Michelin ratings.” (*Rough Guide*, S. 36)

“However, it has to be said that away from the more alternative lifestyles, Germany is very much a meat eating country, with pork often dominant on menus in various forms including schnitzels, cutlets, and in casseroles, though beef, lamb, venison, veal (in schnitzel form usually) and even hare (Hase) can be found on menus, cooked in a wide variety of ways. Poultry is also popular, especially chicken but also turkey and on occasion duck. Fish is almost always available in abundance, with superb trout and lake fish dishes inland and a quite amazing quality, whilst the range of sausages and salami has to be seen to be believed. A good range of cheeses is produced in Bayern in particular.” (*Green Guide*, S. 40/41)

Die italienischen Reiseführer reihen sich in die Vorurteile über deutsches Essen und die gleichzeitige Beurteilung ein. So erklärt der *Moizzi* seinen Lesern, die Beobachtung, Deutsche ernährten sich nur von “Würstel, Krauti und Kartoffeln“, sei „nichts als ein Klischee“. Dem widerspreche eine breite Auswahl an regionalen Spezialitäten, die es wert seien probiert zu werden, „auch wenn bestimmte Zusammenstellungen (etwas in der Art zwischen süß und sauer) für den italienischen Gaumen exotisch wirken können“, “anche se certi accostamenti (specie tra dolce e salato) possono sembrare un po’ esotici ai palati italiani” (*Moizzi*, S. 43).

Gulliver erläutert, dass die deutsche Küche für die an mediterrane Küche gewöhnten Gaumen „geschmacklich nicht einfach erscheinen“ mag. Anders als etwa die italienische Küche, basiere die deutsche hauptsächlich auf Fleischgerichten und sehr oft auf Wild. Sei die deutsche Küche bis vor einigen Jahren auf europäischem Niveau „nicht sehr geschätzt“ gewesen, so gewinne sie in letzter Zeit jedoch „schnell an Punkten, immer mehr die Führenden Italien und Frankreich einholend“:

“Per i palati abituati alla cucina mediterranea a volte la cucina tedesca può risultare non molto facile come gusti. Si tratta di un tipo di alimentazione che si basa principalmente su piatti di carne, molto spesso selvaggina. Fino a qualche anno fa, a livello europeo, la gastronomia tedesca non godeva di molti apprezzamenti; ultimamente, però, sta velocemente guadagnando punti, raggiungendo sempre di più i primati di Italia e Francia.” (*Gulliver*, S. 16)

„Für den an die mediterrane Küche gewöhnten Gaumen mag die deutsche Küche geschmacklich nicht einfach erscheinen. Es handelt sich dabei um eine Ernährung, die vorwiegend auf Fleischgerichten und sehr oft auch auf Wild basiert. Bis vor einigen Jahren war die deutsche Kochkunst auf europäischem Niveau nicht sehr geschätzt. In der letzten Zeit hat sie jedoch schnell an Boden gut gemacht und holt allmählich die Führenden Italien und Frankreich ein.“ (*Gulliver*, S. 16)

5.2.5.1.3 „Wurstkult“ und „Königreich der Würste und der Schinken“

Besonders französische Reiseführer sehen die Phantasie der deutschen Metzger und das Angebot an Würsten in Deutschland als eine auffallende Besonderheit. Der französische *Routard* beschreibt es besonders plastisch als « Saucisses à gogo », was man mit „Würste bis zum Abwinken“ umschreiben könnte. Angeblich machen die Deutschen einen Kult daraus, Würste zu essen, was schon beim Frühstück beginne, das dadurch wiederum sehr schwer werde. Einen Vorteil habe es jedoch: es sei auch für diejenigen erschwinglich, die knapp bei Kasse sind, z.B. kann man sie überall an „Imbiß Stuben“ kaufen. Die „Weisswurst“ ist angeblich bei weitem die beste, vor allem wenn sie auf Curry serviert wird. Man „lernt“ aus den Reiseführern noch mehr: Die Bockwurst sei ein bisschen zu trocken, die Plockwurst enthalte auch Rindfleisch, die Bierwurst, eine Art Salami, gebe es zum Bier, die Bratwurst, die gegrillt gereicht würde, sei eine der häufigsten, die Schinkenwurst sei nicht gerade verlockend, die Leberwurst sei ein Brotaufstrich und die Knackwurst sei die am wenigsten faszinierende. Das waren aber noch nicht alle, es gebe auch noch Wiener, Brägen, Zungen und andere seltenere Würste (*Routard*, S. 78/79).

« L’imagination des charcutiers allemands est aussi débridée, dans ce pays qui est vraiment le royaume de la saucisse et du jambon. » (*Guides Marcus*, S. 22)

„Die Vorstellungskraft der deutschen Metzger ist auch ungezügelt, in dem Land, das wirklich das Königreich der Würste und des Schinkens ist.“ (*Guides Marcus*, S. 22)

Es gebe Würste, die heutzutage zwar gewöhnlich im ganzen Land zu finden seien, ihren Ursprung aber in bestimmten Regionen haben wie Weißwürste, Thüringer Bratwurst oder Frankfurter. Zusammengefasst bedeutet das:

“Sausage (Wurst), in its hundreds of incarnations, is the single most popular dish in Germany.”
(*Lonely Planet*, S. 129)

5.2.5.1.4 Institution Imbissbude

Fast alle Reiseführer behaupten, dass es in Deutschland ein breites Angebot an Verpflegungseinrichtungen gebe, vom Open-Air-Imbiss bis zum exklusiven Gourmetrestaurant. Für Touristen scheinen die Imbissbuden jedoch wichtiger zu sein, da sie sehr ausführlich beschrieben werden. Sie seien überall zu finden, günstig, und verkauften, je nach Reiseführerautor, Würste oder auch Gyros mit Bier. Wie weit die Beobachtungen deutscher Imbissbuden ins Detail gehen, zeigt das Beispiel des *Rough Guide*, der auch darauf hinweist, dass Ketchup und Mayonnaise bezahlt werden müssen, während Senf umsonst sei.

“The easiest option for a quick snack, however, is to head for the ubiquitous Imbiss stands and shops. [...] These indigenous types of snack bar tend to serve a range of sausages, plus meatballs, hamburgers and chips; the better ones have soups, schnitzels, chops and salads as well. Spit-roasted chicken is usually recommendable and very cheap, at around DM4-6 for half a bird. Mustard is usually available at no extra cost with all dishes, whereas small supplements are levied for mayonnaise or ketchup. Most Imbiss places sell beer, but as many are unlicensed you may be forbidden from consuming it on the premises.” (*Rough Guide*, S. 39)

Dabei handelt es sich nicht um besondere Aufmerksamkeiten der angelsächsischen Beobachter. Auch italienische und französische Reiseführer beschreiben dieses offenbar für Deutschland sehr typische Phänomen der Imbissbuden. Der französische *Petit Futé* (S. 63) widmet diesem Thema sogar einen Sonderkasten, der dem Leser erklärt, welche Würste er mit Beilagen an den Imbissbuden, „das Schlüsselwort der deutschen Gastronomie“, « ce mot clef de la gastronomie allemande » (S. 63), essen kann. Einen Grund für die Beliebtheit von Imbissbuden in Deutschland sieht der *Guides Arthaud* darin, dass Deutsche in ihrem Tagesablauf weniger einem genauen Protokoll folgen als Franzosen. Das ermögliche es ihnen, zu jeder Tageszeit an jedem beliebigen Ort zu essen, was die Verbreitung von Imbissbuden erkläre.

« Les Allemands sont moins protocolaires que les Français pour ce qui est des repas et semblent manger à toute heure de la journée. Ce qui explique la prolifération des *Imbiss* (littéralement, une ‘bouchée’) à chaque coin de rue, où l’on peut rapidement consommer (souvent debout) une saucisse-frites ou un sandwich. Beaucoup de ces *Imbiss* sont maintenant tenus par des Grecs ou des Turcs, qui attirent le chaland en pratiquant une guerre des prix sur les *gyros*. Eh oui, l’Angleterre a ses *kebabs*, l’Allemagne ses *gyros*. » (*Guides Arthaud, Sud*, S. 109/110)

„Die Deutschen sind weniger protokollarisch als die Franzosen was die Mahlzeiten betrifft und scheinen zu jeder Tageszeit zu essen. Das erklärt die Ausbreitung der *Imbissbuden* (wörtlich, ein ‚Bissen‘) an jeder Straßenecke, wo man auf die Schnelle eine Bratwurst oder ein Sandwich zu sich nehmen kann (oft stehend). Viele dieser Imbissbuden werden jetzt von Griechen oder Türken geführt, die die Kunden anlocken, indem sie einen Preiskrieg mit Gyros betreiben. Tja, England hat sein Kebab, Deutschland sein Gyros.“ (*Guides Arthaud, Sud*, S. 109/110)

Der *Touring Club Italiano* erkennt als einer der wenigen Reiseführer die Sonderstellung der Currywurst in Deutschland an, wenn auch hier Dönerkebab nicht fehlt:

„Oppure avvicinandosi a uno dei chiostrini (Imbiss) che a tutte le ore hanno pronti il popolarissimo Currywurst, cotto alla griglia e accompagnato da ketchup, o una densa zuppa di patate o di piselli, quando non addirittura gli immancabili Doner Kebab.“ (*Touring Club Italiano*, S. 549)

„Oder man nähert sich einem Kiosk (Imbiss), die zu jeder Tageszeit die äußerst beliebten Currywürste bereit halten, auf dem Grill gebraten und von Ketchup begleitet, oder einer dicken Kartoffelsuppe oder Erbsen, oder gleich dem unvermeidlichen Dönerkebab.“ (*Touring Club Italiano*, S. 549)

5.2.5.1.5 Typisch deutsche Beilagen: Kartoffeln und Kraut

Dass Kartoffeln noch vor Kohlgerichten *die* deutsche Essensbeilage überhaupt sind, darin sind sich die Reiseführer aus allen Ländern einig. Lediglich in Baden-Württemberg werden Kartoffeln angeblich durch die dort weit verbreiteten Spätzle ersetzt (z.B. *Lonely Planet*, S. 129). Dabei erkennen die Reiseführer viele Beilagenvariationen und die Deutschen „entfalten einen außergewöhnlichen Einfallsreichtum“ bei der Zubereitung von Kartoffeln, « dans la manière de préparer les pommes de terre, les Allemands déploient une ingéniosité extraordinaire » (*Guides Marcus*, S. 22): sie werden frittiert, in Salzwasser gekocht, gebacken usw. Der Deutschen Liebe zu Kartoffeln gehe sogar so weit, dass es Kartoffelhäuser gebe, wo ausschließlich Gerichte auf Kartoffelbasis im Angebot seien, wie etwa der *Lonely Planet* feststellt.

“There are even restaurants throughout the country called Kartoffelhaus (or some variation), which base their entire menu around a vegetable most of the world considers only a side dish.” (*Lonely Planet*, S. 129)

Dabei sind wohl Lokale wie „Der Kartoffelkäfer“ oder das „Patate“ gemeint, die in Deutschland zu finden sind. Das – sowohl die Existenz von Kartoffelhäusern als auch ihre Erwähnung in Reiseführern – relativiert die Aussage über Deutschland als Fleischland par excellence wenigstens ein klein wenig.

Ungewollte Hochzeit

Dass die deutschen Kartoffelgerichte auch bei ausländischen Gästen auf große Beliebtheit stoßen wird etwa dadurch deutlich, dass das deutsche Wort „Kartoffel“ in Italien ein stehender Begriff und weithin bekannt ist – auch unter Leuten, die sonst kein Deutsch können. Zusammen mit „Würstel“, „birra“ und „crauti“ wird die Kartoffel als „das Charakteristischste der deutschen Küche“ beschrieben (*Touring Club Italiano*, S. 49). Die Deutschen seien zwar unter den letzten gewesen, die diese Knolle aus der Neuen Welt als etwas zu Essen ansahen, aber: „Einmal ‚überzeugt‘, ist die Phantasie und der Erfindungsreichtum mit ihnen durchgegangen“, „una volta ‚convinti‘, la fantasia e l’inventiva si sono sbizzarrite“ (*Touring Club Italiano*, S. 49). Es gebe Kartoffelklöße, Kartoffelsalat, Kartoffelpuffer, Kartoffelsuppe, Bratkartoffeln und Pommes frites. Man lernt, dass diese, zunächst ungewollte, sich jedoch als glücklich herausstellende, „Heirat“ der Deutschen mit der Kartoffel Friedrich dem Großen zu danken sei, der zwei Jahrhunderte nachdem die Kartoffel in Europa angekommen war die Bauern zwang sie anzubauen. Er habe sogar Soldaten abkommandiert auf den Feldern beim Anbau der Kartoffel zu helfen:

“La tradizione popolare racconta che fu Federico il Grande nel 1744, quindi due secoli dopo che la patata era giunta in Europa, a costringere i contadini, alquanto riluttanti, a coltivarla, mandando addirittura i soldati a sorvegliare il lavoro nei campi. Un matrimonio forzato, che si è poi rivelato felice.” (*Touring Club Italiano*, S. 49)

„Der Volksmund erzählt, dass Friedrich der Große 1744, also zwei Jahrhunderte nachdem die Kartoffel Europa erreicht hatte, die Bauern, einige widerwillig, gezwungen hat, diese zu kultivieren, indem er sogar die Soldaten schickte, um die Arbeit auf den Feldern zu überwachen. Eine erzwungene Hochzeit, die sich dann jedoch als glücklich offenbart hat.“ (*Touring Club Italiano*, S. 49)

5.2.5.1.6 Ethnisches Essen in Deutschland

Besonders die türkischen und italienischen, aber auch die griechischen Bevölkerungsgruppen in Deutschland haben zur kulinarischen Vielfalt in diesem Land beigetragen. Die ausländischen Reiseführer sehen die daraus entstandenen und vorhandenen Gerichte zwar nicht als ursprünglich deutsch, inzwischen aber als „typisch für Deutschland“ an, vor allem im direkten Vergleich zum eigentlichen Herkunftsland der entsprechenden Speisen. Die Staaten, aus denen die Reiseführer stammen, verfügen zwar auch allesamt über ethnische Lokale in ihrem Heimatland, doch handelt es sich dabei in der Regel um Restaurants (und Einwanderer) anderer Herkunftsländer als das in Deutschland der Fall ist. Gerade die große Anzahl Türken in Deutschland ist in dieser Form weltweit einmalig und so prägen Dönerkebab und Lahmacun stark das Bild ausländischer Küche in Deutschland. “Germany’s sizeable Turkish population

has significantly enlarged the country's snack repertory." (*Lonely Planet*, S. 130). In jeder Stadt oder Dorf finde man Kiosks und Takeaway-Restaurants, die Dönerkebab oder Sandwiches im griechischen Stil mit Tzatziki etc. verkaufen.

"No summary of food in Germany would be complete without mentioning the tremendous contribution the Turkish population has made to the culinary scene. When Turks began emigrating to West Germany in the early 1960s, the indigenous palate was revitalized by such now-ubiquitous delights as the Döner Kebab, thin slices of lamb mixed with cucumbers, onions, and red cabbage in a wedge of Fladenbrot, a round, flat, sesame-covered bread (see *What's a Döner?*, p. 107). Asking for a Döner mit Soße adds a deliciously piquant garlic sauce. Other well-known Turkish dishes include Börek, a flaky pastry filled with spinach, cheese, or meat; and Lahmacun (sometimes called türkische Pizza), a smaller, spicier version of Italy's staple fast food. Turkish restaurants and fast food Imbiße also proffer delicious Kefir (flavored yogurt drinks) and, for dessert, Baklava." (*Let's Go*, S. 34)

Weil die Herkunft des Dönerkebab, auch unter Deutschen, nicht immer bekannt zu sein scheint, soll hier noch etwas genauer darauf eingegangen werden. Der *Let's Go* scheint die Herkunftsfrage des Döner in einer Feldstudie genauer erkundet zu haben und kommt aufgrund dieser Umfragen zu folgendem Schluss:

"What's a Döner? When this question was posed to Germany's Döner dealers, their response was utter bafflement. After all, everyone knows what a Döner Kebab is – chunks of spit-roasted lamb stuffed in a toasted Turkish Fladenbrot topped with vegetables and garlic sauce. Yet where does the name come from? Vendors in northern Germany unanimously insisted that it comes from Berlin and told us not to get any ideas about this being authentic Turkish food. But we learned that the German "Dön" comes from the Turkish word meaning "to turn," and that the meat is thus named a Döner because it revolves as it cooks. A Döner by any other name simply would not be the same." (*Let's Go*, S. 107)

Dass es sich bei Dönerkebab um ein deutsches und nicht um ein türkisches Gericht handelt, wird auch von BERTSCHI und RECKEWITZ in ihrem Buch *Von Absinth bis Zabaione* bestätigt. Demnach sei das Dönerkebab 1971 von Mehmet Aygün in Berlin-Kreuzberg „erfunden“ worden (BERTSCHI 2002, S. 116-119).

Ein italienischer Reiseführer vergleicht Kebab mit Pizza oder Hamburgern. Dönerkebab sei ein Wort, das in die alltägliche deutsche Essenssprache genauso eingegangen sei wie Pizza, Hamburger und Hotdog. Man finde Kebab an allen Imbissstuben von Einwanderern, nicht nur an solchen von Türken. "La si trova a tutti i chioschi gestiti da immigrati (non necessariamente solo turchi)." (*Touring Club Italiano*, S. 47)

Ganz klar werden die vielen Gastarbeiter, die in den 60er und 70er Jahren nach Deutschland kamen, als Ursache für die nun vielfältigen Angebote gesehen.

“For one thing, the country’s restaurants today reflect Germany’s growing internationalism and large resident immigrant population. The presence of Italian and Turkish ‘guest workers’ is demonstrated in a plethora of Italian restaurants and Döner Kebab stands. Compounding these offerings are an array of Asian eateries: Chinese and Vietnamese, Thai and Indian, and, more and more, Japanese sushi bars. And at the high end of the price scale, there are always a few bastions of French haute cuisine.” (*Insight Guide*, S. 69/70)

Moizzi (S. 44) vertritt jedoch die durchaus auch plausible Ansicht, dass die Liebe der Deutschen zu fremdländischen Gerichten zudem daran liege, dass sie ihre Ferien viel im Ausland verbringen. Sie hätten sogar die allgegenwärtigen Schnellimbisse internationalisiert und neben den klassischen Würstel bieten sie auch Pizza, Spießchen und Fast Food amerikanischer Art.

“Va anche detto che, sia per la convivenza con generazioni di immigrati stranieri (dagli italiani del dopoguerra ai turchi di oggi), sia perché hanno l’abitudine di trascorrere le vacanze all’estero, i Tedeschi hanno finito per ‘adottare’, accanto alla propria, le cucine di molti altri Paesi. Così, anche nei centri più piccoli, accanto ai ristoranti tradizionali ci si imbatte facilmente in pizzerie italiane, taverne greche o rosticcerie orientali. Persino gli onnipresenti chioschetti con l’insegna Schnellimbiss (spuntino veloce) si sono internazionalizzati e oltre ai classici Würstel propongono pizza, spiedini e fast food all’americana.” (*Moizzi*, S. 43/44)

„Es wird gesagt, sei es wegen des Zusammenlebens mit Generationen von ausländischen Immigranten (von den Italienern der Nachkriegszeit bis zu den Türken von heute), sei es weil sie die Angewohnheit haben ihren Urlaub im Ausland zu verbringen, dass die Deutschen damit endeten, neben der eigenen, Küchen vieler anderer Länder ‚adoptiert‘ zu haben. So kann man auch in den kleinsten Orten, neben den traditionellen Restaurants, leicht auf italienische Pizzerien stoßen, griechische Tavernen oder orientalische Schnellimbisse. Sogar die allgegenwärtigen Kiosks mit dem Schild ‚Schnellimbiss‘ haben sich internationalisiert und bieten über die klassischen Würstel hinaus Pizza, Spießchen und Fast Food nach amerikanischer Art an.“ (*Moizzi*, S. 43/44)

5.2.5.1.7 Vegetarisch und gesund essen in Deutschland

“ – this whole vegie thing is new here.” (*Lonely Planet*, S. 131)

Die Reiseführer betonen, dass das Vegetariertum in Deutschland relativ neu sei (vgl. *Lonely Planet, Let’s Go*). Was speziell in Deutschland genau als vegetarisch bezeichnet wird, könne zudem von anderen, gängigen Meinungen abweichen:

“Vegetarians will find Germany less than ideal – most menus are almost exclusively for carnivores, and even an innocent-sounding item like tomato soup might have small chunks of bacon floating around in it. However, it’s usually easy enough to find such staples as salads, omelettes, pancakes, pasta and pizzas.” (*Rough Guide*, S. 41)

In den letzten zehn Jahren habe vor allem BSE, ein steigendes Gesundheitsbewusstsein und eine blühende alternative Szene zu weniger Fleischkonsum beigetragen. "Germans are hearty eaters. But while this is truly meat-and-potatoes country, vegetarian and health-conscious restaurants are beginning to sprout up." (*Lonely Planet*, S. 112). Dennoch gebe es vegetarische Restaurants nur in größeren Städten. Vegetarische Gerichte finde man oft in ethnischen Restaurants, "Many of these establishments are ethnic restaurants; traditional German restaurants often offer no genuinely vegetarian dishes." (*Let's Go*, S. 81). Dagegen böten Geschäfte mit gesundem Essen wie Reformhäuser, eine große Auswahl an vegetarischen und veganen Gerichten an.

Deutschland wird als Land beschrieben, das der vegetarischen, aber auch der gesunden Ernährung – ein Trend, der andere Länder scheinbar früher erreicht hat – hinterher hinkt, nun aber endlich angekommen sei. So gebe es „endlich“ auch Bioläden und Reformhäuser in Deutschland. Deutsche Leser mag es zumindest erstaunen, dies in vielen Reiseführern zu lesen, vor allem weil in Deutschland Reformhäuser bereits um 1890 aus dem Bestreben um eine gesunde Lebensführung entstanden. 2001 gab es in Deutschland über 2400 Reformhäuser (vgl. Lexikonredaktion des Verlags E.A. Brockhaus 2001, S. 539).

"Young people are becoming increasingly health conscious and are eschewing the rich fare of their parents. Young chefs trained in Switzerland, France, or Italy are returning to Germany to open continental restaurants. Italians, many of whom originally came to Germany as 'guest workers,' have stayed to open up trattorias. Even health-food shops are beginning to pop up." (*Frommer's*, S. 634)

Es überrascht auch, gerade aus amerikanischer Feder solche Worte zu lesen, wie auch die durchscheinende Überraschung über fettes, reichhaltiges und cholesterinhaltiges Essen. Amerikaner sind nicht unbedingt als vorwiegend schlank und übermäßig gesundheitsbewusst bekannt, vielmehr sind die Vereinigten Staaten als „Mutter des Junk- und Fast Food“ weltweit führend, auch beim Export desselben durch globale Fast Food-Ketten.

In Frankreich ist das Bild des gesundheits- und ernährungsbewussten Deutschen verbreitet. Die Deutschen seien sehr besorgt um ihre Gesundheit und um die Natur. Alles sei „ein bisschen mehr Bio“ als in Frankreich:

« Les Allemands sont très préoccupés de leur santé et de la nature. Tout est un peu plus bio-quelque chose qu'en France. » (*Guides Arthaud, Sud*, S. 108)

„Die Deutschen sind sehr besorgt um ihre Gesundheit und die Natur. Alles ist ein bisschen mehr Bio als in Frankreich.“ (*Guides Arthaud, Sud*, S. 108)

5.2.5.1.8 Brot & Bäckereien

Deutsche im Ausland vermissen oft das heimische Brotangebot, wodurch möglicherweise der Blick der ausländischen Reiseführerautoren auf deutsche Backwaren mit beeinflusst wurde. Das Angebot an Brot und anderen Teigwaren in Deutschland wird als besonders vielfältig und gut, manchmal als das wohl beste der Welt, beschrieben. Man könnte das deutsche Brotangebot als ein Reisemotiv bzw. Bäckereien als eine Sehenswürdigkeit bezeichnen.

“Bakeries are some of Germany’s best features, offering a mind-boggling array of breads, rolls, sweets and snacks, usually very cheaply and always freshly prepared. Some are also Stehcafés, serving coffee, chocolate and cappuccino in addition to their bakery goods. [...] German bread is arguably the best in the world; there are almost 100 varieties of it, everything from light and crusty French-style baguettes to corkboard-like Vollkornbrot that’s heavy enough to kill someone with. Bauernlaib is a dark, sour brown bread, and Sonnenblumenbrot is another sour brown bread covered with sunflower seeds. [...] All are made fresh daily or more often. Brez’n, the delicious traditional pretzels covered in rock salt, are available at bakeries throughout the country.” (*Lonely Planet*, S. 131)

Die Brezel kann man als ein nationales Symbol Deutschlands sehen. Sie wird erstaunlicherweise mit ganz Deutschland ist Verbindung gebracht und nicht als Spezialität einer Region – nämlich Bayerns – beschrieben.

Die Menge an Brot, die von den meisten Deutschen verzehrt wird, verblüfft die Besucher und sie betonen, dass die Vielfalt an schwerem, dunkelbraunem Brot in den Bäckereien schier unglaublich sei. Die Leser werden aufgefordert, alle Brotsorten zu probieren, um ihr liebstes auszumachen. Roggenbrot, Pumpernickel und die Brezel sind die Favoriten und es wird darauf hingewiesen, dass vor allem Brezeln ganz anders schmecken als die ausländischen Imitate (*Rough Guide*, S. 36).

Der französische Reiseführer *Casterman* klärt seine Leser mit einer amüsanten Geschichte über die Herkunft des beliebten Pumpernickels auf. Demnach ist Napoleon dafür verantwortlich, mit seinem Ausspruch, dass dieses Brot „gut für Nickel“, sein Pferd, sei:

« Essaie une curiosité : le pain noir ou Pumpernickel. Le nom vient de ce que Napoléon trouvait ce pain si peu raffiné qu’il le laissa à son cheval Nickel en disant : ‘C’est bon pour Nickel...’ » (*Casterman*, S. 39)

„Probier eine Eigenart: das Schwarzbrot oder Pumpernickel. Der Name kommt daher, dass Napoleon dieses Brot für so wenig erlesen hielt, dass er es seinem Pferd Nickel mit den Worten ‚Das ist gut für Nickel...‘ überließ.“ (*Casterman*, S. 39)

Pumpernickel wird andernorts auch als „Brot wie in Skandinavien“ beschrieben (*Guide Routard*, S. 79).

Brot mache Schlemmen in Deutschland möglich, auch wenn das zunächst wie eine ungläubige Feststellung klinge. Die französischen Reiseführer begeistern sich besonders für das deutsche Bäckereiangebot und erwähnen, dass es in Deutschland 200 verschiedene Brotsorten gebe, mit Kümmel, Kürbiskernen, Vollkorn, Buchweizen, Roggen, Hafer, Gerste und Hirse, Schwarzbrot und Pumpernickel (*Guides Marcus*, S. 22). So wie Frankreich das Land des Käses sei (die Schweiz wird ignoriert) sei Deutschland das des Brotes. Das für Frankreich typische Weißbrot sei in Deutschland jedoch praktisch nicht zu finden, bis auf die kleinen runden Brötchen. Die Deutschen haben angeblich die offensichtlich unerwartete Angewohnheit, selten ein großes Brot zu kaufen, sondern bevorzugen es, ihren Teller mit verschiedenen Brötchen zusammenzustellen: Kümmel-, Kürbiskern-, mit Buchweizen- und Vierkornbrötchen.

« Si la France est le pays du fromage, l'Allemagne est celui du pain. Le pain blanc, dit « cadavre à la française », est pratiquement introuvable, sauf sous forme de petits pains ronds appelés Brötchen. Les Allemands, de toute façon, achètent rarement un gros pain, mais préfèrent panacher leur plateau de Brötchen variés : au seigle, au cumin, aux graines de potiron, à l'oignon, au blé noir, aux « quatre céréales » (Vierkornbrötchen). » (*Guides Arthaud, Sud*, S. 109)

„Wenn Frankreich das Land des Käses ist, ist Deutschland das des Brotes. Weißbrot, ‚französischer Kadaver‘ genannt, ist praktisch unauffindbar, bis auf die kleinen runden Formen, die Brötchen heißen. Die Deutschen kaufen auf jeden Fall selten ein großes Brot, sie ziehen es vor, ihren Teller mit verschiedenen kleinen Brötchen zu füllen: solche mit Roggen, Kümmel, Kürbiskernen, Zwiebel, Buchweizen, ‚vier Getreidearten‘ (Vierkornbrötchen).“ (*Guides Arthaud, Sud*, S. 109)

5.2.5.1.9 Kaffee und Kuchen - “Tea-time” auf Deutsch

“If you have a sweet tooth, welcome to heaven.” (*Lonely Planet*, S. 131)

Kaffee und Kuchen werden in den Reiseführern als ganz typisch für Deutschland beschrieben und die Deutschen so, als säßen sie jeden Nachmittag um 16 Uhr in einem Café und würden sich genüsslich ein Stück Sahnetorte schmecken lassen. Und davon können eben auch die Reisenden profitieren, denen von den Autoren deutsche Cafés und – vermeintlich “home-made”-Kuchen aufs wärmste empfohlen werden.

“Just as the English have their morning and afternoon tea, so the Germans have Kaffee und Kuchen (coffee and cakes). Though the elegant type of café serving a choice of espresso, capuccino and mocha to the accompaniment of cream cakes, pastries or handmade chocolates is indelibly associated with Austria, it’s every bit as popular an institution in Germany. This hardly constitutes a cheap snack but is unlikely to be a rip-off – except in the most obvious tourist traps. An almost equally ubiquitous institution is the ice-cream parlour (Eiscafé). Almost invariably, these are run by Italian émigrés and offer a huge range of flavours and concoctions to choose from, which can either be eaten on the premises or taken away.” (*Rough Guide*, S. 36)

Für den kleinen Vormittags- oder Nachmittagshunger solle man “indulge in one of the really excellent homemade cakes and fresh coffee available in most Konditorei or confectioners.” (*Green Guide*, S. 40). Deutsche Bäckereien und Konditoreien bieten offenbar eine größere Vielfalt an Kuchen, Gebäck und Keksen als in anderen Ländern üblich an. Der Phantasie scheinen mit verschiedenen Füllungen des Gebäcks aus Quark und Creme, mit Früchten oben drauf und Schokolade außen rum keine Grenzen gesetzt zu sein (*Lonely Planet*, S. 131). Besonders beliebt bei den ausländischen Reiseführerautoren ist die Sahne zu Kuchen oder auch zu süßen Gebäckstücken: “a thick helping of cream that makes any regional specialty a delight (albeit a calorific one)” (*Karen Brown's*, S. 4) – wenn auch kalorienreich. Kaffee und Kuchen zu essen habe sogar Folgen für das Abendessen und die Angebote in den Restaurants, weil es sich auf das Angebot an Nachspeisen auswirke, das dadurch kleiner sei als in anderen Ländern. Es sei nämlich so:

“Because so many Germans go to cafés for their daily helping of cakes, desserts in restaurants are an anti-climax, where they exist at all. The Bavarian Dampfnudel is one of the few distinctive dishes; otherwise there’s just the usual selection of fresh and stewed fruits, cheeses and ice creams.” (*Rough Guide*, S. 41)

Deutsche Konditoreien werden als eher luxuriösen Teesälen ähnlich beschrieben denn als Süßwarengeschäfte, deren Schaufenster „die Süßigkeitenliebhaber aus der ganzen Welt hypnotisieren und der Stolz der Deutschen sind“ (*Gulliver*, S. 18).

5.2.5.1.10 Regionale Spezialitäten in Deutschland

Wie bei den als vermeintlich „typisch deutsch“ ausgemachten Gerichten gilt auch bei den regionalen Spezialitäten, dass sie in den Reiseführern meist nicht einheitlich als solche wahrgenommen werden. Neben den von den meisten Reiseführern genannten Speisen, gibt es auch hier wieder, je nach Reiseführer, mehr oder weniger zusätzliche regionale Gerichte, die beschrieben werden. Auf nur von einzelnen Reiseführern genannte Besonderheiten wird hier nicht weiter eingegangen.

Es fällt auf, dass US-amerikanische Reiseführer, und bedingt auch die britischen Reiseführer, ähnliche bzw. gleiche Aussagen treffen. In gleichem Maße sind sich die französischen und italienischen Reiseführer in vielen Punkten einig. Das deutet auf die stärkere Verwandtschaft der franko-romanischen Küche auf der einen Seite und die sich davon wesentlich unterscheidende angelsächsische Linie hin.

Viele Reiseführer schreiben, dass jede Region Deutschlands über kulinarische Spezialitäten verfügt. In diesem Zusammenhang wird der Bezug hergestellt zur Geschichte Deutschlands

als einem Land, das erst seit 1871 ein Staat sei. So hätten sich in den Ess- und Trinkgewohnheiten alte Traditionen und Brauchtümer gehalten und spiegelten die Eigenheiten früherer Kleinstaaten wider. Andererseits sind es nur sehr wenige deutsche Regionen und Speisen, die immer wieder von den Reiseführern beim „Essen und Trinken“ genannt und empfohlen werden. Einige Reiseführer streben offenbar eine (scheinbare) Vollständigkeit an und geben zu jedem deutschen Bundesland bzw. jeder als „eigenständig“ empfundenen Region (wie etwa dem Schwarzwald oder Franken) mindestens ein (vermeintlich) „typisches“ Gericht an. Die Mehrheit der Reiseführer beschränkt sich jedoch auf einige Gerichte, die typisch für ganz Deutschland bzw. für eine bestimmte Region seien.

Bezüglich regionaler kulinarischer Spezialitäten sind für die Reiseführer aus allen Herkunftsländern nur vier Regionen in Deutschland von näherem Interesse und nur zu ihnen werden einstimmig einige kulinarische Spezialitäten beschrieben: Norddeutschland, Bayern, Baden-Württemberg und das Rheinland (teilweise in Verbindung mit der Pfalz). Die neuen Bundesländer sind in dieser Hinsicht ebenso bedeutungslos wie weitere Teile der ehemaligen BRD.

Norddeutschland steht für guten und vor allem frischen (Meeres-) Fisch. Es ist vor allem Hering und das auf Hering basierende Labskaus, was als typisch für diese Region betrachtet wird. Von einigen Reiseführern, etwa italienischen, wird Aal als typisch für Norddeutschland beschrieben, für Hamburg wird konkret die Aalsuppe genannt.

Beim Rheinland bzw. der Pfalz kann man Unterschiede je nach Herkunftsländern der Reiseführer ausmachen. Englischsprachige Reiseführer sehen Himmel und Erde (ein auf Blutwurst und Kartoffeln basierendes Gericht) als das typische Gericht des Rheinlands, während es für französische und italienische der Sauerbraten ist. Von letzteren wird darüber hinaus der Sau-magen mit der Pfalz in Verbindung gebracht.

Knödel (die auch schon als charakteristisch für ganz Deutschland genannt wurden, s.o.) stehen für die Küche Bayerns; dabei werden vor allem Leberknödel bzw. Leberknödelsuppe hervorgehoben. Außerdem werden von allen Reiseführern als typisch bayerische Gerichte Leberkäse und Weiß- sowie Schweinswürste beschrieben. US-amerikanische Reiseführer grenzen letztere auf Nürnberg bzw. Nordbayern ein. Nur für französische und italienische Reiseführer ist außerdem die Schweinehaxe eine bayerische Spezialität. Unter anderem Namen wird Schweinehaxe jedoch auch in anderen Teilen Deutschlands durchaus reichlich verzehrt.

Spätzle und Maultaschen werden durchwegs als Spezialität Baden-Württembergs bzw. Schwabens erkannt. Französische und italienische Reiseführer sehen außerdem Baden-

Württemberg bzw. Süddeutschland (französische Reiseführer) und Baden, oder noch konkreter den Schwarzwald (italienische Reiseführer) als kulinarische Heimat der Wildgerichte, etwa Rehbraten.

US-amerikanische Reiseführer und der *Lonely Planet* empfehlen für Thüringen bzw. Ostdeutschland Thüringer Bratwürste, für französische Reiseführer sind Frikadellen und Kartoffeln eine Besonderheit für Berlin und italienische Reiseführer sehen Norddeutschland bzw. Nordwestdeutschland als das Land von Grünkohl und Pinkel.

Es gibt in den Reiseführern einige merkwürdige Behauptungen, bei denen nicht auf den ersten Blick nachvollziehbar ist wie es dazu, bezüglich des vermittelten Inhalts als auch der räumlichen Verortung, kommen konnte. Beispielhaft sei die Behauptung des *Touring Club Italiano* vorgestellt, dass die „allgegenwärtige Rote Grütze“ angeblich aus dem speziellen Geschmack der Beeren des Schwarzwaldes und der Bayerischen Berge hergestellt wird.

“Anche a sud la pasticceria è assai ricca e comune a quella del resto del territorio. Ma qui l’onnipresente composta di frutti rossi con la crema (Rote Grütze) acquista il sapore speciale delle bacche della Selva Nera e delle montagne della Baviera.” (*Touring Club Italiano*, S. 548)

„Auch im Süden sind die Süßspeisen sehr üppig, so wie im Rest des Landes. Aber hier gewinnt der allgegenwärtige rote Früchtekompott mit Creme (Rote Grütze) den speziellen Geschmack der Beeren aus dem Schwarzwald und den Bergen aus Bayern.“ (*Touring Club Italiano*, S. 548)

Rote Grütze ist eher eine Spezialität Deutschlands Nordens als des Südens. Es gibt sie zwar auch in Süddeutschland, jedoch ist sie da nicht typisch und schon gar nicht allgegenwärtig.

In den neuen Bundesländern sei das Essen trotz Wiedervereinigung “poor” (*Blue Guide*). Liest man, was der britische *Blue Guide* über Verköstigungsmöglichkeiten in Ostdeutschland schreibt, so kann man sich kaum des Eindrucks erwehren, dass dies kein Ort für längere Aufenthalte ist – wenn man (gut) essen möchte. Vegetarier laufen, glaubt man dem *Blue Guide*, sogar Gefahr einen Aufenthalt in den neuen Bundesländern nicht zu überleben, wenn sie sich nicht ein paar Müsliriegel oder Trockenobst mitnehmen, da es dort kaum frisches Gemüse, Obst und Milchprodukte gebe. Um Berlin sei es besser bestellt; dort könne man es, dank der vielen ethnischen Lokale, leidlich aushalten. Das traditionelle Essen besteht demnach ausschließlich aus Schwein und wird nicht weiter empfohlen, im Gegensatz zu osteuropäischen, vor allem ungarischen Restaurants.

“Unification seems to have had little effect on the poor standard of food and drink generally available in eastern Germany. There is no problem in Berlin, with its plentiful supply of Italian, Chinese and Indonesian restaurants. Traditional German food tends to revolve around the

Schwein (pig) in any shape or form – the word also means good luck in German! Best value are the wurst (sausages) which are available in the restaurants but also from Imbiss or snack bars, with chips. Look out for eastern European restaurants, particularly Hungarian, which offer tasty varieties of the basic goulash. Fresh vegetables, fruit and dairy products still seem in rather limited supply. Vegetarians will find eastern Germany difficult and it may be advisable to take dried fruit or cereal bars to aid survival.” (*Blue Guide, Eastern Germany*, S. 26)

5.2.5.2 Trinken in Deutschland

Neben dem Essen ist kaum ein anderes Thema für die Reiseführer von so großer Wichtigkeit wie das Trinken, da auch Trinken zum einen eine Notwendigkeit auf Reisen ist und zum anderen ebenso als ein Motiv für Reisen gesehen werden kann. Das Kennen lernen flüssiger kulinarischer Besonderheiten in Deutschland ist offenbar eine Herausforderung und wird als ein Genuss gesehen. So hat der *Lonely Planet* (S. 113-128) etwa ein 16-Seiten-Special zu deutschem Bier und Wein in seinen Reiseführer aufgenommen.

Neben den beiden deutschen „Nationalgetränken“ Bier und Wein, werden aber auch Schnaps, und von französischen Reiseführern auch Mineralwasser ausführlich beschrieben. Kaffee ist für italienische Reiseführer und den *Lonely Planet* von Wichtigkeit, und Tee ist anscheinend für ausländische Reiseautoren für Deutschland ohne Bedeutung.

5.2.5.2.1 Deutschlands Nationalgetränk: Bier

“Where does the German begin? Where does it end? May a German smoke? The majority says no... But a German may drink beer, indeed as a true son of Germania he should drink beer.” (*Heinrich Heine*, zitiert in: *Let's Go*, S. 34)

Das Bier wird in den Reiseführern viel stärker als typisch deutsch empfunden als der Wein, was zu entsprechend emotionaleren Interpretationen, auch negativer Art, führt. „Der Deutsche“ wird meist als typischer Biertrinker und nicht als Weintrinker beschrieben. Angelsächsische Reiseführer sind in ihren diesbezüglichen Erörterungen ausführlicher als die französischen und italienischen Reiseführer. Ein wesentlicher Unterschied nach den Herkunftsländern der Reiseführer ist, dass italienische Reiseführer generell nur Weizenbier und „anderes Bier“ unterscheiden, die übrigen Reiseführer dagegen mehr Biersorten im Detail beschreiben. Allgemein wird Bier als typisch für ganz Deutschland gesehen, jedoch vor allem für Bayern und das Rheinland.

Der schon frühmorgens Bier trinkende Bayer hat mit seinem Weißwurstfrühstück ein Klischee geprägt. Es spricht jedoch viel dafür, dass zu diesem Stereotyp in ausländischen Reiseführern besonders das weltweit bekannte Oktoberfest entscheidend beigetragen hat. So wird

etwa auch behauptet, wenn man „die richtige Bierparty“ in Deutschland besuche, könne jede Nacht ein Oktoberfest sein, “of course, if you attend the right beer party in Germany, any night can be Oktoberfest” (*Frommer's*, S. 637).

“One old Bavarian who starts drinking beer at 7 in the morning (and has ever since he was 16) says there is only one ‘acceptable’ dish – ox from the spit with a potato and cucumber salad. Many Germans, especially Bavarians, see nothing wrong with drinking beer in the morning, often along with a hearty second breakfast of white sausages.” (*Frommer's*, S. 637)

Es wird dabei von Bayern generalisierend auf Deutschland geschlossen und mehr oder weniger deutlich gesagt, dass alle Deutschen und erst recht die Bayern notorische Biertrinker seien, jeden Tag in der Früh damit beginnen – und daran nichts Falsches finden.

5.2.5.2.1.1 Bierkonsum in Deutschland

Mit 130-150 Litern Bierverbrauch pro Kopf und Jahr in Deutschland befindet man sich wohl wirklich in der Heimat des Biers. Es wird dabei von den Reiseführern jedoch kein internationaler Bierkonsumvergleich herangezogen.¹¹ Die Reiseführer merken auch nicht an, dass klassische „Bierorte“ wie etwa Pilsen nicht in Deutschland liegen. Einig sind sich alle Reiseführer indes bei der Aussage: Bier sei das Nationalgetränk der Deutschen. Mit mehreren Tausend Bierbrauereien und vielen lokalen Weinen sei Deutschland die „Freude jedes Schluckspechts“, “a tippler’s delight” (*Lonely Planet*, S. 132), Bier die „Königin der Getränke“ (*Gabiano*) und Deutschland ein Land der „birrofila“ (*Gulliver*).

“For serious beer drinkers, Germany is the ultimate paradise. Wherever you go, you can be sure of getting a product made locally, often brewed in a distinctive style. The country has around 40 percent of the world’s breweries, with some 800 (about half the total) in Bavaria alone.” (*Rough Guide*, S. 41)

“Beer is almost synonymous with Germany.” (*Green Guide*, S. 41)

¹¹ Die angebliche Wandlung des Stereotyps vom Bier- zum Weintrinker innerhalb Deutschlands wird von den Reiseführern nicht aufgegriffen, obwohl das in der deutschen Presse zu vielfältigen und auch ironischen Blüten führte, indem dieses auch innerhalb Deutschlands gut bekannte Stereotyp aufgegriffen und bestätigt, oder auch selbstironisch betrachtet wird – als sei es in Deutschland ein negatives Image, das das Bier den Deutschen gibt. „Was Rum auf Kuba, Tee in England oder Wein in Frankreich, ist den Deutschen ihr Bier: sinn- und vorurteilstiftendes Identifikationsgetränk. Nicht nur, dass das bierdunsene Klischee den deutschen Michel reichlich albern neben Kubanern, Briten und dem Rest der Welt erscheinen lässt - die Zahlen geben dem Klischee auch noch Recht. Von den 1.600 Brauereien im Euroland liegen 1.277 in Germanien. Niemand trinkt - von Tschechen und Iren mal abgesehen - so viel Bier wie wir. Weltweit ist jede zehnte Flasche eine deutsche. [...] Während der Biermarkt schrumpft, legte der Weinmarkt um 4 Prozent zu. Über die Hälfte aller Weine kommen dabei aus eigenen Landen. Die Marktforscher sprechen von einem ‘eindeutigen Trend von Bier zu Wein’. Schöngestriges Gesöff statt rülpziger Gerstenplempel - ist das der Beginn einer Klischee-Revolution? Der Start zur zentraleuropäischen Charakterrevolte - zum Deutschen neuen Types? Ah, bah, sagt da der deutsche Brauer. Die Zahlen zeigen nur, wie preiswert Bier geworden sei. Für die Brauer zählt vor allem Masse - und da liegt der Wein weit zurück. Im Jahr 2000 nämlich wurden noch 125,5 Liter Bier in jede deutsche Kehle geschüttet. Wein kam nur auf 19 Liter.“ (*Nick Reimer*, taz, 2.2.2002)

5.2.5.2.1.2 Geschichte des Biers

Es wird die Geschichte des Biers beschrieben, wobei es unterschiedliche Überzeugungen gibt, ob das Bier in Deutschland von den Römern eingeführt wurde (*Petit Futé, Moizzi*; es wird auf TACITUS¹² verwiesen), ob die Germanen als die Urväter des Biers zu sehen seien (*Lonely Planet*) oder keine von beiden (*Frommer's*). Einigkeit besteht wieder darüber, dass die Brautradition in Klöstern für das Bierbrauen in Deutschland eine große Bedeutung hatte.

Wenn die Deutschen es schon nicht erfunden haben, so haben sie es sicher perfektioniert, was ja bei diesen Menschen offenbar nicht anders zu erwarten war (s. *Made in Germany* etc.).

“Much of the world seems to think that the Germans invented beer, but the drink has actually been around for thousands of years, at least since the days of ancient Egypt and Babylon. But if the Germans didn't exactly invent beer, they certainly perfected the process of making it. Just ask them!” (*Frommer's*, S. 637, Sonderkasten: “O'Zapfstisl 'The Barrel Is Tapped'”)

Die Geschichte des Biers wird, im Sinne der Geschichten und Legenden um die Entstehung des Starkbiers, in Verbindung gesehen mit Mönchen, Fastenzeit und dem Papst. Die Reiseführer haben dabei offensichtlich umfangreich recherchiert, um den Lesern Anekdoten anbieten zu können.

“Over the centuries monks brewed a strong beer for consumption during the fasting period of Lent, during which they were technically supposed to drink only water. The story goes that the pope heard about this custom and ordered that the beer be transported to Rome for him to sample. When the pope finally tasted the beer (which didn't have preservatives back then) after its long journey, he couldn't imagine why anyone would want to drink it and decreed that the beer was strong enough punishment for the Bavarian monks to drink it during Lent. Today, all Munich breweries brew this strong beer during Lent. The beer always ends with an 'ator' in its name; Salvator and Triumphator are the best-known brands.” (*Frommer's*, S. 637)

Für die Reiseführer interessant ist das Reinheitsgebot, die Quantität des Bierkonsums, die Anzahl der Brauereien in Deutschland und vor allem die Vielfalt an Biersorten. Regional dominiert Bayern, und dort wiederum München, bezüglich der Anzahl der Brauereien, der ältesten Brauerei, und wenn es um charakteristische „Bierhallen“ und Biergärten geht, wobei das Hofbräuhaus und das Oktoberfest, aber auch Andechs entscheidende Rollen spielen.

“Germany's national drink, beer, is served at beer halls and taverns, particularly in the southern part of the country. Munich is the capital of beer drinking and a visit would not be complete without taking in the Hofbrauhaus beer hall and, in summer, visiting a German beer garden such as the one in the Englischer Garten. Brewed across the nation, the beers vary from light to dark.

¹² TACITUS lebte etwa von 56 bis 120 n.Chr.; „Literarisch gesehen ist die **Germania** eine ethnographische Einzelschrift und bringt als solche nicht nur irgendeine, sondern die erste zusammenhängende Beschreibung einer fremden ethnischen Gruppe überhaupt.“ (LUND 1988, S. 17)

From bottled beer served in glasses to foaming steins filled straight from the barrel, beer is consumed in copious quantities.” (*Karen Brown's*, S. 2)

Kein Reiseführer beschreibt jedoch das Einzigartige an bayerischen Biergärten: dass man sich sein Essen mitbringen darf, um es zum gekauften Bier zu verzehren.

5.2.5.2.1.3 Biersorten und Biertraditionen

Die bekanntesten Biersorten sind Pils und Weizenbier, wobei auch Alt, Kölsch, Rauchbier und Starkbier hin und wieder genannt werden.

Einige Reiseführer geben zusätzliche Informationen: wenn man lokales Bier probieren wollte, müsse man einen Schnaps dazu trinken (*Petit Futé*), die Gläser hätten außergewöhnliche Formen, in jeder Region andere, aber man bekomme Bier immer auf einen Bierdeckel gestellt und mit einer Serviette, um den Ausgießer abzutrocknen (*Casterman*).

« Mais la boisson nationale reste la bière. On la sert dans des verres aux formes extraordinaires, différents dans chaque région, mais toujours posés sur un dessous-de-verre pour éviter de salir la table et avec des serviettes en papier pour s'essuyer le bec. » (*Casterman*, S. 39)

„Aber das Nationalgetränk bleibt das Bier. Man serviert es in Gläsern mit außergewöhnlichen Formen, die in jeder Region unterschiedlich sind, aber immer auf einen Untersetzer gestellt, um zu vermeiden, das der Tisch schmutzig wird, und mit einer Papierserviette, um den Ausgießer abzutrocknen.“ (*Casterman*, S. 39)

Die Vorstellungen, die sich ausländische Reiseführerautoren über deutsches Bier und die zugehörigen Biersitten machen, schaffen bzw. bestätigen zum Teil recht merkwürdige Images und Klischees. Hier eine kleine Auswahl an Behauptungen: Man trinke Bier, das ein Getränk für die Massen sei, für « la gent commune » (*Routard*, S. 75), in Deutschland nicht allein, sondern in Gesellschaft, dafür aber in riesigen Mengen (*Gabbiano*). Generell dauere es sieben Minuten, um ein deutsches Bier zu zapfen (*Gulliver*), das für die Deutschen flüssiges Brot sei (*Let's Go*) und man bestelle Bier stets mit dem Daumen, nicht mit dem Zeigefinger (*Let's Go*). Regional gesehen trinke man in Norddeutschland Pils und in Süddeutschland Weißbier (*Let's Go*), die vielen verschiedenen Brauereien und das Bier seien überhaupt mit das Schönste in Deutschland (*Let's Go*). Besonders der Sommer sei die Zeit der Biergärten und in München besonders erlebenswert. Nicht verpassen solle man das berühmte Oktoberfest, „wo sich das bayerische Temperament in Trinkgelagen, Klängen, Liedern und anderen riesigen Gelagen“ entfessele: « où le tempérament bavarois se déchaîne en beuveries, flonflons, chansons et autres gargantuesques ripailles » (*Routard*, S. 75).

Maßkrüge, die mit viel Aufhebens von einem Ende zum anderen langer Holztische gleiten, beeindruckten offensichtlich die Autoren:

« Les Mass, chopes d'un litre, glissent en fanfare d'un bout à l'autre des longues tables en bois. » (Routard, S. 75)

„Die Maßkrüge, Bierkrüge für einen Liter, rutschen mit großem Trara von einem ans andere Ende großer Holztische.“ (Routard, S. 75)

Bier bestellen will gelernt sein, will man sich nicht als „Bieralphabet“ outen. Kenner spezifizieren dagegen den Biertyp, den sie wollen und oft auch die Brauerei.

“To go into a German beer hall and ask simply for a beer would brand you a beer illiterate.” (Frommer's, S. 637)

Regionale Besonderheiten werden erkannt. Vor allem Bayern, das Ruhrgebiet (Köln, Düsseldorf und Dortmund), Berlin und Norddeutschland werden als typische Bierregionen ausgemacht, ostdeutsche Biere werden nur am Rande erwähnt.

Es wird zwar einerseits betont, dass es in ganz Deutschland Bier gibt, aber die Metropole für Bier schlechthin sei eindeutig die bayerische Hauptstadt München. Im Vergleich dazu kommen andere bedeutende Standorte großer Brauereien etwa in Westdeutschland (Dortmund, Bitburg etc.) zu kurz.

« Cette convivialité de la bière, présente dans toute l'Allemagne, prend toute sa dimension à Munich, où on la boit du matin jusqu'au soir dans ces cabarets monumentaux que sont les grandes brasseries, comme la **Hofbräuhaus** (près de 1 000 personnes). » (Routard, S. 75)

„Die gesellschaftliche Bedeutung des Biers, die in ganz Deutschland gegenwärtig ist, begreift man in seinem ganzen Ausmaß in München, wo man von morgens bis abends in den gewaltigen Lokalen Bier trinkt, die zugleich große Brauereien sind, wie das **Hofbräuhaus** (für nahezu 1000 Personen).“ (Routard, S. 75)

Bei so vielen Brauereien, die angeblich vor allem in Bayern zu finden sind, sei es kein Wunder, dass die Deutschen die „größten Säufer“ (*Guides Marcus*) der Welt wären.

« Plus de mille brasseries – notamment en Bavière – fabriquent de la bière, qui est la boisson nationale et dont les Allemands sont les premiers buveurs du monde. » (*Guides Marcus*, S. 23)

„Mehr als tausend Brauereien – vor allem in Bayern – stellen Bier her, das das Nationalgetränk ist und deshalb sind die Deutschen die größten Säufer der Welt.“ (*Guides Marcus*, S. 23)

Diese Liebe der Deutschen zu ihrem Bier gipfele jedes Jahr im Oktoberfest, das, von VEIZ (2001) als „bavarisch-dionysisches Fest“ beschrieben, im Ausland – den Aussagen der Reiseführer folgend – unbegrenzten Bekanntheitsgrad genießt und als wichtiges Motiv für eine Deutschlandreise zu sehen ist.

Aber man trägt auch dem alten rheinischen Sprichwort Rechnung: „ci sono più vecchi bevitori che vecchi dottori“ (*Touring Club Italiano*, S. 548), „es gibt mehr alte Trinker als alte Doktoren“ – und betont auch die wichtige Rolle des Weins für die nationale Wirtschaft.

5.2.5.2.2 Deutscher Wein

Bei deutschem Wein werden vorwiegend Informationen gegeben, die nötig sind, damit die Leser in Deutschland guten deutschen Wein nach ihrem Geschmack trinken können. Der deutsche Wein wird als eigen beschrieben, aber er gefällt. Das Bier bestimme den Rhythmus des deutschen Alltags, der – teurere – Wein kröne ihn:

« Pourtant, si la bière rythme le quotidien, c'est le vin, plus coûteux, qui le distingue. » (*Routard*, S. 76)

„Auch wenn das Bier den Rhythmus des täglichen Lebens bestimmt, ist es der kostspieligere Wein, der es auszeichnet.“ (*Routard*, S. 76)

Die bekanntesten Begriffe, wenn es um deutschen Wein geht, sind Riesling, Liebfrauenmilch und Apfelwein.

Das Image deutscher Weine ist besser als man in Reiseführern aus „Weinnationen“ wie Frankreich und Italien erwarten durfte. Gerade italienische Reiseführer beschreiben deutsche Weine als sehr gut (*Gabbiano, Touring Club Italiano, Moizzi*) und der französische *Routard* bezeichnet Deutschland als Weinland. Allerdings können sich viele Reiseführerautorenen noch immer an den billigen deutschen süßen Wein, der exportiert wurde, erinnern. Es wird dabei oft an Liebfrauenmilch in den 70er und 80er Jahren gedacht (vgl. etwa *Insight Guide*, S. 73, *Frommer's*, S. 636).

“Germany has produced delightful wines for centuries, but sometime in the 1970s German wine became the butt of jokes. The post-war German economic miracle had led to a boom in wine production. Many new vineyards sprung up suddenly, and quality was not always their first priority. Cheap, cloyingly sweet table wines flooded the market. One label in particular, *Liebfraumilch*, began to sully the reputation of the entire industry; the mere mention of its name to anyone in the know met with a knowing titter or contemptuous sneer. These days, however, German viticulture has been saved by smaller producers who have exploited their potential by producing excellent, unique wines.” (*Frommer's*, S. 636)

Trotzdem werden einige deutsche Weißweine (zu Recht) als unter den besten der Welt beschrieben und es wird von der „Geheimwaffe“ Riesling gesprochen (*Insight Guide*, S. 73).

Die Reiseführer beschreiben Weinanbaugebiete, Traubensorten und geben Informationen zur Klassifizierung deutscher Weine. Weinfeste spielen fast keine Rolle, auch nicht Glühwein

und ebenso wenig wird (im Gegensatz zum Bier) die Geschichte des Weins in Deutschland ausgeführt (Ausnahme *Lonely Planet*).

Als Besonderheiten in Deutschland werden die Bocksbeutelflasche und die Weingläser mit grünem Stiel (Römer), gesehen.

Für die Reiseführer ist deutscher Weißwein wichtiger als Rotwein und er wird auch als der bessere beschrieben. Das Rheintal und seine Nebentäler werden zusammen mit den südwestdeutschen und fränkischen Anbaugebieten als die wichtigsten angesehen. Weingebiete in Ostdeutschland gebe es zwar auch, aber die traditionellen seien halt doch die reizendsten:

“Many visitors to Germany tour one of the wine-growing districts. Since reunification, a number of wine districts have emerged in eastern Germany, but the traditional German wine country, which stretches from the middle Rhine at Bonn down to Lake Constance on the Swiss border, is still the most charming, with its classic scenery of imposing castle ruins, elegant spas, and Brothers Grimm villages, replete with spires and black-and-white gabled houses.” (*Frommer's*, S. 638)

Hessen ist bekannt für Apfelwein und Liebfrauenmilch, die eine deutsche Besonderheit darstellen:

“Many people’s knowledge of German wine starts and ends with *Liebfraumilch*, the medium sweet easy-drinking wine. Sadly, its success has obscured the quality of other German wines, especially those made from the Riesling grape, and it’s worth noting that the *Liebfraumilch* drunk in Germany tastes nothing like the bilge swilled back abroad.” (*Rough Guide*, S. 42)

Die Etiketten auf deutschen Weinflaschen scheinen für ausländische Gäste eine gewisse Herausforderung darzustellen. Der *Rough Guide* beschreibt es sehr plastisch:

“First step in any exploration of German wine should be to understand what’s on the label: the predilection for Gothic script and gloomy martial crests makes this an uninviting prospect, but the division of categories is intelligent and helpful – if at first a little complex.” (*Rough Guide*, S. 44)

5.2.5.2.3 Deutscher Schnaps und andere Spirituosen

Neben Bier und Wein wird als „typisch deutsches Getränk“ nur noch Schnaps beschrieben. Es wird behauptet, dass man gewöhnlich ein Glas Schnaps zum Bier trinke (*Insight Guide*), was für Norddeutschland ja tatsächlich stimmt. Der *Routard* ist der Meinung, dass man in Deutschland Spirituosen in dem kalten Klima ja auch gut gebrauchen könne (*Routard*, S. 77) und laut *Moizzi* „lieben“ die Deutschen Schnaps. Am bekanntesten sind Korn und Obstbrände, vor allem das Kirschwasser aus dem Schwarzwald erfreut sich großer Bekanntheit. Der

Green Guide ist sogar der Meinung, dass Schnaps im Schwarzwald und im Bayerischen Wald die Medizin ersetze.

Da die Beschreibungen öfters fehlerhaft sind, werden in dem Themenkreis „Trinken in Deutschland“ falsche Vorurteile über das Land und seine Bewohner geschaffen und verstärkt. So schreibt etwa der britische *Blue Guide* Sonderbares zu angeblich deutschen Angewohnheit, schon zum Frühstück Alkohol zu genießen – je nach Region eine andere Art:

“The regions of Germany differ in alcohol preferences of their citizens. North Germans, in Schleswig-Holstein and along the Baltic coast, are fond of rum, which they liberally add to their coffee. Berlin restaurants serve Schnapps alongside a *Molle* or glass of beer, as well as goblets of foaming *Berliner Weisse*, a pale beer made from wheat and often served *mit Strippe*, that is strengthened with *Kümmel* brandy. Munich beer, being lighter, is usually served in larger quantities, in a Stein known as *die Mass*. At Frankfurt fish dishes are customarily accompanied by dry cider (*Apfelwoi*). In Baden and Württemberg breakfast of rye bread and smoked ham is often accompanied with a glass of *Kirschwasser* (cherry spirit) or else a cup of black coffee laced with *Kirschwasser*, whereas a Westphalian Breakfast will usually consist of Pumpernickel, currant loaf (*Korinthenstuten*) and a glass of beer accompanied with Schnapps.” (*Blue Guide, Western Germany*, S. 47)

Nach dieser Lektüre verwundert das Stereotyp vom Bier bzw. Alkohol trinkenden Deutschen weniger, denn es wird scheinbar bewusst so gezeichnet. Dabei scheint es sich im obigen Zitat eher um die Beschreibung von Brotzeiten oder Frühschoppen denn um das reguläre Frühstück zu handeln. Schnaps werde in Deutschland mehr als Aperitif oder Verdauungstrunk getrunken, denn um „sternhagelvoll zu werden“, „than as a method of getting blotto“, behauptet der *Lonely Planet*, (S. 132). In Deutschland Schnaps zu trinken, könne „Überraschungen“ bereit halten (*Touring Club Italiano*, S. 548): als Beispiele werden einige deutsche Besonderheiten wie Doppelkümmel in Rostock, Kirschwasser aus dem Schwarzwald, Pharisäer aus Rüdeshheim, Asbach Uralt und eine Tasse Tee nach friesischer Art angeführt. In der DDR werde noch immer am häufigsten Wodka getrunken, obwohl man dort auch Korn erhalten könne.

« Dans l'ex-RDA, l'alcool le plus fréquent reste la vodka. On peut aussi goûter au *Korn*, eau-de-vie de grain au goût curieux. » (*Routard*, S. 77)

„In der Ex-DDR bleibt der häufigste Alkohol der Wodka. Man kann auch *Korn* probieren, den Schnaps aus Korn, der im Geschmack eigenartig ist.“ (*Routard*, S. 77)

5.2.5.2.4 Deutsches Wasser

Vor allem die französischen Reiseführer weisen ihre Leser ausdrücklich darauf hin, dass in Deutschland kein Leitungswasser, sondern Mineralwasser getrunken werde, das zudem noch stark kohlenstoffhaltig sei. Sucht man stilles Wasser, was Franzosen anscheinend tun, müsse

man schon mal auf französisches ausweichen, das man hin und wieder in Supermärkten finde (z.B. *Petit Futé*, S. 63). Deutsches Wasser aus dem Wasserhahn könne man zwar trinken, aber die meisten Deutschen ziehen Mineralwasser vor, wovon jede Region ihr eigenes produziere (*Lonely Planet*, S. 132). Den Lesern werden klare Verhaltensratschläge gegeben für den Fall, dass sie in deutschen Lokalen ein Glas Leitungswasser haben möchten.

“Asking for a glass of tap water at a restaurant will raise brows at best and may be refused altogether because they want to sell you an expensive bottle of mineral water. If you’re really thirsty and on a seriously tight budget, remember that water from the sink in the WC is free.” (*Lonely Planet*, S. 132)

« Pour ceux qui persisteraient dans l’idée de vouloir boire de l’eau, sachez qu’en Allemagne on ne boit pas l’eau du robinet. Commandez une eau minérale (Mineralwasser) qui sera forcément gazeuse. Les seules eaux plates sont les eaux françaises que vous trouverez parfois dans les supermarchés. » (*Petit Futé*, S. 63)

„Diejenigen, die darauf bestehen Wasser zu trinken, sollten wissen, dass man in Deutschland das Wasser aus dem Wasserhahn nicht trinkt. Bestellen Sie ein Mineralwasser, das stark mit Kohlensäure versetzt sein wird. Die einzigen stillen Wasser sind die französischen, die Sie hin und wieder in den Supermärkten finden.“ (*Petit Futé*, S. 63)

Die „Wasser-Situation“ hat sich zumindest in Deutschlands Supermärkten geändert und man kann auch anderes als nur französisches stilles Wasser kaufen. Jedoch ist es aus unerfindlichen Gründen nach wie vor in deutschen Lokalen nicht üblich und auch nicht gerne gesehen, sich ein Glas Leitungswasser als Durstlöcher zu bestellen.

5.2.5.2.5 Deutschland: Kaffeeland oder Kaffee-Diaspora?

Deutschland ist für die einen ein Kaffeeland und für die anderen eine Kaffee-Diaspora. Der *Lonely Planet* schreibt recht positiv über Kaffee in Deutschland,

“Coffee is king in Germany and is usually served fresh and strong.” (*Lonely Planet*, S. 132)

weniger positiv jedoch über den damit manchmal einhergehenden Service:

„A very annoying custom, especially prevalent in tourist resorts, is the refusal to serve you just a cup of coffee if you are sitting on the outdoor terrace of a café or restaurant. There’s nothing less endearing than the sound of a waitress snarling a ‘*Draussen nur Kännchen*’ (Pots only outside) at you.” (*Lonely Planet*, S. 132)

Er warnt seine Leser davor, dass die ‚bodenlose Tasse‘ (auch bekannt als *free refill*), “bottomless cup”, kein Konzept in Deutschland sei und eine einzige Tasse Kaffee fünf DM kosten könne.

Der italienische *Gulliver* warnt seine Leser dagegen vor deutschem Kaffee. Was Bars und den „Service im Café“, “servizio caffetteria”, betreffe, könnte das italienische Publikum Ge-

schmacksprobleme haben. Der deutsche Kaffee sei dünn und wässrig und habe nichts gemeinsam mit dem starken, italienischen Espresso. Oft riskiere man einen verlängerten Kaffee mit Schlagsahne serviert zu bekommen, wenn man einen Cappuccino bestelle.

5.2.6 Typische Mitbringsel aus Deutschland

Gehen die Menschen auf Reisen, möchten viele sich oder den Daheimgebliebenen eine Erinnerung von ihrem Urlaubsort mitbringen. Das sollen für das Reiseland oder den Reiseort charakteristische Dinge sein, die es in der Regel daheim nicht gibt. Deutsche Touristen etwa bringen aus Italien Wein oder eine Espressomaschine mit, aus den Vereinigten Staaten einen Baseballschläger oder ein T-Shirt mit einschlägigem Aufdruck eines Colleges. Und so gibt es auch für Deutschland vermeintlich typische Artikel, die sich Touristen kaufen, um sie nach Hause zu tragen. Die Reiseführer geben dabei „Hilfestellungen“. Durch die Analyse der Empfehlungen erfährt man, welche Produkte als typisch deutsch wahrgenommen werden. Dabei handelt es sich oftmals um Güter, die eher für eine bestimmte Region oder einen Ort charakteristisch sind, denn für ganz Deutschland.

Die vielen Einkaufspassagen und Fußgängerzonen in deutschen Städten sind laut Reiseführer ideal zum Bummeln. Produkte „Made in Germany“ seien von guter Qualität aber teuer. Folgende Produkte führen die deutsche Souvenir-Hitliste an: Schwarzwälder Kuckucksuhr und bayerische Trachten, gefolgt von Birkenstocksandalen und Porzellan.

Die weitere Bandbreite der Mitbringsel umfasst kulinarische Spezialitäten (sogar deutsche Nahrungsmittel sind dafür geeignet, auch wenn sie bei vielen Einheimischen selber keinen guten Ruf haben), Gebrauchsgegenstände oder Geschenke. Wichtig ist, dass es sich um „typisch deutsche“ und – für den Käufer – „exotische“ oder aber preislich attraktive Artikel handelt.

Bücher, klassische Noten und CDs könne man gut in Deutschland kaufen – wenn auch nicht wesentlich günstiger als „zu Hause“, was die französischen Reiseführer betonen. Bierkrüge und Karnevalsmasken, handgemachte Holzschnitzarbeiten (Puppen, Weihnachtsbäume etc.) sind ebenfalls beliebt. Haushaltsgeräte sind ein anderer Bereich, für den deutsche Unternehmen im Ausland offenbar stehen. So findet man in der Tat in vielen italienischen Haushalten deutsche Haushaltsgeräte wie Mixer oder Küchenmaschinen (z.B. von Krupp oder Bosch). Vermutlich sind sie in Deutschland günstiger und die Auswahl größer, weshalb Touristen ihren Aufenthalt auch für einen Einkaufsbummel dieser Art nutzen.

5.2.6.1 Kulinarische Leckereien

Bier und Weißwein sind unter den Getränken die beliebtesten Mitbringsel. Dazu passend: Würste und Brot. Was der Käse für Frankreich ist, sei für Deutschland das Brot. Denn Brot gäbe es in allen Arten, es halte sich sehr lange und sei in Frankreich unbekannt oder unerschwinglich.

« En ce qui concerne la nourriture, vous pourriez cependant ramener : du pain (eh oui, l'Allemagne est au pain ce que la France est au fromage !). Il y a toutes sortes de pains qui se conservent très longtemps et sont inconnus ou hors de prix en France. » (*Guides Arthaud du Sud*, S. 27)

„Was die Nahrungsmittel betrifft, könnten Sie sich jedoch etwas mitbringen: Brot (oh ja, Deutschland ist für Brot was Frankreich für Käse ist!). Es gibt alle Arten von Brot, sie halten sich sehr lange und sind in Frankreich unbekannt oder unerschwinglich.“ (*Guides Arthaud du Sud*, S. 27)

Ein anderer Reiseführer beschreibt wie bei Grenzkontrollen „Tausende“ von Wurst- und Biersorten in den Handtaschen der Reisenden entdeckt werden:

“Più frequente che i controlli casuali in frontiera scoprono nelle borse a mano dei viaggiatori una scelta assai accurata delle migliaia – è proprio il caso di dirlo – di tipi di Würstel e di birre.” (*Touring Club Italiano*, S. 550)

„Häufiger ist es, dass die zufälligen Grenzkontrollen in den Handtaschen der Reisenden eine sehr sorgfältige Auswahl tausender – und es ist wirklich angebracht das zu sagen – verschiedener Wurst- und Biersorten entdecken.“ (*Touring Club Italiano*, S. 550)

Als Süßigkeiten werden hin und wieder Lebkuchen (Nürnberg) und Marzipan (Lübeck) erwähnt. Überraschend fehlen Kuchen und anderes Gebäck, die doch in der Rubrik „Essen in Deutschland“ so wichtig sind (vgl. Kap. 5.2.5.1.9).

Sauerkraut wird auch nicht als Mitbringsel empfohlen, obwohl dies in den Kapiteln zum Essen in Deutschland durchaus als typisch deutsches Gericht beschrieben wird (vgl. 5.2.5).

5.2.6.2 Besonderheit „Türkischer Markt“

Dass ein türkischer Markt in Deutschland ein tolles Einkaufserlebnis sein kann, könnte so manchen Deutschen überraschen. Jedoch wird der „rassische Schmelztiegel“, der solch einen Marktplatz „beseelt“ und die dort herrschende Atmosphäre, wie z.B. in Berlin Kreuzberg, als interessanter und durchaus ausreichender Grund für einen Besuch beschrieben.

“Shopping a Berlino: [...] A Kreuzberg, a Maybachufer, il mercato turco è interessante esclusivamente per l'atmosfera. Molti venditori turchi si trovano anche al mercato di Fehrbelliner Platz, che offre dall'abbigliamento ai libri e a fumetti, a prezzi assai convenienti. Sul mercato di Winterplatz si possono acquistare generi alimentari di tutto il mondo e capi di abbigliamento;

ma vale una visita soprattutto per il melting-pot razziale che lo anima.” (*Touring Club Italiano*, S. 551)

„Shopping in Berlin: [...] In Kreuzberg, ist der türkische Markt am Maybachufer allein wegen der Atmosphäre interessant. Viele türkische Verkäufer findet man auch auf dem Markt am Fehrbelliner Platz, der alles von Kleidung über Bücher bis zu Comicheften zu sehr günstigen Preisen bietet. Auf dem Markt am Winterplatz kann man Lebensmittel aus aller Welt und Kleidungsstücke kaufen. Aber ein Besuch lohnt sich vor allem wegen des rassischen Schmelztiegels, der ihn beseelt.“ (*Touring Club Italiano*, S. 551)

5.2.6.3 Die deutschen Produkte

Birkenstock-Sandalen

Als ganz typisch für Deutschland und „die Deutschen“ gelten orthopädische Schuhe, allen voran Birkenstock-Sandalen, die bei den Deutschen sehr beliebt seien. Man bekäme sie zwar auch im Ausland zu kaufen, jedoch sei die Auswahl, was Farben und Muster betrifft, in Deutschland unvergleichlich größer und vielfältiger.

« *Les Birkenstockschuhe* : genre de sandales orthopédiques, très à la mode chez nos amis allemands. Ils en ont tous ! Elles sont très confortables, existent dans toutes les couleurs, se portent avec tout et durent toute une vie ! » (*Routard*, S. 74)

„Die Birkenstockschuhe: eine Art orthopädische Sandalen, sind bei unseren deutschen Freunden sehr in Mode. Sie haben alle welche! Sie sind sehr bequem, es gibt sie in allen Farben, man trägt sie zu allem und sie halten ein Leben lang!“ (*Routard*, S. 74)

“E se la prima tappa di questo ‘itinerario tematico’ fosse un negozio di articoli sanitari, per osservare la sconfinata produzione di ciabatte, sandali e scarpe Birkenstock che contraddistinguono la falcata tedesca nel mondo? È pur vero che li si possono trovare anche in Italia, ma certo non con l’assortimento, a volte un po’ trasgressivo, d’Oltralpe: alcuni hanno i laccetti in colori elettrici o fosforescenti, altri sono leopardati, ma tutti, indistintamente, fanno star bene il piede. Sia d’inverno sia d’estate, visto che in commercio vi sono modelli per entrambi i periodi dell’anno. Tranne le Birkenstock, è ben raro che si compri qualche cosa di abbigliamento, eccezion fatta per le giacche in lana cotta, i Lederhose e i capi in pelle (i pantaloni tagliati come i jeans sono il top del trend).” (*Touring Club Italiano*, S. 550)

„Und wenn die erste Etappe dieser ‚thematischen Route‘ ein Geschäft mit Gesundheitsartikeln wäre, um die grenzenlose Produktion an Pantoffeln, Sandalen und Birkenstockschuhen zu beobachten, die den deutschen Sprung in die Welt kennzeichnen? Es ist wohl wahr, dass man diese auch in Italien findet, aber sicher nicht in dem Umfang und manchmal ein bisschen übertrieben, wie jenseits der Alpen: einige haben Riemchen in elektrischen und phosphoreszierenden Farben, andere haben Leopardmuster, aber alle, ohne Unterschied, sind gut für den Fuß. Sei es im Winter, sei es im Sommer, in den Geschäften gibt es Modelle für beide Jahreszeiten. Außer den Birkenstock ist es ziemlich selten, dass man sich irgendetwas an Kleidung kauft, Ausnah-

men bilden Lodenjacken, Lederhosen und Lederwaren (die Hosen, die wie Jeans geschnitten sind, sind der Top-Trend).“ (*Touring Club Italiano*, S. 550)

Birkenstocksandalen so weit oben auf der Hitliste deutscher Souvenirs für Ausländer zu finden ist insofern überraschend, als sie, und mit ihnen die Deutschen, im Ausland – jedenfalls in der Wahrnehmung der Deutschen – ein negatives Image haben. So gelten deutsche Touristen vielfach als schlecht gekleidet, was sich allzu oft an Birkenstocksandalen (in Kombination mit Socken) manifestiert. Da sie aber auch als äußerst bequem zu tragen gelten, scheint das vermeintlich negative Image für Touristen nicht dem Kauf eines Paares im Wege zu stehen. Das Phänomen „Deutsche erkennt man an ihren Birkenstocksandalen“ ist weltweit verbreitet; ESCHER hat dies z.B. als Wahrnehmungsmerkmal einheimischer Reiseleiter von deutschen Touristen in Marokko beschrieben (ESCHER 1994, S. 262).

Kuckucksuhren

Als eines der klassischen deutschen „Souvenirs“ wird immer noch die Kuckucksuhr gesehen. Die Meinungen, ob man eine kaufen solle oder nicht, gehen zwar auseinander, was dem Bekanntheitsgrad jedoch nichts anhaben kann. So werden sie mal als „ein bisschen laut, aber man findet nichts Typischeres“ (*Routard*) beschrieben, mal wird dem Leser nahe gelegt, doch „lieber eine Flasche Moselwein zu kaufen oder einfach ein Bier, statt der schrecklichen Kuckucksuhren aus dem Schwarzwald“ (*Guides Arthaud*).

« Si vous passez en Forêt-Noire, rapportez une horloge-coucou, spécialité de Triberg et de ses environs. Elles sont originales, de toutes tailles et à tous les prix. Un peu bruyantes mais on ne trouve pas plus typique ! » (*Routard*, S. 74)

„Wenn Sie am Schwarzwald vorbei kommen, nehmen Sie eine Kuckucksuhr mit, eine Spezialität aus Triberg und Umgebung. Sie sind originell, es gibt sie in allen Größen und zu allen Preisen. Ein bisschen laut, aber man findet nichts Typischeres.“ (*Routard*, S. 74)

« Enfin, si vous êtes en mal d'idée pour un petit cadeau, achetez une bouteille de vin de Moselle ou tout simplement de la bière plutôt que ces horribles coucous de Forêt-Noire. » (*Guides Arthaud du Sud*, S. 27)

„Wenn Sie keine Idee für ein Geschenk haben, kaufen Sie lieber eine Flasche Moselwein oder ganz einfach Bier, statt dieser schrecklichen Kuckucksuhren aus dem Schwarzwald.“ (*Guides Arthaud du Sud*, S. 27)

Weihnachtsartikel

Mit ihren Weihnachtsartikeln, Kuckucksuhren und Holzschnitzarbeiten trifft die Institution Käthe Wohlfahrt (in Deutschland u.a. in Rothenburg ob der Tauber, aber auch in Frankreich

und Belgien vertreten) offenbar vollkommen die Kaufwünsche ausländischer Besucher.¹³ Weihnachtsmärkte und deren Verkaufsartikel allein sind manchmal schon ein Grund nach Deutschland, besser gesagt nach Bayern (Nürnberg und München), zu reisen. Vor allem italienische Reiseführer schwärmen davon.

“Nel periodo natalizio poi originali occasioni d’acquisto sono offerte dai mercatini che hanno luogo un po’ ovunque, ma soprattutto in Baviera (celebri quelli di Norimberga e di Monaco). Sono tanto suggestivi e ricchi di curiosità da meritare da soli un viaggio in Germania.” (*Moizzi*, S. 51)

„In der Vorweihnachtszeit werden außerdem originelle Kaufgelegenheiten angeboten auf den Märkten, die es überall gibt, aber vor allem in Bayern (bekannt sind die von Nürnberg und München). Sie sind sehr eindrucksvoll und reich an Kuriositäten, so dass sie allein schon eine Reise nach Deutschland lohnen.“ (*Moizzi*, S. 51)

“Un vero must sono l’albero che gira grazie al calore delle candele e la fila di luci da appoggiare sul davanzale delle finestre.” (*Touring Club Italiano*, S. 550)

„Ein wahres Muss sind die Weihnachtspyramide, die sich dank der Wärme der Kerzen dreht, und die Lichterkette, die man sich auf das Fensterbrett legen kann.“ (*Touring Club Italiano*, S. 550)

Als ein absolutes „Muss“ werden hier die Weihnachtspyramiden, die aus dem Erzgebirge stammen, beschrieben, die sich Dank der Wärme, die die brennenden Kerzen abgeben, drehen. Auch Lichterketten, die man sich ins Fenster hängen kann, sind sehr beliebt. Die Reiseführer schreiben zwar meist ganz richtig, dass es Weihnachtsmärkte in ganz Deutschland gibt, konkret empfohlen werden jedoch nur der Weihnachtsmarkt in München und vor allem der von Nürnberg.

5.2.6.4 Einkaufsregionen in Deutschland

Bei den eher allgemein gehaltenen Angaben zu Produkten wie Brot und Haushaltsgeräten wird nicht angegeben, wo in Deutschland man sie am besten kaufen kann. Sehr viele als „typisch deutsch“ beschriebene Produkte werden hingegen klar einigen wenigen Regionen Deutschlands zugeordnet. So ersteht man Kuckucksuhren vorzugsweise im Schwarzwald. Dass aber allein Bayern für Weihnachts- und Holzschnittartikel (Oberammergau), Geigen (Mittenwald), Trachten (z.B. München), Glaswaren (Bayerischer Wald), Bierkrüge (z.B.

¹³ Im Internet ist Käthe Wohlfahrt unter www.wohlfahrt.com präsent. Dort wird für die ganzjährig verfügbaren Weihnachtsartikel geworben. „Im Herzen von Rothenburg ob der Tauber befinden sich das ‚Weihnachtsdorf‘ und der ‚Christkindlmarkt‘. Hier findet der Kunde ganzjährig die weltweit größte Auswahl an deutschen Weihnachtsdekorationen.“ Man kann darüber spekulieren, inwieweit diejenigen Touristen, die Deutschland nicht während der Vorweihnachtszeit besuchen, ihr zum Teil von Weihnachtsutensilien geprägtes Deutschlandbild aus einem Käthe-Wohlfahrt-Laden speisen.

München), Spielzeug und Lebkuchen (Nürnberg) relevant sein soll, ist eine zumindest zum Teil verzerrte Darstellung der Verhältnisse.

Für Porzellan gibt es den Reiseführern zufolge zwei Hauptregionen: Sachsen (Meißner Porzellan) und Berlin (KPM). In Sachsen bekommt man zudem optische Waren und Fotoartikel (Carl Zeiss, Jena) sowie Holzschnitzarbeiten (Erzgebirge).

Weite Teile Deutschlands gehen bei diesen Beschreibungen und Empfehlungen völlig unter: weder Norddeutschland noch West- oder Mitteldeutschland (außer Sachsen) werden von den Reiseführern als Gebiete mit typischen Produkten wahrgenommen. Souvenirs sind Dinge, die es daheim nicht gibt, oder die zumindest am Ferienort billiger sind, z.B. weil sie dort hergestellt werden. Insofern hätte man zumindest an kulinarischen Empfehlungen etwa für Norddeutschland Korn oder für Westdeutschland Aachener Printen erwarten können.

6 Ergebnisse und Diskussion

6.1 Wesentliche Ergebnisse der Studie

„Wir Deutschen“ werden klischeehaft betrachtet. Deutschland wird dabei von den ausländischen Reiseführern in vielerlei Hinsicht auf sehr wenige, klar umrissene und somit überschaubare Regionen und Zuschreibungen reduziert. Sie wählen für ihre Zwecke passende Highlights (regionale wie inhaltliche) aus und „vergessen“ darüber in weiten Teilen die Beschreibung anderer Regionen und aktueller Entwicklungen.

Regionen

Alle ausländischen Reiseführer konzentrieren sich sehr stark auf einige wenige Regionen und Gemeinden Deutschlands. Insgesamt werden viele Gemeinden, aber auch Naturräume nur erwähnt oder sehr kurz beschrieben. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass von den Reiseführern nur wenige Regionen innerhalb Deutschlands als pars pro toto gesehen werden. Vor allem Bayern und der Schwarzwald stehen stellvertretend für ganz Deutschland.

Die Analyse der Reiseführer auf allen Ebenen zeigte eine klare Dominanz Süddeutschlands sowie ein Süd-Nord- und West-Ost-Gefälle. Das Rhein- und Neckartal sowie der Harz sind die einzigen Regionen, die vom Umfang her annäherungsweise mit dem Schwarzwald und Bayern, dort vor allem München und den Alpen, mithalten können. Bezüglich der Übertragung von Aspekten, für die Teilregionen als Repräsentanten für ganz Deutschlands stehen, übertreffen die inhaltlichen Zuweisungen im Großen und Ganzen sogar noch die Ergebnisse der quantitativen Analyse. Auffallend ist, dass der Rhein und der Harz, die zwar in großem Umfang in den Reiseführern beschrieben sind, bei den inhaltlichen Zuweisungen nicht mehr so sehr zum Tragen kommen. Dafür scheinen sich bis auf wenige Ausnahmen ausschließlich

Bayern und der Schwarzwald zu eignen. Weite Bereiche Nord- und Ostdeutschlands sind in den Reiseführern sogar extrem stark unterrepräsentiert.

Neben den Naturräumen wie dem Schwarzwald oder den Alpen sind es vor allem die Großstädte und einige kleine Gemeinden mit außergewöhnlichen Sehenswürdigkeiten, die die ausländischen Reiseführer als lohnenswerte Ziele erachten.

Die Unterschiede der Ergebnisse nach den drei Reiseführertypisierungen (nach Herkunftsländern, Aufbau der Reiseführer und ökonomischen Zielgruppen) sind gravierend und unterstützen damit die Art der Typisierungen in dieser Arbeit. Inwieweit sich die Typisierungen gegenseitig beeinflussen, lässt sich nicht feststellen. Es gibt jedoch viele Anzeichen dafür, dass einzelne Reiseführertraditionen oder auch einzelne herkunftslandspezifische Charakteristika die Typen mehr oder weniger stark prägen. So sind etwa alle italienischen Reiseführer Medium-Budget-Reiseführer, die ausgeglicheneren britischen Reiseführer basieren auf einer sehr langen Reiseführertradition.

Die nach Bundesländern aufgebauten Reiseführer sind durchgehend um mehr Ausgeglichenheit bemüht als die Highlights-Reiseführer, die von vorneherein eine Auswahl getroffen haben. Besonders die neuen Bundesländer sind in letzteren noch weniger vertreten.

Typisiert man die Reiseführer nach ökonomischen Zielgruppen sind die Low-Budget-Reiseführer insgesamt über ganz Deutschland von den behandelten Themen gesehen die ausgeglichtesten und im Gegensatz dazu die High-Budget-Reiseführer diejenigen, die am stärksten auswählen.

Themen

Für die ausländischen Reiseführer ist eine Auswahl ganz bestimmter Themen für Deutschland ganz besonders charakteristisch.

Das Bild des romantischen Deutschlands wird von den Reiseführern besonders stark und positiv gezeichnet. Es manifestiert sich vor allem in Burgen, Schlössern, Ludwig II., Barock, Tannen, Schwarzwald, Weinbergen, sich dahinwindenden Flüssen wie dem Rhein, bayerischer Folklore, Fachwerk und den Märchen der Gebrüder Grimm, aber auch in dem als gemütlich und dadurch romantisch wahrgenommenen Alltagsleben wie es etwa in schattigen Biergärten stattfindet. Das Deutschland der Reiseführer liegt abseits der Schwerindustrie und der künstlich entstandenen Städte des 20. Jahrhunderts. Die Geschichte und die Kultur des Mittelalters und die kleinen mittelalterlichen Städte einschließlich der heute noch dort zeleb-

rierten Feste sind ein Touristenmagnet. Die Reiseführer verbinden damit vor allem Regionen in Süd- und Westdeutschland (wie die Kinderzeche in Dinkelsbühl und der Meistertrunk in Rothenburg ob der Tauber). Historisch gesehen wurde das Romantikbild Deutschlands im Ausland geprägt von deutscher Malerei, Literatur, Musik, Philosophie bis zur Architektur und Natur.

Die Reiseführer zeichnen ein klares Bild des deutschen Paradoxons: umfangreicher Umweltschutz und das gleichzeitige Fehlen eines Tempolimits. Umweltschutz und Umweltverschmutzung bedeutet für die Reiseführer vor allem Müll zu trennen, und sie werden zusammen mit der Liebe der Deutschen zu Sauberkeit, zu Natur und Wald, zu ihren Autos und schnellem Autofahren genannt. Einig sind sich alle Reiseführer, dass die Machtstellung des Autos in Deutschland nichts antasten konnte, auch nicht die Liebe der Deutschen zur Natur. Die Vormachtstellung des Autos manifestiert sich vor allem darin, dass es auf deutschen Autobahnen kein Tempolimit gibt. Die meisten Deutschen bestehen, laut Reiseführer, immer noch auf ihrer Freiheit so schnell zu fahren wie sie möchten – trotz Unfällen und Umweltverschmutzung bzw. Umweltschutz. Das Auto steht als Freiheitssymbol in einer ansonsten sehr reglementierten Gesellschaft. Die ausländischen Reiseführer beschreiben das fehlende Tempolimit, eine in Deutschland selbst als positiv wahrgenommene Errungenschaft, als anstrengend und ihre Autoren empfinden sich – da sie es nicht gewohnt sind so schnell zu fahren, wie die Deutschen – als ein Störfaktor für deutsche Raser.

Eindeutig einer der Hauptgründe nach Deutschland zu reisen ist den Reiseführern zufolge das vielfältige und qualitativ hochwertige Essen und Trinken. Das widerspricht zumindest zum Teil der Selbstwahrnehmung in Deutschland, wo eher die französische und italienische Küche als gut gelten, da sie als leichter und raffinierter eingeschätzt werden. Die deutsche Küche wird den Reiseführern zufolge durch den Einfluss der Gastarbeiter bereichert, was zu Imbissbuden mit Dönerkebab und ethnischen Restaurants führte. Brot, Bäckereien und Konditoreien mit Sahnetorten werden von den Reiseführern als Sehenswürdigkeiten in Deutschland bezeichnet. Im Zusammenhang mit Bier und Wein wird in der Regel ein gemütliches und romantisches Bild beschrieben. Als typisch deutsch wird Alkoholkonsum zum Frühstück wahrgenommen. Vier Regionen mit kulinarischen Spezialitäten fallen den Reiseführern auf: Norddeutschland, Rheinland, Baden-Württemberg und Bayern.

Neben den Städten ist die schöne und vielfältige Landschaft das größte Kapital Deutschlands. Die Deutschen werden als Outdoorfreaks beschrieben und Wandern in Deutschland als ein

Grund, nach Deutschland zu reisen. Dank einer hervorragenden Infrastruktur, die die Einheimischen geschaffen haben, ist die Natur in Deutschland gut erschlossen. Der Schwerpunkt liegt in den üblichen, in der textlichen Wiedergabe überrepräsentierten Regionen in Süddeutschland, den Alpen und dem Schwarzwald und außerdem im Harz. Die Deutschen lieben das Wandern laut der Reiseführer sehr, weil sie so körperbewusst sind. Das deutsche Gesundheitsbewusstsein zeige sich zudem daran, dass homöopathische Medikamente verschrieben werden, die Leute zur Arbeit radeln, am Wochenende lange Wanderungen machen und die Kurorte noch lebendig seien, während sie in anderen Ländern Relikte aus dem 19. Jahrhundert darstellten.

Die große Dominanz Bayerns und des Schwarzwaldes zeigt sich auch bei den als typisch deutsche Produkte angesehenen Mitbringseln wie Schwarzwälder Kuckucksuhren, bayerische Trachten, Holzschnitzarbeiten, Weihnachtsartikeln und Bier.

Alle ausländischen Reiseführer beschreiben auch kritische bzw. negative Aspekte in Deutschland. So weisen sämtliche Reiseführer außer den italienischen darauf hin, dass Deutschland ein zum Teil gefährliches Reiseland ist. Vor allem die Großstädte Berlin, Hamburg, Frankfurt am Main und München sowie die DDR werden als teilweise gefährlich beschrieben.

Die Folgen vor allem des Zweiten Weltkrieges haben zu einem *Dark Tourism* in Deutschland geführt, was die Reiseführer durch ihre Beschreibungen von entsprechenden Sehenswürdigkeiten aufgenommen haben. Demnach ist es für Touristen interessant, die Folgen zweier Weltkriege an den Orten, die Geschichte gemacht haben, zu sehen.

Einfluss der Herkunftsländer

Wie gezeigt werden konnte, weisen die Deutschlandbilder in allen Reiseführern aller Herkunftsländer große Übereinstimmungen auf. Dies trifft besonders auf die regionalen Schwerpunktsetzungen zu, jedoch greifen die Reiseführer in erstaunlicher Übereinstimmung auch die gleichen, typischen Themen zu Deutschland heraus. Die vorhandenen Unterschiede zwischen den Reiseführern aus den verschiedenen Herkunftsländern liegen mehr in der Art und Weise der Behandlung der Themen und den damit verbundenen regionalen Zuweisungen. Diese Themen machen sich weniger an Deutschland fest, als dass ihre Begründung vielmehr im Herkunftsland des Reiseführerautors bzw. –verlags liegt und somit den Kundenwünschen. Für die Reiseführer aus den einzelnen Ländern scheint vor allem das interessant zu sein, was von zu Hause bekannt und im Urlaubsland anders ist bzw. was es im Heimatland nicht gibt.

Übereinstimmung, unabhängig vom jeweiligen Herkunftsland, herrscht in allen Reiseführern bei den regionalen Schwerpunktsetzungen auf Bayern, dem Schwarzwald, dem Rhein und Harz. Folgende auffällige, indes geringfügige Unterschiede nach Herkunftsländern der Reiseführer gibt es:

Die **britischen Reiseführer** sind im Vergleich zu den Reiseführern aus den anderen Herkunftsländern regional sehr ausgewogen und umfangreich. Die neuen Bundesländer werden stärker beachtet, obwohl auch bei diesen Reiseführern ein deutlicher Schwerpunkt auf den alten Bundesländern liegt. Britische Reiseführer bedienen im Großen und Ganzen weniger die bekannten Klischees. Sie beschreiben mehr als die anderen die moderne, multikulturelle Modellgesellschaft mit Gastarbeitern des 20. Jahrhunderts und die wirtschaftliche Stärke Deutschlands. Jedoch ist auch für diese Reiseführer das romantische Image Deutschlands entscheidend: die Märchenschlösser Ludwigs II., dichte, dunkle Wälder, die Orte und Romantik, die mit den Märchen der Gebrüder Grimm verbunden werden, gut erhaltene mittelalterliche Städte, Bier und Bayern – also das, was in Großbritannien nicht bzw. nur marginal vorhanden ist. Sie betonen andererseits grüne Politik und Umweltschutz, ein auch in Großbritannien relativ wichtiges Thema. Die Deutschen beschreiben sie als korrekt, freundlich, hilfsbereit und feierfreudig.

Italienische Reiseführer betonen mehr als die anderen die deutsche Modernität, die Kunst, Geschichte, romantische, gepflegte und gleichzeitig wilde Landschaften sowie die schmackhafte und raffinierte Küche. Sie beschreiben die Deutschen als gut organisiert, diszipliniert, hochtechnisiert und dass sie gerne feiern. Für sie ist Deutschland wie ein Märchen der Gebrüder Grimm. Dies entspricht den Vorlieben vieler Italiener. Es werden Dinge als besonders herausgestellt, die im eigenen Land als weniger vorhanden wahrgenommen werden wie gepflegte Natur, gute Infrastruktur und gute Organisation, worauf man neidisch sein kann und was an Deutschland bewundert wird. Italienische Reiseführer beschreiben relativ viele Gemeinden und mehr als alle anderen Reiseführer Gemeinden in den neuen Bundesländern mit Schwerpunkt auf Thüringen und Sachsen. Umweltschutz und Tempolimit ist für diese Reiseführer weniger von Interesse.

Der Schwarzwald und die Alpen sind in den **französischen Reiseführern** weniger bedeutend als in den anderen Reiseführer. Interessant ist, was es in Frankreich nicht gibt, wie etwa die Vielfalt an Brot, Bäckereien und Automaten. Französische Reiseführer fallen besonders bei

der Beschreibung einiger kulinarischer Gegebenheiten in Deutschland auf. Für sie ist es etwa merkwürdig, dass man in Deutschland das Leitungswasser nicht trinkt.

US-amerikanische Reiseführer sind in ihrem Deutschlandbild relativ unkritisch. Diese Reiseführer werben vor allem mit Natur, Bier und Romantik, besonders auch Fachwerk, was es in den Vereinigten Staaten nicht gibt. Für die Hälfte der US-amerikanischen Reiseführer ist deutsche Geschichte kein interessantes Thema für einen Reiseführer und sie schreiben dazu nichts. Dafür beschreiben sie mehr als andere Reiseführer Überfälle auf Ausländer und geben aus Sicht der politischen Korrektheit in den Vereinigten Staaten Handlungsanweisungen. Die US-amerikanischen Reiseführer treffen die klarste regionale Auswahl und konzentrieren sich auf einige wenige Regionen in Deutschland, besonders auf Bayern und dort wiederum die Alpen und auch sonst auf die alten Bundesländer. Die neuen Bundesländer sind in allen amerikanischen Reiseführern stark unterrepräsentiert.

Wie die britischen Reiseführer ist der *Lonely Planet* alles in allem einer der regional gesehen ausgeglicheneren Reiseführer, trifft jedoch eine klar umrissene Auswahl an Gemeinden und Regionen, die er beschreibt. Entsprechend werden auch ostdeutsche Regionen berücksichtigt, wenn auch immer noch stark unterrepräsentiert. Die Alpen sind beim *Lonely Planet* nicht so dominant wie in den anderen Reiseführern. Der *Lonely Planet* weist besonders deutlich auf die Sonderstellung des Autos in der deutschen Gesellschaft und auf das fehlende Tempolimit hin.

6.2 Diskussion

Das in den ausländischen Reiseführern wiedergegebene Deutschlandbild ist zu einem erheblichen Teil nicht überraschend, sondern wie erwartet, partiell aber auch sehr unerwartet und zudem von inhaltlichen Widersprüchen gekennzeichnet.

Die in den Reiseführern vermittelten Deutschlandbilder unterliegen vielfältigen Einflüssen. Zum einen gibt es sowohl bei Autoren wie auch bei Verantwortlichen in den Verlagen bereits gefestigte Deutschlandbilder. Zusätzlich gibt es eine Vorstellung davon, was die Käufer erwarten und es wird versucht, diese Erwartungshaltung zu erfüllen. Daneben gibt es die laufend durch die Presse vermittelten Deutschlandbilder und es spielen persönliche Erfahrungen in Deutschland und mit Deutschen mit hinein.

Im Folgenden werden einige Erklärungsmöglichkeiten für die oben zusammenfassten Ergebnisse dargestellt.

Regionale Schwerpunkte

Reiseführer locken für Deutschland – natürlich – mit hohen Erwartungen. Davon halten sie – auch natürlich – nur einen Teil, d.h. sie fangen breit an und werden dann konkret, bei den Regionen mit Inhalten, wo sie sich auskennen bzw. was die Käufer lesen wollen (vorwiegend Bayern und Schwarzwald). Es gibt also in den Reiseführern einen Widerspruch zwischen Anspruch (etwa: in Deutschland sieht man *history in the making* in den neuen Bundesländern) und dem, was sie dann konkret empfehlen (neue Bundesländer kommen sehr wenig vor).

Sind diese Bilder der Reiseführer mehr von den Herkunftsländern der Reiseführer beeinflusst oder mehr von dem Bild, das Deutschland sich selber gibt? Da die Reiseführer unterschiedlicher Herkunftsländer in vielen Bereichen zu ähnlichen Ergebnissen kommen, ist es wahrscheinlich, dass das allgemeine Bild Deutschlands und das von Deutschland vermarktete Bild einen größeren Einfluss auf das Deutschlandbild im Ausland haben, als das jeweilige Land. So spiegelt etwa das Bayernbild der Reiseführer mit Laptop und Lederhose in der Idylle oder beim Oktoberfest das Bayernbild wider, das sich Bayern selbst gerne gibt. Diese einfachen, positiv besetzten Bilder, die als idyllisch gesehen werden, bleiben den Menschen leicht in Erinnerung.

Auch der Einfluss der einzelnen Autoren und Verlage auf die inhaltlich vermittelten Bilder über Deutschland scheint nicht so groß zu sein wie der Einfluss des von Deutschland vermittelten Bildes im Ausland oder auch des Herkunftslandes. Die Unterschiede zwischen den Reiseführern (eines Landes) sind nicht so groß, sie haben ähnliche Schwerpunkte und variieren vor allem in der Breite des Angebots, der regionalen Auswahl (durch Verlag oder Autor, also auch im Aufbau) und der Aktualität.

Die über Deutschland heute noch vorhandenen Bilder im Ausland und auch die in ausländischen Reiseführern vermittelten Deutschlandbilder haben viele historische Gründe: Etwa Napoleon, die Folgen des Zweiten Weltkriegs, die Besatzungszeit nach dem Zweiten Weltkrieg. Die nahe liegende Erklärung, dass die regionale Aufteilung Deutschlands auf die Besatzungsmächte entscheidend für die jeweiligen regionalen Schwerpunkte sind, kann nur für einen Teil der Ergebnisse gelten. So war etwa Italien nie Besatzungsmacht in Deutschland, italienische Reiseführer kommen jedoch zu ähnlichen geographischen Schwerpunktsetzungen.

Auch die geographische Nähe spielt eine im Vergleich eher untergeordnete Rolle, da das Bild bei allen Reiseführern aus den verschiedenen Ländern ähnlich ist. Gerade für die Reiseführer und Touristen aus Übersee ist innerhalb Deutschlands jede Zielregion etwa gleich weit von zu Hause entfernt. Trotzdem haben auch diese Reiseführer klare Schwerpunkte auf Süddeutschland.

Die Dominanz Bayerns und des Schwarzwaldes, vor allem bei den inhaltlichen Zuweisungen, die zwar diese beiden Regionen betreffen, teilweise jedoch als typisch für ganz Deutschland ausgegeben werden, ist überwältigend. Als mögliche Erklärungen sind denkbar:

- Diese beiden Regionen haben ein höheres touristisches Potenzial. Bayern wurde zum einen weniger durch Bombardierungen während des Zweiten Weltkrieges zerstört, war zudem weniger industriell und dafür ländlicher geprägt und somit idyllischer als viele Regionen anderer Bundesländer. Dazu kommen eine einprägsame Kultur und eine entsprechende Vermarktung Bayerns im Ausland, was die anderen Bundesländer entweder nicht geschafft oder aber nicht probiert haben. Es ist nicht genügend darüber bekannt, womit im Ausland seit dem Zweiten Weltkrieg für Deutschland und seine Teilregionen geworben wurde.
- Bayern hat einige weltweit bekannte Highlights mit dem Erbe von Ludwig II. und der Romantischen Straße einschließlich des Schloss Neuschwansteins und des Oktoberfests, das international nur mit dem Karneval von Rio de Janeiro vergleichbar ist und dessen Bilder um die Welt gehen.
- Der Rhein wird zwar vermarktet, es gibt jedoch in den Reiseführern wenige inhaltliche Zuweisungen zum Rhein. Das liegt möglicherweise daran, dass diese Region zu vielseitig für ein einfaches, einprägsames Bild ist.
- Andere Regionen in Deutschland werben nicht, werben weniger bzw. ihre Werbung fruchtet nicht.
- Die heutigen neuen Bundesländer waren in der Hochphase des Massentourismus, Anfang der sechziger Jahre, nicht mehr zu bereisen (FREYER⁷2001). Westdeutschland war industriell geprägt und zudem zerbombt und von daher für eine positive Vermarktung nicht prädestiniert.
- Die Reisemotivation von Touristen sind nicht weltpolitische Sachverhalte. Touristen sind vielmehr daran interessiert, in einem sicheren Land eine gute Zeit zu haben. Folglich hält fehlende Sicherheit Touristen ab. Ein postkommunistisches Land, wie die DDR, wird offenbar als weniger sicher angesehen als die westliche BRD.

- Touristen suchen nicht das typische Deutschland sondern eine heile, vorindustrielle, romantische und fotogene Welt.

In Wirklichkeit ist Süd- und Westdeutschland für die Touristen noch viel wichtiger, als dies in den untersuchten Reiseführern zum Ausdruck kommt.

Zielregionen ausländischer Touristen in Deutschland

Die quantitativen Ergebnisse der Reiseführeranalyse dieser Arbeit zeigen, dass die deutschen Bundesländer extrem unterschiedlich stark in den Reiseführern berücksichtigt werden (vgl. 4.1). Eine Gegenüberstellung dieser Zahlen mit den tatsächlichen Zielorten der aus den Herkunftsländern der Reiseführer entsprechenden Touristen in Deutschland zeigt, inwieweit die Reiseführer und das Verhalten der Touristen bei ihrer tatsächlichen Zielauswahl übereinstimmen (Tab. 14).

Bayern ist stets – in den Reiseführern, wie auch als Zielregion der ausländischen Gäste – die Nummer eins. An zweiter Stelle steht bei den Touristen entweder Baden-Württemberg (Frankreich), Nordrhein-Westfalen (Großbritannien und Italien), Hessen (Vereinigte Staaten von Amerika) oder Berlin (Australien). In den Reiseführern nimmt stets Baden-Württemberg (außer französische Reiseführer, dort ist es Berlin) den zweiten Rang ein. Tabelle 14 zeigt Differenzen zwischen den jeweiligen Bedeutungen der Bundesländer: Im Vergleich zu den tatsächlichen Übernachtungen der Touristen kommen in den Reiseführern Baden-Württemberg (nur Frankreich), Bayern (außer Frankreich), Berlin (außer Frankreich), Hessen und Nordrhein-Westfalen zu kurz. In den Reiseführern schon wenig beschrieben, aber trotzdem scheinbar überbewertet, da dorthin nur sehr wenige Touristen reisen, werden Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie alle neuen Bundesländer.

Tab. 14: Übernachtungen ausländischer Gäste nach Bundesländern sowie Seitenanteile der Bundesländer in den untersuchten Reiseführern [%]

	AUST ¹	LP ²	F ³	frz. RF ⁴	GB ⁵	brit. RF ⁶	I ⁷	ital. RF ⁸	USA ⁹	am. RF ¹⁰
Baden-Württemberg	11	11	21	10	11	11	13	12	15	13
Bayern	24	17	22	26	19	18	35	20	30	28
Berlin	17	9	9	12	10	6	12	6	10	8
Brandenburg	1	3	1	2	1	4	1	2	1	2
Bremen	1	2	1	1	1	1	0	2	1	1
Hamburg	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3
Hessen	13	4	11	6	14	6	10	8	17	7
Mecklenburg-Vorpommern	0	5	1	3	0	6	0	3	0	3
Niedersachsen	3	10	4	5	5	7	3	8	2	6
Nordrhein-Westfalen	12	8	16	10	19	8	16	11	10	5
Rheinland-Pfalz	11	6	5	6	12	6	3	7	8	8
Saarland	0	1	2	0	1	1	1	1	0	0
Sachsen	2	6	2	4	2	7	2	5	2	5
Sachsen-Anhalt	0	6	1	2	0	4	1	2	0	2
Schleswig-Holstein	1	4	1	4	1	4	1	5	1	5
Thüringen	1	5	1	4	0	7	1	4	1	4
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle für die Gästezahlen: Statistisches Bundesamt (2003)

¹ Gäste aus Australien, Neuseeland und Ozeanien

² *Lonely Planet*

³ Gäste aus Frankreich

⁴ französische Reiseführer

⁵ Gäste aus dem Vereinigten Königreich

⁶ britische Reiseführer

⁷ Gäste aus Italien

⁸ italienische Reiseführer

⁹ Gäste aus den Vereinigten Staaten von Amerika

¹⁰ US-amerikanische Reiseführer

Die größten Differenzen gibt es zwischen dem *Lonely Planet* und den Zielregionen australischer Gäste¹⁴ und entsprechend den Gästen aus Großbritannien und britischen Reiseführern. Mehrere Erklärungen dafür sind denkbar: Diese Reiseführer

- können entweder ihre Leser am schlechtesten einschätzen,
- sie sind weniger abhängig vom Wunsch der Leser,

¹⁴ Gäste aus Australien, Neuseeland und Ozeanien zusammen

- die Leser dieser Reiseführer benutzen weniger Reiseführer,
- die Touristen fahren dorthin wo sie wollen, unabhängig vom Inhalt der Reiseführer,
- die Touristen der anderen Länder fahren vermehrt an die Orte, die die Reiseführer ihnen vorschlagen.
- Der *Lonely Planet* wird nicht nur von Australiern benutzt.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass der Bemühungen der Deutschen Zentrale für Tourismus um eine ausgeglichene Darstellung über alle Bundesländer hinweg nicht fruchten, da die Touristen vor allem nach Bayern und nach Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Berlin fahren. Ebenso wenig werden die Vorschläge der Reiseführer, wie man etwa an den über die Bundesländer wesentlich ausgeglicheneren britischen Reiseführern und dem *Lonely Planet* sieht, von den Touristen umgesetzt.

Auswahl der Themen

Es ergeben sich eine Reihe möglicher Gründe für die Auswahl der Themen, die in den ausländischen Deutschlandreiseführern aufgegriffen werden:

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) wirbt im Auftrag der Bundesregierung für das Reiseland Deutschland. Ihr unterliegt also das offizielle Tourismusmarketing Deutschlands im Ausland (vgl. www.deutschland-tourismus.de). Zu den Unternehmenszielen gehört durch eine Steigerung des Reiseaufkommens die Erhöhung der Deviseneinnahmen und dadurch die Stärkung des Wirtschaftsstandortes Deutschland. Die DZT bemüht sich um eine wesentlich ausgeglichene Darstellung der einzelnen Regionen als die Reiseführer, wirbt jedoch mit nahezu identischen Attributen für Deutschland wie diese. Unter der Kategorie „Geheimtipps“ werden Natur, Romantik und Wellness dargeboten. Mit diesen Themen wird für nahezu alle Regionen Deutschlands geworben. Von den untersuchten Reiseführern werden diese Themen aber immer noch fast ausschließlich in Verbindung mit Süddeutschland aufgegriffen (vgl. auch THACKER 2001).

Das romantische Deutschland interessiert alle Reiseführer aus allen Herkunftsländern. Das liegt möglicherweise daran, dass es die in Deutschland als romantisch angesehenen Attribute in den Herkunftsländern der Reiseführer nicht bzw. in deutlich geringerem Ausmaß gibt. Weder Großbritannien noch die Vereinigten Staaten oder Italien verfügen etwa über eine derartig

verspielte Architektur wie das bayerische Rokoko. Nur in Frankreich gibt es vergleichsweise Ähnliches.

Ausländische Reiseführer beschreiben Deutschland als ein Land, das auch wegen der Folgen des Zweiten Weltkrieges heute interessant ist und dessen Städte ihr heutiges Bild zu einem wesentlichen Teil den Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges verdanken. Die deutsche Gesellschaft wird ganz klar als multikulturell beschrieben, vor allem auf Grund der Einwanderung vieler Gastarbeiter in den 60er und 70er Jahren. De facto hat Deutschland mit knapp neun Prozent Ausländern an der Gesamtbevölkerung im Vergleich zum europäischen Durchschnitt (ca. fünf Prozent) einen höheren Ausländeranteil, was diese Wahrnehmung durchaus bestätigt. Im Inland sind sich jedoch viele Menschen dessen nicht bewusst und dieser Sachverhalt wird vor allem oft nicht so positiv gesehen. Aus Sicht der Reiseführerautoren hat Deutschland vor allem auf kulinarischem Gebiet dank der Einwanderer stark gewonnen.

Der Deutschen Vorliebe zu schnellem Autofahren ohne Tempolimit hat im Inland eine starke Lobby, weshalb sich dieses einzigartige, aber doch eher zweifelhaft betrachtete Privileg in Deutschland als einzigem Land der Erde erhalten hat. Von den ausländischen Reiseführern wird der in ihrer Wahrnehmung offensichtliche Widerspruch zum sonst relativ gut entwickelten Umweltschutz, der im Ausland als besondere Stärke Deutschlands gesehen wird, klar herausgearbeitet.

Unterschiede nach Herkunftsländern

Die von den Herkunftsländern der Reiseführer abhängige Auswahl der Themen hat vermutlich unterschiedliche Gründe.

Historische Gründe wie alte Bündnisse, Besatzungszonen nach dem Zweiten Weltkrieg, aber auch in den Herkunftsländern seit langem verankerte Vorstellungen über Deutschland wie etwa durch TACITUS verbreitet, spielen eine entscheidende Rolle. Italien etwa hat feste historische politische Bindungen an Süddeutschland. Der Schwerpunkt italienischer Reiseführer auf Süddeutschland und die besondere Betonung des Schwarzwaldes und Bayerns könnte auch an der geographischen Nähe liegen. Die Bedeutung Bayerns für französische Reiseführer, mag zum Teil daran liegen, dass Bayern und Frankreich alte Verbündete waren. Da die ehemals französischen Besatzungszonen (v.a. Württemberg und Rheinland-Pfalz) nicht vermehrt von den französischen Reiseführern berücksichtigt werden, spielt allerdings die Besatzungsmacht

entweder keine Rolle oder die Reisemotive der französischen Touristen sind anders gelagert. Die Vereinigten Staaten waren die Besatzungsmacht Bayerns, Hessens und des nördlichen Teils Baden-Württembergs, was sich nachhaltig ausgewirkt haben dürfte. Allerdings wird dieser Aspekt in Zukunft unwichtiger werden, da die meisten US-Soldaten bereits abgezogen sind.

Die relative Ausgeglichenheit der britischen Reiseführer ist vermutlich in einer langen Reisetradition und damit verbundenen Reiseführertradition begründet.

Für die Reiseführer ist das interessant, was sie in ihrem jeweiligen Herkunftsland nicht haben und was einen amüsanten Urlaub verspricht. Industrie und flaches weites Land gibt es auch in den Vereinigten Staaten, so dass amerikanische Touristen, sofern sie nach Deutschland kommen, hier nicht danach suchen. Für sie ist der Süden Deutschlands von wesentlich größerem Interesse. Bayern repräsentiert und pflegt vieles von dem Kitsch, den es in den Vereinigten Staaten ursprünglich nicht gibt. Bayerische Idylle kennt man in den Vereinigten Staaten jedoch von Orten wie Alpine Helen oder New Hope/Pennsylvania, wo eben diese Idylle nachgebaut wird.

Es ist zu bedenken, dass die Touristen aus Übersee oftmals eher Europa als nur Deutschland besuchen, was ein Grund für die stärkere Vorauswahl in den entsprechenden Reiseführern sein kann. Für sie ist jeder Teil Deutschlands ungefähr gleich weit von ihrem Herkunftsland entfernt, so dass räumliche Argumente entfallen.

Exotik in Deutschland

In der deutschsprachigen Reiseführerforschung wird immer wieder besonderer Wert darauf gelegt, dass in Reiseführern fremde Länder exotisiert würden und vor allem beklagt (POENICKE 2000, S. 7), dass Reiseführer von „Stämmen“ sprechen. Doch dies gilt nicht nur für ferne Entwicklungsländer, sondern die untersuchten ausländischen Reiseführer haben Exotik auch in Deutschland entdeckt. In Deutschland entsprechen die in Reiseführern über andere Länder oft beschriebenen „Stämme“ etwa den Bayern, die als Träger dekorativer Tradition und mit besonders exotischen Lebensäußerungen beschrieben werden. Die Bayern eignen sich dafür offenbar sehr gut, weil sie eine einprägsame Alltagskultur pflegen, die weltweit mit dem Oktoberfest vermarktet wird.

Die Suche nach dem „Mythos des edlen Wilden, des einfachen, kommunikativen, spontanen Menschen außerhalb der modernen Zivilisation“ (HENNIG 1998), die von Deutschen über

Touristen, die in andere Länder reisen, immer wieder beschrieben wird, macht nicht Halt vor dem eigenen Land. So suchen auch die ausländischen Touristen in Deutschland das Exotische, den edlen Wilden – und werden, zieht man die Ergebnisse der vorliegenden Reiseleiteranalyse heran, durchaus fündig. „Solche Wahrnehmungen knüpfen an die romantische Tradition des Reisens an“ (HENNIG 1998) – und warum sollte die im Ausland anders sein als in Deutschland? Für Ausländer sind *Mad King Ludwig*, Wadlstrümpf, Schweinehaxe und Dönerkebab durchaus fremdländisch und exotisch.

Die Reiseleiterautoren nehmen mehrere Eigenheiten des deutschen Lebens als exotisch wahr. Deutschland wird beschrieben als Land der kulinarischen Genießer, als Land der Naturliebhaber, wo die Menschen immer zu Fuß gehen und das am liebsten in organisierten Gruppen, gleichzeitig als Land der Umweltschützer und schnellen Autofahrer, die mit diesem Paradox aber offenbar leben können. Die überall anzutreffende Romantik, die ein harmonisches Leben vergangener Zeiten wiederbelebt, in gleichzeitig moderner Kulisse ist außergewöhnlich.

Vorhandene, verallgemeinernde Nationenimages, Unterschiede in der Fremd- und Selbstwahrnehmung als auch die in der deutschen Eigenbetrachtung fehlende Exotik zeigen sich besonders bei den umfangreichen Beschreibungen der deutschen Küche in ausländischen Reiseleitern. Die deutsche Küche wird als vielseitig und durchaus einen Versuch lohnenswert beschrieben. Die altbekannten Bilder deutschen Essens tauchen mit Wurst und Sauerkraut zwar auf, jedoch nicht so negativ wie sie in anderen Zusammenhängen, etwa in der Presse, wenn von den *Krauts* die Rede ist, benutzt werden. Im Gegenteil wird den Lesern nahegelegt, diese mit Vorurteilen behafteten Speisen auch einmal zu probieren – wenn auch einige Reiseleiter das Ungesunde daran betonen (zum Bild des sich zu ungesund bzw. zu viel ernährenden Deutschen vgl. FREESE 1999).

Den ausländischen Reiseleiterautoren fallen einige Besonderheiten der deutschen Küche auf, wie Imbissbuden als *die* deutsche Ess-Institution oder Kaffee und Kuchen als tägliches Süßspeisen-Highlight.

Bier und damit verbundene Gewohnheiten und Traditionen Deutscher, die zu Stereotypen führten (wie Bierhallen, Bierzelte, Biergärten, betrunkene Biertrinker, dickbäuchige Biertrinker usw.) prägen das Image Deutschlands im Ausland stark¹⁵. Das Stereotyp des bierbäuchi-

¹⁵ Beim Bierkonsum pro Kopf steht Deutschland an dritter Stelle weltweit (hinter der Tschechischen Republik und Irland; 1996), insgesamt liegt Deutschland beim Alkoholkonsum an 16. Stelle weltweit (WHO, http://www.who.int/substance_abuse/). „Deutsche Gemütlichkeit“ kann vor diesem Hintergrund eine andere Betonung bekommen (vgl. FREESE 1999).

gen Bayern, das vor allem durch das Münchner Oktoberfest und seine Nachahmer in der ganzen Welt entstand und gefüttert wird, steht als Bild für den „Deutschen“ und nicht nur des „Bayern“. Dieses alte Stereotyp des saufenden Deutschen taucht schon bei TACITUS auf (vgl. FREESE 1999, S. 395), der den Deutschen bescheinigt, dass für sie Saufen kein tadelnswertes Verhalten darstelle. Andere Autoren, wie etwa Mark TWAIN, festigten dieses Bild der Deutschen weiter. Fast schon paradox erscheint es jedoch, dass für die Reiseführerautoren und vermutlich auch für ihre Leser, also die Touristen, dieses augenscheinlich negative Bild der Deutschen, sie in keiner Weise davon abhält nicht auch einmal daran teil zu haben – im Gegenteil. So sind gerade deutsche Biergärten und das Oktoberfest äußerst beliebte Ziele.

Eine Unterscheidung nach Bier- und Weingegenden in Deutschland wird von den Reiseführern nur in Ansätzen getroffen und die vermeintliche Dominanz Münchens als Bierhauptstadt der Nation in der Regel überbewertet. Es ist vielen Reiseführerautoren nicht bekannt, dass München sich den Rang der Bierhauptstadt Deutschlands mit Dortmund streitig macht. Erst 1999 war München erstmals deutsche Bierhauptstadt mit einem größeren Bierausstoß als Dortmund.

Am Beispiel von Essen und Trinken wird klar, wie Reisemotive von den Reiseführern 1) entweder erzeugt und/oder 2) bestätigt werden. Essen und Trinken als Motiv des Reisens wurde bisher nicht in großem Umfang systematisch erforscht. Essen scheint jedoch auf der ganzen Welt eine Konstante für die Motivation aller Reisen zu sein (STERLING 2002, S. XV). Dies hat STERLING in seiner interessanten und vielseitigen Sammlung von Aufsätzen rund um die Welt dargestellt, die alle den Effekt beschreiben, eine Kultur durch ihre Küche kennen gelernt und verstanden zu haben.

“Any number of people will tell you that they travel, in large part, to eat. To break bread with strangers and leave the table with friends. To discover the world through the medium of cuisine, deepen their understanding, broaden their horizons, and to make their travels the richer.” (STERLING 2002, S. XV).

Die Zahl derer, die größtenteils reisen um zu essen, ist nicht bekannt. Oft werden Reisemotive von Reisenden und Forschern zu eng gesehen, kulinarische Genüsse als unwichtig abgetan und deshalb nicht weiter verfolgt (vgl. etwa WEIß 1998). Als zu banal wird Essen und Trinken weder bei den Push- noch den Pull-Faktoren, die zum Reisen führen, ausreichend berücksichtigt – obwohl es in beiden Kategorien denkbar wäre. Doch: „Darf“ man denn reisen um zu essen? „Muss“ man denn nicht wenigstens so tun, als wäre man viel mehr an der „haltbaren“ Kultur und Kunst und an der Natur des Gastlandes interessiert?

Auswirkungen auf die deutsche Tourismusvermarktung

Entscheidend für eine Steuerung des Deutschlandbildes ist, nach der Analyse der vielfältigen Facetten des Deutschlandbildes der fremdsprachigen Reiseführer, dass man

- um die Präsentation von Bildern wie den beschriebenen in ausländischen Deutschland-Reiseführern weiß,
- sich mit ihnen selbstkritisch auseinandersetzt und
- dann in der touristischen Werbung sowohl diese Bilder argumentativ aufzunehmen bereit ist als auch sie berichtigt oder in deutlich ausgeglichene Bilder – falls erwünscht – zu verwandeln versucht.

Es wird indes in einzelnen Bereichen die Erkenntnis bleiben, dass die Sicht der anderen durchaus vorurteilsbelastet und klischeehaft ist.

Nicht nur die Reiseführer verbreiten Images, sondern auch das deutsche Tourismusgewerbe. Das führt zu gegenseitiger Beeinflussung von Eigensicht und Fremdsicht. Der Spiegel, der den Deutschen vorgehalten wird, zeigt ein Bild, das zum Teil sicher mit dem eigenen übereinstimmt, an manchen Stellen jedoch in die eine oder andere Richtung andere Schwerpunkte setzt und somit Dinge näher beleuchtet, die im Inland eher selten in der öffentlichen Diskussion so dargestellt werden und in der Wahrnehmung vieler Menschen fehlen dürften bzw. nur unterbewusst vorhanden sind.

Es haben sich einige Aspekte aufzeigen lassen, die in Deutschland in dieser Deutlichkeit nicht wahrgenommen bzw. nicht entsprechend thematisiert werden:

- Das Tourismusmarketing könnte bis heute negierte Themen wie *Dark Tourism* und Ausländerfeindlichkeit aufgreifen und diese konstruktiv und offensiv in das Außenmarketing einbauen.
- Die Infrastruktur für Outdoorbetätigungen kann Ausländern leichter zugänglich gemacht werden, indem sie in mehreren Sprachen beschrieben wird.
- Kulinarische Highlights und Besonderheiten können als Attraktionen ausgebaut werden.
- Umweltschutz und fehlendes Tempolimit wird von den Reiseführern negativ gesehen, wird von der Tourismusbranche in Deutschland jedoch nicht thematisiert.
- Die neuen Bundesländer und die Schwierigkeiten der Vereinigung der beiden deutschen Staaten werden von den Reiseführern nicht als besonders nennenswert gesehen.
- Die Nazizeit und *Dark Tourism* (Holocausttourismus) spielen eine bedeutende Rolle.

- In Deutschland selbst mit einem Negativklischee behaftete Dinge werden von den ausländischen Reiseführern deutlich positiver dargestellt, wie außer dem Essen z.B. auch Birkenstocksandalen.

Die imaginäre Geographie der Reiseführer

Wie HENNIG (1997) feststellte, entstammen touristische Bilder „dem kollektiven Fundus der imaginären Geographie“, der „nichtrationalen Sicht der Welt, die den Sehnsüchten und Ängsten, Phantasien und Mythen Raum gibt“. Die Reiseführer schildern ein Bild Deutschlands, das einem nüchternen Vergleich mit der Realität nur zum Teil standhält: Dinge werden überzeichnet, andere vernachlässigt, wieder andere ganz weggelassen. Deutschland als Ganzes existiert in ausländischen Reiseführern nicht. Die Autoren beschränken sich auf das für sie und ihre Leser Wesentliche, was zu einer regionalen und inhaltlichen Auswahl führt. Die zeitliche Limitierung jedes Touristen macht diese Selektion auch nötig.

Reiseführer bedienen zudem in der Regel den Massentourismus, d.h. sie schreiben das, was die Leser hören wollen. Der Massentourismus wiederum

„stellt sicher, dass man genau das bekommt, was man sich vorgestellt hat, oder zynischer, dass man sich zumindest einbildet, man bekomme genau das, was man sich vorgestellt hat. Wenn die wirkliche Welt nicht der Vorstellung entspricht, muss sie ihr selektiv angepasst werden: Leute werden dafür bezahlt, dass sie ihr ‚Eingeborenenkostüm‘ anlegen und allabendlich um 20 Uhr vortanzen; Speisen, die nur von Touristen gegessen werden, werden als ‚landeseigene Spezialitäten‘ aufgetischt; ganze Stadtviertel werden sorgsam wiederaufgebaut, um eine ‚authentische Atmosphäre zu bewahren‘, während das gewöhnliche Leben von T-Shirt-Boutiquen und Andenkenläden verdrängt wird, deren überteuertes ‚regionales‘ Kunsthandwerk in aller Regel einige tausend Kilometer entfernt am Fließband produziert wurde.“ (GREENBLATT 1996, S. 3).

Es ließ sich durch die Analyse der ausländischen Reiseführer aufzeigen, dass auf sie vor allem Bayern mit einschlägigen Attributen Eindruck hinterlassen hat.

Reiseführer – nutzbringend oder ärgerlich?

Viele Reiseführer sind nicht auf einem aktuellen Stand. Sie machen regionale Zuweisungen zu allgemeinen Aussagen über Deutschland bzw. setzen Deutschland mit einigen wenigen Regionen gleich. Reiseführer tendieren dazu, vieles anzuschneiden und dabei – zwangsläufig – an der Oberfläche zu bleiben. Positives wie Negatives wird verschwiegen oder übertrieben und einseitig dargestellt. Dies vertieft bestehende Urteile und schafft neue Klischees.

Reiseführer hinken dem aktuellen Leben in der Zielregion hinterher, aktualisieren alte Auflagen anstatt neue zu schreiben und schreiben ab – alles Gründe für das Beharrungsvermögen

einmal fälschlich vermittelt Bilder. Ganze Regionen sowie Teile davon werden bewusst ausgespart. Die Verlage bzw. Autoren treffen klar die Entscheidung darüber, was für Touristen interessant ist.

Macht die Qualität eines Reiseführers aber nicht gerade seine Auswahl aus, regional als auch inhaltlich, um so dem Touristen die Entscheidung zu erleichtern und den Urlaub zu verschönern?

Reiseführer sind Produkte, die Produkte verkaufen. Bilder sind dabei Mittel zum Zweck. Dabei kommt es zu bekannten Problemen, die man aus der Marktforschung kennt. Das von anderen oft bemängelte, auf Unverbindlichkeiten und vermeintlich positive Aspekte, in jedem Fall vorurteilsbelastete, reduzierte Bild (s. LAUTERBACH 1991), das von Reiseführern vermittelt wird, kann nur bedingt bestätigt werden. Sicher sind es vornehmlich die positiven Dinge, die es zu Deutschland zu sagen gibt, nach denen auch die Autoren der ausländischen Reiseführer mehr oder weniger suchen. Die meisten Reiseführer machen jedoch auch die besondere, alles andere als positiv zu sehende deutsche Geschichte und die heute noch daraus entstehende Sonderstellung, die Deutschland in der internationalen Wahrnehmung einnimmt, zu einem Thema.

Es lässt sich nicht mit Sicherheit sagen, ob die Reiseführer die Bilder bestätigen, die die Leser schon haben, die Bilder selber prägen oder ob vorwiegend die Vermarktung Deutschlands die Bilder prägt.

Kenntnisse von der tatsächlichen Nutzung der Reiseführer und der Umsetzung der Reiseleiterinhalte durch die Touristen wie auch von der vermeintlichen Realität sind für weitere konkretere Maßnahmen notwendig.

6.3 Fazit

Das Deutschlandbild ausländischer Reiseführer enthält mit der starken Bayernlastigkeit zum Teil die zu erwartenden Schwerpunkte. Der Schwarzwald wird mythenhaft belegt und steht zusammen mit Bayern für ganz Deutschland. Daneben sind nur der Rhein und der Harz als Regionen in nennenswertem Umfang vertreten. Die neuen Bundesländer wie auch einige der alten, die zwar von Deutschland aus beworben werden, sind für die Reiseführer wenig interessant, obwohl sie im Vergleich zu den tatsächlichen Reisezielen der Touristen verhältnismäßig viel Platz in den Reiseführern zugesprochen bekommen. Die Touristen werden von den

marktwirtschaftlichen Gesetzen unterworfenen Reiseführerverlagen bei ihren Wünschen weitgehend erfolgreich angeleitet und bestärkt.

Das Deutschlandmarketing im In- und Ausland deckt sich nur zum Teil mit den Bildern der Reiseführer, was noch einigen Spielraum für eine teilweise Neuorientierung lässt. Aus Sicht der deutschen Tourismusbranche bzw. der Tourismusvermarktung nehmen Reiseführer auch Themen auf, die von deutscher Seite (bewusst) vernachlässigt werden wie der *Dark Tourism* zu Stätten der Nazizeit, Ausländerfeindlichkeit oder auch das auf deutschen Autobahnen weitgehende Fehlen eines Tempolimits. Gerade die Gründe, die für eine Reise nach Deutschland sprechen, sind zum Teil einer der blinden Flecken in der Selbstwahrnehmung der Deutschen. In der Fremdwahrnehmung der Reiseführer sind Bilder, die mit Deutschland verbunden und als Reisegrund angegeben werden, neben den Burgen und Schlössern nämlich die Bezüge, die durch die Märchen der Brüder Grimm entstanden sind, romantische Exotik auf den Weihnachtsmärkten, die guten Möglichkeiten zu Outdooraktivitäten in geschützter Natur mit gut ausgebauter und gut organisierter Infrastruktur sowie die Hinterlassenschaften des Zweiten Weltkrieges.

Deutschland hat ein Bild entworfen, das im Ausland wahrgenommen und das reflektiert wird. Man kann daraus erkennen, wie Deutschland vermutlich in der Vergangenheit vermarktet wurde und lernt, mit welchen Bildern die Menschen aus bestimmten Ländern nach Deutschland kommen, was sie mögen, was sie erwarten, was sie negativ betrachten und kann darauf einwirken. Die umfassende Kenntnis tourismusrelevanter aktueller Deutschlandbilder des Auslandes ist in Deutschland nicht gegeben. Für eine zielgerichtete Vermarktung ist jedoch das Wissen um vorhandene Bilder unumgänglich.

Reiseführer als Werbeträger *machen* Deutschland, sie tragen zu einem umfassenderen Deutschlandbild bei, das sich aus Vorkenntnissen, Lektüre und der schließlich tatsächlichen Reise, bei der mehr oder weniger Kontakte zu Deutschen und Einblicke bzw. Änderungen des Vorstellungsbildes zu Deutschland stattfinden können, zusammen setzt. Die Analyse von Angeboten ausländischer Reiseveranstalter wie auch Befragungen ausländischer Touristen könnten die Kenntnisse des touristischen Deutschlandbildes im Ausland nutzbringend erweitern.

Da es sich um Aspekte Deutschlands und der Deutschen handelt und die aus deutscher Sicht vermeintlichen Diskrepanzen zwischen Images und wirklichen Verhältnissen für den deutschen Leser besonders ins Auge fallen, wird den Deutschen ein Spiegel über sie selbst und ihr Land vorgehalten, der ihnen zum einen Anlass zur kritischen Selbstprüfung sein kann, zum anderen als Denkanstoß für eigene (deutsche), einseitige und vorurteilsbehaftete, touristische Sichtweisen über das Ausland dienen kann. Stereotype Zuweisungen zu einer Gruppe bzw.

einer Nation sind äußerst änderungsresistent. Das trifft auf ausländische Sichtweisen zu Deutschland genauso zu wie auf deutsche Sichtweisen über das Ausland. Jedoch kann man mit dem Wissen um solche Images, je nachdem, ob sie erwünscht sind, diese fördern oder aber ihnen entgegensteuern.

7 Zusammenfassung

Das Deutschlandbild, das von ausländischen zeitgenössischen Reiseführern gezeichnet wird, wurde in dieser Arbeit anhand aller zum 1. Januar 2000 auf dem internationalen Markt vorhandenen englisch-, französisch- und italienischsprachigen Reiseführer über Deutschland untersucht. Die von den Reiseführern beachteten Regionen Deutschlands wurden mittels quantitativer Methoden identifiziert. Die qualitative Inhaltsanalyse ließ Aussagen über Deutschland, aber auch über Regionen, die bei bestimmten Themen für ganz Deutschland stehen, zu. Es konnten anhand der Reiseführeranalyse Motive dargestellt werden, die für eine Reise nach Deutschland sprechen. Dies sind vor allem die deutsche Küche, die vorhandene Infrastruktur für Outdooraktivitäten und das romantische Deutschland.

Deutschland wird von den ausländischen Reiseführern auf sehr wenige, klar umrissene und somit überschaubare Regionen und Zuschreibungen reduziert. Sie wählen für ihre Zwecke passende Highlights aus und vernachlässigen darüber in weiten Teilen die Beschreibung anderer Regionen und aktueller Entwicklungen. Die regionale Überbetonung Süddeutschlands zeigt sich vor allem darin, dass Bayern und der Schwarzwald stellvertretend für ganz Deutschland stehen. Eine Gegenüberstellung mit den tatsächlichen Zielregionen der Touristen in Deutschland aus den entsprechenden Herkunftsländern brachte eine noch stärkere regionale Fokussierung der Touristen zu Tage. Vor allem die Dominanz Bayerns wird noch deutlicher.

Die Deutschlandbilder in allen Reiseführern aller Herkunftsländer weisen große Übereinstimmungen auf. Dies trifft besonders auf die regionalen Schwerpunktsetzungen zu, jedoch greifen die Reiseführer in erstaunlicher Übereinstimmung auch die gleichen, typischen Themen zu Deutschland heraus. Die vorhandenen Unterschiede zwischen den Reiseführern aus den verschiedenen Herkunftsländern liegen mehr in der Art und Weise der Behandlung der Themen und den damit verbundenen regionalen Zuweisungen. Diese Themen machen sich

weniger an Deutschland fest, als dass ihre Begründung vielmehr im Herkunftsland des Reiseführerautors bzw. –verlags liegt und somit den Kundenwünschen.

Alle ausländischen Reiseführer beschreiben kritische bzw. negative Aspekte in Deutschland. Sie weisen darauf hin, dass Deutschland ein zum Teil gefährliches Reiseland ist. Die Beschreibung von Sehenswürdigkeiten, die für das Dritte Reich und die beiden Weltkriege stehen ist ein deutlicher Hinweis auf die Existenz von *Dark Tourism*. Außerdem zeichnen die Reiseführer ein klares Bild des deutschen Paradoxons: umfangreicher Umweltschutz bei gleichzeitigem Fehlen eines allgemeinen Tempolimits.

8 Summary

"Germany's image, as presented by foreign guidebooks" uses research based on internationally available English, French and Italian guidebooks from January 1st 2000. Quantitative methods were used to identify the regions detailed in these guidebooks. The qualitative content analysis allows one to make statements about Germany as a whole as well as regions that, according to certain subjects, represent entire Germany. From this analysis, possible motives can be seen for a visit to Germany. Most importantly these are the German food, the infrastructure for outdoor activities and the Romantic Germany. Foreign guidebooks reduce Germany to a very few, sharply defined and therefore manageable, regions and attributes. The guidebooks selectively choose, for their purpose, the most befitting highlights and largely fail to describe other regions and current developments at all. Southern Germany is the most heavily emphasised, specifically Bavaria and the Black Forest, regions used to represent the image of the whole of Germany. Comparisons between the guidebooks and actual destinations of tourists showed an even stronger regional bias such as the dominance of Bavaria as the most popular of all.

All guidebooks sampled from the different countries show great similarity in their images of Germany, especially in their focus on certain regions. Similarly, they also cover with astonishing agreement the same subjects typical for Germany. However, the differences between the guidebooks from the relative countries can be seen in the way they treat and which regions they mention along with the subjects. The reasons for these differences lie not in the way Germany presents itself but rather in the author's and editor's country of origin and therefore what the respective reader wishes to hear.

All the guidebooks describe critical or negative aspects of Germany. They highlight, for example, that certain parts of Germany are dangerous to travel through. The description of sights relevant to the Third Reich and both World wars are plain indications of the existence

of *Dark Tourism*. Furthermore, the guidebooks draw a clear picture of the German paradox: extensive environmental protection on the one hand and the absence of a general motorway speed limit on the other.

9 Literaturverzeichnis

- AGREITER, M.: Das Münchenbild in italienischen Reiseführern. In: Geographische Rundschau, 3 (52), 2000, S. 35-39
- AGREITER, M.: Abseits der Idylle. Das Deutschlandbild in ausländischen Reiseführern. In: Tagungsband Tegernseer Tourismus Tage 2002 (im Druck)
- BARLEY, N.: Traurige Insulaner. Als Ethnologe bei den Engländern. München 1989
- BARRY, D.: Dave Barry's Only Travel Guide You'll Ever Need. New York 1991
- BASSEWITZ, S. v.: Stereotypen und Massenmedien. Zum Deutschlandbild in französischen Tageszeitungen. Wiesbaden 1990
- BERTSCHI, H., RECKEWITZ, M.: Von Absinth bis Zabaione. Wie Speisen und Getränke zu ihrem Namen kamen und andere kuriose Geschichten. Berlin 2002
- BOCKAMP, G., ET AL: Deutschland 2000. Einmalige Sonderausgabe zum neuen Jahrtausend. Ostfildern ⁵2000 (Baedeker Allianz Reiseführer)
- BOCKHORN, P.: "Wien ist keine Stadt wie jede andere". Zum aktuellen Wien-Bild in deutschsprachigen Reiseführern. Frankfurt am Main 1997
- BRITTNER, A.: Kurverkehr. In: INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE (Hrsg.): Freizeit und Tourismus. Heidelberg 2000 (Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 10)
- CHABAUD, G.: Images de la ville et pratiques du livre: Le genre des guides de Paris (XVII^e-XVIII^e siècles). In: Revue d'histoire moderne et contemporaine, 45 (2), 1998, S. 323-345
- COHEN, E.: The tourist guide. The origins, structure and dynamics of a role. In: Annals of Tourism Research, 12 (1), 1985, S. 5-29
- COMI, A. (Hrsg.): Italien in Deutschland - Deutschland in Italien. Die deutsch-italienischen Wechselbeziehungen in der Belletristik des 20. Jahrhunderts. Berlin 1999
- CORNA-PELLEGRINI, G.: Geografia come desiderio di viaggiare e di capire. Milano 1998

- DACOMO, S.: L'immagine di Torino nelle guide delle esposizioni industriali (1884-1898-1911). In: *Il Risorgimento*, 1/2, 1997, S. 53-82
- DÄRR, E. u. K. et al.: *Handbuch für Selbstreiser. Ideen und Wissen für Reisen auf eigene Faust*. München 1986
- DOBBINS, B., A. SCHWARZENEGGER: *Das große Bodybuilding Buch* (Bd. 1). München ³1987
- D'ORTA, M. (Hrsg.): *In Afrika ist immer August. Gott hat uns alle gratis erschaffen*. Augsburg 2000
- DOWNES, R. M., STEA, D. (Hrsg.): *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*. Chicago 1973
- DRAGO, M., BOROLI, A. (Hrsg.): *Germania*. Novara 1999 (DeAgostini - Baedeker)
- EADE, J.: *Placing London. From Imperial Capital to Global City*. London 2000
- ECKHARD, U. (Hrsg.): *Deutschland*. München 1999 (Colibri Sightseeing)
- ESCHER, A.: Die Wahrnehmung und Einschätzung deutscher Touristen aus der Sicht der marokkanischen "Guides" in Fes. In: POPP, H. (Hrsg.): *Die Sicht des anderen - Das Marokkobildder Deutschen, das Deutschlandbild der Marokkaner*. Passau 1994, S. 261-268 (Maghreb-Studien, Bd. 4)
- FENDL, E., LÖFFLER, K.: "Man sieht nur, was man weiß". Zur Wahrnehmungskultur in Reiseführern. In: KRAMER, D., LUTZ, R. (Hrsg.): *Tourismus - Kultur : Kultur - Tourismus*. Münster 1993, S. 55-77 (Kulturwissenschaftliche Horizonte, Bd. 2)
- FORSCHUNGSGRUPPE TUSCHAU 16 (Hrsg.): *Die Darstellung anderer Kulturen. Ermittlung von Stereotypen in deutschen Polen-Reiseführern (der Jahre 1990-1996)*. Oberhausen 1998 (Beiträge zur Kulturwissenschaft, Bd. 1)
- FREESE, P.: Fett, sauber und versoffen: Zu drei zeitlosen Konstanten des amerikanischen Deutschlandbildes. In: *Tourismus Journal*, 3. Jg. (3), 1999, S. 393-413
- FREYER, W.: *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München ⁷2001
- GÖPFERT, M.: *Das Deutschlandbild in US-amerikanischen Printmedien*. Erlangen 1996
- GORSEMAN, S.: *Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung. Produktion, Aufbau und Funktion von Reiseführern*. Münster 1995
- GREENBLATT, S.: Warum reisen? In: *NZZ Folio, Die Zeitschrift der Neuen Zürcher Zeitung*, 6 (Vom Reisen), 1996
- GRISKO, M. (Hrsg.): *Freikörperkultur und Lebenswelt. Studien zur Vor- und Frühgeschichte der Freikörperkultur in Deutschland*. Kassel 1999
- GUILLAIS, S.-C.: *Allemagne*. Ostfildern-Kemnat 1993 (Baedeker)

- GÜNTER, W.: Der Nutzen des Reisens. Die frühneuzeitliche Apodemik als Theorie der Erfahrung. In: SPODE, H. (Hrsg.): Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte. Berlin 1991, S. 15-19
- GÜTTLER, P. O.: Sozialpsychologie: soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsveränderungen. München 2000
- HAHN, H., KAGELMANN, J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch der Tourismuswissenschaft. München 1993
- HARD, G.: "Bewußtseinsräume". Interpretationen zu geographischen Versuchen, regionales Bewußtsein zu erforschen. In: Geographische Zeitschrift, 75, 1987, S. 127-148
- HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (Hrsg.): Krauts - Fritz - Piefkes...? Deutschland von außen. Bonn 1999
- HEEB, I.: Deutschlandbilder im amerikanischen Spielfilm: 1946 bis 1993. Stuttgart 1997
- HENNIG, C.: But never Mr. Baedeker! In: NZZ Folio, Die Zeitschrift der Neuen Zürcher Zeitung, 6 (Vom Reisen), 1996
- HINRICHSEN, A. W.: Zur Entstehung des modernen Reiseführers. In: SPODE, H. (Hrsg.): Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte. Berlin 1991, S. 21-32
- JONAS, B.: Gebrauchsanweisung für Bayern. München 2002
- JONES, A.: The New Germany: A Human Geography. Chichester 1994
- KASCHUBA, W.: Erkundung der Moderne: Bürgerliches Reisen nach 1800. In: Zeitschrift für Volkskunde, 87, 1991, S. 29-52
- KNAPP, K.: Zur Relevanz linguistischer Aspekte interkultureller Kommunikationsfähigkeit. In: THOMAS, A. (Hrsg.): Psychologie und multikulturelle Gesellschaft. Göttingen 1994, S. 255-260
- KNOX, P. L., MARSTON, S. A.: Humangeographie. Heidelberg 2001
- KOSHAR, R.: 'What ought to be seen': Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe. In: Journal of Contemporary History, 33 (3), 1998, S. 323-340
- KOSHAR, R.: Baedeker's Germany. In: KOSHAR, R. (Hrsg.): German Travel Cultures. New York 2000, S. 19-64
- KRAMPIKOWSKI, F. (Hrsg.): Amerikanisches Deutschlandbild und deutsches Amerikabild in Medien und Erziehung. Göppingen 1990 (Interkulturelle Erziehung in Praxis und Theorie, Bd. 10)
- KRAMPIKOWSKI, F.: Das Deutschlandbild im Deutschunterricht am amerikanischen College. Ein Beitrag zur Landeskunde und ihrer Vermittlung im Unterricht in Deutsch als Fremdsprache. Tübingen 1991

- KUNTZ, E. S.: Konstanz und Wandel von Stereotypen. Deutschlandbilder in der italienischen Presse nach dem Zweiten Weltkrieg. Frankfurt am Main 1997 (Italien in Geschichte und Gegenwart, Bd. 9)
- KUNTZKE, R.: Die "Alternativen" Reiseführer. In: BACKES, I. (Hrsg.): Wegweiser in die Fremde. Bergisch Gladbach 1990, S. 91-101 (Bensberger Protokolle, Bd. 57)
- LAUTERBACH, B.: Baedeker und andere Reiseführer. Eine Problemskizze. In: Zeitschrift für Volkskunde, 85 (I), 1989, S. 206-234
- LAUTERBACH, B.: Berlin-Reiseführer heute. Zum Umgang mit Geschichte in einem touristischen Gebrauchsmedium. In: BÖNISCH-BREDNICH, B., BREDNICH, R. W., GERNDT, H. (Hrsg.): Erinnern und Vergessen. Vorträge des 27. Deutschen Volkskundekongresses Göttingen 1989. Göttingen 1991, S. 381-393 (Schriftenreihe der Volkskundlichen Kommission für Niedersachsen e.V., Bd. 6)
- LENNON, J., FOLEY, M. (Hrsg.): Dark tourism: the attraction of death and disaster. London 2000
- LESER, H.: Diercke Wörterbuch der Allgemeinen Geographie. Braunschweig, München 1991
- LEW, A. A.: Place representation in tourist guidebooks: An example from Singapore. In: Singapore Journal of Tropical Geography, 12 (2), 1991, S. 124-137
- LEXIKONREDAKTION DES VERLAGS F.A. BROCKHAUS (Hrsg.): Der Brockhaus Ernährung. Gesund essen, bewusst leben. Mannheim 2001
- LIEDTKE, H., MARCINEK, J (Hrsg.): Physische Geographie Deutschlands. Gotha²1995
- LIPPMANN, W.: Die öffentliche Meinung. Bochum 1990 (zuerst 1922)
- LITTLEWOOD, I.: Sultry Climates. Travel and Sex. London 2002
- LUND, A. A.: P. Cornelius Tacitus: Germania. Heidelberg 1988
- LYNCH, K.: The Image of the City. Cambridge, Mass. 1960
- MACE, C. A.: National Stereotypes - Their Nature and Function. In: The Sociological Review, 35, 1975 (Reprint von 1943), S. 29-36
- MAINARDI, R.: L'Europa germanica. Una prospettiva geopolitica. Roma 1992
- MARTEN, E.: Das Deutschlandbild in der amerikanischen Auslandsberichterstattung. Ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag zur Nationenbildforschung. Wiesbaden 1989
- MAZZA MONETA, E.: Deutsche und Italiener. Der Einfluss von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation. Deutsche und italienische Selbst- und Fremdbilder und ihre Wirkung auf die Wahrnehmung von Italienern in Deutschland. Frankfurt am Main 2000 (Angewandte Sprachwissenschaft, Bd. 2)
- MCCORMACK, R. W. B.: Tief in Bayern. Eine Ethnographie. Frankfurt am Main 1991

- MEYERS ENZYKLOPÄDISCHES LEXIKON, Mannheim ⁹1974
- MÜLLER-URBAN, K., URBAN, E.: Deutschlands Ferienstraßen. Die schönsten Routen zwischen Rügen und Bodensee. München 2000
- NEMES, J.: Baedeker's Germany. New York ³2000 (Baedeker's)
- OECD: OECD Health Data. A Comparative Analysis of 30 Countries. Paris ⁴2002
- ÖKOLOGISCHER TOURISMUS IN EUROPA, E. V. (Hrsg.): Deutschland umweltfreundlich. Feriengebiete und Urlaubsadressen. Frankfurt am Main 2001 (Connexions)
- OPASCHOWSKI, H.: World Wide Wohlfühlen. Vortrag auf den Tegernseer Tourismus Tagen, 30. September 2002
- PATZER, F. (Hrsg.): Reiseführer im Wandel der Zeit. Wien 1982
- PAXMAN, J.: The English. A portrait of a people. Woodstock, New York 2000
- PELTON, R. Y.: The World's Most Dangerous Places. New York ⁴2000
- PINKAU, G.: Norwegen-Reiseliteratur in der Kritik. In: Geographische Rundschau, 3 (49), 1997, S. 180-184
- POENICKE, A.: Vorbereitung für Verständigung? Deutsche Reiseführer zu Ländern Afrikas auf dem Prüfstand. Bonn 2000
- POPP, H.: Die Sicht des Anderen. Das Marokkobildder Deutschen, das Deutschlandbild der Marokkaner. Passau 1994a (Maghreb-Studien, Bd. 4)
- POPP, H.: Das Bild der Königsstadt Fes (Marokko) in der deutschen Reiseführer-Literatur. In: POPP, H. (Hrsg.): Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur. Passau 1994b, S. 113-132 (Passauer Mittelmeerstudien, Bd. 5)
- POPP, H.: Das Marokkobildder in den gegenwärtigen deutschsprachigen Reiseführern. In: POPP, H. (Hrsg.): Die Sicht des anderen - Das Marokkobildder Deutschen, das Deutschlandbild der Marokkaner. Passau 1994c, S. 161-170 (Maghreb-Studien, Bd. 4)
- POPP, H.: Rezension von Alun Jones: The New Germany. A Human Geography. In: Geographische Rundschau, 48 (7-8), 1996, S. 476
- POPP, H.: Reiseführer-Literatur und geographische Landeskunde. In: Geographische Rundschau, 3 (49), 1997, S. 173-179
- POPP, H.: Rezension von Francois Reitel: L'Allemagne. Espaces, économie et société. In: Geographische Rundschau, 51 (1), 1999, S. 75-76
- PRETZEL, U.: Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert. Untersuchung am Beispiel des Rheins. Frankfurt am Main 1995 (Europäische Hochschulschriften: Reihe 1, Deutsche Sprache und Literatur, Bd. 1531)

- PÜTZ, W.: Das Italienbild in der deutschen Presse. Eine Untersuchung ausgewählter Tageszeitungen. München 1993
- REITEL, F.: L'Allemagne. Espaces, économie et société. Paris 1996
- RICHARDS, G.: The Development of Cultural Tourism in Europe. In: RICHARDS, G. (Hrsg.): Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford 2001, S. 3-29
- SAARINEN, T. F., MACCABE, C.: The World Image of Germany. In: Erdkunde, 44, 1990, S. 260-267
- SADOWSKY, T.: Reisen durch den Mikrokosmos. Berlin und Wien in der bürgerlichen Reiseliteratur um 1800. Hamburg 1998 (Hamburger Veröffentlichungen zur Geschichte Mittel- und Osteuropas, Bd. 5)
- SAUZAY, B.: Die rätselhaften Deutschen. Die Bundesrepublik von außen gesehen. Stuttgart 1986
- SCHERLE, N.: Gedruckte Urlaubswelten: Kulturdarstellungen in Reiseführern. Das Beispiel Marokko. München 2000 (Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, Bd. 1)
- SCHNEPPER, R.: Nationenbilder im Wandel. Zur Entwicklung von Deutschlandbildern in Großbritannien. Duisburg 1990
- SODHI, K., BERGIUS, R.: Nationale Vorurteile. Eine sozialpsychologische Untersuchung an 881 Personen. Berlin 1953 (Forschungen zur Sozialpsychologie und Ethnologie, Bd. 1)
- SÖLCH, J.: Die Auffassung der "natürlichen Grenzen" in der wissenschaftlichen Geographie. Innsbruck 1924
- STATISTISCHES BUNDESAMT (HRSG.): Beherbergungsstatistik. In: Fachserie 6, Reihe 7.1. Wiesbaden 1997, S. 23
- STATISTISCHES BUNDESAMT: Übernachtungen im Reiseverkehr. Wiesbaden 2003
- STATISTISCHES BUNDESAMT: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Wiesbaden 1967, 1976, 1977, 2003
- STEINACHER, S.: Das Frankreichbild in deutschen Reiseführern - das Beispiel der Provence. In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München, 80, 1995, S. 89-117
- STEINECKE, A.: Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Leseranalyse - Angebotsstruktur - Wachstumsperspektiven. Starnberg 1988
- STERLING, R. (Hrsg.): Food. A Taste of the Road. San Francisco 2002
- STÖBER, G. (Hrsg.): "Fremde Kulturen" im Geographieunterricht. Analysen - Konzeptionen - Erfahrungen. Studien zur internationalen Schulbuchforschung. Hannover 2001 (Schriftenreihe des Georg-Eckert-Instituts, Bd. 106)

- STRUCK, E.: Die Türkei der Reiseführer. Geographische Anmerkungen zum Türkeibild deutscher Touristen. In: POPP, H. (Hrsg.): Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur. Passau 1994, S. 93-112 (Passauer Mittelmeerstudien, Bd. 5)
- SÜSSMUTH, H.: Deutschlandbilder im Ausland. Wahrnehmungsmuster und Imagebildung. In: SÜSSMUTH, H. (Hrsg.): Deutschlandbilder in Polen und Russland, in der Tschechoslowakei und in Ungarn. Baden-Baden 1993, S. 11-30
- TENBERG, R. (Hrsg.): Intercultural Perspectives: Images of Germany in Education and the Media. München 1999
- THOMAS, A.: Können interkulturelle Begegnungen Vorurteile verstärken? In: THOMAS, A. (Hrsg.): Psychologie und multikulturelle Gesellschaft. Göttingen 1994, S. 227-238
- TICHY, H.: Reisen, Bücher - Reisebücher. In: Zeitschrift für Kulturaustausch, 28 (3) (Tourismus und Kulturwandel), 1978, S. 19-24
- TOLMAN, E. C.: Cognitive maps in rats and men. In: Psychological Review, 55, 1948, S. 189-208
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.): Umweltdaten Deutschland 2002. Berlin 2002
- VEIZ, B.: Das Oktoberfest. Masse, Rausch und Ritual. Sozialpsychologische Betrachtungen eines Phänomens. Eine qualitative Studie. München 2001
- VISENTIN, C.: Nel paese delle selve e delle idee. I viaggiatori italiani in Germania 1866-1914. Milano 1995
- WEIHRAUCH, F.-J.: Geschichte der Rheinreise 1770-1860. Politik, Kultur, Ästhetik und Wahrnehmung im historischen Prozess. Darmstadt 1989
- WEIß, M.: Studienreisen nach Marokko. Angebote, Teilnehmerkreis, Reisemotive, Images. Passau 1998 (Maghreb-Studien, Bd. 9)
- WELLHOENER, B.: Das Image von Reisezielen. Eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus. Sarnberg 1992
- WERNECKEN, J.: Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Berlin 2000
- WETZEL, H. H.: Von Riedesel zu DuMont. Das Bild Siziliens in den deutschen Reiseführern. In: POPP, H. (Hrsg.): Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur. Passau 1994, S. 71-92 (Passauer Mittelmeerstudien, Bd. 5)
- ZACHARASIEWICZ, W.: Das Deutschlandbild in der amerikanischen Literatur. Darmstadt 1998

Verwendete Reiseführer

Australien

SCHULTE-PEEVERS, A., GRAY, J., HAYWOOD, A., FALLON, S., SELBY, N.: Lonely Planet Germany. Hawthorn ²2000 (*Lonely Planet*)

Frankreich

AUZIAS, D., LABOURDETTE, J.-P.: Le Guide de l'Allemagne. Paris 1999 (*Le Petit Futé - Country Guide*)

DEMERIN, P.: Allemagne. Paris 1997 (*Mon Guide*)

JOSSE, P. (Hrsg.): Allemagne 2000/2001. Paris 2000 (*Le Guide du Routard*)

KLOTCHKOFF, J.-C.: Allemagne. Paris 1998 (*Guides Marcus*)

N.N.: Allemagne. Clermont-Ferrand ³1998 (*Michelin - Guide de Tourisme*)

VAISMAN, R.: Allemagne du Nord. De Berlin à Hambourg. Paris 1995 (*Guides Arthaud*)

VAISMAN, R.: Allemagne du Sud. Bavière, Forêt-Noire, Franconie. Paris 1998 (*Guides Arthaud - Grands Voyages*)

Großbritannien

ARDAGH, J., HUNT, L., IVORY, M., KALLENBACH, M., LOCKE, S., LOCKE, T., SPEAKMAN, F., SPEAKMAN, C.: Explorer Germany. Hampshire ⁴2000 (*AA Explorer Guides*)

BENTLEY, J.: Western Germany. London ²1995 (*Blue Guide*)

HALLIDAY, T. (Hrsg.): Insight Guide Germany. London ³1999 (*Insight Guides*)

MASSEY, A.: Berlin and Eastern Germany. London 1994 (*Blue Guide*)

MCLACHLAN, G.: Germany. The Rough Guide. London ⁴1998 (*The Rough Guide*)

SPEAKMAN, F., SPEAKMAN, C.: The Green Guide to Germany. London 1992 (*Green Guide*)

Italien

D'INNELLA, M. (Hrsg.): Germania. La capitale, le grandi città e i 16 Länder della Repubblica Federale Tedesca. Milano 2000 (*Touring Club Italiano, Guide d'Europa*)

LAMPE, E.: Germania. Milano 1992 (*Moizzi - Guida per viaggiare*)

RE, F., SANDRI, L.: Germania. Milano 1990 (*Gulliver*)

VALDES, G., BONAVENTURA, P. F.: Vedere la Germania. Con pagine di Carlo Levi. Firenze ⁴1992 (*Le Guide del Gabbiano - Edizione Primavera*)

USA

- BROWN, K., BROWN, J., BROWN, C.: Karen Brown's Germany. Charming Inns & Itineraries. San Mateo, California 2000 (*Karen Brown's country inn series*)
- HIRSH, M. (Hrsg.): Let's Go Germany 2000. New York 2000 (*Let's Go*)
- INOWLOCKI, T. (Hrsg.): Fodor's Upclose Germany. New York 1999 (*Fodor's upClose*)
- KNIGHT, C. (Hrsg.): Fodor's Germany 2000. Expert Advice and Smart Choices, Updated Annually, with a Full-Size Map and Color Planning Section. New York 1999 (*Fodor's 2000*)
- KRAUS, A.: Germany's best-loved driving tours. 25 unforgettable itineraries. Foster City 2000 (*Frommer's Driving Tour Guides*)
- PORTER, D., PRINCE, D.: Germany. The Complete Guide to the Cities and Countryside. New York 2000 (*Frommer's 2000*)
- SLAVINSKI, N.: Germany by bike. 20 tours geared for discovery. Seattle 1994 (*The Mountaineers*)
- STEINBICKER, E.: Daytrips Germany. 60 one day adventures by rail or by car in Bavaria, the Rhineland, the North and the East. Norwalk, Connecticut 1999 (*Daytrips*)

Hiermit erkläre ich, dass ich die Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Ferner erkläre ich, dass ich anderweitig mit oder ohne Erfolg nicht versucht habe, diese Dissertation einzureichen. Ich habe keine gleichartige Doktorprüfung an einer anderen Hochschule endgültig nicht bestanden.

Bayreuth, 30. Juni 2003

Mechtild Agreiter