



ULRIKE KRIEG-HOLZ
ARNO RUSSEGGER *HG.*

ÖSTERREICHBILDER

MEDIALE KONSTRUKTIONEN
AUS EIGEN- UND FREMDPERSPEKTIVE

SCHÜREN

Ulrike Krieg-Holz / Arno Rußegger (Hg.)
Österreichbilder
Mediale Konstruktionen aus Eigen- und Fremdperspektive

Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik
Herausgegeben von Martin Nies
Band 16
Räume – Grenzen – Identitäten

Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik

- Bd.1 Dennis Gräf: «Tatort»
- Bd. 2 Verena Schmöller / Marion Kühn (Hg.): «Durch das Labyrinth von Lost»
- Bd. 3 Dennis Gräf / Stephanie Großmann / Peter Klimczak / Hans Krah / Marietherese Wagner: «Filmsemiotik»
- Bd. 4 Martin Nies (Hg.): «Deutsche Selbstbilder in den Medien:
Film – 1945 bis zur Gegenwart»
- Bd. 5 Martin Nies: «Venedig als Zeichen»
- Bd. 6 Martin Nies (Hg.): «Deutsche Selbstbilder in den Medien:
Gesellschaftsentwürfe in Literatur und Film der Gegenwart»
- Bd. 7 Stephanie Lehmann: «Die Dramaturgie der Globalisierung»
- Bd. 8 Matthias C. Hänselmann: «Der Zeichentrickfilm. Eine Einführung
in die Semiotik und Narratologie der Bildanimation»
- Bd. 9 Dennis Gräf / Verena Schmöller (Hg.): «Rumänienbilder.
Mediale Selbst- und Fremddarstellungen»
- Bd. 10 Gerald Sieber: «Reenactment. Formen und Funktionen
eines geschichtsdokumentarischen Darstellungsmittels»
- Bd. 11 Matthias Herz: «Das Privat-Fernsehen. Reality TV als Trägerkonzept
medienvermittelter Privatheit im deutschen Fernsehen»
- Bd.12 Martin Hennig: «Spielräume als Weltentwürfe. Kultursemiotik des Videospiele»
- Bd. 13 Moritz Baßler / Martin Nies (Hg.):
«Short Cuts. Ein Verfahren zwischen Roman, Film und Serie»
- Bd. 14 Claudia Gremler: «Verheißungen des Nordens. Repräsentationen in
Literatur und Film der deutschsprachigen Gegenwartskultur»
- Bd. 15 Sarah Brauckmann: «Alienität und Alterität.
Raumkonzepte in den Filmen David Leans»

Ulrike Krieg-Holz / Arno Rußegger (Hg.)

Österreichbilder

Mediale Konstruktionen aus
Eigen- und Fremdperspektive

SCHÜREN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Veröffentlicht mit Unterstützung der Fakultät für
Kulturwissenschaften der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Schüren Verlag GmbH
Universitätsstr. 55 | D-35037 Marburg
www.schueren-verlag.de
© Schüren 2022
Alle Rechte vorbehalten
Gestaltung: Erik Schüßler
Umschlaggestaltung: Wolfgang Diemer, Frechen (© sendi-gibran-unsplash.com)
Druck: booksfactory, Stettin
Printed in Poland
ISBN 978-3-7410-0359-2 (Print)
ISBN 978-3-7410-0139-0 (eBook)

Inhalt

| | |
|--|-----|
| Arno Rußegger Vorwort | 9 |
| Steven Schoonjans «Unbedingt einen Besuch wert» Sprachliche Techniken zum Schaffen von Bildern in Reiseführern – am Beispiel Kärnten | 17 |
| Elisabeth Eder, Katharina Evelin Perschak «Typisch österreichisch!» Österreich-Bilder in Amazon-Kundenrezensionen von Regionalkrimis | 39 |
| Christian Schütte Das Österreich-Bild in der Berichterstattung über das Fußballnationalteam Diskurslinguistische Stichproben 2016–2019 | 55 |
| Walter Fanta Österreich als ein Spiel | 97 |
| Ulrike Krieg-Holz «Babylefant sein ist nicht leicht» – Österreichbilder in der Krise Sprachliche Strategien unternehmens- und gesellschaftsbezogener Public Relations in Verbindung mit Covid-19 | 117 |

| | |
|---|-----|
| Martin A. Hainz Österreich-Bilder Durchs wilde Diskursistan | 135 |
| Angela Fabris, Jörg Helbig Venus trifft Saturn Betrachtungen zum frühen österreichischen Erotikfilm | 159 |
| Arno Rußegger Im «schwarzen» Österreich Über Michael Kehlmanns KURZER PROZESS als Film Noir | 171 |
| Miriam Frank Österreicher:innen unterirdisch Semantisierungen des Kellerraums in Ulrich Seidls Dokumentarfilm IM KELLER (2014) | 189 |
| Sabrina Gärtner Dialekt und Film: «Wia pass'n doch goa net z'somm, oda?» Überlegungen zum Sprachlichem in den Filmen Jessica Hausners | 211 |
| Marc-Oliver Schuster Das (Alt-)Wiener Kaffeehaus Mediale Konstruktion von Postmodernität? | 229 |
| Viktoria Take-Walter «Der arme Mensch! Er hat im Kärntnerland / Ein kleines Gut ...» Zur topografischen Referenz Kärnten in Schillers <i>Wallenstein</i> -Trilogie | 241 |
| Barbara Neymeyr Österreich als «Versuchsstation des Weltuntergangs»? Josef Roths <i>Radetzkmarsch</i> und Robert Musils <i>Mann ohne Eigenschaften</i> zwischen Nostalgie, Satire und Utopie | 257 |
| Jan-Oliver Decker Raum – Weg – Identität Die Funktionen der Raumsemantik für die Konzeptionen der Person in Ingeborg Bachmanns <i>Drei Wege zum See</i> (1972) | 297 |
| Martin Hennig Truth, Justice and the ... Austrian ... Way? Selbst- und Fremdbilder im Österreich-Superheldencomic | 319 |

| | |
|---|-----|
| Vera Bachmann | |
| Der Preis der Töchter | |
| Zum monetären Österreichbild der Kronenwährung | 335 |
| Iris Jammernegg | |
| Inspirierende Entfaltung trifft kulturelles Zentrum Mitteleuropas? | 355 |
| Abbildungsverzeichnis | 373 |
| Beiträger:innen | 375 |

Arno Rußegger

Vorwort

Der vorliegende Sammelband kann kein Resümee dessen sein, was schon alles mit den Begriffen <Österreich> und <österreichisch> bezeichnet worden ist. Die bekannteste und provokanteste Äußerung in diesem Zusammenhang dürfte wohl von Peter Handke stammen, und zwar wegen seines mittlerweile zum geflügelten Wort gewordenen Spruchs «Das Fette, an dem ich würge: Österreich»¹. Die folgenden Beiträge sind daher als einzelne Schlaglichter auf das Land dieses Namens im Sinne eines Diskurses zu betrachten, der immer wieder aufs Neue geführt wird, um vor allem soziokulturelle, politische, ästhetische, aber etwa auch bestimmte sprachlich-linguistische Gegebenheiten und Besonderheiten auszuloten. Dahinter verbirgt sich wohl ein symptomatisches Bedürfnis, das mit dem Verlust imperialer Bedeutung nach 1918 bzw. 1945 und der konkreten Existenz eines Kleinstaats inmitten des globalisierten Weltzusammenhangs zeitgenössischen Zuschnitts zu tun hat. Erkennbar werden gesellschaftliche Kräfte und Verwerfungen, die in einem weiten historischen Rahmen wirksam sind – sowohl in Form von offen erkennbaren, als auch verborgenen, mitunter sogar tabuisierten Querverbindungen. Ausprägungen von Regionalität sind in den folgenden Beiträgen gleichermaßen von Interesse wie internationale Entwicklungen als aktuelle Begleitumstände eines sich stets wandelnden Europas und bislang ungeahnten kommunikationstechnischen Fortschritts.

Dabei funktionieren Phänomene auf Ebene der Kunst, Medien und Institutionen als höchst symbolträchtige Gebilde, die zum einen Aufschluss über österreichi-

1 Online unter: <https://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Zitate/Handke%2C%20Peter> (letzter Zugriff: 30.8.2021)

sche Perspektiven auf die Welt vermitteln und zum anderen als Speichermedien für Ideologien, Anthropologien sowie allgemeine Denk-, Mentalitäts- und Handlungsmuster dienen. So werden in den nachstehenden Kapiteln auf Basis von unterschiedlichen fachspezifischen und methodischen Positionen einige exemplarische Österreich-Images analysiert und kommentiert, die zu dessen Selbst- und Fremdverständnis gehören. Es zeigt sich, dass letztlich die Gemeinsamkeiten mit anderen Kulturen stärker hervortreten als immer wieder beschworene Differenzen. Denn es gibt eben, wie Wolfgang Müller-Funk einmal schrieb, «mehr Österreichs und alle sind Teile eines fragmentierten kollektiven Gedächtnisses. Auch unter den Bedingungen der Moderne ist Kultur eine Gemeinschaft von Lebenden und Toten [...]. Österreich ist ein Land mit vielen Erzählkomplexen, Mythen, Märchen, ganz ähnlich wie andere. Aber vielleicht gibt es einige mehr.»²

Dieses Buch geht auf eine internationale Tagung zurück, die am 3. und 4. Juli 2018 an der Alpen Adria Universität Klagenfurt stattgefunden hat; an dieser Stelle herzlichsten Dank an alle, die zu diesem Projekt in irgendeiner Form beigetragen haben. Zur Diskussion standen damals folgende Themen, die sich – freilich auch in Überschneidungen – gewissen Schwerpunkten (Linguistik, Fußball, Film Studies, Literaturanalyse) zuordnen lassen und einleitend kurz umrissen werden sollen, um den Lese-Appetit auf das Ganze anzuregen:

Steven Schoonjans hat die besondere Textsorte Reiseführer untersucht, die das beschriebene Reiseziel nicht bloß vorstellen, sondern auch «bewerben» sollen, indem sie ein möglichst attraktives Bild davon skizzieren. Anhand von acht Reiseführern für das österreichische Bundesland Kärnten wird herausgearbeitet, welche sprachlichen Mittel dabei konkret verwendet werden und welche Unterschiede es hinsichtlich der zur Anwendung gebrachten rhetorischen Techniken zwischen Autor:innen aus Kärnten und «von außerhalb» gibt. Ein besonderes Augenmerk wird unter anderem auf die Verwendung von Stereotypen und wertenden Adjektiven gelegt.

Elisabeth Eder und Katharina Evelin Perschak nehmen das heute überaus prä-sente Literaturmarktphänomen der österreichischen Regionalkriminalromane zum Anlass, mit Hilfe von computerlinguistischen Methoden eine große Anzahl von Amazon-Rezensionen in Bezug auf die Beantwortung der Frage zu analysieren, welche Österreich-Bilder in derartigen Internetforen kommuniziert werden. Es zeigt sich, inwiefern unterschiedliche Aspekte der Fremd- und Selbstwahrnehmung als signifikante Eigenschaften des Textkorpus hervortreten.

Christian Schütte nähert sich den Leitmotiven des vorliegenden Buchs, indem er auf diskurslinguistischer Basis die «symbolische[n] Zusammenhänge» herausarbeitet, die im Rahmen der journalistischen Berichterstattung über Auftritte der

2 Wolfgang Müller-Funk: *Komplex Österreich. Fragmente zu einer Geschichte der modernen österreichischen Literatur*. Wien 2009, S. 21.

österreichischen Fußballnationalmannschaft zwischen dem Sport und der Politik, Sozial- und Mentalitätsgeschichte hergestellt worden sind; es ergeben sich «Aufschlüsse über die Konzeptualisierungen von Staat, Gesellschaft und nationaler Identität». So kann «dem Spiel eine sporttranszendente Bedeutung beigegeben werden. Bemerkenswert, dass es nicht ausschließlich Siege sind, die zu kollektiven Befindlichkeiten und Stimmungslagen beitragen, sondern durchaus auch Niederlagen, die oft das passendere Sprachmaterial liefern, um einen typisch österreichischen Gemütsmix aus Minderwertigkeitsgefühlen, Melancholie und Größenwahn zum Ausdruck zu bringen. Zugleich liefert Schütte eine profunde Analyse der österreichischen Tagespresse hinsichtlich der unterschiedlichen Strategien und Ausmaße, die Leserschaft weniger zu informieren, als affektiv zu beeinflussen.

Walter Fanta schließt insofern an diese Ausführungen an, als er die auf Fußball bezogene Perspektive historisch verlängert und sowohl staatspolitische als auch ideologiekritische Fragestellungen rund um das sogenannte österreichische «Wunderteam» der 1930er-Jahre entwickelt. Basierend auf Theorien des Kulturanthropologen Roger Caillois werden wesentliche Aspekte des Fußballspielens an sich kategorisiert, kommentiert und mit bemerkenswerten literarischen Querverbindungen versehen (etwa zu Elias Canetti und Robert Musil), um (mehr oder weniger unliebsame) Verflechtungen bzw. Divergenzen zwischen den in der Moderne geführten Diskursen zu Literatur und Sport aufzuzeigen.

Ulrike Krieg-Holz konzentriert sich auf Erscheinungsformen, Strategien und Funktionen von PR-Aktivitäten während der Zeit des 1. Lockdowns (März-April 2020) in der sogenannten Corona-Krise. Um dabei die sprachlichen Strukturen untersuchen zu können, die einerseits von staatlichen Institutionen und andererseits von Wirtschaftsunternehmen in Österreich zur Anwendung gebracht wurden, wendet sich die Autorin zunächst einer frühen Informationskampagne der Bundesregierung (rund um den legendär gewordenen Baby-Elefanten) zu; dann einem kontextuell passenden Korpus von ca. 80 in der *Kleinen Zeitung* geschalteten Anzeigen. Aus linguistischer Perspektive treten, da wie dort, vor allem verschiedenste Formen der Emotionalisierung hervor. Ergänzt werden diese Erkenntnisse um einige computerlinguistische Analysen.

Eine Art Wortfamilie rund um den Begriff «Österreich» nimmt auch Marin A. Hainz in den Blick, und zwar von einer diskurstheoretischen Position aus. Allerdings entwickelt er seine Argumente entlang der zunächst paradox anmutenden Hypothese eines Diskursentzugs, weil eher ein Konkurs der Rede über das Österreichische diagnostiziert werden muss. Schon dieses Beispiel zeigt, wie genau Hainz auf jene semantischen Abgründe zu achten vermag, die sich sogar hinter den scheinbar harmlosesten Begriffen und Formulierungen verbergen mögen, wenn sie in einer Fülle von Zitaten aus den unterschiedlichsten Kontexten zusammen- und gegeneinandergestellt werden. Das Spektrum von philosophischen Wortspielen bis hin zu «unverbindlichen Kalauern» wird erkennbar gemacht als eine Tradition und

Politik der Camouflage, in der es sich die österreichische Gesellschaft längst bequem eingerichtet hat.

Den Anfang zum Schwerpunkt Film Studies bilden Angela Fabris und Jörg Helbig, die sich in ihrem gemeinsamen Beitrag der frühesten österreichischen Filmproduktion zuwenden, die im erotischen Bereich angesiedelt war und schon in den 1910er-Jahren zum Lieferanten von internationalen Verkaufsschlagern avancierte. Anhand exemplarischer Beispiele werden narrative und visuelle Merkmale der damals so genannten Herrenabend-Filme herausgearbeitet, die reiches Anschauungsmaterial für die Zwiespältigkeit spießbürgerlicher Sexualmoral bieten.

Arno Rußegger betrachtet einen herausragenden Austro-Krimi der 1960er-Jahre im Lichte bzw. Schatten des international profilierten Film-Noir-Stils. Herausgearbeitet wird eine Variante, die darin besteht, satirisch-kabarettistische Elemente in das Grundkonzept einer <dunklen> Filmästhetik einfließen zu lassen, die in den 1930er- und 1940er-Jahren von namhaften Emigranten in Hollywood, von denen einige einen biografischen Hintergrund mit Österreich-Bezug aufweisen, entwickelt und nach dem Zweiten Weltkrieg aus dem anglo-amerikanischen Raum in Europa rück-adaptiert wurde. So entstand eine eigene Form der gesellschaftskritischen Auseinandersetzung, deren künstlerische Auswirkungen bis heute reichen.

Miriam Frank widmet sich einem Motiv, das in der jüngeren Vergangenheit sowohl in der realpolitischen Wirklichkeit Österreichs zu trauriger Berühmtheit gelangt ist, als es auch als ungewöhnlicher Filmschauplatz international für Furore gesorgt hat: Es geht um Keller und Bunker (verschiedenster Bauweise), die etwa in Filmen von Ulrich Seidl immer wieder als Setting gewählt worden sind – und das nicht von ungefähr. Aufgrund von Verbrechen, über die weltweit in den Medien berichtet wurde, und anderen fragwürdigen, mehr oder weniger skandalträchtigen Aktivitäten, die dort stattfinden, kommt Kellerräumlichkeiten mittlerweile eine geradezu symbolhafte Bedeutung zu im Sinne einer ausgeprägten Klaustrophilie, welche das höchst widersprüchliche Verhältnis der Österreicher:innen zu Privatheit und Öffentlichkeit bezeichnet.

Sabrina Gärtner fokussiert ihre Expertise in Bezug auf die weit über Österreich hinaus bekannte, schon mit vielen Auszeichnungen bedachte Autorenfilmerin Jessica Hausner diesmal sozusagen auf das <Sprachkostüm> ihrer Werke bzw. deren auditive Ebene insgesamt. Nachvollziehbar wird, welcher eminenter Beitrag zur inhaltlichen, narrativen, die Figuren charakterisierenden und dramaturgischen Strukturierung von Filmen mit Hilfe dessen erfolgt, was sich ausschließlich über das rezipierende Ohr erschließt; dies gerade deshalb, weil Hausner sich stets einer «kompakte[n]» und «reduzierte[n] Gestaltung der akustischen Ebene» bedient. Besondere Aufmerksamkeit erhält dabei die Differenz zwischen Hochsprache und dialektalen Sprachstilen, die zu einer experimentellen Phase des Neuen österreichischen Films Ende der 1990er- und zu Beginn der 2000er-Jahre gehörten, von Hausner jedoch im Laufe ihrer Karriere nicht weiter gepflegt wurden.

Marc-Oliver Schuster thematisiert in seinem Beitrag das Phänomen der hoch gerühmten, auch touristisch gut verwertbaren Wiener Kaffeehaus-Kultur. Von einem semiotisch orientierten Ansatz aus sei es als ein «konnotatives System zu konzeptualisieren» und gehöre «zu den komplexeren Zeichensystemen mit weltanschaulich-ideologischem Beigeschmack». Es geht also in erster Linie nicht um bestimmte Lokalitäten in Wien, sondern um ein besonderes Lebensgefühl, dem sich Schuster durch differenzierte kultur- und literaturhistorische Analysen anzunähern sucht. Erkennbar werden dabei ebenso herkömmliche Aspekte von «Austriazität» wie eine gewisse positive «Affinität der Café-Kultur zur Postmoderne» – ein bemerkenswerter Zusammenhang, der nicht von vornherein mit skeptischen Vorbehalten bedacht, sondern für eine kritische Würdigung erschlossen wird.

Viktoria Take-Walter scheint mit ihrer Studie zu Friedrich Schillers *Wallenstein*-Trilogie die vornehmliche Auseinandersetzung mit Kulturphänomenen der Moderne zu unterbrechen – allerdings nur, um letztlich zeigen zu können, dass sowohl nationale als auch persönliche «Images» schon viel länger existieren als dieser heute verwendete Begriff. Sie positioniert das Bundesland Kärnten, wie dies in diesem Buch mehrfach geschieht, pars pro toto für das eigentliche Österreich-Thema. Im Verlauf ihrer *Wallenstein*-Lektüre komme nicht der «Maßstab historischer Wahrhaftigkeit» zum Tragen, sondern «das Kriterium der aristotelischen Wahrscheinlichkeit», sodass sich, alternativlos, einmal mehr das vielschichtige Verhältnis «von Fiktion zu Faktizität» als Kern der Argumentationslinie erweist. Analoges betrifft auch ein wenig bekanntes, seit Generationen überliefertes Wallenstein-Porträtgemälde, das im Kärntner Kontext eine Rolle spielt und ebenfalls ein anschauliches Beispiel dafür abgibt, dass soziokulturelle Wirkungen und Beeinflussungen oft über Jahrhunderte hinweg vor allem durch Vorstellungsgebilde und mentale Projektionen von Menschen zustande kommen und nicht durch (vermeintliche) Realien als solche.

Barbara Neymeyr hat sich für ihre umfangreichen Ausführungen zwei gewichtige literarische Bezugsgrößen gewählt: Joseph Roth und Robert Musil, die beide in ihren Epochenromanen zur jeweiligen Situation Österreichs «individualpsychologische Konstellationen mit kritischer Zeitdiagnose» zu verbinden gewusst haben. Bei allen Gemeinsamkeiten kommt es Neymeyr allerdings eher auf die Unterschiedlichkeit der Perspektiven an, die zu einer facettenreichen, über Roth und Musil im Detail noch weit auf andere Literaten (wie etwa Karl Kraus oder Hugo von Hofmannsthal) hinausgreifenden Diagnostizierung dessen beitragen, was – gleichsam parallel zu den je verschiedenen staatspolitischen Gegebenheiten – in ihren Werken als mehr oder weniger von Krisen gekennzeichnetes, illusionistisches Weltmodell bzw. utopisches Fantasieprojekt unter dem Label «Österreich» verdichtet wird.

Jan-Oliver Decker unterzieht in seinem Beitrag Ingeborg Bachmanns *Drei Wege zum See* einer «literaturwissenschaftlichen Revision», die ihm «nach Jahrzehnten

der Bachmann-Forschung noch einmal» geboten erscheint. Dazu herausgefordert wird der Autor durch fragwürdige Rezeptionszeugnisse «vor Ort» in Klagenfurt, die den Text für die Propagierung von Erholungsangeboten und eine geradezu mystische Begegnung mit der Dichterin auszubeuten trachten. Die «Österreichbilder der Figuren» treten allerdings nicht als «Selbstzweck» hervor und können «nicht isoliert als positiv bewertet werden», sondern entsprechen funktional einem textinternen «Programm». Dieses wiederum sei auf allen Ebenen als «Verlustgeschichte» einzuschätzen, weshalb es in erster Linie dekonstruktive Erzählverfahren sind, die eine vielstimmige, genau durchkomponierte «indirekte Gedankenrede» der Protagonistin Elisabeth Matrei hervorbringen. Begriffe wie Identität oder Realität verschwimmen. Im Zuge solcher Reflexionen bleibt vom ursprünglichen, mentalen «Heimtraum, in dem Elisabeth aufgeht» letztlich ein «Heimtraum des Geisterreichs» Österreich übrig – freilich nicht als positiv gesetzter Begriff, sondern in unauflöslicher Spannung zu einer Liebesutopie, die das Ende der Geschichte markiert und gleichzeitig hinter sich lässt.

Martin Hennig beschäftigt sich mit der in einschlägigen Communities durchaus bekannten, anerkannten und erfolgreichen Comic-Serie *Austrian Superheroes*. Dieses Medium erlaubt gerade wegen der Adaption und Dekonstruktion einer längst etablierten, ursprünglich amerikanischen «Genreschablone», deren charakteristische Narrative einleitend rekapituliert werden, bemerkenswerte Rückschlüsse auf ein «spezifisches kulturelles Selbstverständnis» österreichischer Provenienz. Dieses äußert sich beispielsweise in «topografischen Bezugspunkten» mit patriotischen Wiedererkennungswerten und Prestigewerten. Ähnlich verhält es sich mit dem Figureninventar, das sich als offen für Einflüsse aus lokalen Sagen- und Mythen-traditionen präsentiert. Dem entsprechen Zitate und Anspielungen auf Werke der Hoch- und Populärkultur, die insgesamt ein wahres Österreich-Universum intertextueller und -medialer Vernetzungen ergeben und «sich folglich auch als Suche nach einer nationalen österreichischen Identität lesen» lassen.

Vera Bachmann wendet die Methoden einer kultursemiotischen Lektüre auf das äußere Erscheinungsbild von Kronen-Geldscheinen an, die hierzulande bis zur Währungsreform in den 1920er-Jahren Verwendung fanden und als «Medium nationaler Stereotypen» beschrieben werden. Hinzu kommen gender-theoretische Überlegungen, durch welche die historischen Kommentare zu einer tiefgreifenden Umbruchsphase von politischer Neuorientierung, wirtschaftlicher Inflation und künstlerischer Innovation exemplarisch und anschaulich um wesentliche Aspekte des ebenfalls in Turbulenzen geratenen Verhältnisses zwischen den Geschlechtern ergänzt werden.

Iris Jammernegg beschließt dieses Buch mit der aufwändig durchgeführten Untersuchung einer konkreten Selbstrepräsentation Österreichs als international erkennbare «Marke» in Friaul. Auslandskulturpolitik wird in diesem Zusammenhang sehr breit gefasst (bis hin zur wirtschaftlichen Positionierung), was einen

komplexen Mix aus unterschiedlichsten methodischen Herangehensweisen nötig macht, um alle möglichen Akteure und Informationsquellen (analog und online) berücksichtigen zu können. Das daraus resultierende Fazit, in dem sich die Vieltimmigkeit eines Diskurses spiegelt, der nicht weiter harmonisierbar ist, kann hier auch als Schlusswort genommen werden. Denn es wird festgehalten, dass die «ermittelten Imagefaktoren [...] Österreich als (früheren) historisch gewachsenen Bezugspunkt für mitteleuropäische Staaten [zeigen]», wobei die «lokal erlebte k.u.k. Vergangenheit [...] von den einzelnen Akteuren identitätsbestätigend, rein nostalgisch, als Ausgangsbasis oder als nicht relevant für weitere Entwicklungen gesehen [wird].» Alles ist denkbar, wenn letztlich offenbleibt, «welche Merkmale «Mitteleuropa» aus friaulischer Sicht bestimmen, welche Werte jeweils assoziiert werden, inwiefern sie auf Österreich generell und im Speziellen auf die neue Marke bezogen werden.»

Steven Schoonjans

«Unbedingt einen Besuch wert»

Sprachliche Techniken zum Schaffen von Bildern in Reiseführern – am Beispiel Kärnten

1 Einführung

Reisen ist beliebt, und auch wenn die seit Ende 2019 wütende Coronapandemie die Reisemöglichkeiten einigermaßen eingeschränkt hat, so sind doch die Reiselust und das Verlangen, andere Landschaften zu entdecken und aus dem Alltag rauszukommen, vielleicht sogar durch Corona und ihre schwerwiegenden Auswirkungen auf unseren Alltag nicht geringer geworden, wie die gesteigerte Beliebtheit des «Urlaubs daheim» zeigt. Was sich allerdings nicht geändert hat, ist die Tatsache, dass sich Reisende¹ über ihr Reiseziel informieren möchten: Unabhängig davon, ob der Urlaubsort 3000 oder nur 30 Kilometer entfernt liegt, wollen Reisende wissen, was man dort machen kann, welche Sehenswürdigkeiten es dort gibt, welche lokale kulinarische Spezialitäten man unbedingt ausprobieren sollte usw.

- 1 Anders als etwa Crestani unterscheide ich nicht zwischen *Reisen* als «verpflichteten» Bewegungen (Berufsreisen, Migration u. dgl.) und *Tourismus* als «freiwilligen» Bewegungen (typischerweise Erholungsurlaub). Zwar sind Reiseführer primär auf den Tourismus ausgerichtet, aber auch andere Reisende machen gelegentlich von Reiseführern Gebrauch, um ihr Reiseziel besser kennenzulernen. Vgl. Valentina Crestani: Italien für italienische und deutsche Touristen: linguistisch-semiotische Analyse audiovisueller Online-Reiseführer. In: Carolina Flinz, Elena Carpi, Annick Farina (Hrsg.): *Le guide touristique: lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel*. Volume 1. Firenze 2018, S. 117–144.

Reiseführer tun aber mehr als nur über das Reiseziel zu informieren: Sie <werben> es auch, indem sie ein gewisses, attraktives Bild vom Reiseziel kreieren. In diesem Beitrag wird untersucht, wie diese Bilder zustande gebracht werden. Anhand von acht ausgewählten Reiseführern für das Bundesland Kärnten wird der Frage nachgegangen, welche sprachlichen Mittel beim Schaffen eines <Kärnten-Bildes> zum Einsatz kommen. Es geht hier weniger darum, die geschaffenen Kärnten-Bilder inhaltlich zu besprechen oder zu analysieren, sondern vielmehr darum, am Beispiel Kärnten darzulegen, wie solche Bilder in Reiseführern sprachlich konstruiert werden.

Der Beitrag ist folgendermaßen aufgebaut: Nach einer kurzen Einführung in die Textsorte <Reiseführer> (§2) und einigen methodischen Anmerkungen zur vorliegenden Studie (§3) werden in den Abschnitten 4–5 die Ergebnisse der Studie vorgestellt. Fokussiert werden die sprachlichen Techniken, die in den sogenannten Orientierungstexten (§4) und Besichtigungstexten (§5) Anwendung finden. Nach einer Diskussion, in der diese Ergebnisse mit dem werbenden Charakter von Reiseführern und der Höflichkeitstheorie in Beziehung gesetzt werden (§6), folgt noch ein kurzes Fazit mit Ausblick (§7).

2 Die Textsorte <Reiseführer>

So verschiedenartig die Reisenden sind, so vielfältig sind auch die Reiseführer. Der Skopus reicht von einzelnen Städten über Regionen, Provinzen und Gebirgszüge bis hin zu ganzen Ländern oder gar Kontinenten, und der Fokus reicht von ziemlich allgemein bis hin zu hochgradig spezialisiert (Kunst- und Archäologieführer, Safariführer, Höhlen- und Burgenführer, aber auch Wander- und Radwanderführer gehören zu den Reiseführern).

Was all diese Reiseführer gemeinsam haben, ist, dass Sie ortsunkundigen Reisenden Informationen über eine Stadt oder Region bieten, die für sie interessant sein könnten und die ihnen bei der Planung ihrer Reise helfen können. Allerdings reicht das Ziel auch weiter, als nur Informationen zu geben: In Reiseführern soll auch ein bestimmtes Bild des Reiseziels geschaffen werden, und zwar ein attraktives Bild, das interessierte Reisende dazu verführt, den Urlaub dort zu verbringen. Dahinter verbirgt sich natürlich ein gewisses «wirtschaftliches Eigeninteresse»², denn erst dann, wenn ein Ort als attraktives und interessantes Reiseziel perzipiert wird, werden die Reisenden eine Reise dorthin erwägen und auch den Reiseführer kaufen.

Ein solches attraktives Bild wünscht sich das Zielpublikum eines Reiseführers aber auch, wie Gorsemann darlegt: Der Urlaub ist für viele Menschen die «kost-

2 Christian Fandrych, Maria Thurmair: *Textsorten im Deutschen*. Tübingen 2011, S. 53.

barste» Zeit des Jahres, und diese will man nicht an einem Ort vergeuden, der sie eigentlich nicht wert ist.³ Insofern üben Reiseführer «einen kaum zu unterschätzenden Einfluß auf ihre große Zahl von Lesern» aus⁴, und das attraktive Bild des Reiseziels hat eigentlich eine doppelte Funktion: Zum einen soll es beweisen, dass sich die Reise dorthin wirklich lohnt, zum anderen kann die positive Rahmung durch das attraktive Bild auch die Erfahrung der Erlebnisse am Urlaubsort positiv beeinflussen und somit noch mehr zum Gefühl beitragen, dass sich die Reise auch tatsächlich gelohnt hat.⁵

Das Ziel von Reiseführern besteht also darin, über das Reiseziel zu informieren und gleichzeitig ein positives, attraktives Bild davon zu schaffen. Diesem relativ einheitlichen (wenn auch doppelten) Ziel steht eine Vielfalt von Textsorten gegenüber. Streng genommen ist es etwas verfehlt, von *einer* Textsorte «Reiseführer» zu sprechen, denn eigentlich sind Reiseführer Sammlungen von Texten verschiedener Art:

Reiseführer sind *Großtexte*, die aus *Subtextsorten* mit je verschiedenen Textfunktionen bestehen. Diese Subtextsorten (wie etwa Ratgebertexte, Routen- und Objektbeschreibungen) sind im Kontext «Reiseführer» Teil eines übergeordneten Funktionsganzen, sind also nicht autonom (obwohl sie Gemeinsamkeiten mit anderen Textsorten aufweisen, die autonom vorkommen) und werden in der Regel auch nicht einzeln für sich rezipiert, sondern im Zusammenhang mit den anderen Subtexten des Reiseführers.⁶

Fandrych und Thurmair unterscheiden vier für Reiseführer typische Subtextsorten, die jedoch nicht immer klar voneinander zu trennen sind (Crestani (S. 120) spricht diesbezüglich von «Hybridformen») und auch nicht in jedem Reiseführer auszumachen sind.⁷ Am wichtigsten für diesen Beitrag sind die sogenannten Orientierungstexte und Besichtigungstexte. *Orientierungstexte* findet man typischerweise eher am Anfang, denn sie bieten eine erste globale Übersicht des Reiseziels und seiner wesentlichen Merkmale und Attraktionen. Oft haben gerade diese Orientierungstexte das Ziel, «eine dem Reiseziel gegenüber positive Grundeinstellung zu

3 Sabine Gorsemann: *Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung*. Münster 1995, S. 41.

4 Ebd.

5 Gorsemann (ebd.) weist auch darauf hin, dass Reisende im Urlaub zum Teil Kulturprogramme absolvieren, «die ihnen im Alltag wenig bedeuten», die sie aber durch die positive Rahmung trotzdem als «der Erinnerung wert Eindrücke» mitnehmen. Gleichzeitig besteht natürlich immer die Gefahr, dass die vorgefundene Realität am Urlaubsort die positiven Erwartungen nicht erfüllt (vgl. Josef Egger: *Integrative Verhaltenstherapie und psychotherapeutische Medizin*. Wiesbaden 2015, S. 280). Es kommt also darauf an, ein attraktives aber trotzdem realistisches Bild vom Reiseziel zu schaffen, das die Erfahrung positiv beeinflusst und nicht zur Enttäuschung werden lässt.

6 Fandrych, Thurmair, S. 52; Hervorhebung im Original

7 Fandrych, Thurmair, S. 55.

erzeugen bzw. diese zu verstärken»⁸. In den *Besichtigungstexten* wird auf konstatierend-deskriptive oder narrative Weise eine Mischung aus Wissensvermittlung und Handlungsangebot präsentiert. Sie dienen also dazu, dem Publikum über die möglichen Aktivitäten vor Ort (nicht nur <Besichtigungen> im engeren Sinne!) zu informieren, und bieten dazu eine Beschreibung der Aktivität bzw. des zu besichtigenden Objektes und meistens auch relevante praktische Angaben (Adresse, Öffnungszeiten usw.). Darüber hinaus findet man in Reiseführern oft sogenannte *Hintergrundtexte*, die weiterführende Hintergrundinformationen (Geschichtliches, Anekdoten usw.) anreichen, sowie *Ratgebertexte*, in denen Hinweise zur praktischen Reiseplanung (Einreisemodalitäten, Sicherheit, Hotelsuche usw.) gegeben werden.

3 Diese Studie

Die vier Subtextsorten tragen allesamt zum Erreichen des doppelten Ziels von Reiseführern bei: In allen vier Arten von Texten werden Informationen über das Reiseziel angeboten und obwohl das Erzeugen eines positiven Bildes des Reiseziels primär mit den Orientierungstexten verknüpft wird, tragen doch auch die anderen Teile des Reiseführers zum Bild bei, das das Publikum im Endeffekt vom Reiseziel hat. Alleine schon durch die Auswahl der in den Besichtigungstexten vorgestellten Aktivitäten sowie der in den Hintergrund- und Ratgebertexten gegebenen Informationen können Autor:innen von Reiseführern das Bild, das die Leser:innen am Ende haben, wesentlich beeinflussen. Vor allen Dingen trägt aber auch die Art und Weise, wie diese Informationen dargestellt werden, wesentlich zum geschaffenen Bild bei. Gorsemann legt zum Beispiel dar, wie die formale Gestaltung eines Reiseführers (Schriftart, Farben, Bilder, Karten, Seitenspiegel usw.) den Gesamteindruck des Reiseführers und damit auch das geschaffene Bild des Reiseziels mit beeinflusst⁹, aber auch die Art und Weise, wie die Realität im Reiseführer präsentiert, interpretiert und oft auch idealisiert wird, hat ihre Auswirkungen auf das Bild, das die Reisenden von ihrem Reiseziel haben.¹⁰

Im vorliegenden Beitrag steht eine Facette dieser Darstellung und Idealisierung des Reiseziels im Fokus: die sprachliche. Anhand von acht Reiseführern für das Bundesland Kärnten wird untersucht, welche sprachlichen Mittel beim Schaffen eines attraktiven Bildes des Reiseziels zum Einsatz kommen. Die Studie beschränkt sich allerdings auf Orientierungs- und Besichtigungstexte, da diese mehr Raum für eine subjektiv-wertende Darstellung des Reiseziels lassen, während in

8 Fandrych, Thurmair, S. 55.

9 Gorsemann, S. 126–129.

10 Siehe Gorsemann, S. 148–176 für eine ausführlichere Besprechung.

den beiden anderen Subtextsorten (Hintergrund- und vor allem Ratgebertexten) eher objektive Informationen zu geben sind, bei denen weniger auf das Sprachliche als Mittel zur Attraktivierung gesetzt werden kann.

Ausgewählt wurden acht jüngere bzw. in jüngerer Zeit neu aufgelegte Reiseführer für das Land Kärnten, die entweder das ganze Bundesland oder zumindest einen beachtlichen Teil davon abdecken, sich also nicht auf eine größere Stadt wie Klagenfurt beschränken.¹¹ Obwohl einige Reiseführer durchaus bestimmte Akzente bei der Auswahl der aufgenommenen Aktivitäten setzen, sind sie alle mittleren bis geringeren Spezialisierungsgrades, d.h. es sind keine reinen Wanderführer, Kunstführer u.dgl. dabei.

Da Textmuster im Allgemeinen kulturell bedingt sind,¹² wurden nur Reiseführer verwendet, die ursprünglich in deutscher Sprache erschienen sind, um zu vermeiden, dass etwaige kulturelle Unterschiede auch den Sprachgebrauch in den Reiseführern (und damit die Ergebnisse dieser Studie) beeinflussen. Tatsächlich hat Crestani zeigen können, dass in deutsch- und italienischsprachigen Reiseführern über italienische Städte zum Teil ein anderer Sprachgebrauch wahrzunehmen ist.¹³ Auch wenn ein solcher Vergleich auch für eine Studie zur sprachlichen Gestaltung von Österreich- (bzw. in diesem Fall Kärnten-)Bildern in Reiseführern sicherlich interessant wäre, beschränkt sich die vorliegende Studie auf eine Analyse der sprachlichen Mittel zur Bildgestaltung, die in deutschsprachigen Reiseführern anzutreffen sind.

Eine regionale Dimension ist jedoch insofern im Spiel, als die Herkunft der Verfasser:innen berücksichtigt wurde. Gorsemann hat bereits darauf hingewiesen, dass Reiseführer zum Teil von Personen verfasst werden, die sehr unterschiedliche Bezüge zum vorgestellten Reiseziel haben.¹⁴ Für die vorliegende Studie bedeutet das, dass vier Reiseführer ausgewählt wurden, deren Verfasser:innen entweder tatsächlich aus Kärnten kommen oder zumindest einen größeren Teil ihres Lebens dort verbracht haben (ARNE¹⁵, EBNE¹⁶, LURI¹⁷, NAGE¹⁸), und vier, die von Personen aus anderen Teilen Österreichs oder aus Deutschland verfasst wurden (ADEL¹⁹,

11 Eine Übersicht mit den Siglen, die im Folgenden als Verweise auf die Reiseführer verwendet werden, ist den Fußnoten sowie der Bibliografie am Ende des Aufsatzes zu entnehmen.

12 Siehe u.a. Ingo Warnke: Intrakulturell vs. interkulturell – Zur kulturellen Bedingtheit von Textmustern. In: Ulla Fix, Stephan Habscheid, Josef Klein (Hrsg.): *Zur Kulturspezifität von Textsorten*. Tübingen 2001, S. 241–254.

13 Crestani, S. 117–144.

14 Gorsemann, S. 258–264.

15 Anita Arneitz: *Kärnten ganz gemütlich*. Meßkirch 2015 [= ARNE].

16 Horst Ebner (bearbeitet von Wolfgang Fercher): *Marco Polo Kärnten*. 12., aktualisierte Auflage. Ostfildern 2019 [= EBNE].

17 Claudia Lux, Nicole Richter: *50 Dinge, die ein Kärntner getan haben muss*. Wien 2016 [= LURI].

18 Andrea Nagele: *111 Orte in Klagenfurt und am Wörthersee, die man gesehen haben muss*. Köln 2015 [= NAGE].

19 Andreas Adelman: *Ab in die Ferien: Kärnten*. München 2018 [= ADEL].

BRTA²⁰, STRU²¹, WEIS²²). Im Laufe der Studie wird immer wieder die Frage zu stellen sein, ob und inwiefern beide Autorengruppen unterschiedliche sprachliche Mittel zur Bildgestaltung einsetzen.

4 Orientierungstexte

Wie bereits erwähnt, wird im vorliegenden Aufsatz der Sprachgebrauch in den Orientierungs- und Besichtigungstexten betrachtet. In diesem Abschnitt widmen wir uns den Orientierungstexten; die Besichtigungstexte werden in Abschnitt 5 ausführlicher besprochen.

Als erste Beobachtung ist mit Fandrych und Thurmair festzuhalten, dass nicht alle Reiseführer Orientierungstexte enthalten und dass die Länge der Orientierungstexte «recht stark divergieren» kann.²³ Auch die Stellung der Orientierungstexte in den Reiseführern kann variieren: Während bei EBNE und WEIS gleich am Anfang ein ausführlicherer Orientierungstext zu finden ist, hat sich ADEL für eine Aufteilung nach Regionen entschieden (Oberkärnten, Klagenfurt–Villach, Unterkärnten) und lässt jedes dieser regionalen Kapitel mit einem kurzen Orientierungstext anfangen, und bei BRTA findet man sowohl einen allgemeinen Orientierungstext am Anfang als auch kurze Orientierungstexte für jede besprochene Region. In den anderen vier Reiseführern ist kein richtiger Orientierungstext enthalten, dafür aber ein Vorwort, das zumindest zum Teil die Funktion eines Orientierungstextes erfüllt: Man bekommt einen ersten, allgemeinen Eindruck davon, was Kärnten zu bieten hat, und es wird auch gleich versucht, eine positive Grundeinstellung dem Reiseziel gegenüber zu erzeugen. Aus diesem Grund werden außer den Orientierungstexten auch die Vorwörter in die Studie aufgenommen.

Im Folgenden werden verschiedene Techniken besprochen, die in diesen Texten verwendet werden, um ein attraktives Kärnten-Bild zu schaffen. Angefangen wird mit zwei eher diskursiven Strategien (die Informationsauswahl, die auf ein attraktives Bild hin ausgerichtet ist, in 4.1 und das Zeigen der Verbundenheit mit Kärnten um das Vertrauen und Interesse des Lesepublikums zu gewinnen in 4.2), bevor in den Abschnitten 4.3 und 4.4 zwei stärker sprachlich orientierte Strategien besprochen werden, die Verwendung von Stereotypen (4.3) und der werbende Sprachgebrauch (4.4).

20 Sabine Brecht, Sven Talaron: *Kärnten. 3. Komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage*. Erlangen 2019 [= BRTA].

21 Gunnar Strunz: *Kärnten. Mit Klagenfurt, Villach, Großglockner, Südalpen, Karawanken, Wörthersee. 2. Auflage*. Berlin 2019 [= STRU].

22 Walter Weiss: *Kärnten. Mit ungewöhnlichen Entdeckungstouren, persönlichen Lieblingsorten und separater Reisekarte. 3., vollständig überarbeitete Auflage*. Ostfildern 2015 [= WEIS].

23 Fandrych, Thurmair, S. 65.

4.1 Globales Kärnten-Bild

Wenn man ein positives Bild von einem Reiseziel schaffen möchte, kommt man unvermeidlich zur Feststellung, dass das nicht nur durch werbende Adjektive und andere rein sprachliche Mittel geht. Obwohl in diesem Beitrag das Sprachliche im Fokus steht, weiten wir also zunächst kurz den Blick und stellen uns die Frage, welche Tatsachen und Informationen ausgewählt wurden um mit zum geschaffenen Kärnten-Bild beizutragen, zumal es oft auch diese Informationen sind, die durch sprachliche Mittel wie Adjektive noch weiter <aufgewertet> werden.

Schaut man sich die unterschiedlichen Orientierungstexte an, so gibt es drei Elemente, die nahezu ausnahmslos erwähnt werden und daher wohl als konstitutiv für das Kärnten-Bild zu betrachten sind, das Reisende typischerweise haben sollen: Berge, Seen und «der spannende Mix der verschiedenen kulturellen Einflüsse» (ARNE, S. 11). Inwiefern diese Elemente tatsächlich zu einem attraktiven Kärnten-Bild beitragen, ist von Person zu Person unterschiedlich und hängt natürlich davon ab, was man an seinem Urlaubsort sucht: Wer den Urlaub am liebsten am Strand verbringt, interessiert sich vielleicht weniger dafür, dass man in Kärnten «die höchsten Berge Österreichs»²⁴ (BRTA, S. 10) findet, und richtige Bergfexen können den «1270 Seen» (ARNE, S. 10) vielleicht weniger abgewinnen, obwohl sie «meist glasklar» (BRTA, S. 10) sind und vielfach «Trinkwasserqualität» (BRTA, S. 14; EBNE, S. 14) haben. Dieses «Zusammenspiel von See und Berg» (ARNE, S. 11) sorgt aber gemeinsam mit dem kulturellen Reichtum dafür, dass Kärnten als ein Land dargestellt wird, in dem alle auf ihre Kosten kommen, unabhängig davon, wie sie ihren Urlaub am liebsten gestalten: aktiv im Gebirge, aktiv oder entspannt am See, als kulturelle Entdeckungsreise oder als Mischung aus diesen verschiedenen Ingredienzien.

Leider ist auch in Kärnten jedoch nicht alles nur <Friede, Freude, Eierkuchen>. Typisch für Reiseführer ist aber, dass den Schattenseiten wenig Aufmerksamkeit gewidmet wird oder dass sie gleich wieder abgeschwächt werden, damit das angestrebte attraktive Bild nicht allzu sehr ins Schwanken gerät.²⁵ Unter den acht analysierten Reiseführern spricht tatsächlich lediglich EBNE (S. 17) zwei weniger rosarote Elemente aus der jüngeren Geschichte Kärntens an, die unschöne Geschichte der Hypo Alpe Adria (die allerdings vielen ausländischen Reisenden unbekannt sein dürfte) sowie die Flüchtlingsproblematik. Auch er fügt jedoch gleich hinzu, dass

24 Aus geowissenschaftlicher Sicht stimmt das allerdings nur, wenn man die einzelnen Gipfel des Glocknerkamms separat zählt; von den zwanzig höchsten österreichischen «Bergen» im engeren geowissenschaftlichen Sinne liegen mit dem Großglockner und der Glocknerwand nur zwei (als Grenzberg) in Kärnten. Für viele Reisende dürfte der genaue Unterschied zwischen einem Berg und einem Gipfel aber unbekannt oder zumindest irrelevant sein, und die von BRTA gewählte Formulierung trägt natürlich trotzdem zum geschaffenen attraktiven Kärnten-Bild bei (obwohl das auch die wissenschaftlich richtigere Formulierung «die höchsten Berggipfel» getan hätte).

25 Vgl. Fandrych, Thurmair, S. 56.

die «Gastfreundschaft» und die «einmalige Schönheit» Kärntens nicht darunter gelitten haben.

Bis auf die Tatsache, dass lediglich EBNE die Schattenseiten anspricht, lassen sich in dieser Hinsicht also keine größeren Unterschiede zwischen den analysierten Reiseführern finden. Mal wird etwas mehr auf die Seen eingegangen, mal etwas mehr auf die Berge oder die kulturelle Vielfalt, aber im Großen und Ganzen scheint unter den verschiedenen Autor:innen Einverständnis darüber zu bestehen, was Kärnten ausmacht. Das ist für die weitere Analyse auch insofern vorteilhaft, als es (wie gesagt) oft gerade diese Informationen sind, die durch sprachliche Mittel wie Adjektive noch weiter «aufgewertet» werden. Zum Teil können die herangezogenen «Aufwertungsmittel» mit den ausgewählten Elementen korrelieren, sodass nicht ausgeschlossen werden kann, dass das gefundene Angebot an sprachlichen Mitteln durch diese Auswahl mit bedingt ist. Da aber die Auswahl in allen untersuchten Reiseführern mehr oder weniger gleich ist (Seen, Berge, Kultur), sind etwaige Unterschiede bei den sprachlichen Aufwertungsstrategien wohl nicht auf diese Auswahl zurückzuführen und müssen sich also anders erklären lassen, zum Beispiel durch den unterschiedlichen Kärnten-Bezug der Verfasser:innen.

4.2 Verbundenheit mit Kärnten

Verweise auf den Kärnten-Bezug der Autor:innen werden in den meisten Reiseführern nur spärlich gegeben, wenn überhaupt. In vielen Fällen weiß man als Leser:in höchstens durch die meistens vorhandenen kurzen Autor:innenporträts, was die Autor:innen mit Kärnten verbindet, und sogar in diesen Porträts fehlt die Information manchmal.

Dabei können gerade Verweise auf eigene Erfahrungen dem Reiseführer einen Hauch von Authentizität verleihen. Sogar in den eigentlich eher objektiven Hintergrund- und Ratgeber-texten können zum Beispiel persönliche Tipps oder kurze Anekdoten²⁶ zeigen, dass die Autor:innen sich in Kärnten wirklich auskennen und nicht nur die ohnehin schon ausgetretenen Wege nochmals gehen, sondern tatsächlich aus der Erfahrung wissen, dass sich eine bestimmte Aktivität oder ein bestimmter Ausflug wirklich lohnt. Gleich fühlt man sich als Leser:in angesprochen und möchte das auch ausprobieren. Trotzdem finden sich in den analysierten Reiseführern, auch in den Besichtigungstexten, keine Verweise auf die eigenen Erfahrungen der Autor:innen, bis auf einige der sogenannten «Lieblingssorte» bei

26 Wie das gehen kann, zeigt zum Beispiel Mark Zahel in seinem Buch *Hüttenwandern Ötztal – Stubai – Zillertal* (München 2010), enthalten doch die Tourenbeschreibungen (sowohl die Besichtigungs- als auch die Hintergrundtexte) mehrfach Verweise auf eigene Erfahrungen auf den Hütten und unterwegs. Freilich dürfte der Platz für solche Ausschweifungen in vielen allgemeineren Reiseführern beschränkt sein – auch wenn WEIS mit seinen «Lieblingssorten» (siehe unten) zeigt, dass es möglich ist.

WEIS²⁷ und einen «ganz persönliche[n]» Hinweis bei BRTA (S. 14). Zwar bietet EBNE einige «Insidertipps» und WEIS hat die Rubrik «Mein Tipp», aber ähnlich wie bei den Tipps, die NAGE am Ende jedes Besichtigungstextes gibt, ist nicht klar, inwiefern es sich tatsächlich um persönliche Tipps handelt (zumindest ist, außer in der Rubriktitel bei WEIS, kein klarer Ich-Bezug vorhanden).

Das heißt jedoch nicht, dass jeglicher Verweis auf den Kärnten-Bezug der Autor:innen fehlt: Zumindest in drei der vier Reiseführern, die von Kärntner:innen verfasst wurden, sind Verweise auf die Kärntner Herkunft zu finden. Geschieht dies bei LURI (S. 7) noch eher implizit, indem sie schreiben, dass «uns» (d. h. den Kärntner:innen) eine größere Gelassenheit zugeschrieben wird, die als Kärntner Stereotyp gilt (siehe Abschnitt 4.3), so weisen ARNE (S. 11) und NAGE (S. 3) wesentlich expliziter darauf hin, dass sie über ihre «Heimat» schreiben. Insbesondere ARNE (S. 10–11) geht noch einen Schritt weiter und zeigt ihre persönliche Verbundenheit mit Kärnten auch dadurch, dass sie explizit behauptet, sie könne aus ihrer eigenen Erfahrung bestimmte Stereotype über Kärnten und die Kärntner:innen, etwa die traditionelle Liebe zum See, «unterstreichen». Außerdem verwendet sie im Vorwort (anders als im weiteren Verlauf des Buches, bis auf wenige Ausnahmen) eine Kärntnerisch gefärbte und mit Dialektausdrücken gespickte Sprache (*glei ume, lei losn* usw.). Gleich hat man als Leser:in das Gefühl, dass die Autorin eine waschechte Kärntnerin ist, die einem wirklich etwas über das Land, die Leute und die Sehenswürdigkeiten erzählen kann. Dies trägt auch zum attraktiven Kärnten-Bild bei: Wenn die Autor:innen «stolz» sind (wie es NAGE, S. 3, explizit erwähnt), über ihre Heimat zu schreiben, mit der sie sich so stark verbunden fühlen, dann wird diese Heimat wohl etwas Besonderes sein, das man auch als Reisende(r) unbedingt entdecken muss und wo es sicherlich viel zu erleben gibt.

Dass lediglich ARNE, LURI und NAGE diesen Heimatbezug in ihrem Vorwort ansprechen, ist wenig verwunderlich: Bei EBNE ist kein Vorwort vorhanden (generell scheint die Gestaltung der Marco-Polo-Reihe auch weniger Platz für solche persönlicheren Angaben zu lassen) und die anderen Autor:innen können sich als «Ausheimische» nicht auf ihr Heimatgefühl berufen. Manchmal ist auch nicht klar, ob sie tatsächlich einen Bezug zu Kärnten aufweisen (zumindest bei WEIS wissen wir durch das Autorenporträt, dass er häufiger in Kärnten unterwegs ist) oder ob sie lediglich als erfahrene Reiseführerredakteur:innen vom Verlag beauftragt wurden, auch einen Reiseführer über Kärnten zu schreiben, ohne dass sie etwas Besonderes mit diesem Bundesland verbindet (BRTA, STRU und WEIS haben auch Reiseführer zu anderen Regionen in ganz Europa verfasst). Das heißt jedoch nicht, dass sie nicht auch diesen Kärnten-Bezug, sofern er denn vorhanden ist, hätten

27 Die «Lieblingsorte» sind acht Orte, die WEIS «immer wieder ganz gezielt und mit Freude» aufsucht (S. 13). Trotzdem sind auch diese Beschreibungen meist eher unpersönlich und verweisen selten explizit auf eigene Erfahrungen.

ansprechen können: Wenn sie, wie WEIS, schon oft in Kärnten waren, kennen sie das Land vielleicht auch wie ihre Westentasche und können genauso gut wie die Einheimischen Reisetipps geben (es passiert sogar des Öfteren, dass Ausheimische so manchen Geheimtipp kennen, der vielen Einheimischen nicht bekannt ist).²⁸ Noch dazu kennen sie das Land als Außenseiter und Reisende, genauso wie das Zielpublikum ihrer Reiseführer, und gerade diese Übereinstimmung kann auch eine gewisse Verbundenheit mit dem Lesepublikum schaffen, können doch manchmal Reisende zum Teil sogar besser als Einheimische einschätzen, welche Informationen für andere Reisende interessant oder relevant sein dürften.

Beide Strategien (zeigen, dass man das Reiseziel bestens kennt, und sich als Ausheimische(r) in die Position der Lesenden versetzen) können im Übrigen Vertrauenswürdigkeit herbeiführen²⁹: Wenn man das Reiseziel kennt, legitimiert man seinen Autoritätsanspruch als geeignete Person für das Verfassen eines Reiseführers, und wenn man sich in die Position der Reisenden versetzt, schafft man zu diesen eine gewisse Nähe, die auch Vertrauen wecken kann. Dieses (vielleicht unbewusste) Vertrauen vonseiten der Leserschaft kann sich auch positiv auf den Eindruck des Reiseführers, und damit auch auf das Bild vom Reiseziel, auswirken. Insofern ist es auffällig, dass, sieht man von den paar kurzen Verweisen bei WEIS ab, nur die Einheimischen ihren Kärnten-Bezug ansprechen, dies dann aber gleich relativ explizit und zum Teil (wie bei ARNE) durch sprachliche Mittel wie Dialektausdrücke.

4.3 Stereotype über Kärnten

Neben diesen beiden eher diskursiven Strategien kann man auch Strategien zur Bildgestaltung erkennen, die stärker sprachlich ausgerichtet sind. Im Folgenden werden zwei davon ausführlicher besprochen: die Verwendung von Stereotypen in diesem Abschnitt und der werbende Sprachgebrauch im nächsten Abschnitt.

Eine typische sprachliche Strategie, um ein Bild von einem bestimmten Land zu skizzieren, sind Stereotype. Obwohl in der einschlägigen Literatur bislang kein Konsens über eine genaue Definition des Stereotypenkonzeptes besteht,³⁰ lassen sich Stereotype grob definieren als vereinfachende, verallgemeinernde Aussagen,

28 WEIS (S. 6) erwähnt jedenfalls, dass ihm «jedes Mal warm ums Herz» werde, wenn er an seine Begegnungen mit Kärntner Einheimischen denke, was vielleicht auf die Lesenden eine ähnlich anziehende Wirkung haben könnte wie der Stolz und das Heimatgefühl der Einheimischen, verleiht seinem Kärnten-Bezug aber nicht die gleiche Prominenz, die dem Heimatgefühl etwa bei ARNE zuteilwird.

29 Vgl. Heike Ortner: Zur sprachlichen Konstituierung von Vertrauen: Institutionelle Kommunikation über das Gesundheitswesen der Europäischen Union. In: Joanna Jabłkowska, Kalina Kupczyńska, Stephan Müller (Hrsg.): *Literatur, Sprache und Institution*. Wien 2016. S. 74–89.

30 Siehe u. a. Maria Pümpel-Mader: *Personenstereotype*. Heidelberg 2010, S. 12.

in denen einer Entität (typischerweise einer Personengruppe) eine bestimmte Eigenschaft zugesprochen wird. Obwohl sie durch ihre verallgemeinernde Natur <cum grano salis> zu nehmen sind, eignen sich Stereotype, gerade durch ihren allgemeinen Charakter, besonders gut zur Verwendung in Orientierungstexten, wenn es darum geht, einen allgemeinen Eindruck vom Reiseziel zu geben. Zwar sind viele Stereotypen pejorativ, aber diese können dann durch Gegenbeispiele entkräftet und als <nur> ein Stereotyp entlarvt werden, während meliorative Stereotype als Teil des attraktiven Bildes des Reiseziels hervorgehoben werden können. Wichtig ist in diesem Kontext auch, zwischen Personen- und Ortsstereotypen zu unterscheiden. Wie der Name bereits suggeriert, betreffen Personenstereotype die Einwohner:innen des Reiseziels, während Ortsstereotype etwas über das Reiseziel selber aussagen und nicht über die dort ansässigen Personen.

Auffällig ist, dass die einheimischen Autor:innen deutlich mehr Stereotype benutzen als die ausheimischen: im Durchschnitt 4,5 gegenüber 2 in den Orientierungstexten und Vorwörtern. Vor allem zeigt sich dies bei den Personenstereotypen: Während alle einheimischen Autor:innen mindestens ein Personenstereotyp anführen, tun dies bei den Ausheimischen nur BRTA und WEIS, und bei WEIS handelt es sich dann noch um ein Zitat eines (Wahl)Kärntners, also eigentlich eines Einheimischen:

Voller Widerspruch, «aber unendlich liebenswert» – so hat der Schriftsteller Humbert Fink, ein begeisterter Wahlkärntner, in einem Essay die Bewohner von Österreichs südlichem Bundesland charakterisiert. (WEIS, S. 6)

Die Frage, warum die Einheimischen mehr Personenstereotype verwenden, kann an dieser Stelle nur hypothetisch beantwortet werden. Es könnte damit zu tun haben, dass die Reiseführer der Einheimischen häufiger als jene der Ausheimischen auch ein Vorwort haben, das sich eher für die Angaben solcher persönlichen Beschreibungen eignet, und damit eher durch Zufall bedingt sein – auch bei WEIS findet sich das Humbert-Fink-Zitat im Vorwort. Wahrscheinlich spielt es aber auch eine Rolle, dass sich die Einheimischen eher als die Ausheimischen trauen, Stereotype über die Bevölkerung anzuführen, weil sie ja selber dazugehören – wenn sie durch die Stereotype die Kärntner:innen beleidigen sollten, beleidigen sie also sich selbst mit, und als <Betroffene> können sie vielleicht auch besser einschätzen, was an den Stereotypen dran ist (ausführlicher dazu Abschnitt 6).

Dabei sind die angeführten Stereotype im Allgemeinen eher positiv – denn es soll ja auch ein attraktives Kärnten-Bild geschaffen werden.³¹ Insofern wäre man schon fast wieder in der Gefahrenzone des <Eigenlob stinkt>, aber etwas Selbst-

31 Vgl. a. Tania Baumann: Italien-Stereotype in deutschen Reiseführern. *Triangulum* 21. Bonn 2016, S. 501–510.

stolz muss in einem Reiseführer auch erlaubt sein; schließlich geht es darum, das eigene Land als Reiseziel zu bewerben. Insbesondere werden die für Kärnten typische Lebensfreude, Gemütlichkeit und Gastfreundschaft immer wieder erwähnt, neben der Liebe für die Seen und die Berge. Im Übrigen ist Letzteres, wenn man vom Humbert-Fink-Zitat bei WEIS absieht, auch das einzige Personenstereotyp, das auch bei den ausheimischen Autor:innen zu finden ist (BRTA, S. 15). Dies ist insofern auffällig, als es sich gerade um einen Stereotyp handelt, der sich nicht direkt auf den Charakter der Kärntner:innen bezieht.

Ortsstereotype sind anders zu betrachten als Personenstereotype, da sie im Allgemeinen weniger generalisierend sind. Zwar wird auch eine für den Ort charakteristische (positive oder negative) Eigenschaft hervorgehoben, aber anders als Personenstereotype, die gleich einer ganzen Gruppe von Personen eine Eigenschaft zuschreiben, die vielleicht nicht alle Mitglieder der Gruppe aufweisen, betreffen Ortsstereotype eben nur den Ort und nicht eine ganze Gruppe von Orten oder Personen (auch wenn sie sich vielleicht nicht in allen Ortsteilen gleich deutlich zeigen, betreffen sie normalerweise doch den ganzen Ort, zum Beispiel wenn Venedig als <die Dogenstadt> bezeichnet wird).³² Das dürfte auch der Grund sein, warum sich Ortsstereotype, anders als Personenstereotype, nicht nur bei den einheimischen, sondern auch bei den ausheimischen Autor:innen finden lassen; lediglich ADEL verweist nicht darauf. Hauptsächlich werden auch immer wieder die gleichen Stereotype angeführt: Kärnten sei ein Land von Bergen und Seen (das Personenstereotyp, dass diese besonders geliebt werden, kommt also nicht von ungefähr) und als Grenzland auch eine Schnittstelle (oder gar ein «Schmelztiegel», LURI, S. 7) der Kulturen Europas. Lediglich einmal wird ein Stereotyp erwähnt, das sich nicht auf das ganze Bundesland bezieht, nämlich wenn BRTA (S. 274) schreiben, das Lavanttal gelte als «Obstgarten Kärntens».

4.4 Werbender Sprachgebrauch

Wesentlich für das Erschaffen eines attraktiven Bildes ist, neben allen bislang besprochenen Techniken, vor allem auch der verwendete Sprachgebrauch: Neben allen bereits erwähnten Techniken soll, ähnlich wie in Werbetexten, gerade ein attraktiver, positiv bewertender und werbender Sprachgebrauch dafür sorgen, dass beim Publikum ein positiver Eindruck des Reiseziels entsteht.

Unter anderem zeigt sich der wertende und werbende Charakter der Reiseführersprache in der Verwendung von Hochwertwörtern sowie Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörtern. Hochwertwörter sind Wörter, die «aufgrund ihrer sehr posi-

32 Für eine ausführlichere Besprechung von Ortsstereotypen und ihrem Funktionieren: siehe u. a. Dietrich Hartmann: Stadtbeschreibungen. Zur Konzeptualisierung von Makroräumen und städtischer Identität. In: Christopher Habel, Michael Herweg, Klaus Rehkämper (Hrsg.): *Raumkonzepte in Verstehungsprozessen*. Tübingen 1989, S. 70–98.

tiven Inhaltsseite» ohne weitere Verstärkung durch Komparative, Superlative und ähnliche Elemente das Bezeichnete aufwerten;³³ Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter verweisen auf positive Gefühle oder implizieren eine positive Bewertung und kreieren so eine positive Stimmung, die ein attraktives Bild des Beworbenen entstehen lässt.³⁴ Beispiele finden sich in allen acht analysierten Reiseführern, mit Wörtern wie *Genuss, genießen, Schätze, Höhepunkt, Highlight, Paradies, Traum* usw. Allerdings sind diese Wörter, quantitativ gesehen, nicht die wichtigste Strategie in den Reiseführern und außerdem lässt sich in dieser Hinsicht kein signifikanter Unterschied zwischen ein- und ausheimischen Autor:innen erkennen, sodass aus Platzgründen an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen wird.

Wesentlich interessanter sind in diesem Zusammenhang die wertenden Adjektive. Generell gelten Adjektive als eine in Werbesprache stark vertretene Wortart, unter anderem, weil sie oft auch wertenden Charakter haben und dem Beworbenen positive Eigenschaften zuschreiben,³⁵ und tatsächlich sind Adjektive mit positiv wertendem Charakter relativ stark vertreten: Bei den einheimischen Autor:innen finden sich im Schnitt 2,29 positiv wertende Adjektive pro 100 Wörter, bei den ausheimischen 3,32.³⁶ Aufgrund der beachtlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Reiseführern sei hier vor vorschnellen Schlussfolgerungen im Hinblick auf den Unterschied einheimisch/ausheimisch gewarnt, aber die Zahlen belegen schon, dass die wertenden Adjektive eine wesentliche Rolle spielen.

Interessant ist aber ein Unterschied, den Krieg-Holz anspricht, nämlich der zwischen objektiv und subjektiv wertenden Adjektiven.³⁷ Subjektiv wertende Adjektive sind solche, die die Gefühle oder Eindrücke der Autor:innen vermitteln und mit denen nicht unbedingt alle einverstanden sein müssen: *schön, gemütlich, sehenswert, spannend, interessant, spektakulär, zauberhaft, beeindruckend, reizvoll, einzigartig* usw. Objektiv wertende Adjektive hingegen verweisen auf objektiv und unleugbar feststehende Tatsachen. Oft erhalten diese Adjektive ihren wertenden Charakter erst dadurch, dass sie entweder positiv konnotiert sind (indem

33 Nina Janich: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2010, S. 169.

34 Vgl. Christine Römer: *Werbekommunikation lexikologisch*. In: Nina Janich (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation*. Tübingen 2012, S. 38–40.

35 Fandrych, Thurmair (S. 68) weisen für Reiseführer darauf hin, dass oft die Adjektive die Aussage erst «berichtenswert» machen: «Die Präsenz [bestimmter Gebäude, Sehenswürdigkeiten usw.] wäre an sich gar nicht mitteilenswert, wenn ihnen nicht durch Attribute eine besondere Eigenschaft zugesprochen würde.» Siehe auch Janich 2010, S. 150 und Ulrike Krieg-Holz: *Werbesprache*. In Arnulf Deppermann, Silke Reineke (Hrsg.): *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*. Berlin 2018, S. 305.

36 Negativ wertende Adjektive kommen, dem Ziel eines positiven Bildes entsprechend, nicht vor. Ob ein Adjektiv positiv wertend gemeint ist oder nicht, ist manchmal erst im Kontext zu entscheiden. Ein Adjektiv wie *still* muss zum Beispiel nicht wertend sein, aber wenn WEIS (S. 6) von «bezaubernd stillen Tälern und Höhenrücken» spricht, so ist das wohl als positive Wertung gemeint: optimal für diejenigen, die die Ruhe der Natur suchen.

37 Krieg-Holz, S. 305.

BRTA auf S. 116 den Faaker See als *türkisfarben* bezeichnen, ziehen sie die Parallele mit traumhaften Karibikstränden) oder den besonderen Charakter hervorheben und dadurch auf die <Sehenswertheit> hinweisen (eine Staumauer ist an sich vielleicht nichts Besonderes, aber die Kölnbreinsperre muss man doch einmal gesehen haben, denn sie ist die *größte* Österreichs (BRTA, S. 13); Villach ist keine <Nullachtfünfehnstadt>, sondern eine *traditionsreiche* Stadt und daher einen Besuch wert (BRTA, S. 11) usw.).

Der Unterschied zwischen objektiv und subjektiv wertenden Adjektiven ist insofern relevant, als der Anteil der objektiv wertenden Adjektive bei den ausheimischen Autor:innen mehr als doppelt so hoch ist als bei den einheimischen: 39,01 % der wertenden Adjektive sind bei den ausheimischen Autor:innen objektiv wertend, gegenüber 17,14 % bei den einheimischen. Außerdem entfallen bis auf eine Ausnahme alle objektiv wertenden Adjektive bei den einheimischen Autor:innen auf einen einzigen Reiseführer (EBNE), während bei den ausheimischen Autor:innen das Bild ziemlich homogen ist. Es entsteht also der Eindruck, dass die Einheimischen hauptsächlich ihre eigenen Eindrücke zum Ausdruck bringen, während die Ausheimischen stärker auf objektiv feststellbare Tatsachen setzen, vielleicht gerade weil Ihnen die Autorität als einheimische Experten fehlt und sie sich nicht auf ihr Heimatgefühl berufen können, das die Eindrücke der Einheimischen wohl mit geformt hat.

Als typische Eigenschaft der Werbesprache im Allgemeinen³⁸ sowie insbesondere der Sprache in Reiseführern³⁹ gilt auch die Verwendung von Superlativen und anderen Augmentationsformen. Allerdings muss man sagen, dass sich zumindest die Superlativverwendung in den Orientierungstexten der analysierten Reiseführer in Grenzen hält: Lediglich 16,59 % der wertenden Adjektive (36 von 217) stehen im Superlativ. Außerdem handelt es sich, bei den einheimischen wie bei den ausheimischen Autor:innen, hauptsächlich um objektiv wertende Adjektive, also um Verweise auf den Großglockner als den höchsten Berg, auf die Kölnbreinsperre als die größte Staumauer usw. Einzelne subjektiv wertende Adjektive im Superlativ (*schönste*, *spektakulärste*) lassen sich zwar bei den ausheimischen Autor:innen auch finden, allerdings entfallen die meisten auf einen bestimmten Kontext, nämlich auf als Frage formulierte Zwischentitel (etwa bei WEIS S. 8–9: *Welches [sic!] sind die besten Badeseen?* oder *Wo kann man die prächtigste Aussicht genießen?*).

Anders, als es die Literatur suggeriert, scheinen Superlative also in Reiseführern keine prominente Stellung einzunehmen und hauptsächlich noch bei objektiven Bewertungen zum Einsatz zu kommen, bei denen den Autor:innen nicht der Vorwurf gemacht werden kann, sie hätten durch die Verwendung des Superlativs übertrieben. Dies stimmt auch mit Jílková's Beobachtung überein, dass Superlative in

38 Siehe Krieg-Holz, S. 305.

39 Siehe Gorsemann, S. 167–171 und Fandrych, Thurmair, S. 69.

Werbeslogans nicht so oft vorkommen und häufiger auf andere Steigerungsformen gesetzt wird.⁴⁰ Einige der von ihr erwähnten Strategien tauchen tatsächlich auch in den Reiseführern auf, insbesondere der Gebrauch von hyperbolischen Ausdrücken (*einmalig, einzigartig, hochkarätig, majestätisch* usw.) sowie die Verwendung von Steigerungspartikeln und graduierenden Adverbien (*außerordentlich reich, äußerst vielfältig, überaus sehenswert, besonders schön, unendlich liebenswert* usw.). Diese kommen im Übrigen sowohl bei den objektiv als auch bei den subjektiv wertenden Adjektiven vor. Auch deren Verwendung hält sich allerdings mit insgesamt 30 Belegen (= 13,82 % der wertenden Adjektive) in Grenzen. Römer scheint also richtig zu liegen, wenn sie, auf Kannwirscher und Druwe verweisend, vor der Gefahr warnt, die Botschaft könne durch zu viele große Wörter und Steigerungen «als Aufschneiderei und unglaubwürdige Übertreibung» aufgefasst werden.⁴¹

Die Nähe der Reiseführersprache zur Werbesprache ist also offensichtlich. Trotzdem sind Reiseführer vom Sprachgebrauch her nicht einfach mit Werbetexten gleichzusetzen. Dies zeigen zum Beispiel die Modalpartikeln (Abtönungspartikeln). Auch wenn Modalpartikeln meistens nicht als typisches Merkmal der Werbesprache angeführt werden, haben erste Studien⁴² gezeigt, dass insbesondere Partikeln wie *einfach*, das eine gewisse Evidenz bzw. Unbestreitbarkeit der Aussage markiert und oft auch eine steigernde Wirkung hat, in der Werbung durchaus eine prominente Rolle spielen können. Dementsprechend könnte man in Reiseführern Aussagen erwarten, nach denen Kärnten *einfach wunderschön* sei und bestimmte Ausflugsziele im Reiseprogramm *einfach nicht fehlen dürften*. Trotzdem kommen solche Aussagen in den Reiseführern, auch in den Besichtigungstexten, nicht vor, vielleicht aufgrund der eben angesprochenen Gefahr, nicht mehr glaubwürdig zu wirken, wenn man die Steigerungen übertreibt. Insgesamt finden sich in den Orientierungstexten nur zwei Modalpartikelbelege (einmal *denn*, einmal *schon*), noch dazu beide in einer Redewiedergabe (einmal freie direkte, einmal indirekte Rede). Trotz ihrer Eignung für die Werbesprache scheinen die Modalpartikeln also in Reiseführern keine wesentliche Rolle zu spielen.

5 Besichtigungstexte

Die Orientierungstexte stellen mit Vorsprung die Subtextsorte dar, in der am meisten auf sprachliche Strategien gesetzt wird um dafür zu sorgen, dass das geschaffene Bild des Reiseziels ein attraktives ist. Auch in den Besichtigungstexten, die

40 Vgl. Hana Jílková. Der Superlativ, die Übertreibung und der Vergleich in den werbenden Slogans. In: *Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik* 19. Brno 2005, S. 129–136.

41 Römer, S. 35.

42 U. a. Nadine Przybilski: *Zum Gebrauch von Modalpartikeln in der Anzeigenwerbung*. Saarbrücken 2009.

| | Einheimische Autor:innen | | | | Ausheimische Autor:innen | | | |
|-------------------|--------------------------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|
| | ARNE | EBNE | LURI | NAGE | ADEL | BRTA | STRU | WEIS |
| Benediktinermarkt | + | | + | + | | + | + | + |
| Griffen | + | + | + | | | + | + | + |
| Pyramidenkogel | | + | + | + | + | + | + | + |
| Kölnbreinsperre | + | + | + | | + | + | + | + |

Tab. 1 Übersicht der analysierten Besichtigungstexte

den Hauptteil eines Reiseführers ausmachen, können jedoch solche Strategien Anwendung finden. Darum wenden wir uns jetzt diesen Besichtigungstexten zu.

Im Rahmen dieser Studie eine umfassende Analyse der Besichtigungstexte in allen acht Reiseführern zu machen, würde jedoch zu weit führen. Außerdem werden in den verschiedenen Reiseführern nur zum Teil die gleichen Sehenswürdigkeiten besprochen, was die Ergebnisse beeinflussen könnte, da sich nicht alle Sehenswürdigkeiten gleich gut für die Anwendung bestimmter sprachlicher Strategien eignen (zum Beispiel können nicht alle Sehenswürdigkeiten gleich gut mit objektiv wertenden Superlativen wie *größte* und *höchste* beschrieben werden). Daher wurden für diese Studie vier Sehenswürdigkeiten ausgewählt, die von jeweils mindestens drei einheimischen und ausheimischen Autor:innen besprochen werden. Eine Übersicht der verwendeten Besichtigungstexte ist Tabelle 1 zu entnehmen.

Die Besprechung kann in diesem Fall wesentlich kürzer ausfallen als bei den Orientierungstexten, weil auch deutlich weniger sprachliche Strategien zum Einsatz kommen. In den Besichtigungstexten finden sich zum Beispiel keine Verweise auf Stereotype⁴³, zu den Modalpartikeln lässt sich mit insgesamt vier Belegen (zum Teil wiederum in Redewiedergaben) kaum mehr sagen als bei den Orientierungstexten und bis auf einige Regionalismen bei ARNE und LURI (*Fierant*, *Eierschwammerl*, *Strankerl*) lassen sich auch keine sprachlichen Verweise auf das Regionale und den Kärnten-Bezug der Autor:innen finden.

Auch die Verwendung von wertenden Adjektiven hält sich im Vergleich zu den Orientierungstexten in Grenzen: Enthielten die Orientierungstexte der Einheimischen noch im Schnitt 2,29 positiv wertende Adjektive pro 100 Wörter und jene der Ausheimischen 3,32, so sind es bei den Besichtigungstexten nur 1,58 (-0,71) und 2,63 (-0,69). Erneut ist also der Wert bei den ausheimischen Autor:innen deutlich höher, aber erneut ist auch darauf hinzuweisen, dass insbesondere bei den

43 Eine Stichprobe zeigt, dass in anderen Besichtigungstexten zwar vereinzelt Stereotype angesprochen werden (zum Beispiel, wenn ARNE (S. 101) schreibt: «Samstags geht's ins Strandbad»), aber immerhin deutlich weniger als in den Orientierungstexten.

Ausheimischen auch zwischen den einzelnen Texten ein und desselben Autors größere Unterschiede in der Adjektivfrequenz bestehen können, sodass man hier nicht zu schnell verallgemeinern sollte.

Wie in den Orientierungstexten dominieren bei einheimischen wie bei ausheimischen Autor:innen die subjektiv wertenden Adjektive. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass in diesem Fall alle Autor:innen etwa gleich viele objektiv wertende Adjektive verwenden (im Durchschnitt 39,02 % der wertenden Adjektive bei den Einheimischen und 35,71 % bei den Ausheimischen). Der Unterschied, den wir diesbezüglich bei den Orientierungstexten beobachten konnten, zeigt sich also bei den Besichtigungstexten nicht.

Relativ gesehen kommen etwas mehr Superlativformen vor als in den Orientierungstexten (29 von 111 wertenden Adjektiven = 26,13 % gegenüber 16,59 %). Allerdings entfallen 25 von diesen 29 Superlativformen auf die Texte zur Kölnbreinsperre und zum Aussichtsturm auf dem Pyramidenkogel, in denen wiederholt erwähnt wird, dass es sich um die größte Staumauer Österreichs und den höchsten Turm seiner Art weltweit handelt. Sofern keine solchen Tatsachen im Spiel sind, scheint der Superlativ also auch in den Besichtigungstexten keine wesentliche Rolle zu spielen, und wenn er verwendet wird, dann auch hier wieder hauptsächlich in objektiven, tatsachenbezogenen Wertungen. Ähnliches lässt sich für die sonstigen Steigerungsformen (Gradpartikeln u. dgl.) sagen: Auch diese spielen in den Besichtigungstexten eine deutlich geringere Rolle als in den Orientierungstexten – sie kommen bei 6 von 111 wertenden Adjektiven vor (5,41 %). Auffällig ist, dass es sich, anders als bei den Orientierungstexten, bis auf eine Ausnahme um lauter subjektiv wertende Adjektive handelt, aber aufgrund der niedrigen Belegzahl ist für diese Beobachtung eine weitere Verifizierung in einem größeren Datensatz geboten.

6 Diskussion

Auf die Nähe von Reiseführertexten zu Werbetexten haben u. a. Fandrych und Thurmair⁴⁴ bereits hingewiesen: Auch wenn man sie nicht als Werbung i. e. S. betrachten kann⁴⁵, ist eines ihrer Ziele dann doch, das Reiseziel zu bewerben. Tatsächlich weisen Reiseführer auch viele Ähnlichkeiten zu klassischen Werbetexten auf. Als typische Werbestrategien erwähnt Bruhn u. a. Bekanntmachung, Information und Imageprofilierung, drei Strategien, die auch in Reiseführertexten Anwen-

44 Fandrych, Thurmair, S. 58.

45 Manche Reiseführer enthalten auch richtige Werbeanzeigen von Sehenswürdigkeiten am Reiseziel. Das ist jedoch bei den hier analysierten Reiseführern, bis auf eine Ausnahme (eine Anzeige der Großglockner Hochalpenstraße bei EBNE), nicht der Fall.

dung finden (das Reiseziel wird vorgestellt, man stellt Informationen über das Reiseziel zur Verfügung und das attraktive Bild, das geschaffen werden soll, kann als eine Art der oder als ein Mittel zur Imageprofilierung gesehen werden).⁴⁶ Ähnlich sind in Janichs Liste typischer Texthandlungen für Werbetexte einige Handlungen enthalten, die auch in Reiseführern <mutatis mutandis> nachweisbar sind, zum Beispiel <Produkt beschreiben> (Reiseziel beschreiben) und <Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen> (mögliche Aktivitäten am Reiseziel darlegen).⁴⁷ Insofern ist es nicht verwunderlich, dass auch der Sprachgebrauch in Reiseführern gewisse Ähnlichkeiten mit der Werbesprache aufweist, insbesondere bei der Verwendung von Stereotypen⁴⁸ und wertenden Adjektiven. Trotzdem ist der Unterschied zwischen Reiseführersprache und Werbesprache deutlich, was sich u. a. darin zeigt, dass die für Werbesprache typischen rhetorischen Figuren wie Epipher und Alliteration⁴⁹ in Reiseführern kaum eine Rolle spielen und dass sich der Gebrauch anderer für die Werbesprache typischer Merkmale (Augmentationsformen, Hochwertwörter usw.) in Grenzen hält.

Was den Unterschied zwischen ein- und ausheimischen Autor:innen angeht, wurden in den vorigen Abschnitten insbesondere zwei Elemente hervorgehoben: Einerseits erwähnen die Einheimischen deutlich mehr Personenstereotype, andererseits verwenden sie mehr subjektiv und weniger objektiv wertende Adjektive als die Ausheimischen. In beiden Fällen handelt es sich um Sprachhandlungen, bei denen sich die Autor:innen gewissermaßen <aus dem Fenster lehnen>: In ersterem Fall äußern sie ein Urteil über die Kärntner:innen, was für diese ein gesichtsbedrohender Akt im Sinne der Höflichkeitstheorie von Brown und Levinson⁵⁰ sein könnte; in letzterem Fall bekunden sie ihre Meinung, was manchmal auch ein gesichtsbedrohender, auf jeden Fall aber ein kontroverser, Diskussionen auslösender Akt sein könnte. Da sie aber selber aus Kärnten sind, ist das für sie ein weniger heikles Unterfangen als für die Ausheimischen: Die Personenstereotype beziehen sich auf die Gruppe, zu der sie selber gehören, also sprechen sie eigentlich auch über sich selbst (und etwaige gesichtsbedrohende Wirkungen der Stereotype bedrohen auch ihr eigenes Gesicht), und als Einheimische beurteilen sie mit den subjektiv wertenden Adjektiven auch nicht irgendeine fremde Region, sondern die eigene Heimat. Alle Urteile, die sie durch die Personenstereotype und die wertenden Adjektive

46 Manfred Bruhn: *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden 92009, S. 212.

47 Janich 2010, S. 123–124.

48 Zur Rolle von Stereotypen in der Werbung: Siehe u. a. Michael Jäckel: Stereotype als Verkehrsmittel der Werbung. In: Gabriele Siegert u. a. (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden 2016, S. 199 – 217, sowie die Beiträge in Nina Janich (Hrsg.): *Stereotype in Marketing und Werbung*. Wiesbaden 2019.

49 Siehe Janich 2010, S. 195–199.

50 Penelope Brown, Stephen C. Levinson: *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge 1987.

formulieren, beziehen sich also gewissermaßen auf sie selbst, und ein Urteil über sich selbst zu fällen ist im Sinne der Höflichkeitstheorie weniger delikant als ein Urteil über andere, weil man höchstens das eigene und kein fremdes Gesicht bedroht oder gar verletzt. Im Umkehrschluss impliziert das aber auch, dass sie als Einheimische gerade auch dazu berechtigt sind, solche Urteile zu fällen, weil sie Kärnten und die Kärntner:innen durch und durch kennen und also am besten wissen, wie man sie umschreiben soll und was man berechtigterweise darüber sagen kann. Dass Ausheimische hier etwas zurückhaltender sind, lässt sich also verstehen, denn so gut sie Kärnten und die Kärntner:innen auch kennen, ihre Urteile bleiben immer Fremdbeurteilungen, mit denen sie primär fremde Gesichter bedrohen. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass sie etwas mehr auf der sicheren Seite bleiben, indem sie weniger subjektive und mehr objektive (und damit unbestreitbare) Bewertungen formulieren und anstelle von Personenstereotypen eher auf Ortsstereotype Bezug nehmen, die zwar als Stereotype immer noch gewissermaßen gesichtsbedrohend sind aber dadurch, dass sie den Ort und nicht die Personen fokussieren, dann doch weniger eine Bedrohung für das Gesicht der Kärntner:innen darstellen. Die Einheimischen berichten also stärker subjektiv aus der eigenen Lebenserfahrung als Kärntner:innen, während die Ausheimischen eher die Außenseiterperspektive einnehmen, also sozusagen <von außerhalb> berichten und weniger ins Subjektive wechseln.

7 Fazit & Ausblick

Im vorliegenden Beitrag wurde anhand von acht Reiseführern für das österreichische Bundesland Kärnten untersucht, welche sprachlichen Techniken die Verfasser:innen benutzen um ein attraktives Österreich- bzw. Kärnten-Bild zu kreieren. Es konnte gezeigt werden, dass zum Teil ähnliche Techniken wie in der Werbesprache zur Anwendung kommen (insbesondere wertende Adjektive, Stereotype), was auf den werbenden Charakter von Reiseführertexten zurückgeführt werden kann, dass allerdings Reiseführersprache nicht ganz mit Werbesprache gleichzusetzen ist (weniger Augmentationsformen, keine rhetorischen Figuren usw.). Außerdem konnte festgestellt werden, dass ein- und ausheimische Autor:innen zum Teil auf andere sprachliche Mittel setzen, was dadurch erklärt wurde, dass sich Einheimische in ihren Beurteilungen weiter <aus dem Fenster lehnen> können (bzw. sich weiter aus dem Fenster zu lehnen trauen), weil sie dadurch höchstens ihr eigenes Gesicht (bzw. das ihrer Gruppe, der Kärntner:innen) und kein fremdes Gesicht bedrohen. Dies zeigt sich u. a. in einem höheren Anteil der Personenstereotype und der subjektiv wertenden Adjektive bei den einheimischen Autor:innen.

Allerdings ist festzuhalten, dass diese Erklärung nur eine hypothetische sein kann; weitere Forschung ist definitiv nötig, um diesem Thema weiter auf den

Grund gehen zu können. Ebenso ist zu beachten, dass dieser Studie ein relativ beschränkter Datensatz zugrunde liegt, sodass sich über die Generalisierbarkeit der gemachten Beobachtungen keine Aussagen machen lassen. Einerseits wäre es sinnvoll, diese und weitere Reiseführer zu Kärnten einer umfassenderen Studie zu unterziehen, damit überprüft werden kann, ob und inwiefern die Ergebnisse bestätigt werden. Andererseits wurde darauf hingewiesen, dass bei Textsorten generell (und damit wohl auch bei Reiseführertexten) kulturelle Unterschiede zu erkennen sind. Es bleibt also noch zu untersuchen, inwiefern die gemachten Beobachtungen (sowohl zum Sprachgebrauch an sich als auch zu den Unterschieden zwischen ein- und ausheimischen Autor:innen) ihre Gültigkeit behalten, wenn auch Reiseführer aus anderen Kulturgebieten in die Studie aufgenommen werden. Vielleicht eine Idee für den nächsten Urlaub?

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

- Andreas Adelman: *Ab in die Ferien: Kärnten*. München 2018. [= ADEL]
- Anita Arneitz: *Kärnten ganz gemütlich*. Meßkirch 2015. [= ARNE]
- Sabine Brecht, Sven Talaron: *Kärnten. 3. Komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage*. Erlangen 2019. [= BRTA]
- Horst Ebner (bearbeitet von Wolfgang Fercher): *Marco Polo Kärnten. 12., aktualisierte Auflage*. Ostfildern 2019. [= EBNE]
- Claudia Lux, Nicole Richter: *50 Dinge, die ein Kärntner getan haben muss*. Wien 2016. [= LURI]
- Nagele, Andrea: *111 Orte in Klagenfurt und am Wörthersee, die man gesehen haben muss*. Köln 2015. [= NAGE]
- Gunnar Strunz: *Kärnten. Mit Klagenfurt, Villach, Großglockner, Südalpen, Karawanken, Wörthersee. 2. Auflage*. Berlin 2019. [= STRU]
- Walter M. Weiss: *Kärnten. Mit ungewöhnlichen Entdeckungstouren, persönlichen Lieblingsorten und separater Reisekarte. 3., vollständig überarbeitete Auflage*. Ostfildern 2015. [= WEIS]

Sekundärliteratur

- Tania Baumann: Italien-Stereotype in deutschen Reiseführern. *Triangulum* 21. Bonn 2016, S. 501-510.
- Penelope Brown, Stephen C. Levinson: *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge 1987.
- Manfred Bruhn: *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden 2009 (1990).
- Valentina Crestani: Italien für italienische und deutsche Touristen: linguistisch-semiotische Analyse audiovisueller Online-Reiseführer. In: Carolina Flinz, Elena Carpi, Annick Farina (Hrsg.): *Le guide touristique : lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel. Volume 1*. Firenze 2018, S. 117-144.
- Josef W. Egger: *Integrative Verhaltenstherapie und psychotherapeutische Medizin*. Wiesbaden 2015.