

„EIN GARTEN EDEN FÜR UNERSCHROCKENE
TIERLIEBHABER“

Eine Diskursanalyse über die Reismotive in Reisereportagen zu
Australien

Magisterarbeit

Anne Räsänen

Universität Jyväskylä

Institut für moderne und klassische Sprachen

Deutsche Sprache und Kultur

Mai 2016

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Räsänen Anne	
Työn nimi – Title „Ein Garten Eden für unerschrockene Tierliebhaber“ Eine Diskursanalyse über die Reismotive in Reisereportagen zu Australien	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Toukokuu 2016	Sivumäärä – Number of pages 96
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Turismi lukeutuu maailmanlaajuisesti merkittäviin ja nopeimmin kasvaviin toimialoihin. Matkustaminen ei ole enää harvojen etuoikeus, vaan siitä on tullut länsimaissa itsestäänselvyys ja jopa harrastus. Matkustusmotiivien ja sitä kautta kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on keskeinen osa matkailumarkkinointia ja sen suunnittelua. Vaikka matkakertomukset genrenä mielletään usein yltiöpositiivisiksi mainosteksteiksi, on journalisteilla valtaa vaikuttaa lukijoihin ja eri matkakohteista muodostuviin mielikuviin.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten matkustusmotiiveja representoidaan saksankielisissä matkakertomuksissa. Samalla tarkasteltiin kielellisiä keinoja, joiden avulla yritetään herättää lukijoiden kiinnostus Australiaan matkakohteena. Tutkimusaineistoksi valittiin 22 vuosina 2012-2014 ilmestynyttä matkakertomusta, jotka julkaistiin seuraavien sanoma- ja aikakauslehtien verkkosivuilla: <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>, <i>Merian</i>, <i>Die Zeit</i> sekä <i>Die Welt</i>. Kaikki tutkimusaineistoksi valikoituneet matkakertomukset käsitelivät Australiaa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kriittistä diskurssintutkimusta, sillä matkakertomuksista tarkasteltiin erityisesti kielenkäytön makrotasoa eli tekstiin liittyviä kulttuurisia ja yhteiskunnallisia merkityksiä, konteksteja sekä valtasuhteita. Lisäksi tarkasteltiin kielenkäytön mikrotasoa sanavalintojen sekä matkakertomuksille tyypillisten tyylikeinojen, kuten informatiivisen tekstityypin, tarinankerronnan ja dramatisoinnin kautta.</p> <p>Analysin ensimmäisessä osassa kartoitettiin koko tutkimusaineistosta usein toistuvia teemoja, jotka luokiteltiin kolmen pääteeman alle: luonto, Australian alkuperäisasukkaat eli aboriginaalit sekä jokapäiväinen kulttuuri. Seuraavaksi analysoitiin tekstiesimerkkien avulla kuusi artikkelia, jotka edustivat Australian eri alueita ja joissa painotettiin eri teemoja. Teemojen pohjalta esiin nousi neljä diskurssia: <i>luontoelämys</i>, <i>turvallinen seikkailu</i>, <i>kriittinen matkailija</i> sekä <i>autenttisuus</i>. Diskurssien tärkeimpien sisältöjen kautta muodostui kuva artikkeleissa esiintyvistä matkustusmotiiveista. Abraham Maslowin ja Philip L. Pearcen motivaatiotutkimuksia mukaillen tutkimusaineiston motivaatiotekijöitä kuvattiin kaksitasoisen mallin avulla, johon kuuluivat rentoutuminen, turvallisuuden tunne, sosiaaliset kokemukset sekä itsensä toteuttaminen ja muista erottuminen.</p> <p>Tärkeimpänä matkustusmotiiveista esiin nousi Australian ainutlaatuisen luonnon merkitys ja siihen liittyvät rauha, rentoutuminen ja elämykset. Kertomuksissa korostettiin autenttisia ja yksilöllisiä kokemuksia, kohtaamisia paikallisten ja erityisesti aboriginaalien kanssa sekä kontrasteja kiireiseen, yksitoikkoiseen ja liian turvalliseen arkeen kotona. Matkoilta haettiin sopivissa määrin eksotiikkaa ja seikkailua, mutta toisaalta arvostettiin hyvin organisoituja ja ennen kaikkea turvallisia matkustuskokemuksia.</p>	
Asiasanat – Keywords diskurssintutkimus, representaatio, motivaatio, matkailu, matkakertomukset, Australia	
Säilytyspaikka – Depository JYX-julkaisuarkisto	
Muita tietoja – Additional information	

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	7
2 ZUR DISKURSFORSCHUNG	10
2.1 Diskursanalyse (DA)	10
2.2 Zum Begriff <i>Diskurs</i>	12
2.3 Zum Begriff <i>Repräsentation</i>	14
2.4 Kritische Diskursanalyse (KDA)	16
3 DIE WELT DES TOURISMUS	19
3.1 Zum Tourismus	19
3.2 Definitionen: Tourist, Reisender, Urlauber, Besucher	21
3.3 Die veränderte Rolle des Reisens in der Gesellschaft	22
3.4 Tourismus als Wirtschaftsfaktor	23
4 REISEN ALS EIN PSYCHOLOGISCHES PHÄNOMEN	26
4.1 Zu den Begriffen <i>Motivation</i> und <i>Motive</i>	26
4.2 Zur Reisemotivation	28
4.3 Ansichten von Alain de Botton zum Thema ‚Reisen‘	30
4.4 Die Bedürfnishierarchie von Maslow	33
4.5 Frühere Untersuchungen zum Thema ‚Reisemotive‘	36
4.5.1 <i>Die Reisekarriereleiter von Pearce</i>	36
4.5.2 <i>Die Reisemotive nach Hartmann</i>	38
4.5.3 <i>Untersuchung zum Reiseverhalten der europäischen Touristen in Australien</i>	39
5 REISEREPORTAGEN ALS UNTERSUCHUNGSMATERIAL	41
5.1 Zur Geschichte des Reisejournalismus	41
5.2 Merkmale einer Reisereportage	42
5.3 Werbung und Reisejournalismus	44
6 MATERIAL UND VORGEHENSWEISE	46
6.1 Materialauswahl	46
6.2 Medienlandschaft in Deutschland	47
6.2.1 <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	49
6.2.2 <i>Merian</i>	50
6.2.3 <i>Die Zeit</i>	51

6.2.4 <i>Die Welt</i>	53
6.3 Australien als Thema in Reisereportagen.....	55
6.4 Methode und Ziele	57
7 DIE REISEMOTIVE ANHAND JOURNALISTISCHER REPORTAGEN.....	59
7.1 Die Themenbereiche der Primärtexte.....	59
7.1.1 <i>Natur</i>	60
7.1.2 <i>Australische Ureinwohner</i>	62
7.1.3 <i>Alltägliche Kultur</i>	63
7.2 Diskurse der Primärtexte.....	64
7.2.1 <i>Diskurs des Naturerlebnisses</i>	64
7.2.2 <i>Diskurs des Sicheren Abenteuers</i>	69
7.2.3 <i>Diskurs des Kritischen Reisenden</i>	72
7.2.4 <i>Diskurs der Authentizität</i>	76
7.3 Die Reismotive in den Primärtexten.....	81
8 SCHLUSSBETRACHTUNG	87
LITERATURVERZEICHNIS	91

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1. Der Diskursbegriff	12
Abbildung 2. Die drei Dimensionen der kritischen Diskursanalyse	18
Abbildung 3. Definitionen von Formen des Tourismus	20
Abbildung 4. Die Bedürfnispyramide nach Maslow.	33
Abbildung 5. Vier Gruppen von Reismotiven nach Hartmann.	38
Abbildung 6. Die Primärtexte der Untersuchung.....	60
Abbildung 7. Die Reismotive in den Primärtexten auf zwei Ebenen.....	82

1 EINLEITUNG

Die Tourismus- und Reisewirtschaft ist global betrachtet von großer Bedeutung. Nach Angaben der *UNWTO (World Tourism Organisation)* sind 2014 über 1,1 Milliarden Touristen ins Ausland gereist und für das Jahr 2015 wurde eine Zunahme von 3 bis 4 Prozent prognostiziert (UNWTO 2015). Der zu den weltweit wichtigsten Wachstumsbranchen gehörende Tourismus ist mit seinen direkten und indirekten Auswirkungen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Früher war das Reisen ein Luxus, den sich nur wohlhabende Zeitgenossen der höheren Klassen leisten konnten. Heute ist das Reisen längst kein Privileg mehr, sondern ist in den westlichen Ländern eine Selbstverständlichkeit geworden.

Viele von uns träumen von einer Weltreise unter Palmen am Meer, aber warum wollen wir eigentlich verreisen? Vielleicht um dem Alltag zu entfliehen oder um neue Kulturen kennenzulernen. Die Menschen haben unterschiedliche Motive für das Reisen, die bewusst oder unbewusst wirken können. Das Untersuchen der Reismotive gehört zu den zentralen Fragen der Tourismusforschung, weil das Verhalten der Touristen z. B. für das Marketing notwendig ist (Albanese & Boedeker 2003, 108). In dieser Arbeit werden die Reismotive anhand journalistischer Reisereportagen analysiert.

Beim Lesen einer Reisereportage kann man sich einen Aufenthalt auf der anderen Seite der Erde lebhaft vorstellen, egal ob man nur zu Hause am Computer sitzt oder im Schneeregen auf den Bus wartet. Die für die Textsorte typischen sprachlichen Merkmale sind u. a. detaillierte Beschreibungen mit vielen Adjektiven und bildhaften Ausdrücken, von der Funktion her ist die Informationsvermittlung, das Werben für das Reiseziel und die Unterhaltung relevant.

In den Reportagen können die verschiedenen Reiseziele durch unterschiedliche Aspekte dargestellt werden. Auf Mallorca, das im Spaß sogar als das 17. Bundesland genannt wird, gibt es viele schöne Plätze. Trotzdem wird Mallorca hauptsächlich als Partyinsel mit Sonne, Strand und Bier dargestellt. Dagegen wird der fünfte Kontinent Australien meistens durch Abenteuer, Erlebnis, Exotik und sogar Gefahr repräsentiert.

Australien ist wegen seiner entfernten Lage, seiner einzigartigen Landschaften und seiner reichen Tierwelt ein Traumziel für viele Europäer, auch für mich selbst. Das

Thema Reisejournalismus habe ich schon in meiner Bachelorarbeit behandelt, und zwar anhand von zwei Artikeln zu Australien. Damals wurde untersucht, wie und mit welchen Diskursen Australien als Reiseziel repräsentiert wurde. In meiner Masterarbeit möchte ich die Thematik weiter ausbauen, vertiefen und den Blickwinkel erweitern. Dieses Thema habe ich auch deswegen gewählt, weil ich eine Ausbildung im Tourismus-Bereich abgeschlossen habe und mich für die Branche interessiere.

Das Ziel der Arbeit ist anhand einer Diskursanalyse der ausgewählten deutschsprachigen Artikel die Wirkungsweisen der Textsorte Reisereportage deutlich zu machen und die Repräsentationen der Reismotive aufzuzeigen. Es gibt viele frühere Untersuchungen, in denen die Motivation und die Meinungen der Reisenden mit Befragungen untersucht wurden (Braun 1993, 200; Muskat et al. 2014, 55). In den meisten Studien wurden die Reismotive und die Wahl des Reiseziels in Bezug auf Nationalität, Alter und Geschlecht der Reisenden untersucht. Diese Untersuchungen werden im Kapitel 4.5 genauer vorgestellt.

Diese Arbeit beschäftigt sich konkret mit der Frage, was für einen Einfluss die Reisereportage auf den Leser¹ ausübt. Es geht um die Macht bzw. die sprachlichen Einflussmöglichkeiten der Journalisten, weil den Lesern bestimmte Repräsentationen des Reiseziels vermittelt werden, um das Interesse des Lesers an Australien als Reiseziel zu wecken. Daneben soll betrachtet werden, wie redaktionelle Texte und kommerzielle Werbung für Tourismus-Dienstleister miteinander verbunden sind.

Das zu untersuchende Material besteht aus Reisereportagen, die in dem Zeitraum von 2012 bis 2014 auf den Internetseiten von vier führenden deutschen Printmedien veröffentlicht wurden. Alle 22 Texte sind im Ressort *Reisen* veröffentlicht worden und behandeln das Thema Australien. Als Methode zur Untersuchung wird die qualitative kritische Diskursanalyse verwendet.

Im Kapitel 2 wird der Leser mit der Diskursforschung und den für diese Arbeit wichtigsten Begriffen der Diskursanalyse vertraut gemacht. Danach wird ein Überblick über die Tourismusbranche, ihre veränderte Rolle in der Gesellschaft und ihre Bedeutung als Wirtschaftsfaktor gegeben. Reisen als ein psychologisches Phänomen ist

¹ Mit allen im Text verwendeten maskulinen Personenbezeichnungen sind aus Gründen der Lesbarkeit des Textes immer beide Geschlechter gemeint.

das Thema des vierten Kapitels. Es werden die zentralen Begriffe der Reisemotivation erklärt und frühere Untersuchungen zum Thema dargestellt. Allgemeine Informationen zu der Geschichte und zu den besonderen Merkmalen der Reisereportagen werden im Kapitel 5 vorgestellt. Kapitel 6 konzentriert sich auf das Material und die Vorgehensweisen der Untersuchung. Im Kapitel 7 werden zuerst die wichtigsten Themenbereiche der Primärtexte beschrieben und die gefundenen Diskurse genauer mit Textbeispielen analysiert. Danach werden die im Untersuchungsmaterial vorkommenden Reismotive zusammengefasst und anhand einer Abbildung dargestellt. Schließlich folgen im Kapitel 8 die Schlussbetrachtung der Arbeit und Vorschläge für weitere Untersuchungen.

2 ZUR DISKURSFORSCHUNG

Während eine quantitative Untersuchung die Häufigkeit des zu untersuchenden Phänomens zahlenmäßig beschreibt, versucht eine qualitative Untersuchung die Qualität des Phänomens zu erläutern. Nach Pietikäinen und Mäntynen (2009, 139-140) gehört die Diskursforschung zur qualitativen Forschung, deren Ziel ist, die Verhaltensweisen der Menschen und die in Alltagssituationen entstandenen Bedeutungen, die die Menschen sich bilden, zu verstehen. Die Diskursforschung ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet, in dem neben der Linguistik und der Kommunikationswissenschaft auch andere Bereiche wie die Sozialwissenschaften und die Kulturforschung vereinigt werden.

2.1 Diskursanalyse (DA)

Die Diskursanalyse stellt heute eine sehr lebendige und uneinheitliche Forschungsperspektive dar, die sich sowohl auf Alltagswissen als auch auf von den Wissenschaften produziertes Wissen bezieht (Keller et al. 2001, 13; Jäger 2001, 81). Die DA betrachtet den ganzen Sprachgebrauch, nicht nur die von Lexemen bezeichneten Stellen, als eine Tätigkeit, die die soziale Wirklichkeit unterstützt und verändert. Die Wirklichkeit wird in sozialer Interaktion durch die Sprache und andere semiotische Systeme konstruiert. Es wird vorausgesetzt, dass ein einzelnes Phänomen auf vielfältige Weise untersucht werden kann und dass es keine einzige eindeutige Wahrheit gibt. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2002, 18-19.) Mit anderen Worten wird die Sprache als ein linguistisches, diskursives und soziales System gesehen, das die ganze Zeit erneuert wird und in verschiedenen Situationen in unterschiedlicher Weise benutzt werden kann (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 12-13).

Laut Pietikäinen und Mäntynen (2009, 13, 20) ist der zentrale Gedanke der Diskursforschung, dass der Sprachgebrauch immer sowohl eine sprachliche als auch eine soziale Handlung darstellt. Weil eine Sprache ein soziales und kulturelles System ist, wird bei der Sprachuntersuchung gleichzeitig auch die betreffende Gesellschaft und Kultur untersucht, und umgekehrt. In der Untersuchung wird die Mikroebene des Sprachgebrauchs mit der Makroebene der Gesellschaft verbunden. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 13, 20.) Der Sprachgebrauch ist eine Praxis, die nicht nur die Welt abbildet, sondern auch gleichzeitig unsere soziale Realität ordnet, aufbaut, reproduziert

und verändert. Beim Sprachgebrauch werden also die Objekte, über die wir sprechen oder schreiben, konstituiert. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2002, 18.)

Nach Michael Hallidays systemisch-funktionaler Sprachtheorie hat der Sprachgebrauch gleichzeitig drei verschiedene Funktionen: die Sprache ist ein Mittel der Kommunikation, sie stellt die Welt mit ihren Mitteln und Strukturen dar und erzeugt soziale Beziehungen und Identitäten. Weil die sprachlichen Elemente immer kontextabhängig sind, entstehen ihre endgültigen Bedeutungen erst im Kontext. Der Kontext ist ein komplexer Begriff, der unter anderem die Interaktionssituation, den Aktionsbereich oder den gesellschaftlichen Zustand bedeuten kann. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 14-15, 28-29.) In dieser Arbeit verweist der Kontext u. a. auf die deutsche Medienlandschaft und auf die Zielgruppen der untersuchten Reisereportagen.

Gemäß Jäger (2001, 83) erfasst die Diskursanalyse das jeweils Gesagte in allen Aussagen, die in einer bestimmten Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit geäußert werden. Diskurse produzieren Subjekte und gesellschaftliche Wirklichkeiten, sie werden nicht nur widerspiegelt (Jäger 2001, 85). Im Mittelpunkt der Diskursanalyse stehen also die kulturellen Bedeutungen, die in der zwischenmenschlichen Kommunikation, d. h. in Gesprächen, beim Schreiben oder Sprechen realisiert und verändert werden (Jokinen, Juhila & Suoninen 2002, 54). Darum geht es auch in den Reisereportagen, in denen die untersuchten Reisemotive nicht direkt genannt werden, sondern zwischen den Zeilen versteckt sind.

Es geht bei der Diskursanalyse folglich auch nicht (nur) um Deutungen von etwas bereits Vorhandenem [...], sondern um die Analyse der Produktion von Wirklichkeit, die durch die Diskurse – vermittelt über die tätigen Menschen – geleistet wird. (Jäger 2001, 86).

Ein Diskursforscher untersucht nicht nur Texte, sondern auch z. B. Sozialstrukturen, Machtverhältnisse und Institutionen der Gesellschaft. Die qualitativen Ergebnisse der Diskursforschung beschreiben die Qualität des zu untersuchenden Phänomens, bringen Kausalzusammenhänge ans Licht und beleuchten die Bedingungen, Kontexte und Folgen der sozialen Tätigkeit. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 21, 170.) In dieser Arbeit wird die Macht der Reisejournalisten betrachtet, weil sie die Meinungen der Leser zu einem Reiseziel beeinflussen können. Außerdem spiegeln die Reisereportagen häufig irgendwelche Mängel oder Defizite in der eigenen Gesellschaft, die als Gründe für die Reiseaktivitäten fungieren können.

2.2 Zum Begriff *Diskurs*

Der Begriff *Diskurs* stammt ursprünglich aus dem Lateinischen *discursus*, was *umherlaufen* bedeutet. Er wurde über das Französische *discours* (= Gespräch, Rede, Vortrag) ins Deutsche übernommen worden und kann heute noch auf die gesprochene Sprache verweisen. Daneben bezieht der Begriff sich auf die Analyse von Bildern, Videos und Grafiken, auf schriftliches Material sowie auf die nonverbale Kommunikation wie Mimik und Gestik. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 23; Fairclough 1997, 75.)

Pietikäinen und Mäntynen (2009, 22) bemerken, dass genauso wie die oben vorgestellte Diskursforschung, auch der Begriff *Diskurs* dynamisch und mehrdeutig ist. Der Begriff kann je nach Kontext oder Kommunikationssituation unterschiedliche Bedeutungen haben. Die Abbildung 1 zeigt die Komplexität des Diskursbegriffs und seine Anwendung auf verschiedene Wissenschaftsbereiche. Der Diskurs kann z. B. eine Sprechweise, ein Textmaterial oder ein Verständnis über die Wirklichkeit bedeuten, aber im Zentrum des Interesses stehen zwei Schwerpunkte: die Gesamtheit, die größer als ein Satz ist und der eigentliche situationsabhängige Sprachgebrauch. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 22-24.)

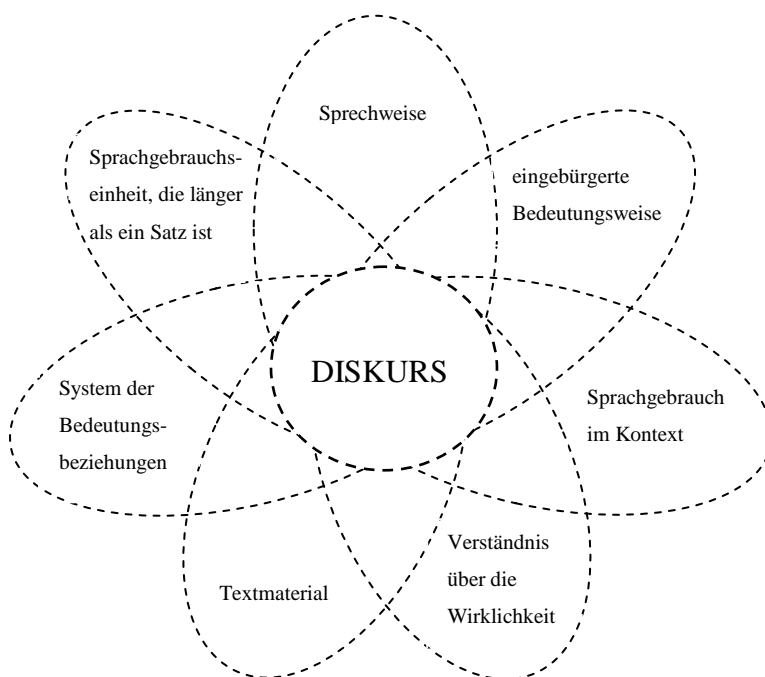


Abbildung 1. Der Diskursbegriff (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 23). [Deutsche Übersetzung von der Verfasserin.]

Der Begriff *Diskurs* im Singular beschreibt den Sprachgebrauch als eine soziale Tätigkeit, die auch die theoretische Basis der Diskursforschung ist. Dagegen sind *Diskurse* im Plural bestimmte Perspektiven, aus deren Sicht Phänomene und Ereignisse dargestellt werden. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 50-51.) Die Reisemotive können zum Beispiel durch Diskurse wie Eskapismus, Abenteuer, Selbstverwirklichung und Naturnähe interpretiert werden. Pietikäinen und Mäntynen (2009, 55-56) vergleichen die Diskurse mit einer Taschenlampe in einem dunklen Zimmer. Wenn man das Zimmer von der Tür aus beobachtet, sind nur einige Dinge im Lichtkegel sichtbar und ein Teil des Zimmers bleibt im Dunkeln. Auf dieselbe Weise bringt ein bestimmter Diskurs nur bestimmte Perspektiven ans Licht und lässt alle anderen unberücksichtigt. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 55-56.) Diese Perspektiven sind in der vorliegenden Arbeit ein zentraler Gedanke in Bezug auf den Diskursbegriff.

Auch Norman Fairclough (2003, 124) sieht Diskurse als Darstellungsweisen, zu denen die Beziehungen und Strukturen der materiellen Welt sowie die Gedanken, Gefühle und Ansichten der geistigen und sozialen Welt gehören. Verschiedene Diskurse würden unterschiedliche Perspektiven auf die Welt darstellen, die auf menschlichen und sozialen Verhältnissen beruhen. Diskurse repräsentieren die reale Welt, aber sie sind auch Vorstellungen, die die Welt in eine bestimmte Richtung verändern können. Neue Diskurse entstehen, wenn die bestehenden Diskurse auf besondere, neue Weise zusammengestellt werden. (Fairclough 2003, 126-127.) Wenn der mit dem Naturschutz verbundene Diskurs der *Naturnähe* aus einer anderen Perspektive betrachtet wird, kann er z. B. auf die Erlebnisse verweisen, die die Touristen mitten im australischen Outback erfahren.

Laut dem deutschen Literatur- und Kulturwissenschaftler Jürgen Link (1983, 60², zitiert nach Jäger 2001, 82) ist ein Diskurs „eine institutionell verfestigte Redeweise, insofern eine solche Redeweise schon Handeln bestimmt und verfestigt und also auch schon Macht ausübt“. Die institutionalisierten, geregelten und Machtwirkungen ausübenden Diskurse können durch das Analysieren thematisiert, kritisiert und problematisiert werden (Jäger 2001, 83).

² Link, Jürgen. 1983. Elementare Literatur und generative Diskursanalyse. München: Fink.

Keller und andere (2001, 7) meinen, dass mit Diskursen meist öffentliche, geplante und organisierte Diskussionsprozesse bezeichnet werden, die sich auf gesellschaftliche Themen beziehen. Der Diskursbegriff richtet sich immer auf die Analyse von mündlichem oder schriftlichem Sprachgebrauch und untersucht das Material in Bezug auf linguistische und inhaltliche Strukturierungen (Keller et al. 2001, 9.)

Damit die vielfältigen Diskurse überhaupt analysiert werden können, beschreibt Jäger (2001, 96) ihre Strukturen genauer. *Diskursfragment* wird ein Text oder ein Textteil genannt, der ein eingegrenztes Thema behandelt. Der Teil eines Zeitungsartikels, in dem z. B. das Thema *Aborigines* behandelt wird, ist ein Diskursfragment. Einzelne Diskursfragmente können häufig gleichzeitig zu mehreren Diskurssträngen und Diskursen gehören. *Diskursstränge* dagegen sind thematisch einheitliche Beiträge, die aus einer Vielzahl von Diskursfragmenten bestehen und die auf verschiedenen diskursiven Ebenen, wie Politik, Medien, Wissenschaften oder Alltag operieren. (Jäger 2001, 96-99.) Im Analyseteil dieser Arbeit werden die Diskursfragmente auch als Themenbereiche der Primärtexte beschrieben und die gefundenen Diskursstränge Diskurse genannt. Die Beiträge z. B. zum Thema *Authentizität* bilden in dieser Arbeit einen Diskursstrang.

2.3 Zum Begriff *Repräsentation*

Ein zentraler Begriff der Diskursforschung ist die *Repräsentation*, was wörtlich ‚wieder präsentieren‘ bedeutet. Die repräsentative Funktion des Sprachgebrauchs weist darauf hin, dass die Sprache die Welt abbildet. Die Diskurse haben die Macht, Phänomene zu beschreiben, zu definieren, zu ordnen und abzugrenzen. Wenn man mit Hilfe der Diskurse die Bedeutungen organisiert, entsteht gleichzeitig ein gewisses Bild, eine *Repräsentation* über das behandelte Thema oder über die Identitäten von Personen. Mittels einer Repräsentation ist es möglich zu betrachten, wie, aus welcher Perspektive und mit welchen Mitteln die Wirklichkeit dargestellt wird. Repräsentationen sind subjektive Darstellungen, weil sie aus der Sicht einer Instanz oder Person produziert werden. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 53, 55-56.)

Die Sprache repräsentiert die Welt, was eine vielseitige Darstellung von Phänomenen und ihren unterschiedlichen Wirkungen ermöglicht. Für den Gebrauch der Sprache ist typisch, dass man immer eine Auswahl aus den im Sprachsystem vorhandenen Wörtern,

Formen und Ausdrücken trifft. Auch visuelle Elemente wie Bilder und Farben können benutzt werden, um einen gewünschten Eindruck zu produzieren. Eine Repräsentation ist keine direkte Darstellung der Realität, sondern ein vielschichtiger Prozess, in dem die Mikro- und Makroebene der Diskurse sich miteinander verflechten. Wenn Phänomene dargestellt werden, werden auch schon vorhandene Ressourcen ausgenutzt, aber andererseits ist jede Repräsentation neu und einzigartig. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 56-57, 61-63.)

Fairclough (2003, 26, 124) konstatiert, dass die Repräsentation ein diskursives Mittel ist, mit dem die gleichen Phänomene aus verschiedenen Perspektiven dargestellt werden können. Obwohl man in einem Text viele verschiedene Darstellungen der Welt finden kann, wird nicht jede einzelne Repräsentation ein eigenständiger Diskurs bezeichnet. Ein bestimmter Diskurs kann jedoch viele spezifische Repräsentationen erzeugen. Nach Fairclough (2003, 207) sind Diskurse Repräsentationen darüber, wie die Dinge früher waren oder wie sie in der Gegenwart sind, aber auch imaginäre Vorstellungen wie die Dinge sein könnten oder sollten. Pietikäinen und Mäntynen (2009, 57) ergänzen dazu, dass Repräsentationen immer kontextabhängig sind. Sie bekommen die genannte Bedeutung im Verhältnis zu den früheren Darstellungen und zu der diskursanalytischen Makroebene wie z. B. zu den historischen oder gesellschaftlichen Ereignissen.

Der Sozialpsychologe Jonathan Potter (2001, 328) betont die zentrale Rolle der Repräsentationen und Diskurse im sozialen Leben. Laut ihm sind Repräsentationen nicht nur Hilfsmittel zur Wahrnehmung sozialer Lebensbereiche, sondern sie konstruieren eher die Merkmale und Werte der Welt. Spezifische Repräsentationen entwickeln sich weiter durch Konversationsprozesse und durch die Massenmedien. Für die diskursive Psychologie bedeutet der Repräsentationsbegriff diskursive Objekte, die von Menschen beim Sprechen und Schreiben konstruiert werden und die als stichhaltig und faktisch gelten. (Potter 2001, 328-329.)

In den Medientexten besteht die Repräsentation eines Diskurses gemäß Fairclough (1997, 104, 108) hauptsächlich aus einem Netz von verschiedenen Stimmen. Auch je nach Reisereportage werden einige Stimmen wie z. B. Ansichten der anderen Touristen, Vorstellungen der Reiseveranstalter oder Meinungen der Einwohner betont und andere ins Abseits gedrängt. Teils werden die Gedanken der interviewten Personen in direkten

Zitaten geäußert und teils von den Journalisten referiert. (Fairclough 1997, 104-105, 108).

Fairclough betont (1997, 136), dass die Medientexte die Realität nicht nur reflektieren, sondern eigene Varianten der Wirklichkeit schaffen. Die Vorstellungen variieren je nach dem sozialen Status des Journalisten, seiner Interessen und Ziele. Bei dem Analysieren von Repräsentationen geht es darum herauszufinden, was im Text vorhanden ist und was weggelassen wird (Fairclough 1997, 139). In dieser Arbeit wird untersucht, welche Reismotive in den ausgewählten Reisereportagen vorkommen, mit welchen sprachlichen Mitteln sie repräsentiert werden und was für eine Realität konstituiert wird.

2.4 Kritische Diskursanalyse (KDA)

Der Ursprung der kritischen Diskursanalyse liegt in den 1970er Jahren in Großbritannien, als eine Gruppe von Wissenschaftlern an der Universität *East Anglia* Themen wie den Gebrauch der Sprache in sozialen Institutionen sowie die Beziehungen zwischen Sprache, Macht und Ideologie betrachteten. Die KDA versteht Diskurs als ein soziales Phänomen und versucht ständig die sozialtheoretischen Grundlagen der Diskursanalyse zu verbessern. Grundlegend für KDA ist, dass sie ihren Ausgangspunkt in der Sozialtheorie nimmt. (Blommaert 2005, 22, 27.)

Gemäß Blommaert (2005, 6, 21) ist die KDA einer von vielen Versuchen zur Entwicklung von kritischen Ansätzen zur Sprache, Kultur und Gesellschaft, sie darf also keineswegs als die einzige Möglichkeit gesehen werden. Ein zentrales Untersuchungsobjekt der KDA ist die institutionell reproduzierte Macht. Ihre Ziel ist, die in der Sprache vorkommenden undurchsichtigen sowie transparenten strukturellen Beziehungen von Dominanz, Diskriminierung, Macht und Kontrolle zu analysieren. Diskurse werden als Machtinstrumente gesehen, die sozial konstitutiv und sozial bedingt sind. (Blommaert 2005, 24-25.)

Das Ziel der KDA ist, die versteckten Machtdimensionen und ihre Auswirkungen ins Bewusstsein zu bringen (Engl. *critical language awareness*). Die Sprache ist für die KDA nie ein neutrales Objekt, weil die geschriebenen und gesprochenen Elemente die gesellschaftlichen Machtverhältnisse beeinflussen, die zu sozialer Ungleichheit führen

können. Die interdisziplinäre KDA, die die linguistische Analyse mit anderen sozialwissenschaftlichen Bestrebungen verbindet, konzentriert sich auf die institutionellen Umgebungen und untersucht die Zusammenhänge zwischen der Sprache, der Macht und den sozialen Prozessen. (Blommaert 2005, 33-34.)

Die Untersuchungsmethode beschäftigt sich mit dem sozialen Sprachgebrauch bzw. anderen Symbolsystemen und untersucht die Erzeugung gesellschaftlicher Wissensordnung, aber auch die Art und Weise der sozialen Kontrolle und der Macht, die immer häufiger diskursiv über symbolische Kommunikation vermittelt werden (Keller et al. 2001, 8). Weil Texte bzw. Diskursfragmente Produkte einzelner Individuen sind, handelt es sich dabei um die Interpretation der *Wirkungsabsicht eines Autors*. In der KDA werden die Texte jedoch nicht als individuelle Leistungen, sondern als Bestandteile eines größeren sozialen und gesellschaftlichen Diskurses betrachtet. (Jäger 2004, 173.) Weil auch die in dieser Arbeit untersuchten Reportagen stark auf die persönlichen Ansichten und Erfahrungen der Journalisten beruhen, müssen sie als Teil der Printmedien und des weiten Genres ‚Reisereportagen‘ betrachtet werden. Die in der vorliegenden Arbeit benutzten Methoden der KDA werden genauer im Kapitel 6.4 vorgestellt.

In der kritischen Diskursanalyse wird gezeigt, für welche ‚Wahrheiten‘ in der Gesellschaft Akzeptanz geschaffen wird und mit welchen Mitteln diese Wahrheiten gebildet werden. Bereits diese Erfassung der Diskursanalyse fördert eine kritische Perspektive, weil sie zeigt, was in der Gesellschaft als normal oder unnormale zu gelten habe. Kurz gefasst könnte man sagen, dass Diskurse Macht ausüben, weil sie kollektives und individuelles Wissen transportieren, was als Grundlage für die Gestaltung von Wirklichkeit fungiert. (Jäger 2001, 87; Jäger 2004, 223.)

Fairclough (1997, 82) benutzt einen analytischen Referenzrahmen für die Untersuchung der KDA, dessen Dimensionen in Abbildung 2 dargestellt werden. Zuerst wird der Text mit seiner inhaltlichen und sprachlichen Gestaltung analysiert. Die linguistische Analyse konzentriert sich auf konkrete Beispiele aus den Bereichen Grammatik, Lexikon und Textstruktur. Auf der Ebene der diskursiven Praxis wird untersucht, wie Texte produziert, konsumiert und interpretiert werden. Diese Dimension spielt eine zentrale Vermittlerrolle zwischen dem Text und den soziokulturellen Aspekten. Bei der Analyse der soziokulturellen Praxis wird der Sprachgebrauch als Teil eines weiteren

wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Kontextes gesehen, weshalb die gesellschaftlichen Verhältnisse des betrachteten Diskurses untersucht werden. Alle drei Dimensionen fungieren im Sprachgebrauch zusammen, beeinflussen sich gegenseitig und müssen deshalb in der mehrdimensionalen KDA berücksichtigt werden. (Fairclough 1997, 79-85; Pietikäinen & Mäntynen 2009, 19.)

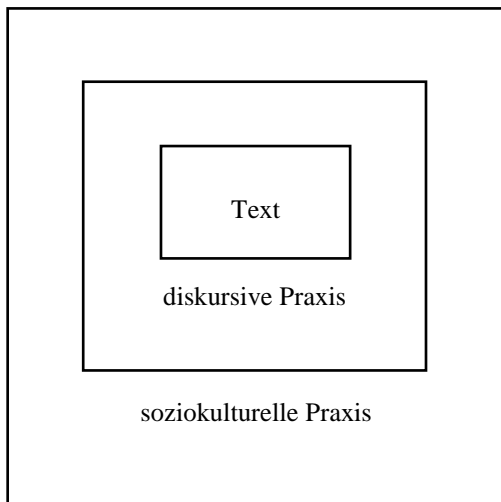


Abbildung 2. Die drei Dimensionen der kritischen Diskursanalyse (Fairclough 1997, 82). [Deutsche Übersetzung von der Verfasserin.]

Obwohl die kritische Diskursanalyse viel Potenzial hat, wird die Methode auch oft kritisiert. Gemäß Blommaert (2005, 31, 34) werde in der KDA nicht analysiert, wie ein Text in vielfältiger Weise interpretiert werden kann oder unter welchen sozialen Umständen er produziert und konsumiert wird. Die Methode stütze sich auf die linguistische Textanalyse, deren Schwerpunkt in dem verfügbaren und vorhandenen Diskurs liegt. Blommaert (2005, 35) betont, dass die Sprache sowohl innerhalb ihrer Struktur als auch außerhalb in der Gesellschaft betrachtet werden muss, weil beide Aspekte der Analyse nicht voneinander zu trennen seien. Außerdem konzentriere die KDA sich auf die Beobachtung von gewissen Gesellschaften im begrenzten Zeitrahmen, vor allem in den USA und in den europäischen Ländern. Diskurse seien jedoch nicht allgemeingültig, sondern semiotische Formen lassen sich auch in verschiedenen Teilen der Welt unterscheiden. (Blommaert 2005, 35-37.)

3 DIE WELT DES TOURISMUS

Das Phänomen des Reisens ist sehr alt, aber von der modernen Form des Tourismus kann man erst seit der Industrialisierung sprechen. Heute ist das Reisen wegen des höheren Lebensstandards zu einer Freizeitbeschäftigung geworden, die für größere Menschenmengen möglich ist. Der Tourismus ist eine Wachstumsbranche mit erheblichen wirtschaftlichen Auswirkungen, der u. a. zur Steigerung der Beschäftigung und Dienstleistungen beiträgt. Andererseits können unvorhersehbare Störungen wie Naturkatastrophen, Streiks und Terrorismus starke negative Auswirkungen auf die leicht beeinflussbare Branche haben.

3.1 Zum Tourismus

Das Wort *Tourismus* stammt aus dem griechischen *tornos* und bezeichnet ein zirkelähnliches Werkzeug. Der Begriff gelangte über das lateinische *tornare* (= runden) und das französische *tour* (= Rundfahrt) ins Englische und Deutsche. Eine *Tour* ist eine Reise von der gewohnten Umwelt zu einem anderen Ort, an dem man eine gewisse Zeit verbringt und anschließend wieder an den ursprünglichen Ausgangspunkt zurückkehrt. Nach dem deutsch-französischen Krieg von 1870 bis 1871 wurde das aus dem Französischen übernommene Fremdwort *Tour* im neuen Deutschen Reich abgelehnt und durch *Reise*, *Wanderung* und später auch durch *Fahrt* ersetzt. (Mundt 2006, 1-2.)

Laut Mundt (2006, 3) werden Reisen, „die den zeitweisen Aufenthalt an einem anderen als dem Wohnort einschließen und bei denen die Rückfahrt Bestandteil der Reise ist“, als Tourismus verstanden. Unter diesem weiten Oberbegriff werden alle solche Reisen unabhängig von ihren Zielen und Zwecken zusammengefasst. Dazu gehören ebenso Freizeit- und Geschäftsreisen, wie der Besuch von Freunden und Verwandten, Studienreisen oder der Besuch einer Veranstaltung in einer weit vom Wohnort entfernten Stadt, der eine Übernachtung einschließt. (Mundt 2006, 3.)

Um die verschiedenen Aspekte des Begriffs zu erweitern, gibt es auch genauere Klassifizierungen, in denen die Begriffe des nationalen und internationalen Tourismus eingeteilt werden. Die *United Nations* (2010, 15) z. B. empfiehlt, dass die in der Abbildung 3 dargestellten grundlegenden Formen des Tourismus in Bezug auf das Referenzland unterschieden werden.

<p>Inlandstourismus (domestic tourism) - Reisetätigkeit von Inländern im eigenen Land entweder als Teil einer inländischen Reise oder einer Reise ins Ausland.</p>
<p>Ausländertourismus (incoming/inbound tourism) - Grenzüberschreitender Reiseverkehr aus anderen Ländern in das gegebene Land und die Aktivitäten der ausländischen Touristen am Ziel.</p>
<p>Auslandstourismus (outgoing/outbound tourism) – Reisetätigkeit der eigenen Bevölkerung in andere Länder.</p>

Abbildung 3. Definitionen von Formen des Tourismus (United Nations 2010, 15).
 [Deutsche Übersetzung von der Verfasserin.]

Wenn man den Begriff ‚Tourismus‘ zu definieren versucht, muss man laut Goeldner, Ritchie und McIntosh (2000, 14) alle verschiedenen Gruppen berücksichtigen, die durch die Branche beeinflusst werden. Um eine umfassende Definition zu bilden, sollten folgende vier Perspektiven des Tourismus beachtet werden:

1. Der Tourist sucht verschiedene psychische und physische Erfahrungen, die auf seine Bedürfnisse und Anforderungen eingehen. Aufgrund derer wählt er weitgehend sein Reiseziel und die ausgeübten Aktivitäten.
2. Unternehmen, die touristische Produkte und Dienstleistungen anbieten, sehen Tourismus als Geschäftsmöglichkeit.
3. Die Regierung des Reiselandes erkennt die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. Der Staat und seine Bürger erhalten direktes und indirektes Einkommen durch den Devisenhandel, durch Steuern und Abgaben der Touristen.
4. Die Aufnahmegemeinschaft bzw. das Reiseland sieht Tourismus als einen kulturellen Beschäftigungsfaktor. Bedeutungsvoll für diese Gruppe ist die Wechselwirkung zwischen den Massen von internationalen Touristen und den Einwohnern, deren Auswirkungen sowohl positiv als auch negativ sein können.

Folglich könnte Tourismus als eine Summe von vielschichtigen Phänomenen und Beziehungen zwischen der Branche und der Gesellschaft beschrieben werden. Es

handelt sich um die wirtschaftliche und soziale Interaktion zwischen den Touristen, dem Geschäftsbereich und den Gemeinschaften der Aufnahmeländer, aber gleichzeitig sollte man Touristen und andere Besucher anlocken und absichern, dass sie sich am Reiseziel wohlfühlen. (Goeldner, Ritchie & McIntosh 2000, 14.)

Es ist fast unmöglich eine eindeutige und umfassende Definition vom Begriff ‚Tourismus‘ zu geben, weil es sich um ein sehr komplexes Phänomen handelt. Eine Reihe von wissenschaftlichen Fächern haben versucht, Tourismus aus ihrer eigenen Perspektive zu erforschen und zu definieren. Im Laufe der Zeit haben auch die interdisziplinären Forschungsmethoden neue Perspektiven für das Verstehen der reisebezogenen Erscheinungen eröffnet. Sozialwissenschaftler interessieren sich für die tourismusbedingten Veränderungen in der Gesellschaft, Geographen untersuchen u. a. den Standort, das Klima und die Landschaft des Touristengebiets und Politikwissenschaftler setzen sich mit den Auswirkungen der politischen Entscheidungen auf die Tourismusbranche auseinander. (Albanese & Boedeker 2003, 15-16.) Obwohl es viele wissenschaftliche Perspektiven auf das Phänomen Tourismus gibt, beschäftigt diese Arbeit sich vor allem mit den psychologischen Aspekten, weil sie die Vielfalt von Reisemotiven untersucht.

3.2 Definitionen: Tourist, Reisender, Urlauber, Besucher

Wie schon oben erwähnt wurde, ist ein *Tourist* jemand, der seinen Wohnort vorübergehend verlässt, eine gewisse Zeit an einem anderen Ort verbringt und dann wieder an den Heimatort zurückgeht (Mundt 2006, 1). Laut der Definition von *World Tourism Organisation (UNWTO)* werden Touristen als zeitweilige Besucher eines Landes bezeichnet, die sich für mindestens 24 Stunden und höchstens ein Jahr an einem anderen als ihrem Wohnort aufhalten (United Nations 2010, 10).

Dagegen ist das deutsche Wort *Reise* eng mit dem englischen *rise* (= Anstieg, Erhöhung) verwandt und bezeichnet den Aufbruch oder das Wegfahren. Im Gegensatz zum Begriff Tourismus bleibt der Aspekt des Wiederkehrens unbestimmt. Man kann ohne Unterbrechung reisen, von einer Reise zurückkommen oder sogar für immer am Reiseort bleiben, wie es der Fall bei Auswanderern, Nomaden oder Flüchtlingen ist. (Mundt 2006, 2.) Nach *UNWTO* ist ein *Reisender* jemand, der sich für irgendeinen

Zweck und für eine beliebige Dauer zwischen verschiedenen geografischen Standorten bewegt (United Nations 2010, 9).

Mundt (2006, 8-9) meint, dass der Begriff *Tourist* in der Alltagssprache häufig eine negative Konnotation bekommen hat. Während der Ausdruck ‚Reisende‘ mit Abenteuer, Authentizität, Individualität und Selbsterfahrung verbunden ist, verbindet man ‚Touristen‘ mit einer willenlosen Masse, die sich an einer geplanten, organisierten und konsumorientierten Reise beteiligen. Das wird von Mundt (2006, 9) mit dem Zitat „Touristen sind also immer die anderen“ selber reist man, zusammengefasst. Auch in der vorliegenden Arbeit werden Reportagen untersucht, die ausdrücklich für potenziell Reisende konzipiert sind.

Obwohl die Begriffe *Urlaub* und *Urlauber* in der Alltagssprache oft synonym mit *Reise* und *Tourist* verwendet sind, bedeutet Urlaub eigentlich die Erlaubnis für eine gewisse Zeit die Dienstaufgaben niederzulegen. Es spielt keine Rolle, ob man während dieser Zeit verreist oder zu Hause bleibt. Dagegen sind mit *Besucher* alle Reisenden gemeint, die sich für eine bestimmte Zeit außerhalb ihres ständigen Wohnsitzes aufhalten. (Mundt 2006, 4, 9.) Es geht jedoch bei *Besucher* um einen weiten Begriff, der auch andere Bedeutungen als nur die Ankünfte von Touristen umfasst, wie die Definition von Langenscheidt zeigt: „Jemand, der sich in einer fremden Stadt, an einem öffentlichen Ort aufhält oder der eine Veranstaltung besucht“ (Langenscheidt).

In der vorliegenden Arbeit werden in der Regel die Begriffe *Tourist* und *Reisender* verwendet, unabhängig von der Länge des Aufenthalts, weil der Begriff *Besucher* nicht eindeutig die touristischen Absichten betont. Die Begriffe werden neutral und synonym verwendet, um eine ausländische Person zu bezeichnen, die einen Aufenthalt von mehr als 24 Stunden, aber nicht länger als einem Jahr in Australien verbringt.

3.3 Die veränderte Rolle des Reisens in der Gesellschaft

Um 1900 hatten die deutschen Arbeitnehmer mit einer Wochenarbeitszeit von über 50 Stunden und einem geringen Haushaltseinkommen fast keine Möglichkeiten für touristische Reisen. Erst die politischen und wirtschaftlichen Umwälzungen nach dem Ersten Weltkrieg eröffneten für weite Teile der Bevölkerung überhaupt die Möglichkeit zum Reisen. Eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung eines Reisemarktes

wurde mit der zunehmenden Gewährung von bezahlten Urlaubstagen erreicht. Damit wurde der Tourismus als Wirtschaftsfaktor langsam immer wichtiger. (Mundt 2006, 4, 38-40.)

Seit den 1960er Jahren erhöhte sich der Lebensstandard in den westlichen Ländern kontinuierlich (Albanese & Boedeker 2003, 38). Aufgrund der erheblich gestiegenen Einkommen, haben die Haushalte nach den lebensnotwendigen Ausgaben wie für Nahrung, Bekleidung und Wohnen, einen immer größeren finanziellen Spielraum. Daneben sind auch die Urlaubsansprüche durch die stetige Verringerung der wöchentlichen Arbeitszeiten bis etwa Mitte der 1990er Jahre gestiegen. Mit dem ökonomischen Aufstieg der Gesellschaft, der sich auch in verlängerter Lebenserwartung ausdrückt, eröffneten sich neue Horizonte von Freizeitbeschäftigungen und des Konsums, und damit auch des Reisens. (Mundt 2006, 38-41.)

Die Entwicklung einer Gesellschaft erfährt jedoch auch Erscheinungen wie Wirtschaftskrisen und Arbeitslosigkeit, mit denen die Reiseintensität zusammenhängt (Mundt 2006, 41, 46). Die oben erwähnten Faktoren sind Beispiele dafür, wie die wirtschaftliche Lage und die politischen Entscheidungen einen Einfluss auf das Freizeitverhalten der Menschen und damit auch auf die Tourismusindustrie haben (Albanese & Boedeker 2003, 38).

In der gegenwärtigen Gesellschaft mit dem immer hektischer werdenden Alltagsleben haben die Freizeitaktivitäten eine einzigartige Bedeutung bekommen. Entspannung, Erholung und Wechsel der Umgebung ohne psychische und physische Belastungen sind wesentliche Bedürfnisse der modernen Menschen. Das Reisen ist eine der Möglichkeiten, um diese Ansprüche zu befriedigen. (Albanese & Boedeker 2003, 38.) Auch Mundt (2006, 38) erwähnt, dass in den Wohlfahrtsstaaten ein Wechsel von der Arbeits- zu einer multioptionalen Freizeit- und Erlebnisgesellschaft stattgefunden hat. Wegen des üblich gewordenen Reisens fordern auch die Adressaten der Printmedien Reportagen aus immer außergewöhnlicheren Teilen der Welt.

3.4 Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Die Tourismusbranche, die seit einiger Zeit für ihr nachhaltiges und schnelles Wachstum gelobt wird, ist ein wichtiger Teil der globalen Dienstleistungswirtschaft.

Obwohl die wirtschaftlichen Rezessionen viele der weltweit wichtigsten Wirtschaftsbereiche schwer beschädigt haben, hat der Tourismus seine wirtschaftliche Bedeutung erhalten und wächst in vielen Regionen sogar weiter. (Cooper u. a. 2000, 125.)

Laut Goeldner, Ritchie & McIntosh (2000, 412) sind die wirtschaftlichen Auswirkung des Tourismus umfassend, weil die Branche eine große Rolle bei der Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen, für Einkommen und für die Devisen- und Steuereinnahmen spielt. Die ökonomischen Auswirkungen sind direkt abhängig von der Zahl der nationalen und internationalen Touristen und ihren Ausgaben. (Goeldner, Ritchie & McIntosh 2000, 412.)

Die meisten Unternehmen der Branche leben jedoch nicht ausschließlich von der touristischen Nachfrage, sondern ihre Dienstleistungen und Produkte werden auch von Einheimischen verlangt und gekauft. Deswegen ist die wirtschaftliche Bedeutung häufig schwierig zu messen. (Mundt 2006, 417.) Die ökonomischen Effekte können auch negativ sein, weil z. B. teilweise die Beschäftigung saisonal ist oder das im Tourismus verdiente Geld nicht im Land verbleibt, sondern an ausländische Investoren geht. Durch den Import von Gütern für den touristischen Konsum und durch ausländische Investitionen in touristische Komplexe können Gewinne wieder ins Ausland abfließen. (Cooper u. a. 2000, 131.)

Der ökonomische Beitrag der Tourismuswirtschaft lässt sich in direkte, indirekte und induzierte Effekte aufteilen. Die direkten Wirkungen beziehen sich auf touristische Ausgaben für Transport, Unterkunft, Verpflegung, Erholung und andere reisebedingte Güter und Dienstleistungen für die Touristen. Die indirekten Wirkungen dagegen entstehen durch Vorleistungen, wie z. B. den Bau von touristischer Infrastruktur, Gebäuden und Ausrüstungen sowie durch die Versorgung der Hotels und das Catering von Fluggesellschaften. Mit den induzierten Wirkungen ist das Ausgeben der Einnahmen gemeint, die durch die direkten und indirekten Effekte geschaffen wurden. (Mundt 2006, 418; WTTC 2015, 2.)

Gemäß dem *World Travel & Tourism Council (WTTC)* sind die Auswirkungen der Tourismusbranche auf die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes von großer Bedeutung. Im Jahr 2014 hatte der Tourismussektor einen Anteil von 9,8 Prozent am

globalen Bruttoinlandsprodukt und schuf indirekt 277 Millionen Arbeitsplätze weltweit, d. h. jede elfte Arbeitsstelle. Direkt ist die Branche für 105 Millionen Arbeitsplätze verantwortlich, z. B. in Hotels, Restaurants, Fluggesellschaften und Ferienorten. (WTTC 2015, 1-2.)

In den letzten Jahren ist die Tourismusbranche schneller gewachsen als die Gesamtwirtschaft und andere wichtige Sektoren wie Automobilindustrie, Finanzdienstleistungen und Gesundheitswesen und auch die Zukunft sieht positiv aus. (WTTC 2015.) Laut der Prognose von *WTTC* (2015, 3-4) ist zu erwarten, dass die Reisebranche bis zum Jahr 2025 insgesamt 80 Millionen neue Arbeitsplätze schafft und einen Anteil von 10,5 Prozent am weltweiten Bruttoinlandsprodukt haben wird. Weil der Tourismus zu den wichtigsten Wachstumsbranchen gehört, ist es auch wichtig, die Gründe für das Reiseverhalten der Menschen zu verstehen, was das Thema dieser Arbeit aktuell macht.

4 REISEN ALS EIN PSYCHOLOGISCHES PHÄNOMEN

Die Faszination fremder Länder und Kulturen verlockt die Menschen zu reisen. Die Sehnsucht nach einem fernen exotischen Reiseziel steigt z. B., wenn das Alltagsleben aus irgendeinem Grund zu beständig oder zu langweilig wird. Dazu vermitteln Prospekte und Werbungen schöne Bilder von weißsandigen Stränden mit Kokospalmen und bunten Cocktails, um die Reiseträume zu verstärken. Während einige Menschen exotische Erfahrungen suchen, reisen andere von Jahr zu Jahr an denselben Ferienort, aber warum reisen die Menschen eigentlich?

4.1 Zu den Begriffen *Motivation* und *Motive*

Der Begriff *Motivation* stammt vom lateinischen Verb *movere* und vom dazugehörigen Substantiv *motio*, die *bewegen* und *Bewegung* bedeuten (Mundt 2006, 107). Der Begriff findet interdisziplinäre Verwendung, wenn es um die Erforschung der Aspekte geht, welche die Menschen zum Handeln antreibt oder ihre Aktivität bremst, aber häufig wird der Begriff auch in der Alltagssprache benutzt: Während der Schüler X wenig motiviert ist, seine Hausaufgaben zu erledigen, ist der Student Y hoch motiviert, sein Studium erfolgreich abzuschließen, um einen guten Arbeitsplatz zu finden. Der Begriff kann sich also auf qualitativ verschiedene Verhaltens- und Erlebnismerkmale beziehen. (Rheinberg 2008, 13-14.)

Der Motivbegriff bezeichnet in der Alltagssprache den bewussten Beweggrund eines Verhaltens, aber in der wissenschaftlichen Verwendung wird der Begriff in vielfältiger Weise definiert (Heckhausen 1980, 26-27). Laut Heckhausen (1980, 25) wird die Motivierung des Handelns durch ein bestimmtes Motiv als Motivation bezeichnet. Die Motivation kann auch als ein Prozess geschildert werden, der zwischen verschiedenen Handlungsmöglichkeiten auswählt und das zielorientierte Handeln steuert. Der Motivationsprozess ist nicht von Anfang bis zum Ende einheitlich, sondern besteht vielmehr aus einzelnen Schritten. Überdies unterscheiden sich die Subjekte in Bezug auf die individuellen Eigenschaften der einzelnen Motive. (Heckhausen 1980, 24-25.)

Nach Ruohotie (1998, 36-37) ist Motivation ein Zustand, den verschiedene Motive zusammen verursachen. Die Motive sind zielorientiert, steuern die Betriebsamkeit einer Person und die Richtung des menschlichen Verhaltens, um ein bestimmtes Ergebnis zu

erreichen (ebd., 36-37). Obwohl Motivation und Handeln eng zusammenhängen, sind sie nicht miteinander zu verwechseln. Das Handeln kann in einzelne Verhaltensweisen wie Denken, Wahrnehmen, Sprechen oder motorische Tätigkeiten aufgeteilt werden. Die Motivation dagegen soll die Auswahl zwischen verschiedenen Handlungsmöglichkeiten und Denkinhalten, aber auch die Intensität und die Ausdauer einer Handlung erklären. (Heckhausen 1980, 24-25.)

Wenn es um die Motivation geht, sollte man laut Ruohotie (1998, 42) ihre dynamischen und situationsabhängigen Eigenschaften betonen. Die Motivation bezieht sich auf die psychische Verfassung, die bestimmt, wie aktiv die Person handelt und wofür sie sich interessiert. Wenn jemand hoch motiviert ist, zeigt diese Einstellung, dass er ein Ziel hat, sich anstrengt und ohne Ablenkung bei der Sache bleibt. (ebd., 41-42.) Laut Rheinberg (2008, 14) kann der Begriff auf die Zustände des Verlangens und Wollens, der Spannung und Ruhelosigkeit verweisen.

Diese Zustände, die durch mentale Tätigkeiten wie Bemühen, Wünschen und Hoffen konstruiert werden, sind Kontexte bestimmter Motivationsphänomene. Obwohl sie kaum identisch sind, ist ihnen aber das Streben nach einem positiv bewerteten Zielzustand gemeinsam. Motivation ist wie eine Sammelkategorie, in der viele verschiedene Phänomene und Teilprozesse zusammengefasst sind. (Rheinberg 2008, 15.) Es handelt sich dabei um einen Prozess, der entweder die Intensität und die Richtung des menschlichen Handelns verstärkt oder den Verzicht auf die Tätigkeit verursacht (Ruohotie 1998, 37).

Obwohl es sich um einen häufig benutzten Begriff handelt, ist es problematisch *Motivation* genau zu definieren. Heckhausen (1980, 26) bemerkt, dass eine grundsätzliche Schwierigkeit darin liege, dass Motivation und Motiv überhaupt nicht direkt beobachtbar und damit auch nicht unmittelbar erfassbar sind. Nach der Behauptung von Heckhausen (1980, 28) gebe es in Wirklichkeit keine Motive, weil sie nicht als Tatsachen nachgewiesen werden könnten. Er meint, dass Motive nur etwas Ausgedachtes, d. h. eine gedankliche Hilfskonstruktion oder eine Verständnishilfe darstellen würden. Rheinberg (2008, 14) ergänzt dazu, dass man die Motivationen der anderen Personen nie unmittelbar als Gegenstand wahrnehmen könne, sondern nur aus den Anzeichen Schlüsse ziehen könne.

Motivationen werden häufig als Sammelbezeichnungen für Erklärungen von Wenn-Dann-Beziehung verwendet. Die individuellen Besonderheiten, die in dem hypothetischen Prozess eine Rolle spielen, werden Motive genannt. Motive stehen aber auch als Sammelname für unterschiedliche Bezeichnungen wie Bedürfnisse, Trieb, Neigung und Streben. (Heckhausen 1980, 24, 30.) Laut Heckhausen (1980, 30) ist Motiv „ein hypothetisches Konstrukt zur Erklärung individueller Unterschiede unter sonst gleichen Bedingungen“. Er sieht also Motivation und Motive als Begriffe, die Handlungen erklären können und voraussagen lassen.

Außerdem kann das Verhalten intrinsisch oder extrinsisch motiviert sein. Typisch für die intrinsische Motivation ist, dass die Gründe für das Verhalten innerlich sind und den internen Werten einer Person entsprechen. Man macht bestimmte Tätigkeiten, weil sie Spaß machen oder interessant und herausfordernd sind. Die intrinsische Motivation lässt sich vom Subjekt selbst beeinflussen und ist oft längerfristiger als die extrinsische Motivation, die bedeutet, dass der Antrieb von außen kommt und vom Umfeld abhängig ist. Dann steuern der Druck, die Endzustände, von außen gegebene Ziele und Belohnungen das Verhalten einer Person. Die intrinsische und extrinsische Motivation sind jedoch nicht völlig getrennte Bereiche, sondern sie ergänzen sich. Sie können sogar gleichzeitig vorkommen, aber dann dominieren bestimmte Motive. (Heckhausen 1980, 607-608; Ruohotie 1998, 38-39.)

4.2 Zur Reisemotivation

Unter Reisemotiven wird die Gesamtheit der individuellen Beweggründe verstanden, die die Grundlage für das Reisen bilden. Es handelt sich um psychologische Bedürfnisse, Bestrebungen, Erwartungen und Wünsche, die Menschen veranlassen, eine Reise zu unternehmen. Die Motive sind von der soziokulturellen Umgebung beeinflusst und werden je nach Person unterschiedlich strukturiert. (Braun 1993, 199.) Swarbrooke und Horner (2007, 61) fügen hinzu, dass die Motivation ein sehr komplexes Thema ist, das u. a. von der Persönlichkeit, dem Lebensstil, den Mitreisenden und den Erfahrungen aus der Vergangenheit abhängt.

Laut Braun (1993, 202) sind Reisemotive Wünsche, die im Alltag nicht befriedigt werden können; wegen des zunehmenden Stresses, würden auch die Reisemotive verstärkt auftreten. (ebd., 202.) Kein Tourist wird wahrscheinlich nur durch einen

einzigsten Motivationsfaktor beeinflusst, sondern gleichzeitig wirken eine Reihe von Faktoren. Die subjektiven Motive unterscheiden sich u. a. je nach Persönlichkeit, Alter, Geschlecht, Familienstand und Nationalität. Es muss auch erkannt werden, dass die individuellen Reismotive sich im Laufe der Zeit und im Laufe der persönlichen Entwicklung verändern. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

Neben den individuellen Touristen variieren die Reismotive auch unter verschiedenen Marktsegmenten. Laut Swarbrooke und Horner (2007, 58) geht die Tourismusindustrie stereotypisch davon aus, dass junge Leute z. B. Reisen mit Partys, Trinken, Tanzen und neuen Freundschaften suchen. Ältere Menschen dagegen bevorzugen ruhige Aktivitäten mit Nostalgie, und Eltern sind damit beschäftigt, ihre Kinder bei guter Laune zu halten, wollen aber daneben auch freie Zeit zu zweit verbringen (ebd., 58). Im Analyseteil dieser Arbeit werden die potenziellen Zielgruppen der ausgewählten Reisereportagen anhand schriftlicher Beobachtungen kurz vorgestellt.

Das Untersuchen von Reismotiven, genauso wie Motiven im Allgemeinen, ist normalerweise schwierig, weil nur das Reiseverhalten objektiv zu erkennen ist. Die Gründe für das Reisen können sehr unterschiedlich sein und durch die Beobachtung des Verhaltens erfährt man nicht, was die Touristen wirklich motiviert. Außerdem werden oft Zirkelschlüsse gemacht, wenn aus dem Verhalten ein Motiv geschlossen wird und dann mittels des Motivs das betreffende Verhalten erklärt wird. (Albanese 2003, 107-108.)

Das Untersuchen ist auch deswegen schwierig, weil die Reismotive sowohl bewusst und rational, aber auch unbewusst und irrational sein können (Mundt 2006, 107). Man drückt auch nicht immer seine wahren Motivationen aus, wenn man das Gefühl hat, sie werden von der Umwelt als nicht akzeptabel angesehen. Es ist z. B. leichter zu sagen, dass man ein Bedürfnis nach Spaß, Erholung und Entspannung hat, während man in Wirklichkeit eine Reise mit Partys, Sex und neuen Urlaubsbekanntschäften machen will. (Swarbrooke & Horner 2007, 56-57.)

Um die Reismotive besser zu verstehen, teilen Swarbrooke und Horner (2007, 53) die touristischen Motivationsfaktoren in zwei Gruppen ein: 1) solche, die eine Person motivieren, um allgemein einen Urlaub zu machen, 2) solche, die eine Person motivieren, um einen Urlaub an einem bestimmten Ziel zu einem bestimmten Zeitpunkt

auszuwählen. Es gibt jedoch viele mögliche Motivationen und ihre unzählige Kombinationen, die sich auf einen oder auf beide von diesen Faktoren beziehen können, was die Klassifizierung schwierig macht. (Swarbrooke & Horner 2007, 53.) In der vorliegenden Arbeit z. B. werden solche Motivationsfaktoren untersucht, die eine Person motivieren sollen, einen Urlaub in Australien zu machen.

Wenn die Motive näher betrachtet werden, kann man gemäß Mundt (2006, 107) grundlegend zwischen Schub- und Zugfaktoren für das Reisen unterscheiden. *Schubfaktoren* (eng. *push*) sind Antriebskräfte, die aus der Person selber kommen und somit z. B. durch Persönlichkeitseigenschaften und Werte beeinflusst werden. Die Person wird wegen inneren Defiziterscheinungen zu einem bestimmten Verhalten ‚geschoben‘. Dagegen wird die Wahl der Reiseform und des Reiseziels von *Zugfaktoren* (engl. *pull*) bestimmt. Damit ist gemeint, dass die Menschen durch die Attraktivität von anderen Orten, Kulturen und Landschaften angezogen werden. (Mundt 2006, 107.) In Bezug auf Australien ist die Einzigartigkeit der Natur einer der wichtigsten Zugfaktoren für Touristen aus den anderen Kontinenten.

Unter ‚Schub‘ werden also die Faktoren verstanden, „die dazu führen, dass man reisen möchte. Die Zugfaktoren [...] beeinflussen, wohin man fährt, vorausgesetzt, dass man überhaupt reisen möchte“ (Witt & Wright 1992³, 38, zit. in Mundt 2006, 107). Obwohl das eigentliche Reisebedürfnis auf Schubfaktoren zurückzuführen ist, gibt es viele Fälle, in denen die Zugfaktoren vorrangig die Motivation des Reisens bestimmen. Das ist der Fall, wenn z. B. die hohe Attraktivität eines Zielortes oder Bekannten- und Verwandtenbesuche als Grund der Reise genannt werden. Andererseits könnten die Verwandtenbesuche als eine innere Defiziterscheinung gesehen werden, was eine klare Trennung zwischen den Schub- und Zugfaktoren in Bezug auf die Reisemotivation schwierig macht. (Mundt 2006, 107-108; Hinterholzer & Jooss 2013, 33.)

4.3 Ansichten von Alain de Botton zum Thema ‚Reisen‘

Nach der Meinung des britisch-schweizerischen Schriftstellers und Philosophen Alain de Botton (in: Friedrich-Freksa & Hartig 2008) ist das Reisen eine ständige Erinnerung an all das Erstaunliche, das die Welt bietet. Wer nur zu Hause bleibt, erkenne nicht, wie

³ Witt, Christine & Wright, Peter L. 1992. Tourist Motivation. Life after Maslow. In: Johnson & Thomas (Eds).

weit, vielseitig und geheimnisvoll die Welt eigentlich sei. Durch die Macht der Gewohnheit gewöhne man sich im Alltag sogar an die außergewöhnlichsten Dinge und man brauche deswegen immer neue Erlebnisse und Erfahrungen. Vor allem würden beim Reisen solche Inhalte gesucht, von denen man im alltäglichen Leben nicht genug hat. Nordeuropäer z. B. verbinden Reisen häufig mit Sonne und Wärme. (In: Friedrich-Frekxa & Hartig 2008.)

Die Medien vermitteln oft nur oberflächliche Informationen über die Welt und haben einen Einfluss auf die stereotypischen Vorstellungen von den verschiedenen Reisezielen. Die Pazifikinseln z. B. werden manchmal als Paradies gesehen, was sehr wenig mit der Wirklichkeit zu tun hat. (In: Friedrich-Frekxa & Hartig 2008.) Es handelt sich um die versteckten Machtdimensionen des Journalismus, die im Kapitel 2.4 im Zusammenhang mit der kritischen Diskursanalyse behandelt wurden. Erst wenn man den Ort mit eigenen Augen gesehen hat, können die Klischees und Vorurteile laut de Botton (in: Friedrich-Frekxa & Hartig 2008) eventuell infrage gestellt werden. Mit Hilfe von Reiseführern und Internet kann man sich schon vor der Reise über die Geschichte des Ziels informieren, was zur Folge haben kann, dass dieses Wissen eine spontane Entdeckung des Reiseziels erschweren kann (In: Friedrich-Frekxa & Hartig 2008).

Ein wertvolles Erlebnis möchte man gerne auch nach der Heimkehr dauerhaft festhalten. Um die Erinnerung zu bewahren, werden viele Fotos gemacht und Souvenirs gekauft, aber eine effektive Art der Erinnerung wäre ein genaueres Hinsehen und Reflektieren. Das Traumbild des Reisens ist mit dem Trugschluss verbunden, dass Menschen völlig verändert von einer Reise zurückkehren würden. Obwohl die menschliche Persönlichkeit sich nur langsam entwickelt, kann man beim Reisen neue Seiten an sich selbst entdecken oder etwas Neues über die Welt lernen. Besonders starke Erfahrungen können Menschen verändern, aber reisen garantiert keine innere Wandlung oder bemerkenswerte persönliche Veränderungen. (In: Friedrich-Frekxa & Hartig 2008.)

Die Erscheinung, dass viele Leute Reisen mit Glückserlebnissen verbinden, ist nach de Botton (in: Friedrich-Frekxa & Hartig 2008) eine ziemlich moderne Assoziation. Wegen des erhöhten Lebensstandards in den entwickelten Ländern haben die Menschen das nötige Geld, um sich Reisen leisten zu können. Wenn ein Land eine gewisse wirtschaftliche Entwicklung erreicht hat, sind die Reismotive sehr ähnlich. In den unterentwickelten Ländern dagegen gibt es eine völlig andere Sicht des Reisens. Dort

gibt es keinen westlichen Tourismus, sondern die Menschen reisen, um Verwandte zu besuchen oder um eine Pilgerfahrt zu machen. (In: Friedrich-Freksa & Hartig 2008.)

Laut de Botton (in: Friedrich-Freksa & Hartig 2008) fungiert das Reisen als eine Unterbrechung der Alltagsroutine, die eine der Ordnungsprinzipien der Moderne darstellt. Im Gegensatz zu instabilen Gesellschaften und Ländern ist das Leben in den westlichen Ländern sicher und vorhersehbar. Um dieser Routine und Strukturiertheit zu entfliehen, entsteht ein Verlangen nach Eskapismus, nach einer Flucht aus dieser Gewohnheit. Das Reisen wird so als Gegengewicht zu einer überregulierten Welt gesehen. (In: Friedrich-Freksa & Hartig 2008.)

Das gewählte Reiseziel verrät etwas über die Persönlichkeit, weil es innere Bedürfnisse spiegelt. Manche besichtigen z. B. Orte einer Katastrophe wie die Tsunami-Gebiete, weil man im europäischen Bewusstsein Erinnerungen an die Sterblichkeit braucht, die im Alltagsleben kaum thematisiert wird. Nachdem man ein Katastrophengebiet, ein Massengrab oder ein Denkmal besichtigt hat, lernt man die ‚schönen‘ Seiten des eigenen Lebens zu schätzen und wahrzunehmen. Wie nach einer missglückten Ferienreise beruhigt die Rückkehr in das bekannte und sichere Zuhause. (In: Friedrich-Freksa & Hartig 2008.)

Jedes Reiseziel hat gewisse Sehenswürdigkeiten und Orte, die Touristen erwartungsgemäß sehen müssen. Viele verfolgen diese Idee und besichtigen beim Reisen Plätze, für die sie sich eigentlich nicht sonderlich interessieren. Alain de Botton (in: Friedrich-Freksa & Hartig 2008) beschreibt dieses Verhalten mit dem Begriff *Kulturschuld*, d. h. mit dem Gefühl „reisen zu müssen, etwas Bestimmtes zu sehen, um angesehen zu sein“. Wenn man vor einer vermeintlich wunderbaren Aussicht steht, die man selber aber nicht so schön findet und davon enttäuscht ist, resultiert ein zu groß gewordener Erwartungsdruck. Weil eine spontane und natürliche Reaktion wegen des Erwartungsdrucks verhindert wird, bemerkt man erst zu Hause, dass das Erlebnis eigentlich etwas Besonderes war. (In: Friedrich-Freksa & Hartig 2008.)

Nach der Überlegung von de Botton (in: Friedrich-Freksa & Hartig 2008) versuchen die Menschen durch das Reisen irgendwelche Defizite psychologisch zu kompensieren und so die Aspekte ihres Lebens ins Gleichgewicht zu bringen. Abwechslung zum normalen Alltag soll neue Lebensfreude vermitteln. Außerdem suchen die Menschen beim Reisen

zwischenmenschliche Kontakte und emotionale Erlebnisse. Hinter dem Verlangen, auf der Reise eine kurze oder langfristige Beziehung zu finden, steht die Suche nach einem neuen Sinn im Leben. Diese Reisefantasie spiegelt die Suche nach etwas, was im Leben und in der bekannten Umwelt fehlt. (In: Friedrich-Freksa & Hartig 2008.) Um das Reiseverhalten der Menschen besser zu verstehen, können die Bedürfnisse anhand der Maslowschen Bedürfnispyramide, die zu den theoretischen Grundlagen der Sozialpsychologie gehört, kategorisiert werden.

4.4 Die Bedürfnishierarchie von Maslow

Der amerikanische Psychologe Abraham Maslow (1970) entwickelte eine hierarchische Ordnung von aufeinander aufbauenden Bedürfnissen, um die menschlichen Motivationen zu beschreiben. Maslow geht davon aus, dass Menschen eine Reihe von Grundbedürfnissen haben, nach deren Befriedigung sie streben. Er hat keine einzelne Motive, sondern ganze Motivgruppen voneinander abgegrenzt und sie nach ihrer Rolle in der Persönlichkeitsentwicklung geordnet. Wie die Abbildung 4 zeigt, geht die Hierarchie der menschlichen Bedürfnisse von niederen physiologischen Mangelbedürfnissen bis zu höheren Wachstumsbedürfnissen der Selbstverwirklichung. (Heckhausen 1980, 104.) Laut Mundt (2006, 108) können die oben erwähnten Schub- und Zugfaktoren der Reisemotivation in analogen Zusammenhang mit der Unterscheidung zwischen Grund- und Wachstumsbedürfnissen der Menschen gebracht werden.

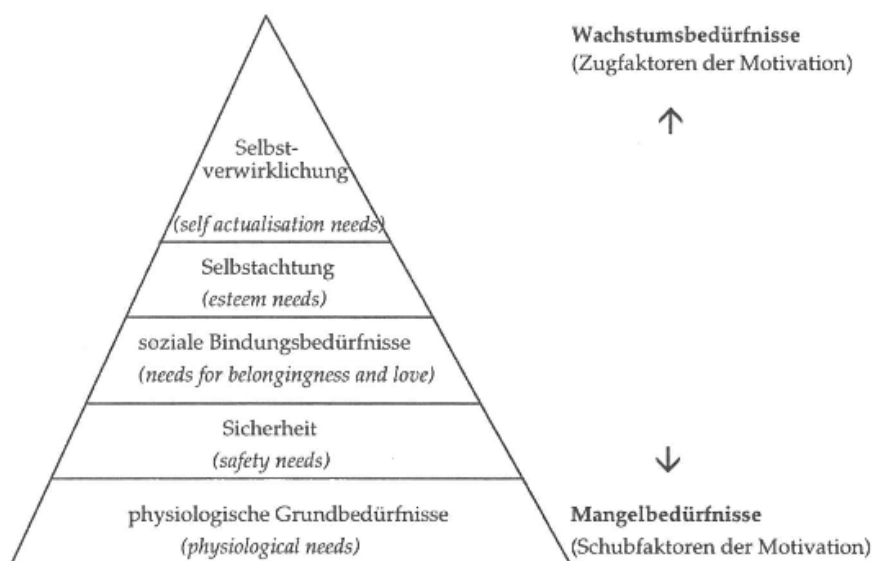


Abbildung 4. Die Bedürfnispyramide nach Maslow (Mundt 2006, 109).

Die erste und unterste Stufe erfasst die physiologischen Bedürfnisse wie Atmung, Hunger, Durst, Schlaf, Wärme und Sexualität, die gemeinsam für alle Menschen sind und das Überleben sichern. Wenn die Bedürfnisse der ersten Ebene weitgehend abgedeckt sind, entsteht eine Reihe von Sicherheitsbedürfnissen. Menschen wollen sich sicher fühlen, für die Zukunft vorsorgen und verlangen Schutz vor Schmerz, Furcht und Angst. Ordnung, Gesetze und Verhaltensvorschriften zeigen ihnen, wie man sich benehmen darf, soll und muss. (Maslow 1970, 37, 39; Heckhausen 1980, 105.)

Wenn man sich keine Sorgen um mögliche Gefahren machen muss, wird man durch Bindungsbedürfnisse motiviert. Der Mensch ist ein geselliges Wesen, der soziale Bedürfnisse nach Kontakten, Freundschaft, Liebe und Geborgenheit hat. Weil jedes Individuum zu einer Gruppe oder zu einer Gemeinschaft gehört und akzeptiert werden will, enthält die Ebene auch die Bedürfnisse nach Zusammengehörigkeit. (Maslow 1970, 43-44; Heckhausen 1980, 105.)

Die vierte Stufe beschreibt die Bedürfnisse nach Selbstachtung, die sich laut Maslow (1970, 45) in zwei Gruppen aufteilen lassen: 1) In die Bedürfnisse nach Selbstbewusstsein und nach dem Gefühl, etwas wert und kompetent zu sein. 2) In die Bedürfnisse, die auf der Anerkennung der sozialen Umwelt beruhen, wie Respekt von anderen Menschen. Befriedigung der Wertschätzungsbedürfnisse führt zu Selbstvertrauen, einem Gefühl, dass man eine bedeutsame Rolle in der Welt hat. (Maslow 1970, 45.)

Auf der fünften Ebene der Selbstverwirklichung befinden sich Menschen, die ihre eigenen Möglichkeiten und Fähigkeiten realisiert haben und ihre Potenziale verwirklichen wollen. Die Person wendet sich gewissen Interessen zu, weil sie Spaß machen, egal ob andere sie gut oder sinnvoll finden. Weil die Entstehung dieser Bedürfnisse auf allen vorangehenden Ebenen beruht, befinden sich die größten individuellen Unterschiede der Bedürfnisse auf der höchsten Stufe. (Maslow 1970, 46-47; Heckhausen 1980, 105.)

Mithilfe einer Pyramide wird die hierarchische Ordnung der Bedürfnisse dargestellt. Das Gebäude würde zusammenstürzen, wenn die darunterliegenden Ebenen nicht befriedigt sind. (Mundt 2006, 108-109.) Nach Maslows (1970, 53) Ansicht müssen die niedrigeren Bedürfnisse aber nicht hundertprozentig befriedigt sein, bevor der nächste

Bedarf entstehen kann. Obwohl der Mensch die höchste Stufe der Pyramide erreicht hat, pendelt er jedoch je nach Situation zwischen den verschiedenen Ebenen. Deswegen kann er gleichzeitig auf allen Ebenen der Bedürfnishierarchie teilweise befriedigt und teilweise unbefriedigt sein. (Mundt 2006, 109.)

Solange ein Bedürfnis unbefriedigt ist, beeinflusst es das Handeln. Die Menschen und ihr Verhalten werden durch unbefriedigte Bedürfnisse dominiert und organisiert. Je höher das Bedürfnis ist, desto weniger dringlich ist es für das reine Überleben. Das Leben auf einer höheren Bedürfnisebene fordert ein längeres Leben, bessere Gesundheit und ein sicheres Umfeld und bringt wünschbare und persönliche Ergebnisse wie Fröhlichkeit, tieferes Glück und inneren Reichtum zustande. (Heckhausen 1980, 104, 106; Maslow 1970, 38.)

Die Grundbedürfnisse des Menschen sind von den materiellen und gesellschaftlichen Umständen abhängig, in denen die Person lebt oder unter denen sie aufgewachsen ist (Mundt 2006, 109). In verschiedenen kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Verhältnissen treffen Menschen zweifellos unterschiedliche Realisierungsmöglichkeiten für die Befriedigung der höheren Bedürfnisebenen an (Heckhausen 1980, 106). Erst wenn eine ausreichende Menge, Variation und Qualität der Lebensmittel zur Verfügung steht, können die physiologischen Grundbedürfnisse der eigenen Gesellschaftsmitglieder als befriedigt gelten. Dagegen geht es in den hoch entwickelten Gesellschaften nicht um das nackte Überleben, sondern eher um die Lebensqualität. (Mundt 2006, 109-110.)

Die Gründe für das Reisen sind häufig auf allen Ebenen der Bedürfnispyramide von Maslow zu finden, was eine einfache Zuordnung von Reisemotiven zu den einzelnen Stufen unmöglich macht. Besonders Urlaubsreisen können gleichzeitig durch alle Bedürfnisebenen hindurch direkt oder indirekt motiviert sein. Andererseits ist es schwierig, einige Motive wie ‚Erholung‘ in der Bedürfnispyramide zu erfassen, weil der Begriff sich nur sehr schwer in die verschiedenen Ebenen einordnen lässt. (Mundt 2006, 110-111.)

4.5 Frühere Untersuchungen zum Thema ‚Reisemotive‘

Die Reisemotivation ist in der westlichen Kultur ein viel untersuchtes Thema. Es ist wichtig u. a. für das Tourismus-Marketing und die Tourismuswirtschaft zu wissen, nach welchen Kriterien die Zielgruppe der möglichen Reisenden ihre Reiseziele auswählen und warum die Konsumenten sich in einer bestimmten Weise verhalten. In den folgenden Unterkapiteln werden drei Untersuchungen aus der Reisebranche vorgestellt, die für den Analyseteil dieser Arbeit relevant sind. Zuerst werden die theoretischen Modelle von Pearce und Hartmann besprochen, in denen die Reisemotive klassifiziert werden. Danach wird die empirische Untersuchung von Muskat, Muskat und Richardson behandelt, die zu erklären versucht, ob es Unterschiede im Reiseverhalten der europäischen Touristen in Australien gibt.

4.5.1 Die Reisekarriereleiter von Pearce

Die im Jahr 1988 aufgestellte Reisekarriereleiter (*travel career ladder*) von Philip L. Pearce ist eine Motivationstheorie, die teilweise auf der Bedürfnispyramide von Maslow basiert. Dem Model von Maslow folgend beschreibt die Reisekarriereleiter die touristischen Motivationen auf fünf verschiedenen Ebenen. Beginnend mit der untersten Ebene setzen die einzelnen Ebenen der Reisekarriereleiter sich aus den folgenden Teilen zusammen (Pearce & Lee 2005, 227):

- Entspannung (eng. *relaxation needs*): Die unterste Stufe kann mit Maslows Grundbedürfnissen gleichgesetzt werden, aber im Zusammenhang mit den Reisemotiven verweisen sie auf diese Ebene auch auf Erholung und Entspannung.
- Sicherheit (*security needs*): Gemeint ist die Sorge um die eigene Sicherheit und die der anderen beim Reisen. Wie schon im Zusammenhang mit der Bedürfnispyramide von Maslow erwähnt wurde, wollen die Menschen sich sicher fühlen und verlangen Schutz vor Schmerz und Angst.
- Beziehungen (*relationship needs*): Weil der Mensch ein soziales Wesen ist, will er auch beim Reisen neue soziale Kontakte knüpfen und sein Beziehungsnetz erweitern.
- Selbstwertgefühl und Entwicklung (*self-esteem and development needs*): Auf dieser Ebene will der Reisende seine eigenen Fähigkeiten erweitern und sich neues Wissen aneignen. Auch Belohnungen von außen wie Prestigegewinn und Hebung des eigenen Status gehören dazu.

- Erfüllung (*self-actualization / fulfilment needs*): Die oberste Stufe der Reisekarriereleiter bildet die Selbstverwirklichung, mit der die Erfüllung eines Traums, ein Gefühl von innerem Frieden und von Harmonie verbunden sind.

Pearce und Lee (2005, 227) gehen davon aus, dass sich ein Tourist nicht nur auf einer einzigen Stufe der Reisekarriereleiter befindet, obwohl jeweils ein Bedürfnis dominant sei. Der Grundgedanke des Modells ist, dass Menschen eine Karriere des Reisens anstreben, d. h. ein Muster von Reisemotiven durchgehen, die sich entsprechend der zunehmenden Reiseerfahrungen verändern. Der Ausdruck ‚Karriere‘ bezieht sich auch auf die Idee, dass viele Menschen sich systematisch durch eine Reihe von Stufen bewegen oder vorhersehbare Reisemotive haben. Die Theorie schlägt vor, dass je mehr Reiseerfahrung eine Person hat, desto stärker macht sie Fortschritte und sucht nach Befriedigung eines Bedürfnisses der nächsthöheren Ebene. (Pearce & Lee 2005, 227.)

Anstatt der hierarchischen Reisekarriereleiter wird in der Studie von Pearce und Lee (2005, 227) auch eine neue modifizierte Methode vorgestellt. Das dynamische Mehrebenenmodell heißt ‚Reisekarrieremodell‘ (*travel career pattern*) und es betont das Muster der Motivationen und ihrer Struktur anstatt der Stufen einer Hierarchie. Die Idee einer Karriere und die Ansicht, dass die Motivationen der Reisenden sich mit steigender Reiseerfahrung verändern, bleibt jedoch wichtig. (Pearce & Lee 2005, 227.)

In der Untersuchung von Pearce und Lee (2005, 236) zeigen die drei wichtigsten Motivationsfaktoren *Neuheit*, *Flucht/Entspannung* und *Beziehung* keinen bedeutenden Unterschied zu den Ebenen der Reiseerfahrung. Die Ergebnisse verweisen darauf, dass diese drei Faktoren zusammen mit der Selbstentwicklung die wichtigsten psychologischen Motive für das Reisen darstellen. Außerdem wird deutlich, dass die Reisemotive, die die Selbstentwicklung durch die Erfahrungen mit fremden Kulturen und die durch die Begegnungen mit Einheimischen widerspiegeln, in den höheren Ebenen der Reiseerfahrung wichtiger werden. (Pearce & Lee 2005, 235-236.)

In dieser Arbeit werden die Ergebnisse der Analyse mittels einer Abbildung visualisiert, die teilweise auf der Bedürfnishierarchie von Maslow und teilweise auf dem Reisekarrieremodell von Pearce und Lee basiert. Diese häufig in der Motivationsforschung benutzten Modelle bieten eine gute Grundlage für die Klassifizierung von den in den Primärtexten vorkommenden Reisemotivationen.

4.5.2 Die Reisemotive nach Hartmann

Eine der frühen deutschen Reisemotivforschungen war die Klassifikation von Hartmann aus dem Jahr 1962. Dabei wurden mit 280 teilstrukturierten Interviews die Urlaubserwartungen und die Reisemotive von Freizeitreisenden erfasst. Hartmann referierte nicht nur die Antworten der Befragten, sondern untersuchte auch die ihnen zugrundeliegenden psychologischen Prozesse. Aus den Resultaten der Forschung bildete er vier Motivgruppen, die in der Abbildung 5 dargestellt sind. (Braun 1993, 200.)

Motivgruppe	Beispiele für Einzelmotive
Erholungs- und Ruhebedürfnis	Ausruhen, Abschalten
	keine Hast und Hetze
Bedürfnis nach Abwechslung und Ausgleich	Tapetenwechsel
	neue Eindrücke, neue Anregungen bekommen
	sich selbst entfalten
Befreiung von Bindungen	tun was man will, auf niemanden Rücksicht nehmen
	Ausbrechen aus den alltäglichen Ordnungen
Erlebnis- und Interessenfaktoren	Erlebnisdrang, Sensationslust
	Reiselust, Fernweh
	Interesse an fremden Ländern und Kulturen
	Geltungsstreben

Abbildung 5. Vier Gruppen von Reisemotiven nach Hartmann (Braun 1993, 200).

Wie in vielen anderen Untersuchungen kristallisiert sich *Erholung* auch in diesem Zusammenhang als eine der wichtigsten Reisemotive. Es ist schwierig zu beurteilen, was Erholung für ein einzelnes Individuum genau bedeutet, aber häufig wird sie mit dem Ausruhen und dem Nichtbeachten des Zeitgefühls verbunden. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 23-24.)

In der Klassifikation von Hartmann bilden auch die *Abwechslung* und die *Befreiung von Bindungen* ein wichtiger Bestandteil der Motive. Die Reisenden wollen etwas Neues kennenlernen, sich entfalten und sich unabhängig von sozialen Regelungen und Normen fühlen, was sie im normalen Alltag nicht erleben können. Daneben sind Menschen beim Reisen neugierig auf fremde Kulturen, suchen außergewöhnliche Erlebnisse und streben nach Geltung und Anerkennung. (Braun 1993, 200.)

Es gibt einige Ähnlichkeiten zwischen der Reisekarriereleiter von Pearce und der Klassifikation von Hartmann, weil die Erholungs- und Geltungsbedürfnisse in beiden Modellen stark hervorgehoben werden. Andererseits wird in der Tabelle von Hartmann der Tapetenwechsel und der Kontrast zwischen dem stressigen Alltagsleben und der freien Urlaubsumgebung betont. Im Analyseteil dieser Arbeit wird untersucht, ob auch die oben genannten Reismotive in den Primärtexten vorkommen.

4.5.3 Untersuchung zum Reiseverhalten der europäischen Touristen in Australien

Die vergleichende Untersuchung von Muskat, Muskat und Richardson (2014, 55) liefert mittels Interviews Hinweise darauf, dass das Reiseverhalten der Europäer in Australien ähnliche Aktivitätsmuster zeigt. Das Ergebnis ist besonders für die Marktsegmentierung bedeutsam, in der breite Verbrauchergruppen mit ähnlichen Präferenzen in Segmente unterteilt werden, um das Reiseverhalten der Touristen besser zu verstehen. Obwohl eine Debatte darüber stattfindet, ob die nationalen Kulturen immer noch eine zuverlässige Basis der Segmentierung bilden, werden die geographischen Aufteilungen im Bereich der Tourismusforschung häufig verwendet. (Muskat et al. 2014, 55-57.)

Weil die Auswirkungen von der Globalisierung immer größer werden, werden die Reisenden häufig als *globale Verbraucher* gesehen. Deswegen wollten die Forscher herausfinden, ob die Reiseaktivitäten je nach Nationalität erheblich variieren oder ob die europäischen Länder eine homogene Gruppe bilden. In ihrer Untersuchung haben Muskat u. a. die Daten von *International Visitor Profiles (IVS)* von *Tourism Research Australia* verwendet, in denen die wichtigsten Zielmärkte des australischen Tourismus identifiziert werden. Die Daten von *IVS* wurden mittels Interviews mit 70 Fragen in Abflughallen der acht großen internationalen Flughäfen Australiens gesammelt. Die Resultate wurden dann geographisch nach den Nationalitäten segmentiert. Die sieben untersuchten Länder bzw. Regionen waren Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, die Schweiz und Skandinavien. (Muskat et al. 2014, 56-58.)

Bereits frühere Studien des internationalen Tourismus bestätigen, dass die kulturelle Nähe der europäischen Ländern durch den interkulturellen Austausch und die Europäischen Union beeinflusst ist, und die Ergebnisse der Untersuchung von Muskat u. a. geben ähnliche Ergebnisse. (Muskat et al. 2014, 57-58.) Mittels der Resultate der Interviews wurden die 20 häufigsten Aktivitäten der europäischen Reisenden in

Australien ermittelt. Typisch ist eine ziemlich einheitliche Verteilung zwischen den Ländern. Nur Großbritannien unterscheidet sich ein wenig von den anderen Ländern, vielleicht weil einige Aktivitäten, wie Essen gehen, Pubs, Clubs und Diskotheken besuchen, auf einen Markt gehen und ein Kino besuchen spezifisch für die britischen Reisenden sind. (Muskat et al. 2014, 58-60.) Das kann damit zusammenhängen, dass Australien eine britische Kolonie war und die Briten sich wegen der englischer Sprache und gemeinsamen Geschichte der Länder eher heimisch fühlen.

Laut des Artikels von Muskat, Muskat und Richardson (2014, 61) ist schon aus den früheren Studien zu sehen, dass die Briten den sozialen Umgang mit den Australiern für ein wichtiges Reisemotiv halten, während die Deutschen und Skandinavier sich lieber auf Erlebnisse in der freien Natur konzentrieren. Die Deutschen wollen u. a. die Kunst der Aborigines erleben, an einer geführten Tour oder einem Ausflug teilnehmen, am Strand liegen und Tauchen gehen, das Outback besuchen und Busch- und Regenwaldwanderungen machen. Im Allgemeinen haben die kontinentaleuropäischen Touristen laut der Untersuchung von Muskat u. a. ein ziemlich homogenes Aktivitätsmuster im Reiseland Australien, was mit der erhöhten Konvergenz der europäischen nationalen Kulturen erklärbar ist. (Muskat et al. 2014, 59-61.) Im Analyseteil wird untersucht, ob ähnliche Bemerkungen über die deutschen Reisenden im Untersuchungsmaterial dieser Arbeit hervorgehoben werden.

5 REISEREPORTAGEN ALS UNTERSUCHUNGSMATERIAL

In der informativen, aber oft durch das Sponsoring beeinflussten Textsorte ‚Reisereportage‘ werden die Erlebnisse der Autoren bildhaft und dramatisierend vermittelt. Der Leser soll das Gefühl bekommen, das Erzählte selbst mitzuerleben. Die gegebenen Informationen werden mit eigenen bzw. authentischen Eindrücken der Verfasser ergänzt. Daneben sind auch Zitate, Ansichten und Meinungen der Einheimischen wichtig, damit die Texte möglichst informativ und authentisch wirken.

5.1 Zur Geschichte des Reisejournalismus

Reisen ist eine uralte Betätigung, die sich in der Vorgeschichte der Menschen verliert. Schon lange bevor es schriftliche Aufzeichnungen gab, wurde mündlich und gern übertreibend über das Reisen berichtet. Je außerordentlicher und gelungener die Reise war, desto größer wurde das Bedürfnis sich darüber zu äußern. Die neugierigen Daheimgebliebenen sollten erfahren, was alles Erstaunliches der Reisende erlebt hatte. Es ging nicht nur über tatsächliche Erlebnisse, sondern auch um Mythen, wie die Geschichten über das versunkene Atlantis oder die Reisen des Odysseus. In der Antike begann auch die sachlich-informative Beschreibung von Reiseerfahrungen, was heute Reisejournalismus genannt wird. (Hauser 2008, 10; Kleinsteuber & Thimm 2008, 31-32.)

Kleinsteuber und Thimm (2008, 51-52) berichten, dass bereits 1782 in Hamburg eine Zeitschrift mit dem Titel *Der Reisende* erschienen ist. Der klassische Reisebericht hatte seinen Platz im Feuilleton der Zeitung. Im April 1852 betrug in der *Berliner Vossischen Zeitung* der Anteil an reisebezogenen Artikeln im Feuilleton 14,1 Prozent. Die Verleger erkannten sehr früh auch die kommerzielle Bedeutung des Reiseberichts. Vor dem Ersten Weltkrieg entstanden abgetrennte Reisebeilagen für Reisereportagen, die so nicht mehr im Feuilleton bzw. Kulturteil erschienen. Insgesamt waren schon 50 Zeitungen mit Reisebeilagen ausgestattet, die ihre Leser mit Reiseerlebnissen lockten. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 51-52.)

Der beiden Weltkriege erstickten die Möglichkeiten für Vergnügungsreisen. Erst mit dem beginnenden Wirtschaftswunder und der Gründung der Bundesrepublik 1949 konnten die Westdeutschen wieder an Ausflüge denken. Die Anzahl der Reiseberichte

nahm stark zu und der Verkauf von Anzeigenraum, auch in Bezug auf den Tourismus, wurde im Verlauf der 1950er Jahre zur wichtigsten Einnahmequelle der Zeitungen. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 52-54.)

Früher behandelten Reiseberichte über andere Länder oft Themen wie Politik, Wirtschaft und Kultur. Heutzutage bedienen dagegen die Nachrichtenagenturen den Markt der politischen und wirtschaftlichen Informationen aus aller Welt. Die Themen der modernen Reisemedien konzentrieren sich auf die Ressorts Freizeit und Hobby. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 32-34.) Heute werden in Deutschland etwa 40 Reisemagazine herausgegeben, deren Auflage insgesamt mehr als zwei Millionen Exemplare beträgt. Dazu erweitern noch 200 Zeitungen und Zeitschriften mit einem eigenen Reiseressort die Auswahl an Reisereportagen. (Hauser 2008, 10.) Genauso wie die Bedeutung der ganzen Tourismusbranche ist das Angebot an Reisereportagen deutlich gestiegen. Die Leser von heute haben mehr Zeit und Geld zur Verfügung und sie suchen außergewöhnlichere Reiseerlebnisse.

Hinter dem aktuellen deutschen Reisejournalismus steht eine lange Geschichte, bei der auf die gesellschaftlichen Großtrends reagiert wurde, aber auch auf die Erwartungen der Touristikindustrie und auf die Gewohnheiten der Leser. Im Zeitalter des Massentourismus z. B. geht es um schnelle, praktische Information, die die Reiseplanung erleichtert und das Programm der Sehenswürdigkeiten vorgibt. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 49, 54.)

5.2 Merkmale einer Reisereportage

Der Reisejournalismus in Print und Internet, aber auch in Fernsehen und Radio arbeitet hauptsächlich mit der Textsorte *Reportage*, die eine der teuersten, aber auch anspruchsvollsten Darstellungsformen ist. Das Wort Reportage kommt aus dem Französischen (lateinisch: reportare = zurücktragen, überbringen). Während die Textsorten *Nachricht* und *Bericht* durch ihre Faktenbetontheit Distanz wahren, soll die Reportage für die Leser eine besondere Nähe zum Geschehen schaffen. Zahlen und Fakten dokumentieren zwar den Sachverhalt, aber der Autor darf sich selbst als Augenzeuge oder als Beteiligter in die Reportage mit einbringen und die Fakten durch eigene Eindrücke und Meinungen ergänzen. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 57-58.)

Der Reisereporter bildet die Welt, die er bereist, mit einem sprachlichen Text ab, so dass der Leser das Gefühl bekommt dabeizusein. Zudem sollen die spannendsten, interessantesten und schönsten Orte gezeigt werden. Um die Geschichte persönlicher zu machen, darf der Autor die Ich-Perspektive benutzen, aber es muss beachtet werden, dass der Leser sich für die Story interessiert und nicht in erster Linie für die Erlebnisse des Autors. Das Ziel der Reportage ist eine individuelle Darstellung eines Reiseziels vorzulegen und den Leser miteinzubeziehen. Mit Hilfe der Reportage soll der Leser selber solche Abenteuer erleben können, die in Wirklichkeit für ihn oft unerreichbar sind. (Hauser 2008, 10, 13; Wissen.de.)

Obwohl die Leser von Reisereportagen individuelle Interessen haben, haben sie auch einiges gemeinsam. Im Allgemeinen gilt eines der drei folgenden Motive, wenn der Leser zu einem Reisemagazin greift. Für viele Leser geht es um den Traum von der Reise in die Ferne, weil sie auf der Suche nach Illusionen sind. Neben den exotischen Reportagen bedienen auch die klassischen Generalthemen wie die Städte- und Länderportraits die Sehnsucht nach Abenteuer. Die sachlicheren Artikel führen den Leser in eine neue Stadt oder Region und geben ihm einen Überblick über die eventuellen Reiseziele. Andere Leser verlangen nach aktuellen und konkreten Informationen, die bei der Reiseplanung nützlich sein könnten. Diese Servicethemen sind wichtig für die Leser und für den Erfolg eines Reisemagazins. Als drittes treibt den Leser der Wissensdurst. Hintergrundtexte, die im Reisejournalismus eine große Rolle spielen, ermöglichen dem Leser das Erlebte aus einer anderen Perspektive zu betrachten und es genauer zu verstehen. (Hauser 2008, 15-16.)

In einer Reportage darf der Autor mit der Sprache spielen und bunte, lebendige und detaillierte Beschreibungen mit vielen Adjektiven benutzen. Ungewöhnliche oder witzige Kombinationen, Sinneseindrücke, Metaphern und Vergleiche erzeugen beim Leser Neugier. Das Tempus Präsens erzeugt mehr Spannung als die Vergangenheitsform, und es sollte auch möglichst wenig Passiv benutzt werden, um den Text lebendiger zu halten. Zitate und persönliche Meinungen von Bewohnern sind typisch für den authentischen und anschaulichen Schreibstil. (Wissen.de; Kleinsteuber und Thimm 2008, 58.)

Ein weiteres Charakteristikum der Reisereportage sind Wechsel des Blickwinkels, der Orte, der Chronologie oder der Perspektive, wobei der Zoom-Effekt häufig benutzt

wird. Das bedeutet, dass einzelne Abschnitte detaillierter und ausführlicher beschrieben werden. Neben den sprachlichen Schilderungen illustrieren auch Fotos, Bildstreifen und Videos die Atmosphäre der Reiseziele und sie werden im Internet-Reisejournalismus vielseitig verwendet. (Wissen.de; Kleinsteuber und Thimm 2008, 58.)

Im Allgemeinen soll die Reisereportage dem Leser Atmosphäre, Stimmungen und Milieus vermitteln (Kleinsteuber und Thimm 2008, 59). Obwohl das Genre stark von subjektiven Eindrücken geprägt ist, steht die Vermittlung von Information im Vordergrund und die Texte müssen deswegen informativ sein. Bestimmte Ratgeber-Fakten wie Anreise, Übernachten, Öffnungszeiten oder Eintrittspreise werden oft in einem Info-Kasten aufgeführt. (Wissen.de.) Laut Hauser (2008, 11) haben die Serviceanbieter schon längst verstanden, dass eine positive Berichterstattung einen steigenden Einfluss auf die Teilnehmerzahlen hat. Der Reisejournalismus ist zu einem so wichtigen PR-Instrument geworden, dass sich im redaktionellen Teil des Mediums, auch immer wieder Werbungen der Tourismusbranche nachweisen lassen (Hauser 2008, 11).

5.3 Werbung und Reisejournalismus

Laut Kleinsteuber und Thimm (2008, 275-277) haben Reisejournalisten oft keinen guten Ruf, weil sie als besonders beeinflussbar in Bezug auf Sponsoren gelten. Sie werden als Vertreter der Tourismusindustrie gesehen, das heißt, dass sie im Prinzip käuflich seien. Auch die Reisejournalisten selbst kennen die schwierigen Rahmenbedingungen ihrer Arbeit und wollen klarmachen, dass sie gar nicht anders handeln können. Beinahe alle Reisejournalisten sind von der Unterstützung der Sponsoren abhängig, weil die Reportagen teuer sind und die Redaktionen kaum Geld für Reportagen zur Verfügung stellen. Das übliche Zeilenhonorar würde nicht einmal die Reisekosten abdecken und kaum den Lebensunterhalt sichern. (Kleinsteuber und Thimm 2008, 275-277.)

Der Vorsitzende der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) Jürgen Dresek meint, dass solche Reisereportagen, die selbst finanziert, also unabhängig von Sponsoren entstanden sind und auf eigenen Ideen basieren, die attraktivsten seien. Leider könnten aber die meisten Redaktionen ihre Reisen nicht aus der eigenen Tasche

finanzieren, und es gäbe keine Reportagen von freien Journalisten, wenn die Rechercheisen selbst bezahlt werden müssten. (Kleinsteuber und Thimm 2008, 277.)

Die meisten Reisereportagen kommen zustande, indem Journalisten von PR-Agenturen zu einer Pressereise eingeladen werden. Das bedeutet, dass eine sorgfältig ausgewählte Gruppe von Reisejournalisten unter Führung eines PR-Agenten eine touristische Region bereist. Die PR-Agentur erarbeitet zusammen mit den Vertretern der Tourismusindustrie, wie Reisezielen, Fluglinien und Tourenveranstaltern und erwartet als Gegenwert für ihr Investment eine positive werbewirksame Reportage. (Kleinsteuber und Thimm 2008, 276.)

Natürlicherweise verfolgen die PR-Agenturen und ihre Auftraggeber in der Tourismusbranche, wie das Ergebnis der von ihnen organisierter Pressereisen ausfällt. Es kommt selten zu kritischen Beiträgen, weil nach einer allzu kritischen Reportage der Journalist nicht mehr eingeladen wird. Im Prinzip ist diese Art von Journalismus unethisch, vor allem dann, wenn nicht deutlich gemacht wird, dass die in der Reportage dargestellte Reise nur aufgrund des Sponsorings möglich war. Andererseits gäbe es viel weniger Reisereportagen, wenn sie nicht durch Kooperationspartner der Tourismusindustrie bzw. durch Sponsoring finanziert würden. (Kleinsteuber und Thimm 2008, 278-279.)

Weil die Einladungen fast unvermeidlich für den Reisejournalismus zu sein scheinen, sollte die finanzielle Unterstützung zumindest transparent gemacht und die Sponsoren genannt werden. Der Leser sollte nicht insofern unterschätzt werden, dass er keinen Zusammenhang zwischen dem journalistischen Auftrag und den PR-Agenturen bemerken würde. Im schlimmsten Fall wird die Glaubwürdigkeit der ganzen Branche beschädigt. (Kleinsteuber und Thimm 2008, 279.)

6 MATERIAL UND VORGEHENSWEISE

Obwohl die Bedeutung des Internets stark zugenommen hat, haben die traditionellen Zeitungen und ihre Online-Ausgaben immer noch einen festen Platz in der deutschen Medienlandschaft. Die Online-Archive der Printmedien bieten eine reiche Auswahl an Reisereportagen, in denen man das Interesse der Leser an den dargestellten Reisezielen zu wecken versucht.

6.1 Materialauswahl

Das zu untersuchende Material besteht aus Artikeln und Reportagen, die im Zeitraum von Januar 2012 bis Dezember 2014 auf den Internetseiten der gewählten Medien, d. h. von überregionalen deutschen Zeitungen bzw. einer Zeitschrift veröffentlicht worden sind. Der Grund, warum die elektronischen Artikel als Material dieser Arbeit verwendet wurden, liegt in der leichteren Zugänglichkeit und der leichteren Archivierbarkeit der digitalen Form. Viele Online-Artikel können kostenlos gelesen werden und erreichen somit möglicherweise weltweit eine größere Leserschaft als die gedruckten Ausgaben.

In der ersten Phase der Materialsammlung wurden mit Hilfe der Suchmaschine *Google.de* und den Archiven der deutschsprachigen Printmedien Reisereportagen gesammelt. Es wurde darauf geachtet, dass es sich um längere Reportagen handelt, die jeweils im Ressort *Reisen* veröffentlicht wurden und die das Thema Australien behandeln. Vor dem Jahr 2012 veröffentlichte Artikel, Berichte, Interviews oder Bildgalerien über Australien wurden bei der Materialsammlung nicht berücksichtigt. Insgesamt wurden 25 möglichst aktuelle Reisereportagen gesammelt und im Januar 2015 ausgedruckt. Die Textinhalte wurden für spätere Untersuchungszwecke gespeichert, weil die Internetseiten sich schnell verändern können.

Als Nächstes wurden die Texte nach Inhalt und Bedeutungen durchgelesen und Notizen darüber gemacht. Es wurde deutlich, dass auf den Internetseiten von *Spiegel* und *Süddeutsche Zeitung* jeweils nur ein Artikel gefunden wurde, der die oben erwähnten Kriterien erfüllte. Diese Artikel waren aber kürzer und inhaltlich weniger kohärent als die anderen gefundenen Reportagen und wurden deswegen weggelassen. Einer der Artikel aus der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* konzentrierte sich auf eine Kreuzfahrt

entlang der Küste Australiens. Wegen seiner inhaltlichen Abweichung in Vergleich zu den anderen Reportagen wurde auch dieser Artikel im Material nicht berücksichtigt.

Demnach konzentriert sich die thematische Analyse dieser Arbeit auf 22 Reportagen, die auf den Internetseiten der folgenden Printmedien veröffentlicht wurden: A) In den überregionalen, bundesweit verbreiteten Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Die Welt*, B) in der Wochenzeitung *Die Zeit* und C) in der monatlich erscheinenden Reisezeitschrift *Merian*. Die Printmedien werden ab Kapitel 6.2.1 genauer beschrieben. In der Diskursanalyse der vorliegenden Arbeit werden sechs von den gefundenen Artikeln genauer untersucht, worüber mehr im Kapitel 6.4 berichtet wird.

6.2 Medienlandschaft in Deutschland

Wilke (2012) erläutert, dass die Presse das älteste Medium der Massenkommunikation sei. In den Diktaturen werden Medien vom Staat kontrolliert und zur manipulativen Einflussnahme benutzt, während die Demokratien auf Meinungs- und Pressefreiheit basieren. Laut Meyn und Tonnemacher (2012, 13) haben die Massenmedien und dadurch auch die Presse in der Demokratie drei teilweise überschneidende politische Funktionen: Informationsvermittlung, Mitwirkung an der Meinungsbildung sowie Kontrolle und Kritik. Weil der Mensch das Geschehen und die Diskussionsthemen außerhalb seiner gewohnten Umwelt durch die Medien erfährt, spielt die Presse wegen ihrer Reichweite und ihrer Leserstruktur eine zentrale Rolle in der modernen Gesellschaft (Meyn & Tonnemacher 2012, 222). Dabei geht es auch um die Macht der Journalisten, die im Zusammenhang mit der kritischen Diskursforschung behandelt wurde. In der KDA wird die Sprache nie als ein neutrales Objekt gesehen, weil die sprachlichen Elemente die gesellschaftlichen Machtverhältnisse beeinflussen können.

Heute gibt es in Deutschland ungefähr 300 Tageszeitungen und 30 Wochenzeitungen, die vor allem für die allgemeine Information der Bevölkerung sorgen. Im europäischen Vergleich lag Deutschland bei der Reichweite der Tageszeitungen im Jahr 2012 auf dem sechsten Platz mit 66 Prozent. Den ersten Platz teilten sich Schweden und die Schweiz mit einer Reichweite von 76 Prozent. (BDZV 2014.) Neben den Zeitungen erscheinen in Deutschland über 10 000 Zeitschriften, bei denen es sich meistens um Fachzeitschriften für bestimmte Berufe oder Spezialgebiete der Gesellschaft handelt.

Die sich an größere Leserschaften gerichteten unterhaltenden Publikumszeitschriften werden in zahlreiche Untertypen wie Frauen-, Mode-, Sport- und Reisezeitschriften kategorisiert. (Wilke 2012.)

Laut Meyn und Tonnemacher (2012, 60-61) werden Zeitungen und Zeitschriften, die sich meistens in privatem Eigentum befinden, auf zwei verschiedenen Märkten angeboten und verkauft: Als ein publizistisches Produkt auf dem Markt der Leser und als Werbeträger auf dem Anzeigenmarkt. Zwischen den Märkten bestehen enge Wechselbeziehungen, weil die Leserzahlen und die Reichweite mit den Anzeigenpreisen und dadurch auch mit den Einkünften verbunden sind. (Meyn & Tonnemacher 2012, 60-61.)

Im Pressebereich konzentriert sich die Marktstruktur auf die großen Konzerne, z. B. werden etwa 44 Prozent der Gesamtauflage der Tageszeitungen von nur fünf von insgesamt zirka 350 Verlagen erreicht. Bei den Publikumszeitschriften liegt der Anteil noch höher, denn sogar 65 Prozent der Gesamtauflage stammen von den fünf größten Zeitschriftenverlagen, obwohl es mehrere tausend Verlage gibt. Wegen der Pressekonzentration besteht die Gefahr, dass alle Zeitungen und Zeitschriften unter dem Einfluss einiger weniger Verleger stehen. Im schlimmsten Fall kann die Konzentration die Vielfalt der Informationsmöglichkeiten und damit die pluralistische Meinungsbildung einschränken. (Meyn & Tonnemacher 2012, 99, 102-103.)

Seit der Einführung des Internets in den 90er Jahren haben sich die restlichen Medien stark verändert. Früher war die Zeitung das leitende Medium für Informationen, aber heute ist das Internet mit seinen multimodalen Darstellungsmöglichkeiten in bestimmten Bereichen führend. Die gedruckte Presse leidet darunter, dass vor allem jüngere Menschen für die Suche nach schnellen, kostenlosen und einfachen Informationen das Internet bevorzugen. Weil die Zeitungsverlage mit sinkenden Auflagen und Werbeeinnahmen kämpfen, werden neue Einnahmequellen wie kostenpflichtige Online-Portale gesucht. (Meyn & Tonnemacher 2012, 108; Wilke 2012.)

Die Verbreitung des Internets war für die Presse nicht nur ein Risiko, sondern auch eine Chance. Mit der zunehmenden digitalen Mediennutzung der Konsumenten und der steigenden Verbreitung von internetfähigen Geräten wie Smartphones und Tablets sind

die Online-Ausgaben überall leichter zugänglich geworden. Obwohl die Online-Inhalte attraktiv gestaltet sind und verlorene Leser und Werbekunden dadurch wieder gewonnen werden, sind die Einnahmen nicht erwartungsgemäß gestiegen. Die Benutzer haben sich nämlich schon an die *Kostenlos-Kultur* des Internets gewöhnt und sie ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Ob die Benutzer bereit sind für die Informationsangebote zu bezahlen, hängt von der inhaltlichen Qualität, dem Preise der Online-Zeitung und dem Bewusstsein der Leser ab. (Meyn & Tonnemacher 2012, 108-111.)

Meyn und Tonnemacher (2012, 250) bemerken, dass beim Internet nicht mehr zwischen Lesern, Hörern und Zuschauern unterschieden werden kann, sondern es allgemein um Benutzer geht. Die klassischen Zeitungen spielen auch in der neuen veränderten Medienlandschaft eine wichtige Rolle mit ihrer Glaubwürdigkeit und Tradition, aber die Zukunft der Druckpresse läuft über die Parallelnutzung von Print- und Online-Ausgaben, die durch multimediale Inhalte ergänzt werden (Meyn & Tonnemacher 2012, 112). Alle in der vorliegenden Arbeit untersuchten Reisereportagen können kostenlos im Internet gelesen werden und dabei werden meistens auch Bildstreifen, Videos oder andere Artikel zum ähnlichen Thema vorgestellt, um das Reiseziel möglichst umfassend darzustellen.

6.2.1 Frankfurter Allgemeine Zeitung

Die sechs Mal in der Woche erscheinende *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* gehört zu den bedeutendsten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland. Die erste Ausgabe erschien am 1. November 1949 und ihre Vorgänger waren die von dem nationalsozialistischen Regime verbotene *Frankfurter Zeitung* und die *Allgemeine Zeitung* in Mainz. Von Anfang an legt die *FAZ* größten Wert auf ihre Unabhängigkeit und eine ausführliche Berichterstattung. Weil das Blatt keinen Chefredakteur hat, bestimmen die gleichberechtigten Herausgeber kollegial die Linie der Zeitung. Neben den werktäglichen *FAZ*-Ausgaben erscheint seit 2011 die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. (EFA Medien a; Meyn & Tonnemacher 2012, 71.)

Laut der eigenen Darstellung (*FAZ Unternehmen 2013*) stehe die *FAZ* für journalistische Qualität, exklusive Nachrichten und gründlich recherchierte Fakten, die von mehr als 300 Redakteuren bearbeitet werden. Überdies ist das Korrespondentennetz der *FAZ* mit über 90 spezialisierten In- und Auslandskorrespondenten eines der größten

der Welt. Die vielfach für die Qualität ihrer Berichterstattung ausgezeichnete Zeitung werde auch außerhalb Deutschlands gelesen. Abgesehen von den Boulevardblättern habe die *FAZ* die höchste Auslandsverbreitung aller deutschen Zeitungen. (EFA Medien a.)

Lange schätzten die Hersteller und die meisten Leser der *FAZ* das möglichst schlichte und einfache Design des Blattes. Erst seit 2007 erscheint eine überarbeitete und moderne Aufmachung mit vermehrt farbigen Bildern und Grafiken, um den Rückgang der Leserzahlen zu stoppen. Wie bei den meisten deutschen Tageszeitungen sind die Auflagen der *FAZ* in den vergangenen Jahren gesunken. (EFA Medien a; Meyn & Tonnemacher 2012, 71.) Heute hat die *FAZ* eine Reichweite von 1,11 Millionen Lesern und täglich werden mehr als 300 000 Exemplare verkauft. Die Zeitung gilt als ein seriöses und liberal-konservatives Medium, dessen Zielgruppe anspruchsvolle Leser mit einem hohen Bildungsniveau sind. 63 Prozent der Leserschaft sind Männer, durchschnittlich im Alter von 52,8 Jahren mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 3700 Euro. (EFA Medien a; FAZ Media Solutions 2015, 9.)

Die für Qualität, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit stehende *FAZ.NET* bietet seit 2001 ein Nachrichten-Portal im Internet an. Die Print- und Online-Redaktion arbeiten eng zusammen, um aktuelle Berichte über Themen wie Politik, Wirtschaft, Sport, Motor & Technik und Reisen zu veröffentlichen. Die Website ähnelt dem Layout der Printausgabe und im Jahr 2012 gewann das Design von *FAZ.NET* den Lead Award *Webmagazin des Jahres*. (Iq Media 2015.) *FAZ.NET* bekommt monatlich weltweit 27,26 Millionen Besuche, von denen 4,62 Millionen Einmalbenutzer sind. Der durchschnittliche Besucher ist männlich, im Alter von 39,6 Jahren und hat ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 2961 Euro. (FAZ Media Solutions 2015, 10.)

6.2.2 Merian

Merian ist eine zwölfmal im Jahr erscheinende Special-Interest-Zeitschrift, deren Themen immer mit Reise und Tourismus verbunden sind. Das im Juli 1948 gegründete Magazin war die erste deutsche Nachkriegszeitung und hatte bis in die 1970er Jahre eine Monopolstellung auf dem Markt. In der Nachkriegszeit behandelte *Merian* thematisch die deutschen Städte. Parallel zu den steigenden Reisemöglichkeiten der

Deutschen wurden immer mehr auch Reiseziele in Frankreich, Italien und später in der ganzen Welt vorgestellt. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 157.)

Die Lust am Reisen ist der Slogan des Magazins, das zur Ganske-Verlagsgruppe gehört. Das Heft ist monothematisch und berichtet jeden Monat über ein Land, eine Stadt oder eine Region. Die Hauptmerkmale von *Merian* sind die ganzseitigen Bildstrecken und lange Reportagen, aber auch ein großes Bilderportfolio am Anfang eines Hefts, das eine visuelle Einstimmung auf das behandelte Thema ermöglicht. Im Serviceteil werden touristische Informationen und konkrete Tipps zu dem jeweiligen Thema gegeben und eine detaillierte Karte beigelegt. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 157-158.)

Auf der Internetseite von BM Brand Media (2015) wird erwähnt, dass *Merian* für „anspruchsvolle, neugierige Menschen, die Spaß am Reisen und an intensiven Erlebnissen haben“ geeignet sei. Zu den Schwerpunkten der Reportagen gehören Kultur und Genießen, Unterhaltung und Aktivurlaube. Das Heft habe eine Reichweite von 800 000 Lesern und im Jahr 2014 wurden monatlich über 60 000 Exemplare verkauft. (BM Brand Media 2015.)

Laut Kleinsteuber und Thimm (2008, 158) ist die Onlineredaktion von *Merian* getrennt von der Printredaktion. Auf *Merian.de* werden die Reiseziele für den Besucher mit multimodalen Elementen wie Reportagen, Bildergalerien und Reise-Videos erlebbarer gemacht. Die Webseite hat monatlich rund 165 000 Besuche, von denen 100 000 Einmalbenutzer sind. Die Mehrheit der Besucher sind berufstätige Frauen im Alter von 20 und 49 Jahren und mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 2000 Euro. Sie sehen sich als Individualisten, sind bereit für Qualität mehr zu bezahlen und sind viel auf Reisen. (Basisdaten Merian.de 2015, 2, 5.)

6.2.3 Die Zeit

Die Zeit ist eine donnerstags erscheinende überregionale Qualitätszeitung, deren Kennzeichen ausführliche Artikel, eine anspruchsvolle Sprache und vielseitige Kulturberichte sind. Am 21. Februar 1946 erschien die erste Ausgabe in Hamburg, als die Gründer der Wochenzeitung die Presselizenz von den in Norddeutschland stationierten britischen Behörden erhielten. Die vier Herausgeber sahen die Stunde Null, die sich auf den Moment der bedingungslosen Kapitulation der deutschen Wehrmacht im Zweiten Weltkrieg bezieht, als historische Chance. Sie wollten den moralischen

Aufbau ihrer zerstörten Heimat gestalten und prangerten die Versäumnisse der Besatzungsmächte offen an. In den folgenden Jahren wurde *Die Zeit* zum eindeutigen Verfechter einer selbstbestimmten Demokratisierung Deutschlands und begründete so ihren publizistischen Ruf. Außerdem erkannten die *Zeit*-Verleger sehr früh die Bedeutung der Kulturberichterstattung für ihre Zeitung, die an das gebildete Bürgertum gerichtet war. (Kohler 2012.)

Weil *Die Zeit* besonders schlecht für das Internetzeitalter gerüstet schien, wurde das Layout in den 2000er Jahren mit mehr Bildern und Farben aufgelockert. Seit 2004 sind auch Themen von allgemeinem Interesse, wie aus den Bereichen Psychologie oder Biologie, häufiger auf die Titelseite gekommen. (Kohler 2012.) Laut der Studie der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) erreichte die *Zeit* 2014 wöchentlich im Durchschnitt 2,19 Millionen Menschen mit 503 000 verkauften Exemplaren. Die meisten Leser sind Männer im Alter von über 60 Jahren. 63 Prozent von ihnen haben Abitur oder einen Hochschulabschluss und mehr als die Hälfte haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 3000 Euro. Die Studie von AWA bezeichnet *Zeit*-Leser als Meinungsbildner mit starker Persönlichkeit und großen Informationsbedürfnissen. (Zeit Mediadaten 2015, 3-5.)

Kohler (2012) meint, dass *Die Zeit* eine besondere Stellung innerhalb der deutschen Printmedien einnimmt. Als Wochenzeitung kann sie sich Zeit nehmen, um die Themen einzuordnen und aus größerer Distanz auf die gesellschaftlichen Ereignisse zu blicken. Während die Tageszeitungen am nächsten Morgen schon ‚veraltet‘ erscheinen, behandelt die *Zeit* Themen gründlicher als die Tagespresse, aber auch aktueller als die auf Politik, Wirtschaft und Kultur spezialisierten Monatsmagazine. Außerdem findet ein Teil der Leserschaft keine Zeit mehr für die tägliche Zeitungslektüre und ist mit der wöchentlichen Erscheinungsweise zufrieden. (Kohler 2012.)

Seit 1996 ergänzt die eigenständige Redaktion der *Zeit Online* die in einer Auflage behandelten Themen und Analysen auf ihrer Website um das tagesaktuelle Geschehen (Kohler 2012). Neben den Artikeln der gedruckten Ausgabe werden auch inhaltlich und grafisch deutlich unterschiedliche Elemente für eine jüngere Zielgruppe veröffentlicht. Die Online-Beiträge sind in insgesamt 13 Ressorts gegliedert, u. a. Kultur, Lebensart und Reisen. *Zeit Online* bekommt monatlich 27,8 Millionen Besuche, von denen 5,56 Millionen Einmalbenutzer sind. Die Zielgruppenstruktur der Webseite beweist, dass ein

typischer Besucher männlich im Alter von 20-29 Jahren ist und ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 4000 Euro hat. (Iq Digital 2015.)

Der Verband Deutscher Reisejournalisten vergibt seit 2002 den Preis für den besten Reisetil in Tages- und Wochenzeitungen. Jedes Jahr steht das Reiseressort der *Zeit* mit seinem anspruchsvollen Ressort auf den Siegerplätzen. Die Reiseseiten wurden auch mehrfach für die optische Gestaltung ausgezeichnet, im Jahr 2006 bekam die *Zeit* den Medienpreis für *Tourismus mit Zukunft* wegen ihrer Berichterstattung zu Themen der Nachhaltigkeit. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 180.)

Jeder Redakteur des Reiseressort-Teams macht selbst fünf bis sieben größere Reisen im Jahr, aber der Großteil der Beiträge wird von freien Journalisten geschrieben. Die Redaktion will die Reiseziele nicht klischeehaft behandeln, sondern die Reisen sollen nachfühlbar gemacht und Neues erzählt werden, wobei auch die negativen Seiten des Tourismus behandelt werden. Alle Texte werden vor und nach der Veröffentlichung von der Redaktion kritisch diskutiert, um eine optimale Textqualität zu erreichen. Wie alle Printmedien kämpft auch die *Zeit* um Anzeigen. Werbekunden des Reisetils können Anzeigen kaufen, die mit den Texten gekoppelt sind. (Kleinsteuber & Thimm 2008, 180-181.)

6.2.4 Die Welt

Die Welt ist eine überregionale Tageszeitung und das publizistische Flaggschiff, aber seit vielen Jahren auch das finanzielle Sorgenkind des Axel Springer Verlags, der eines der größten Verlagshäuser Europas ist. *Die Welt* wurde von den Siegermächten des Zweiten Weltkrieges in der britischen Besatzungszone gegründet und die erste Ausgabe erschien am 2. April 1946 in ihrem damaligen Redaktionsstandort Hamburg. Das Ziel der Gründer war, die Zeitung zu einem politischen Leitmedium der jungen Bundesrepublik zu machen und dabei waren Meinungen und Fakten streng voneinander abgegrenzt. Infolge des erfolgreichen Konzepts stieg die Auflage schon Anfang der 1950er Jahre bis auf eine Million Exemplare. Seit 1975 befindet sich die Zentralredaktion der *Welt*-Gruppe in Berlin. (EFA Medien b; Meyn & Tonnemacher 2012, 71, 99.)

Heute wird die in 130 Ländern verkaufte *Welt* als bürgerlich-konservativ und wirtschaftsliberal bezeichnet (EFA Medien b). Auf deren Seiten erscheinen in Berlin

und Hamburg tägliche Regionalausgaben und sonntags erscheint die *Welt am Sonntag*. Die hintergründig recherchierten Themen der *Welt* im nordischen Format und der *Welt Kompakt* im Tabloid-Format haben eine zusammengerechnete Reichweite von 698 000 Lesern. Die Anzahl der verkauften Auflagen liegt bei ein wenig über 200 000 Exemplaren. (Axel Springer Mediapilot 2015a.)

Laut der Selbstdarstellung der *Welt* sind 59 Prozent der Leser im Alter von 30 bis 59 Jahren und 54 Prozent von ihnen haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3 000 Euro und mehr. Die Männer bilden mit 65 Prozenten die Mehrheit der Leserschaft und 68 Prozent der Leser haben einen Abitur- oder einen Hochschulabschluss. Fast ein Drittel der Leserschaft werden beruflich als Entscheidungsträger beschrieben, sind also Selbstständige, Freiberufler, leitende Angestellte oder Beamte im höheren Dienst. (Axel Springer Mediapilot 2015a.)

Seit 1995 erscheint eine kostenlose Online-Ausgabe, die überdies ein umfassendes Archiv mit fast einer Million Artikeln anbietet. Heute hat die *Welt*-Gruppe die größte integrierte Zeitungs- und Online-Redaktion Deutschlands. Neben den Haupt-Ressorts Politik, Geld, Wirtschaft, Sport und Panorama bietet *Welt Online* unterschiedliche Lifestyle- und Konsum-Themen, wie Reise, Kultur und Spiele. *Welt.de* erreicht monatlich 9,56 Millionen Einmalbenutzer und bekommt über 45 Millionen Besuche. Laut der Soziodemographie der *Welt Online*-Nutzer ist der typische Benutzer ein Mann im Alter von 20-49 Jahren. 46 Prozent der Zielgruppe haben mindestens einen Abiturabschluss und 41 Prozent von ihnen haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 3 000 Euro. (Axel Springer Mediapilot 2015b.)

Als kurze Zusammenfassung könnte man feststellen, dass die Männer die Mehrheit der Leserschaft der oben erwähnten Zeitungen bilden und dass die traditionellen Papierversionen an eine ältere Zielgruppe gerichtet sind. Es handelt sich aber dabei um wohlhabende Leser mit einem hohen Bildungsniveau. Die Internetseiten der untersuchten Printmedien erreichen dagegen jüngere Besucher, die größtenteils männlich sind. Nur die Mehrheit der Besucher von *Merian.de* sind berufstätige Frauen. Den vorgestellten Printmedien ist gemeinsam, dass sie alle ziemlich bald nach dem Zweiten Weltkrieg gegründet wurden. Auch der Tourismus allgemein, vor allem der Massentourismus ist ein Phänomen der Nachkriegszeit.

6.3 Australien als Thema in Reisereportagen

Australien ist mit dem fast menschenleeren Outback, den tropischen Regenwäldern, der einzigartigen Tierwelt und den modernen Großstädten an der Küste ein Land der Gegensätze. Der fünfte Kontinent weckt bei vielen Menschen Träume und den Wunsch, wenigstens einmal im Leben an das andere Ende der Welt zu reisen. Die historische Bezeichnung *Down Under* haben die Engländer erfunden, weil ihre australische Kolonie von England aus gesehen geographisch auf der gegenüberliegenden Seite der Weltkugel liegt.

Swarbrooke und Horner (2007, 123) erwähnen, dass der Ausländertourismus Australiens traditionell mit der Einwanderung aus Europa verbunden wurde. Wegen seiner geographischen Isolation wird Australien niemals ein Massenmarkt-Reiseziel für Menschen aus anderen Kontinenten sein. Die größte Zielgruppe des Auslandstourismus sind junge Leute, die mindestens für einen Monat oder sogar für ein Jahr in Ausland bleiben. Solche Reisen werden häufig als Teil der persönlichen Entwicklung, und als ein augenöffnendes Erlebnis gesehen, weshalb sie sogar als eine moderne Version der ‚Grand Tour‘ bezeichnet werden können. (Swarbrooke & Horner 2007, 123.)

Insgesamt gab es für den Zwölfmonatszeitraum bis einschließlich Juli 2015 7,1 Millionen touristische Gäste in Australien. Die Zahl der internationalen Reisen stieg um 6,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. (Visitor arrivals data 2015.) Mit 187 000 Reisen bildeten Deutsche im Jahr 2014 die elftgrößte Gruppe der ausländischen Touristen in Australien und 77 Prozent von ihnen waren Freizeitreisende. Die größte demografische Touristengruppe bilden junge Menschen zwischen 15 und 29 Jahren, weil Australien ein beliebtes Ziel für *Work and Travel* ist. Die Hauptreisezeit ist von Oktober bis März, aber der beliebteste Buchungszeitraum ist von Januar bis März, was beweist, dass die Deutschen ihre Reise nach Australien häufig langfristig planen. (Germany Market Profile 2015, 1.)

Das *Consumer Demand Project (CDP)* von *Tourism Australia* ist ein bedeutendes internationales Projekt der Tourismusforschung. Das Ziel ist zu untersuchen, wie die internationalen Verbraucher Australien sehen und was sie am meisten motiviert, das Land zu besuchen. Anhand einer Befragung versuchte man die Faktoren und die Erfahrungen zu identifizieren, die wichtig für den Verbraucher bei der Auswahl eines

Reiseziels sind. Die Untersuchung wurde in den fünfzehn für Australien wichtigsten touristischen Märkten, u. a. in Deutschland, durchgeführt. Mittels der Ergebnisse der Untersuchung wird die zukünftige Vermarktung von Australien geplant und die Möglichkeiten ermittelt, die das touristische Angebot für ausländische Touristen attraktiver machen. (Tourism Australia 2014.)

Laut der Umfrage von *Tourism Australia* (Germany Market Profile 2015, 4) bevorzugen die deutschen Freizeitreisenden drei folgende Faktoren bei der Auswahl eines Reiseziels: 1) ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, 2) Sicherheit, 3) ästhetische Erlebnisse und eine natürliche Umwelt. Für die deutschen Reisenden sind wildlebende Tiere, unberührte Wildnis und das *Great Barrier Reef* die bedeutungsvollsten touristischen Attraktionen in Australien. Mehr als die Hälfte der Befragten bezeichneten die Unterwasserwelt als das wichtigste touristische Ziel. (Germany Market Profile 2015, 4.)

Wegen der entfernten Lage und der großen Zeitdifferenz braucht man als Tourist eine langfristige Planung, um die Schönheit des Kontinents erleben zu können. 65 Prozent der Befragten erwähnten die teuren Flugpreise als Haupthindernis für eine Reise nach Australien. Daneben wurden auch die zu lange Flugzeit und die hohen Kosten für das Reisen rund um Australien als Hindernisse genannt. (Tourism Australia 2014.)

Die Ergebnisse des Projekts beweisen, dass die Stärke des Tourismus Australiens die Schönheit und die natürliche Umwelt, die Küstenlandschaften, die Sehenswürdigkeiten und die Sicherheit sind. Als Möglichkeiten werden u. a. die Badestrände, die Geschichte und das Kulturerbe, die Qualität der Unterkünfte und die Gastfreundschaft genannt. (Tourism Australia 2014.) Im Analyseteil wird untersucht, ob entsprechende Themen auch im Untersuchungsmaterial dieser Arbeit vorkommen werden.

Australiens nationale Strategie für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit in der Tourismusbranche heißt *Tourism 2020*. Die Regierung arbeitet eng zusammen mit der Wirtschaft, um das touristische Potential Australiens zu vergrößern. Das Hauptziel ist die jährlichen Tourismus-Ausgaben bis zum Ende des Jahrzehntes auf 115 bis 140 Milliarden australische Dollars zu erhöhen. Die Tourismusstrategie konzentriert sich u. a. auf die folgenden Teilbereiche: steigende Nachfrage aus Asien, Zunahme des Arbeitskräfteangebots und der einheimischen Beteiligung, Sicherstellung der

touristischen Transport-Dienstleistungen, die das Wachstum unterstützen und die Verbesserung des Vertrauens, der Produktivität und der Qualität der Branche. (Tourism 2020 2015.)

Die Tourismusbranche und ihre verschiedenen Marktregionen werden in Australien genau verfolgt. Die Tourismusforschung spielt eine große Rolle, was auch das Thema dieser Arbeit aktuell macht. Obwohl die Bergbau- und Rohstoffindustrien immer noch wesentlich für die australische Wirtschaft sind, ist in diesem Bereich wegen der Umweltprobleme und der Zurückhaltung der chinesischen Investoren der größte Boom vorbei (Wen 2015). Deswegen ist die Bedeutung der neuen Wirtschaftsbereiche wie dem Tourismus gestiegen.

6.4 Methode und Ziele

In dieser Arbeit wird die kritische Diskursanalyse als Methode angewendet, weil die KDA die Untersuchung der Texte auf mehreren Ebenen ermöglicht, wie im Kapitel 2.4 erwähnt wurde. Das Interesse liegt nicht nur auf den sprachlichen Inhalten, d. h. auf der Mikroebene, sondern auch auf der Makroebene, d. h. auf den hinter den Texten stehenden kulturellen und gesellschaftlichen Bedeutungen, Kontexten und Machtmechanismen. In der vorliegenden Arbeit bilden u. a. das Reisen als ein gesellschaftliches Phänomen und die Macht der deutschen Printmedien einen wichtigen Kontext, weil die Reismotive in den Reportagen nicht explizit genannt werden. Das Ziel der Analyse ist, die versteckten Reismotive zum Vorschein zu bringen.

Pietikäinen und Mäntynen (2009, 16) sind der Meinung, dass zum Beispiel die bewusste Auswahl der Wörter, Metaphern, d. h. der bildlichen Ausdrücke oder der Argumente sich auf einen bestimmten Diskurs beziehen. In der Diskursforschung geht es um einen zyklischen Prozess, in dem die vorherigen Phasen wiederholt und überprüft werden. Es gibt keine fertigen Werkzeuge für die Beantwortung der Forschungsfrage. Deswegen muss der Analytiker selber die passenden Diskurse bzw. Interpretationen evaluieren, was ein Teil des qualitativen Forschungsprozesses ist. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 167-168.) Die Analysemethode wird aus den Inhalten bzw. den Themenbereichen des Untersuchungsmaterials konstituiert.

Im Analyseteil werden zuerst die wiederholten Inhalte und Themen der 22 Primärtexte identifiziert, was als eine Art Grobanalyse verstanden werden kann. Das Ziel der Themensuche ist, einen Überblick über das Material zu geben und die Verbindungen zwischen den verschiedenen Reisereportagen zu untersuchen. Danach konzentriert sich die Arbeit auf die diskursive Struktur der Texte und die in der ersten Phase auftretenden Diskurse. Als Diskurs wird hier eine Ausdrucksweise verstanden, die Themen und Phänomene aus einem bestimmten Blickwinkel auf eine bestimmte Weise darstellt.

In der zweiten Phase werden nur 6 Artikel ausgewertet. Der Grund für die Abgrenzung liegt darin, dass das ganze Material zu umfangreich für eine qualitative Diskursanalyse in einer Masterarbeit wäre. Für die Analyse werden solche Reportagen ausgewählt, die die verschiedenen Regionen Australiens und die gefundenen Themenschwerpunkte möglichst vielseitig repräsentieren.

Die Forschungsfragen dieser Arbeit lauten:

1. Welches sind die Repräsentationen der Reismotive in den ausgewählten Reisereportagen?
2. Mit welchen sprachlichen Mitteln versucht man das Interesse der Leser an Australien als Reiseziel zu wecken?

Das Ziel ist herauszufinden, welche Diskurse und Repräsentationen eine zentrale Rolle spielen und auf welche Art und Weise die Reismotive in den Primärtexten konstruiert werden. Im Mittelpunkt der Analyse der Mikroebene steht die Wortwahl, wie z. B. bildhafte Adjektive und Metaphern. Außerdem werden die in den Reisereportagen häufig benutzten Stilmittel, wie z. B. detaillierte Beschreibungen, Informationsvermittlung und Dramatisierung betrachtet. Mit Hilfe der Hauptinhalte und dem Zielpublikum der Diskurse kann man eine Vorstellung von den wichtigsten Reismotiven bekommen. Die Herausforderung besteht darin, sich nur auf die Merkmale und Diskurse zu konzentrieren, die für die Forschungsfragen der Arbeit wesentlich sind.

7 DIE REISEMOTIVE ANHAND JOURNALISTISCHER REPORTAGEN

In diesem Analyseteil werden zuerst die häufig vorkommenden Themeninhalte bzw. Diskursfragmente von 22 Reisereportagen vorgestellt. Danach folgen die mit den Textbeispielen dargestellten Diskurse der sechs Primärtexte. Zuletzt werden die anhand der Diskurse gefundenen Reismotive interpretiert und zusammengefasst. Um die Ergebnisse deutlicher zu machen, werden die eigenen Beobachtungen der Reismotive mit Hilfe von einer Abbildung dargestellt, die teils auf der Bedürfnishierarchie von Maslow und teils auf der Reisekarriereleiter von Pearce beruht.

7.1 Die Themenbereiche der Primärtexte

Die wichtigsten Inhalte des Untersuchungsmaterials werden in die folgenden Kategorien eingeteilt: die Natur, die australischen Ureinwohner und die alltägliche Kultur. Diese Hauptthemen lassen sich noch in Unterthemen gliedern, um so einen besseren Überblick über das Material zu verschaffen. Weil die ausgewählten Themen auf eigenen Interpretationen beruhen, kann es im Analyseteil Überlappungen geben. In der Abbildung 6 sind alle untersuchten Reisereportagen mit Autorennamen, Titel des Mediums und den wichtigsten Inhalten chronologisch, d. h. nach dem Erscheinungsdatum, aufgelistet. Die in der vertieften Analyse untersuchten Reportagen sind farbig markiert.

Nr.	Datum & Medium	Autor	Artikelüberschrift	Inhalte
1	20.12.2014 Die Welt	Larwood Christa	Mit Santa Claus im Indian Pacific durchs Outback	Ureinwohner (Geschichte, das Leben heutzutage), Natur / Tierwelt (Landschaften, Hitze), Outback vs. Metropolregionen
2	16.07.2014 FAZ	Doormann Lottemi	Phantomsuche im Reich der Riesenbeutelmarder	Tierwelt (beobachten und in freier Wildbahn sehen), Natur / Landschaften (Naturschutz)
3	15.07.2014 Die Welt	Schulz Georg J.	Auf der Great Ocean Road via Altona nach Adelaide	Natur / Meer (Landschaften, Strände, Aktivitäten), Tierwelt (in freier Wildbahn sehen)
4	17.06.2014 Die Welt	Behrendt Michael	Wo vor dem Zelt auch mal ein Känguru liegt	Natur / Tierwelt / Meer (Outback, Korallenriffe, Hitze, Respekt vor der Natur, gefährliche Tiere), Alltägliche Kultur (Gemächlichkeit, Lockerheit, Ureinwohner (Geschichte)
5	02.06.2014 Die Welt	Doll Nikolaus	Ein bisschen Papua, ein bisschen Paderborn	Natur (Landschaften, Naturerlebnisse, Regenwälder, Respekt vor der Natur), Meer (Strände, Korallenriffe, Unterwasserwelt), Sydney vs. das wahre Australien
6	25.04.2014 Zeit Online	Lippitz Ulf	Eine Insel zwischen Leben und Tod	Natur (Naturschutz), Tierwelt (verschiedene Tierarten, in freier Wildbahn sehen)

7	05.03.2014 Die Welt	Schulz Georg J.	Rundreise durch Australiens größten Bundesstaat	Alltägliche Kultur (Lockerheit, plaudern), konkrete Tipps (Linksverkehr, Trinkgeld), Ureinwohner (Geschichte, Mythen, Rituale), Tierwelt (gefährliche Tiere)
8	25.08.2013 Die Welt	Bendl Helge	Das Ningaloo Reef, ein Geheimtipp in Australien	Meer (Bedeutung, Sehenswürdigkeiten, Korallenriff, Tauchen), Natur (Landschaften, Naturschutz, Respekt vor der Natur, Klima), Westküste vs. Ostküste
9	15.06.2013 FAZ	Scheer Ursula	Am oberen Ende	Ureinwohner (Geschichte), Natur (Respekt vor der Natur, Nähe zur Natur), Tierwelt (in freier Wildbahn sehen, verschiedene Tierarten)
10	06.06.2013 Die Welt	Weißborn Stefan	Wie im Traum – Flug über die Whitsunday Islands	Meer / Natur (Landschaften, Strände, Unterwasserwelt, Erlebnis), Alltägliche Kultur (Gemächlichkeit, entspannte Lebenseinstellung)
11	05.02.2013 Die Welt	Juhan Michael	In Australien dem deutschen Entdecker auf der Spur	Natur / Tierwelt (Abenteuer, unberührte Regionen), Ureinwohner vs. die Weißen (Kunst & Traditionen, Tourismus)
12	22.01.2013 Zeit Online	Tiedemann Aileen	Die Einsamkeit der Krokodile	Natur (Abenteuer, Hitze, Outback, Nähe zur Natur, Tierwelt, fühlt sich eins mit der Natur), Ureinwohner (Malereien & Zeichnungen)
13	22.11.2012 Zeit Online	Rauch Sandra	Australische Feuchtgebiete	Natur / Tierwelt (Vegetation, Ausflüge für Touristen, verschiedene Tier- und Vogelarten, Tiere in freier Wildbahn sehen, Naturschutz)
14	31.08.2012 Zeit Online	Rauch Sandra	Kängurus am Kreisverkehr	Tierwelt (in freier Wildbahn sehen, Erlebnisse), Ureinwohner (Traditionen, Respekt vor der Natur, Integration in die australische Gesellschaft)
15	06.07.2012 Die Welt	Weißborn Stefan	Eine Safari durch die Feuchtgebiete in Queensland	Tierwelt / Landschaften (Regenwälder, Savannen, Vogelarten, gefährliche Tiere), Natur (Naturschutz, Nähe zur Natur, giftige Früchte)
16	6 / 2012 Merian	Jungehülsing Julica	Wandern auf dem Larapinta-Trail	Natur (Erlebnisse, Landschaften, Aktivitäten, Wanderung)
17	6 / 2012 Merian	von Saurma Charlotte	Melbourne und das Glück der Vergangenheit	Alltägliche Kultur (das europäische und hochkulturelle Leben, Beschreibung der Stadt)
18	01.05.2012 Zeit Online	Raab Karsten-Thilo	Ameisen-Snack im australischen Busch	Ureinwohner (Traditionen, Kunst, Überleben in der Natur, Tourismus, Geschichte, Unterdrückung), Natur (Respekt vor der Natur, Früchte, Nüsse)
19	02.04.2012 Die Welt	Brünjes Stephan	Aborigines – Vom Folklore-Objekt zum Tourguide	Ureinwohner (Traditionen, Geschichte, Tourismus, Stellung in der Gesellschaft), Alltägliche Kultur (Lockerheit, Respekt vor der Natur)
20	2 / 2012 Merian	Jungehülsing Julica	Sydney, die große Lust auf Wasser	Meer (Bedeutung, Aktivitäten, Landschaften), Alltägliche Kultur (Leben in einer Großstadt: Luxus, teure Restaurants & Wohnungen, Eile, Andrang)
21	2 / 2012 Merian	von Saurma Charlotte	Fraser Island – Sonne, Wind und Dünen	Natur / Tierwelt (Naturschutz, UNESCO Weltnaturerbe, Landschaften, Erlebnis, die Ruhe der Natur)
22	03.01.2012 Die Welt	Röwekamp Christian	In diesem Tierpark kuscheln Koalas mit Besuchern	Tierwelt (Tierarten, besonders Koalas, Erlebnisse für Touristen)

Abbildung 6. Die Primärtexte der Untersuchung.

7.1.1 Natur

Australien ist besonders für seine einzigartige Natur bekannt. Die besondere Tierwelt und die unberührten Landschaften werden dementsprechend auch in den Reisereportagen vielseitig betont. Man kann sogar feststellen, dass die naturverbundenen Themen in allen Artikeln vorkommen und im Untersuchungsmaterial als ein deutliches Hauptthema erscheinen.

In der australischen Natur befinden sich die verschiedenartigsten **Landschaften** wie Regenwälder, Savannen, Wildnis, Küstengebiete und Sandstrände. In den Reportagen werden die natürlichen Sehenswürdigkeiten häufig mit Ausdrücken wie Abenteuer, Hitze, Ruhe, Einsamkeit, Stille der Natur, Postkartenmotiv und rote Erde repräsentiert. In manchen Texten suchen die Autoren Erlebnisse durch Aktivitäten wie Wanderungen, in denen die Nähe zur Natur die Hauptrolle spielt. Aus der Vegetation werden z. B. die für Australien typische Eukalyptusbäume und die giftigen Früchte, die gefährlicher als Schlangen sein können, erwähnt (Artikel 15). Als Ganzes betrachtet, wird die umliegende Natur und ihre Landschaften in allen Reisereportagen sehr detailliert mit vielen Adjektiven beschrieben.

Die Artikel heben die Bedeutung des **Meeres** hervor als ein Mittel sich zu erholen und zu erfrischen, sowohl für die lokale Bevölkerung als auch für die Touristen. Im Artikel 20 z. B. beginnt *Sydney-Sue* ihren Arbeitstag mit Yoga am Meer an der salzigen Luft, bevor sie für den Rest des Tages drinnen auf ihren Bildschirm starrt. Die Texte stellen touristische Aktivitäten wie Surfing, Tauchen und Schnorcheln vor, aber auch von den Tourismusveranstaltern organisierte Ausflüge mit Flugzeug, Helikopter und Boot. Der Blick aus der Vogelperspektive ermöglicht einen Überblick z. B. auf die Korallenriffe: Das *Ningaloo Reef* an der Küste von Westaustralien und das berühmte, nordöstlich von Australien liegende *Great Barrier Reef*. Wie in Kapitel 6.3 erwähnt wurde, bezeichnete die Mehrheit der deutschen Befragten die Unterwasserwelt als das wichtigste touristische Ziel Australiens. Es ist zu bemerken, dass das Thema eine zentrale Rolle auch bei den Reisereportagen spielt.

Ein drittes sehr häufig in den Texten vorkommendes naturverbundenes Thema ist die einzigartige **Tierwelt** Australiens. Die für den Kontinent typischen und endemischen Beuteltiere wie Kängurus, Wallabys, Koalas und Wombats, sowie andere fremdartige Tier- und Vogelarten werden ausführlich dargestellt. Dabei wird das Beobachten der Tiere in freier Natur besonders oft erwähnt. In den Reportagen verstärken Haie, Krokodile, Quallen, Spinnen, Schlangen und Skorpione die Assoziationen von der Gefährlichkeit und Besonderheit Australiens als einem Reiseziel, das Abenteuer ermöglicht. Im Gegensatz zu den wilden Tieren gibt es in Australien viele Tierparks und Schutzgebiete, in denen man die Tiere unter sicheren Umständen sehen und sogar

streicheln kann. Sehr häufig leben in den Schutzgebieten verletzte Tiere, die in freier Wildbahn nicht überleben könnten (Artikel 14).

Laut den Texten ist der **Naturschutz** sowohl für Australier als auch die Tourismusveranstalter bzw. die Touristen sehr wichtig. Naturschutzgebiete, wie das künstlich geschaffene Feuchtgebiet *Mareeba Wetlands*, werden durch Einnahmen der Touristen finanziell unterstützt (Artikel 13). Ein Nationalpark-Vertreter (Artikel 8) meint, dass die australischen Regularien für den Tourismus streng sind und auch eingehalten werden. Die Tiere dürfen keinesfalls z. B. von den Touristenbooten gestört werden (Artikel 8). Auch die UNESCO hat den Wert der Unversehrtheit der Natur erkannt, denn u. a. die größte Sandinsel der Welt *Fraser Island*, das Korallenriff *Great Barrier Reef* und der *Kakadu*-Nationalpark im Nordterritorium gehören zu den Weltnaturerbe-Stätten. Mehrere Autoren beschreiben das Gefühlserlebnis, sich eins mit der Natur zu fühlen, z. B. wenn rundherum nur Natur, Ruhe, weite Landschaften und ein Sternenhimmel ohne Lichtverschmutzung spürbar sind (Artikel 8).

7.1.2 Australische Ureinwohner

Ein zweites großes Thema sind die australischen Ureinwohner, die Aborigines, die in der Hälfte der Reisereportagen zumindest kurz erwähnt werden. Im Untersuchungsmaterial gibt es auch drei Texte, die sich hauptsächlich auf das Thema ‚Aborigines‘ konzentrieren.

Im Zusammenhang mit den Ureinwohnern wird in den Reisereportagen meistens über ihre **Geschichte** gesprochen, u. a. über die Unterdrückung und Verfolgung ihrer Kultur. Bis Ende der 1960er Jahre wurden Kinder von Aborigines zwangsweise aus ihren Familien entfernt und zur Adoption in weiße Familien gegeben, um die ethnische Identität der Ureinwohner zu zerstören. Erst seit 1967 haben die eingeborenen Australier volle Bürgerrechte und bekommen endlich Anerkennung in der Gesellschaft. (Artikel 9; Artikel 18.) Einzelne Schicksale der Opfer der *Gestohlenen Generation* werden in mehreren Artikeln behandelt.

Obwohl die **Aborigines von heute** theoretisch die gleichen Chancen wie die Mehrheitsbevölkerung haben, ist ihre Stellung in der Gesellschaft in Bezug auf Gleichberechtigung und Beschäftigung schlechter (Artikel 18). In den Reisereportagen wird über die Gegenüberstellung zwischen den Aborigines und den Weißen diskutiert.

Dazu gehört auch die Herausforderung, ob man sich in die Mehrheitsbevölkerung integriert oder den Erhalt von Kultur und Tradition bevorzugt. Heute stellen die Aborigines weniger als drei Prozent der Bevölkerung Australiens und der Großteil von ihnen wohnt im Nordterritorium. (Artikel 9; Artikel 18.) Im Tourismus begegnen den Touristen nicht mehr nur Klischees wie Bumerangs und Didgeridoos, sondern die Aborigines selbst wollen Fremden ihre Kultur zeigen und so zu Tourismusveranstaltern werden. In ganz Australien gibt es etwa 50 von Aborigines betriebene Tourismusveranstalter und die Tendenz ist steigend. (Artikel 19.)

Fast jedes Mal, wenn in den Reisereportagen über Aborigines gesprochen wird, wird auch über ihre Kunst, **Kultur und Traditionen** berichtet. Verschiedene Mythen, Glaubensvorstellungen, Sprachen und Erzählungen spielen eine große Rolle für die Clans der Ureinwohner. Gemäß der Artikel 14 und 18 schätzen die Aborigines den sensiblen Umgang mit der Natur, den Schutz der Natur und die Kenntnisse, wie man mit einfachen Mitteln in der Wildnis überleben kann. Aus den Texten erfährt man z. B. wofür die Aborigines die Früchte, Blätter und Rinde der Bäume nutzen und wie ihre traditionellen Methoden der Fischerei aussehen. Um das Wissen für künftige Generationen zu erhalten, erzählen die Ureinwohner auch den Reisenden ihre Geschichte. Neben den heiligen Stätten sind die tausende Jahre alten Fels- und Höhlenmalereien die wichtigsten touristischen Attraktionen, die mit den Aborigines verbunden sind. (Artikel 9; Artikel 18.)

7.1.3 Alltägliche Kultur

Neben der Natur und den Ureinwohnern ist die alltägliche Kultur der Australier ein häufiges Thema in den Reisereportagen. Zumindest in den europäischen Medien werden die Australier oft stereotypisch als ein ‚lockeres Volk‘ repräsentiert und die gleiche Ansicht kommt auch im Untersuchungsmaterial dieser Arbeit zum Vorschein.

Australien ist ein Land der großen Gegensätze und auch die Reportagen heben die Unterschiede zwischen den verschiedenen **geographischen Regionen**, besonders der Ost- und Westküste, hervor. Nur zwei Texte konzentrieren sich hauptsächlich auf das Leben in den Großstädten. In Artikel 17 wird Melbourne als eine europäische und kulturelle Metropole dargestellt, während laut dem Artikel 20 ein Großteil der Einwohner von Sydney süchtig nach dem Meer ist. In dem letztgenannten Artikel wird das Leben in der Metropole mit ihrem hohen Preisniveau, den Luxusapartments und den

vielen Menschen kritisch-ironisch betrachtet (Artikel 20). In den anderen Artikeln werden die unberührten Regionen des Outbacks, welches auch manchmal als Niemandsland bezeichnet wird, behandelt.

Die **Lebenseinstellung** der Australier kommt in der überwiegenden Mehrheit der Artikel in irgendeine Form vor. Die Autoren erwähnen beiläufig typische Merkmale der australischen Lebensweise, wie z. B. die Plauderei an der Kasse eines Supermarkts und spontane Grillpartys mit Freunden und Verwandten (Artikel 7). Mittels der persönlichen Wahrnehmungen der Autoren und den Berichten der Einheimischen bekommt man den stereotypen Eindruck, dass die Australier gemächlich, entspannt, lässig und hilfsbereit sind und großen Respekt vor der Natur haben. Die Gefahr, die von den gefährlichen Tieren ausgeht, wird z. B. von den Australiern verharmlost (Artikel 4).

In fast allen untersuchten Reisereportagen werden den Lesern **konkrete Reisetipps** über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und mögliche Reiseveranstalter verschiedener Regionen direkt oder durch Erzählungen der interviewten Personen gegeben. Dagegen berichtet der Artikel 7 ziemlich detailliert über die Verhaltensweisen der lokalen Bevölkerung, die auch für die Touristen nützlich wären. Es wird u. a. über den ungewohnten Linksverkehr, die strenge Zollkontrolle, das für Australier typische Grillen, die Trinkgeld-Kultur und die Öffnungszeiten der Restaurants informiert. (Artikel 7.) Außerdem kommt in acht Artikeln ein Info-Kasten mit Details über die Anreise mit Flugverbindungen, die Übernachtung, die Aktivitäten und allgemeine Reiseinformationen zur Region vor.

7.2 Diskurse der Primärtexte

7.2.1 Diskurs des Naturerlebnisses

Wie schon im Zusammenhang mit den Themenbereichen genannt wurde, kommen die naturverbundenen Inhalte in allen Reisereportagen vor. Die meisten Naturerlebnisse werden den Lesern anhand von eigenen Erfahrungen der Autoren, also authentisch mit vielen beschreibenden Ausdrücken geschildert. Man kann feststellen, dass das Verhalten der Autoren vom Verweilen, von der Langsamkeit sowie der Bewunderung und der Betrachtung der umliegenden Natur geprägt sind. Der Diskurs des

Naturerlebnisses wird über das Beschreiben der Landschaften, dem Begegnen mit den wilden Tieren und dem Gefühl der Harmonie vermittelt.

Durch detaillierte und gefühlsbetonte Beschreibungen der Umgebung vermitteln die Reisereportagen ein idealisiertes Bild von der australischen Natur. Im Artikel 2 wird über *grandiose Naturschönheiten* und *ein traumhaftes Panorama* gesprochen. *Orangerot leuchten die Felsskulpturen auf einer Granitkuppel hoch über dem Blau des Meeres*, als die Gruppe die *Remarkable Rocks* auf *Kangaroo Island* besucht (Artikel 2). Im Artikel 12 stehen die Reisenden *am Rande eines Wasserfalls, der sich smaragdgrün über Kaskaden in die menschenleere Landschaft ergießt*. Auch die Autorin des Artikels 9 benutzt bildhafte Ausdrücke, wenn sie ihre Aussicht aus einer Propellermaschine als *ein Ornament durch Mangroven, Busch und Gras, schillernd wie ein Ölfilm, grün, braun, lila, giftig gelb* beschreibt. Wie aus den Beispielen zu bemerken ist, benutzen die Autoren Adjektive, Superlative, Farbmataphern und sogar spezielle Wortstellungen der poetischen Syntax, um ihre Schilderungen zu verstärken. Es gibt keine Leerstellen, die der Leser selbst ausfüllen und sich vorstellen könnte, sondern alles wird explizit beschrieben, wie es für die Trivialliteratur typisch ist.

Auch die Tiere werden z. B. im Artikel 2, der sich auf das Thema *Natur* spezialisiert, sehr detailliert beschrieben. Am Anfang ihres Ausflugs in die Natur trifft die Gruppe auf einen Ameisenigel, der *eine lang gezogene Pinocchio-Nase* hat. *Mit seinem rüsselartigen Schnabel schnüffelt das stachelige Wesen im Gras*, beschreibt die Autorin dessen Verhalten. Mit dem Ausdruck *das teddyartige, flauschige Wesen* verweist sie auf das für Australien typische Beuteltier, der Koala, der fast wie ein Stofftier aussieht. (Artikel 2.) Im gleichen Artikel wird *Kangaroo Island* als *ein Garten Eden für unerschrockene Tierliebhaber* beschrieben. Man erfährt, dass *mehr als ein Drittel der Insel* unter Naturschutz steht und es dort *nichts als Natur, flache Küstenvegetation und keine einzige Ortschaft* gibt. Die *Naturführerin* berichtet über eine große Seelöwenkolonie, die *in einer phantastisch schönen, von Klippen und Sanddünen geschützten Bucht* lebt. (Artikel 2.)

Schon die Überschrift des Artikels 2 *Tierschau in Australien: Phantomsuche im Reich der Riesenbeutelmarde* weist darauf hin, dass es um die Beobachtung der Tiere in freier Natur geht. Die Überschrift ähnelt einem spannenden Filmtitel, um den Text für den Leser attraktiver zu machen. Mit der *Phantomsuche* wird auf eine scheue Tierart,

den *Fleckschwanzbeutelmarder* verwiesen, den die Biologen seit Jahren im Gelände aufzuspüren versuchen (Artikel 2).

Besonders im Artikel 2 ist die Informationsvermittlung ein zentrales Stilmittel. Wenn die *Naturführerin* ihre Gruppe über die verschiedenen Tierarten und die Geschichte der Insel informiert, wird das geführte Naturerlebnis der Reisenden mit Wissen verbunden und so verstärkt. *Und weil wir in Australien sind, ist er [der Marder] natürlich - wie auch die Kängurus - ein Beuteltier.* Das Beispiel zeigt, wie Wissensinhalte implizit vermittelt werden. (Artikel 2.)

Fremdartige Tiere in der freien Natur zu beobachten, sei laut den Reportagen ein authentisches Erlebnis für die Australienreisenden. Neben Kängurus, Koalas und Wallabys können laut Artikel 9 auch verschiedene Vogelarten, Büffel und Wildpferde beobachtet werden. Als die Reisegruppe am Strand entlanggeht, *treibt gerade ein Meereskrokodil mit offenem Maul in den Sonnenuntergang* (Artikel 12). Ein eindrucksvoller Anblick, den man in einer europäischen Großstadt nicht erleben kann. Mit der Begegnung mit wilden Tieren sind in den Reisereportagen häufig auch Erwartungen und Vorstellungen verbunden, wie im folgenden Beispiel:

Passiert das, worauf wir seit unserer Ankunft sehnsüchtig warten, nur wenige Meter von uns entfernt: Zwei große, braune Kängurus sprinten auf ihren Hinterbeinen in rasender Geschwindigkeit an uns vorbei. Aufgeregter Jubel und hektisches Klicken der Kameras. Was für ein Augenblick der Begeisterung, endlich die ersten Kängurus in freier Wildbahn zu sehen! (Artikel 2.)

Die Reisenden haben also große Erwartungen, aber während des Ausfluges herrscht Ungewissheit darüber, ob man die fremdartigen Tierarten überhaupt sehen wird. Im Gegensatz zu einem Zoobesuch sind die Begegnungen mit den Tieren in ihrem natürlichen Lebensraum immer unvorhersehbar. Manchmal werden solche Erlebnisse sogar metaphorisch mit einem Traum verbunden, der in Erfüllung geht, wie im Folgenden, als die *geübten Augen* der Reiseleiterin (Artikel 2) eine Bewegung *hinter den Schatten der Eukalyptusbäume* wahrnehmen.

Plötzlich springt das erste Känguru heraus, dann noch eins, dann immer mehr, zehn, zwanzig, dreißig, Halbwüchsige dazwischen [...]. Es ist eine Szene wie aus einem geträumten Australien. Wir stehen sprachlos da, mit klopfendem Herzen, und vergessen sogar zu

fotografieren. Als wir uns noch einmal umdrehen, grasen all die Kängurus schon wieder dicht beieinander, so friedlich wie Kühe auf der Weide. (Artikel 2.)

Die für eine australische Landschaft typischen Kängurus werden mit den für die Leser vertrauteren Kühen verglichen, um die Wirkung auf den Leser zu verstärken und um den Text anschaulicher zu machen. Die Kängurus sehen in ihrer natürlichen Umgebung genauso friedlich aus wie Kühe auf der Weide im Heimatland der Autorin. Das Ereignis erfüllt die Erwartungen der Reisenden, die *mit klopfendem Herzen sprachlos* sind. Es sieht so aus, dass die Naturerlebnisse der Reisenden hauptsächlich mit starken emotionalen Reaktionen verbunden seien.

Die verschiedenartigen Landschaften und Sehenswürdigkeiten der Natur bieten den Reisenden Erlebnisse in einer natürlichen Umgebung. Der Autor des Artikels 5 meint, dass man aus der Stadt heraus müsse, um Australien wirklich zu erleben. Ihm gemäß locken im Nordosten *atemberaubende Einblicke, das große Riff und exotische Strände, von denen fast jeder zum Postkarten-Motiv taugt*. Dann geht der Ausflug *in den Regenwald, tief ins Dickicht unter das Blätterdach uralter Baumriesen*. (Artikel 5.) Diese Aussicht steht tatsächlich im starken Kontrast zum urbanen europäischen Alltagsleben. Wie im folgenden Beispiel werden Naturerlebnisse in den untersuchten Reportagen häufig mit Zivilisationsferne und Weite verbunden, die genauer im Zusammenhang mit dem Diskurs des *Sicheren Abenteurers* behandelt werden.

Obwohl wir erst wenige Stunden unterwegs sind, überträgt sich die Ruhe der Landschaft schon auf uns. Als wir uns an einer Wasserstelle zwischen roten Felsen rücklings treiben lassen und zum wolkenlosen Himmel emporschauen, fühlen wir uns wie hypnotisiert von der Weite und Stille der Umgebung. (Artikel 12.)

Außerdem bietet *das Great Barrier Reef, das sich über 2000 Kilometer entlang der australischen Ostküste erstreckt*, analoge Naturerlebnisse fernab dem stressigen Alltagsleben. Laut des Autors befindet sich *das Spannendste unter Wasser: die Korallenbänke mit dem zahllosen Meeresgetier*. (Artikel 5.) Angenehmes Klima und warmes Meerwasser verstärken das Naturerlebnis, wenn der Autor des Artikels 4 *ins 26 Grad warme Wasser springt*. Sogar aus dem Zelt hat man einen *Blick auf den Ozean, was will man mehr* [vom Leben] (Artikel 4). Auch im Artikel 20, der den Lebensstil in der Metropole behandelt, wird das Meer als ein wichtiges Element der Natur dargestellt: *Sydneys blaues Glitzern ist so verführerisch wie allgegenwärtig*. Aus der Reportage

wird deutlich, dass auch die lokale Bevölkerung sich am Strand erholt und die Aktivitäten am Meer genießt.

Die Reisenden erleben auch Naturerlebnisse der besonderen Art, wie z. B. im Artikel 12, wenn die Gruppe sich an einem heißen Tag *samt Kleidung* in einer Wasserstelle abkühlt und sich *anschließend in der Sonne trocknen* lässt. Dagegen sucht ein Teil der Natur-Touristen auch den Luxus. Der Autor des Artikels 4 berichtet wie folgt über einen Abend im Nordwesten Australiens: *Da, wo die Sonne am schönsten untergeht, unter der die Touristen auf Kamelen am Strand entlang reiten. Es gibt Barramundi-Filet und eiskalten Chardonnay.* (Artikel 4). Aus diesem Beispiel kann man schließen, dass das Naturerlebnis allein der Zielgruppe der Reportage nicht unbedingt genügt.

Der Diskurs des *Naturerlebnisses* hebt die Ruhe und Harmonie in der Natur hervor: *Der Vollmond steigt auf und taucht alles in silbernes Licht. Es ist einer dieser Augenblicke, in denen man ganz einfach sprachlos ist.* (Artikel 12.) Um die Atmosphäre nachvollziehbar und erlebbarer zu machen, romantisiert die Autorin ihre Erfahrungen im australischen Outback genauso im Artikel 4, wenn der Autor im Freien übernachtet: *Die Nacht im Zelt ist unbeschreiblich. Papageien fliegen umher, singen den Bewohner in den Schlaf. Dingos und Känguruhs [sic] kommen auf den Balkon und schauen ins Zelt.* Die Autoren fühlen sich eins mit der Natur, wenn es rundherum keine Hinweise auf urbanes Leben gibt, sondern nur ‚reine Natur‘ und wilde Tiere. *Erst sind draußen nur tintige Schwärzen und lauter Laute: Rascheln, Wuak-wuak, etwas Bellendes, Tropfendes und immer wieder das Mh-mh-mh der Wasserbüffel.* (Artikel 9.) Wenn man mitten in der Natur übernachtet, vermitteln die Laute der wilden Natur das Gefühl, wieder ein Teil der Natur zu sein.

Abends im hell erleuchteten Speisesaal sind plötzlich wir die Beobachteten - begutachtet von einem halben Dutzend Kängurus, die [...] uns mit ihren großen Augen durchs Fenster anstarren, als wären wir für sie die Sensation und nicht umgekehrt. (Artikel 2.)

Wie das oben aufgeführte Beispiel beweist, werden in den Reisereportagen die individuellen Erfahrungen der Autoren behandelt, die nicht den Erfahrungen im Massentourismus entsprechen. Die Betonung des individuellen Erlebnisses und somit des umweltschonenden Individualtourismus wird deutlich.

Der zentrale Gedanke des *Natureerlebnis*-Diskurses ist die ‚unberührte‘ Natur in aller Ruhe abseits des hektischen urbanen Lebens ‚mit Bewunderung‘ beobachten zu können. Dazu gehört auch das Reflektieren über seine Gefühle, um die Stärke des Erlebnisses zu betonen. Durch detaillierte und informative Beschreibungen der Landschaften, der Tiere und der Unterwasserwelt werden die Reisen dem Leser möglichst nachvollziehbar dargestellt. Die Idealisierung und Romantisierung funktionieren als Stilmittel der Reisereportagen, wenn die Autoren ihre Erlebnisse möglichst poetisch-emotional und authentisch vermitteln wollen.

7.2.2 Diskurs des Sicheren Abenteuers

Von den oben aufgeführten Themenbereichen verweisen besonders *Landschaften*, *Meer*, *Tierwelt* und *geographische Regionen* auf den Diskurs des *Sicheren Abenteuers*. Der riesige Kontinent mit seiner menschenleeren Wildnis, den gegensätzlichen Regionen und den gefährlichen Tieren erweckt den Eindruck, dass man in Australien noch gefährliche Abenteuer erleben kann, weil die westliche Zivilisation noch nicht im Outback angekommen sei. Die Autoren der Reisereportagen benutzen bestimmte stilistische und sprachliche Stilmittel wie Dramatisierung und Storytelling, um dem Leser ihre eigenen Erfahrungen erlebbar zu machen. Obwohl die Erfahrungen häufig dramatisiert werden, handelt es sich aber meist um ein gefahrloses Abenteuer, in dem der Sicherheitsaspekt eine große Rolle spielt und der Reisende sich sicher fühlen kann bzw. soll.

Die zentralen Elemente des Diskurses sind die möglichen Gefahren und das Reagieren darauf, die Beschreibung der Natur durch die Abenteueratmosphäre und die Gegenüberstellungen zwischen den Verhältnissen in Deutschland und in Australien. Im Artikel 4 bereitet der Autor sich schon beim Packen auf alles Mögliche bei seinem Australien-Abenteuer vor, wenn er z. B. einen Kompass, ein Bowiemesser und einen Leatherman in den Koffer legt, und zwar mit der zitierten Überlegung: *Man kann ja nie wissen*. Nach der Meinung des Autors ist Westaustralien ein so gefährliches *Abenteuerland*, dass diese Geräte für das Überleben notwendig sind. (Artikel 4).

Wenn der Autor im Artikel 5 sich fragt, was alles Gefährliches an einem traumhaften Strand passieren könnte, ermahnt die Rettungsschwimmerin ihn zur Vorsicht. Es gebe Haie, Salzwasserkrokodile und fast durchsichtige Quallen, die mit ihren Fangarmen die Atmungsorgane eines Menschen lähmen können, es lauert also die Lebensgefahr am

Traumstrand. Der Autor meint aber, dass man sich schon ganz dumm anstellen müsse, um in Australien wirklich *ernsthaft in Gefahr zu geraten*. Viele Strände sind bewacht und ausgeschildert mit Warnschildern, wie *Achtung, Lebensraum von Krokodilen*, in denen die Information sogar auf Deutsch gegeben werde. (Artikel 5). Wegen der gefährlichen Tiere gibt Artikel 4 Regeln, die man beachten soll:

Schau in Deine Schuhe, wenn Du im Busch übernachtet hast. Skorpione schlafen gern darin.
Geh nicht bei der Dämmerung schwimmen, dann sind die Haie auf der Jagd. Achte auf Hinweis-Schilder, wann zuletzt ein Krokodil gesehen wurde. (Artikel 4.)

Der Reiseführer Kevin (Artikel 4) vergleicht diese Regeln mit dem Leben in den Großstädten, mit denen man den Kindern beibringt, nicht bei Rot über die Straße zu gehen. Aus dem Beispiel kann man schließen, dass die vermutete Zielgruppe der Reisereportage Großstadtbewohner sind. Neben den Tieren verstärken auch gefährliche Pflanzen, die unvorsichtige Reisende in Gefahr bringen könnten, die Gefährlichkeit des Australien-Abenteurers. Es wird z. B. vor einer kleinen roten Beere gewarnt, die so giftig sei, dass man zwei Menschen damit töten könnte (Artikel 12). In mehreren Texten wird jedoch andererseits betont, dass man mit Hilfe von dem gesunden Menschenverstand viele möglicherweise gefährliche Situationen vermeiden könne.

Wenn der Reiseführer im Artikel 4 die Spuren einer Schlange im Sand bemerkt, fügt er hinzu, dass im Fernsehen ständig vor Schlangen gewarnt werde, obwohl es verschwindend wenige Schlangenbisse gebe. (Artikel 4). Die Art und Weise, wie die Gefahren dramatisiert und wieder verharmlost werden, wird genauer im Zusammenhang mit dem Diskurs der *Authentizität* behandelt. Bezeichnenderweise wird als Gegensatz zu dem ‚Abenteuer in der wilden Natur abseits der Zivilisation‘ in den Texten auch der Sicherheitsaspekt regelmäßig hervorgehoben. Es wird betont, dass man, obwohl Australien ein gefährliches Reiseziel ist, den Urlaub unter sicheren Umständen verbringen könne, z. B. patrouillieren Lifeguards am Strand und im Artikel 20 sind auch Polizisten in der Nähe des *Bondi Beach* anwesend, um für Sicherheit zu sorgen.

In den Regenwäldern des Nordostens von Australien erlebt der Autor des Artikels 5 eine typische *Abenteueratmosphäre, ein Gefühl von Outback*. Seiner Meinung nach ist Down Under dort *wie aus dem Bilderbuch. Exotisch, tropisch, ein bisschen wild; aber nicht zuviel* (Artikel 5). Dieses Beispiel beweist, dass die Autoren der Reportagen den *Sicheren Abenteuer* -Diskurs benutzen, um zu zeigen, dass es keine wirkliche Gefahr

geben darf. Außerdem verweist das Lexem *Bilderbuch* auf Kinder, die frei von den Sorgen des Arbeitslebens sein dürfen, die aber beaufsichtigt werden müssen. Typisch ist, dass mit den Gefahren gespielt wird, zu merkwürdig bzw. zu gefährlich dürfen die Abenteuer nicht sein.

Gemäß dem Artikel 12 ist die Kimberley-Region eine der unberührtesten Regionen ganz Australiens, denn während des zweistündigen Hubschrauberfluges hätte man kein einziges Haus sehen können. Ausdrücke wie *mitten im australischen Outback, in der Wildnis, durch die Einsamkeit und abseits der Zivilisation* verstärken den Eindruck von einem Reiseziel, das die westliche Zivilisation negiert. Die Reisenden dürfen sich *so einsam wie auf dem Mond* fühlen, mindestens während des nur für wenige erschwinglichen Helikopterfluges. (Artikel 12).

Neben Kompass und Messer verweisen auch andere Ausrüstungsgegenstände wie Geländewagen auf den Abenteuer-Diskurs. Im Artikel 12 verstärkt der seit Jahren in der Wildnis lebende Reiseführer Sam, der die Wanderung im Outback bei 38 Grad Hitze leitet, den abenteuerlichen Eindruck der Reise. Dabei findet man auch einen Verweis auf eine bekannte australische Filmkomödie, wenn die Mitglieder der Wandergruppe sich *wie bei Crocodile Dundee* fühlen. (Artikel 12.) Auch im Zusammenhang mit dem Diskurs der *Authentizität* werden Verweise auf Abenteuerfilme gegeben. Außerdem gehört zu einem Abenteuerurlaub das Übernachten in Zelten mitten in der Natur, was sich im Artikel 4 als spannend erweist, wenn der Autor eine harmlose Begegnung mit einer Kuh zu einem Beinahe-Abenteuer dramatisiert, allerdings deutlich humoristisch-ironisch. In den Primärtexten findet man viele dramatisierte Gefahrenmomente, die Spannung erzeugen sollen, die sich aber als harmlos erweisen, wie im folgenden Beispiel:

Dann nachts kurz Panik, als die ganze Konstruktion [Zelt] nach einem heftigen Schlag wackelt. Mit Taschenlampe und Bowie-Messer [...] erkennt der Reporter den Störenfried – eine wilde Kuh rieb ihren juckenden Hintern an der rückwärtigen Terrasse und gab glückliche Geräusche von sich. (Artikel 4.)

Eine andere Erzählweise des Diskurses sind die Gegenüberstellungen zwischen dem dicht besiedelten Deutschland und Australien mit seiner endlosen Wildnis. Die aus einer deutschen Großstadt stammende Autorin fasst ihre Stimmung in folgender Weise zusammen: *Was ist für Menschen aus zersiedelten Weltgegenden eindrucksvoller als*

der Blick über weites Land, das von oben gänzlich unberührt wirkt. (Artikel 9). Aus den Reportagen wird deutlich, dass man beim Reisen dem Alltag, dem Arbeitsleben und den Herausforderungen der modernen Gesellschaft entfliehen will. Im australischen Outback finde man die verlorene Freiheit und Naturruhe: *weit weg all der Irrsinn in Deutschland mit seinen Börsenberichten, den Smart-Telefonen und dem Twitter-Stress* (Artikel 4).

Es kommt uns vor, als seien wir aus der Zeit gefallen. Es könnte jetzt auch 1983 oder 1853 sein - hier mitten in der Wildnis lässt sich kein Unterschied mehr zwischen den Jahrzehnten feststellen. (Artikel 12.)

Der zentrale Gedanke des Diskurses ist das Spiel mit der Gefahr, die aber simuliert ist. Die Gefahren werden ständig dramatisiert und als Geschichten dargestellt, was Spannung erzeugen soll. Mit Hilfe der konkreten Reisetipps wird betont, dass das Reisen nach und in Australien sicher und leicht ist. Laut den Primärtexten kann man im Outback abseits der Zivilisation ein wildes, aber nicht zu wildes bzw. gefährliches Abenteuer erleben. Man kann sogar feststellen, dass der Diskurs des *Sicheren Abenteurers* die Entfremdung von der Natur in der westlichen Gesellschaft spiegelt. In Australien könnte man gemäß der Reportagen ‚gefahrlose Gefahren‘ erleben, was als eine wichtige touristische Attraktion des Kontinents gilt.

7.2.3 Diskurs des Kritischen Reisenden

Ein kritischer Reisender will beim Reisen die Realität hinter den beschönigten Werbeprospekten sehen. Er ist fähig, Zweifel an der Richtigkeit der Medienberichte zu äußern und die eigenen Erfahrungen kritisch zu bewerten. Der Diskurs des *Kritischen Reisenden* kommt in den ausgewählten Reportagen in Bezug auf die Themenbereiche Naturschutz, Geschichte der Aborigines und den Lebensstil in der Metropolregion Sydney vor. Als Mittel benutzen die Autoren Informationsvermittlung, wenn sie die Hintergrundinformationen der behandelten Themen hervorheben, um ihre kritische Sichtweise zu betonen.

Der Blickwinkel im Diskurs des *Kritischen Reisenden* ist durch ein kritisches Umweltbewusstsein und eine ökologische Einstellung charakterisiert. Der Respekt vor der Natur wird z. B. im Artikel 2 deutlich, wenn die Reisegruppe einem Schnabeligel *vorsichtig* folgt und die Naturführerin gleichzeitig Informationen über das Tier *flüstert*

(Artikel 2). Wenn der Autor des Artikels 5 die nordöstliche Unterwasserwelt Australiens kennenlernt, ist er bald umringt von zahllosen Schwärmen von Fischen:

Ein mächtiger, stacheliger Löwenfisch kommt auf mich zu und glotzt mich an. Ich weiche ihm aus und er schwimmt seiner Wege. Er ist hier der Boss. (Artikel 5.)

Im oben erwähnten Beispiel wird der Löwenfisch für sein Aussehen gelobt und als *Boss* bezeichnet. In seiner Wortwahl betont der Autor seinen Respekt vor der Natur und das Bewusstsein, dass die Natur durch seine Anwesenheit gestört wird. Im Artikel 2 erfährt man, dass die niedlich aussehenden Koalas sich ausschließlich von *Eukalyptusblättern* ernähren und *pro Tag bis zu ein [sic] Kilo Blätter und abgeknickte Zweige* fressen: *Wenn ein Koala zu lange in einem Baum bleibt, kann er ihn umbringen.* (Artikel 2.) Das zeigt, dass neben den Touristen auch Tiere die Natur negativ beeinflussen können, was einen wissenschaftlich-ökologischen Blick auf die Natur darstellt.

Der Artikel 2 informiert den Leser darüber, dass die heutigen Tierarten Australiens früher gefährdet waren. Im 19. Jahrhundert wurden Kängurus und Koalas *von europäischen Siedlern, Seehund- und Walfischfängern erbarmungslos gejagt*. Als die Bestände der Tiere *dramatisch zurückgingen, begriff man den Ernst der Lage*. Heute sind z. B. die Seelöwen vom Aussterben bedroht, denn es gibt nur noch drei Kolonien in ganz Australien. *In kleinen Gruppen und in Begleitung eines Rangers darf man sich auf höchstens zehn Meter vorsichtig den Tieren nähern, um sie nicht zu stören.* (Artikel 2.)

Der Diskurs des *Kritischen Reisenden* wird auch mittels der tragischen Geschichte der Einheimischen konstruiert. Mit dem Begriff *Gestohlene Generation* wird im Artikel 4 das Leben von Mischlingen aus Beziehungen von Aborigines und Weißen beschrieben. Die Kinder wurden ihren Eltern entrissen und in Missionen gesteckt. Deswegen wurde der Opa des Reiseführers damals *mit Asche schwarz angemalt*. Wegen der Geschichte der zerbrochenen Familien *wissen viele nicht, wer sie sind*, ergänzt der Aborigine Kevin im Artikel 4. Die lange Unterdrückung der Aborigines hat bis heute Konsequenzen. Im Artikel 9 erzählt der einheimische Reiseführer, dass ihm *vor Jahren in einer ruhigen Minute eine alte Frau aus einem der Clans* mit tränenerstickter Stimme gesagt habe, dass sie zwei ihre weißen Kinder getötet habe. *Etwa zwanzig Jahre alt sei sie damals gewesen, als ihr keine andere Wahl blieb*. Sonst wäre sie aus ihrem Clan ausgestoßen geworden. Das passierte am Ende der vierziger Jahre, d. h. nicht allzu lange her, was

zeigt, dass die grauenhaften Ereignisse der australischen Geschichte immer noch spürbar sind und als Information für den Kritischen Reisenden fungiert. (Artikel 9.)

Ein Teil der Unterdrückung bestand nach dem Artikel 4 im Verbot des ursprünglichen Glaubens der Aborigines. In einer von Briten gebauten Kirche mussten die Menschen den christlichen Glauben annehmen, aber inzwischen sind die Religionen miteinander verwachsen und heute zieren Malereien der Ureinwohner die Kapelle. Später während des Ausflugs im Outback trifft der Autor eine kleine Aborigine-Gemeinschaft, die Leute sind schüchtern, lassen sich ungern fotografieren und wollen keine Attraktion sein. (Artikel 4.) Der kritische Reisende ehrt und berücksichtigt die Gefühle der Einheimischen.

Dem Artikel 9 folgend ist das nördliche Territorium *reich an Natur, indigener Kultur und Bodenschätzen*, was aber gerade Probleme schafft. Der Rohstoffabbau ist dort der wichtigste Wirtschaftsfaktor und auch die Aborigines-Gemeinden profitieren davon. Trotzdem sind die Uranminen wegen der Umweltschäden vielen Clans und Umweltschützern *ein Dorn im Auge*. Außerdem haben die Minen einen Anteil an den steigenden Lebenskosten, was kritisiert wird. (Artikel 9.)

Der Name des großen Kakadu-Nationalparks stammt nach dem Artikel 9 *von einer der fast zweihundert Aborigines-Sprachen, die hier gesprochen werden. Oder wurden*. Mit der kleinen Ergänzung macht die Autorin deutlich, dass die meisten traditionellen Aborigine-Sprachen verschwunden sind. Im Werbeprospekt von Kakadu wird nur die 50 000 Jahre alte indigene und lebendige Kultur erwähnt, was im Artikel 9 stark kritisiert wird:

Kein Wort davon, dass die Clans geschüttelt werden von Problemen mit Alkohol, häuslicher Gewalt und Kindesmissbrauch. Auch kein Wort von der Uranmine, die bei Jabiru mitten im Park liegt. (Artikel 9.)

Wie man von dem Beispiel ersehen kann, sind die sozialen Probleme der Aborigines gewaltig, aber laut des Artikels 9 gebe es gute Ansätze. Heute bekommen die australischen Ureinwohner mehr Anerkennung in der Gesellschaft und die Clans der Gegend verdienen ihr Geld mit Landwirtschaft, dem Kunsthandwerk und dem Tourismus (Artikel 4). Sie arbeiten z. B. als Reiseführer und organisieren Ausflüge für Touristen in den Gegenden, die sie ihr eigen nennen. Im Artikel 9 nimmt die Autorin

an einer Rundfahrt teil und erfährt *wofür Aborigines die Früchte und Rinde der Bäume nutzen*:

Alles sehr kompetent, und doch ein wenig seltsam, es aus dem Mund eines Weißen zu hören, der es doch auch nur vom Hörensagen oder aus Büchern wissen kann (Artikel 9).

Die Autorin verlangt Authentizität von dem Reiseführer und ist enttäuscht, dass ein Weißer über die alten Traditionen der Ureinwohner berichtet. Am nächsten Tag lernt die Gruppe im Artikel 9 einen anderen Guide, *Sab*, kennen, *der kein importierter Fremdenführer ist. Sondern einer von da*. Aus seiner Hintergrundgeschichte erfährt man, dass er auf dem Gebiet des heutigen Nationalparks wohnte und im Alter von dreizehn Jahren vom Vater aufs Internat in Sydney geschickt wurde, um Lesen und Schreiben zu lernen. Später kam er zurück und eröffnete in seiner Heimat ein Safari-Unternehmen. (Artikel 9.) Wegen der Informationen wirkt der Reiseführer authentischer, was auch das Reiseerlebnis individueller macht.

Im Kontrast zu den tragischen Schicksalen der australischen Ureinwohner, konzentriert der Artikel 20 sich auf das moderne Leben in Sydney. Die Autorin äußert Kritik an dem teuren und sogar *elitären* Lebensstil in der Metropole. Laut ihr werden in Sydney *organisch-biologische Geburtstagstorten für Hunde frei Haus* geliefert und *20 Dollar für anderthalb Liter Tiefseekochwasser* bezahlt. Das beweist, dass man sich vom Alltag entfremdet hat und Luxus-Konsum als Ersatz dient. Sogar die Stadtwerbung prahlt *frei von Selbstzweifeln* mit dem teuren Neujahrsfest, das *das spektakulärste der Welt* sei. (Artikel 20.)

Am Meer kritisiert die Autorin des Artikels 20 die Sorglosigkeit der Menschen und das Strandleben. An dem berühmtesten *Strand ignorieren 35.000 Körper die Tatsache, dass die Sonne auf sie runterknallt, bei 35 Grad im Schatten*. Die Leute genießen die Hitze und machen sich keine Gedanken über die sehr starke Sonneneinstrahlung. *Bondi Beach plus Wochenende plus Ferien ist eine heiße Mischung. Für Misanthropen ungeeignet*, meint die Autorin, wenn sie die Menschenmenge am vollgepackten Strand beschreibt. (Artikel 20.) Die Vorstellung bildet einen starken Kontrast zu den Schilderungen der menschenleeren Regionen des Outbacks.

Laut des Artikels 20 ist die Nachfrage nach neuen Luxusapartments riesig, *denn Küstenliebe macht blind*. Auch die Freundin der Autorin hat 450.000 Euro für ihre

Traumwohnung ohne Meeresblick und ohne Terrasse in der Nähe von zwei Stränden bezahlt. *Location, location!*, ist für *Sydney-Sue* das Wichtigste. Die Autorin ist der Ansicht, dass man in den beliebtesten Gegenden *absurde Summen für ein paar Quadratmeter* bezahlt. Das hohe Preisniveau hat auch Auswirkungen auf die allgemeine Atmosphäre in der Stadt:

Steigende Preise gefährden die entspannte Lässigkeit, hohe Wohnkosten entvölkern einst kreative Nischen und mangelhafter Nahverkehr sind mit daran schuld, dass in Sydney immer häufiger ganz banaler Weltstadt-Stress herrscht (Artikel 20).

Im Gegensatz zu den weiten Regionen im Outback, in denen man sichere Abenteuer erleben kann, wird die Metropolregion wegen ihres teuren und hektischen Lebens stark kritisiert. Nach der Meinung der Autorin ist das Alltagsleben in Sydney ähnlich wie in den anderen Großstädten der Welt. Die Mutter von *Sydney-Sue* findet die östlichen Vororte *neureich, dreckig und laut*, was den Eindruck von Sydney als einer belebten und engen Großstadt verstärkt. (Artikel 20.)

Das Ziel des Diskurses ist, die Hintergrundinformationen eines Reiseziels den Lesern und den zukünftigen Reisenden zur Kenntnis bringen. Mittels informativen Reisereportagen weiß man, was hinter der modernen und sichtbaren australischen Gesellschaft steckt. Früher waren die Aborigines ein Tabuthema in den Medien, aber heute werden sie häufiger zur Sprache gebracht. Auch der teure und moderne Lebensstil in Sydney wird in einer Reportage offen kritisiert. Die Zielgruppe des Diskurses bilden kritische Reisende, die aktiv sind, sich für die Authentizität der fremden Kultur interessieren und kritisch gegenüber den beschönigten Medienberichten sind. Neben der aktuellen Situation wollen sie sich auch über die Vergangenheit informieren, um ein besseres Verständnis der Kultur zu bekommen. Dazu gehört auch der Respekt vor der Natur und der indigenen Kultur.

7.2.4 Diskurs der Authentizität

Das Thema *Authentizität* wurde schon im Zusammenhang mit den drei oben vorgestellten Diskursen erwähnt, was zeigt, dass es sich um ein wichtiges Element für das Genre *Reisereportage* handelt. Anhand von dem *Diskurs der Authentizität* soll deutlich gemacht werden, wie die Australier, sowohl Großstädter als auch Aborigines, in den Reisereportagen dargestellt werden. Der Diskurs konzentriert sich auf die

Ansichten und Meinungen der Einheimischen und die Beobachtungen der Autoren, in denen die Hinweise auf Westernfilme, auf die entspannte Lebenseinstellung der Australier und die Traditionen der Ureinwohner eine große Rolle spielen. In den Reportagen versucht man die vorherrschende Stimmung dem Leser möglichst authentisch und wirklichkeitsgetreu zu vermitteln, damit die Leser die Möglichkeit bekommen, die Reiseerfahrung selbst mitzerleben.

Als Stilmittel werden detaillierte Personenbeschreibungen und Hintergrundgeschichten benutzt. Im Artikel 4 trifft man *Liz Jack*, die in der Tourismus-Branche tätig ist und deren Familie aus Schottland und Irland stammt. *Lieben tut sie einen Aborigine, Kevin. Cowboyhut, selbstgedrehte Zigarette im Mundwinkel. Boxernase.* (Artikel 4.) Hier wird der australische Ureinwohner mit einem Cowboyhut tragenden Westernhelden verbunden. Der Autor des Artikels 4 benutzt häufig kurze, prägnante und elliptische Sätze, um seine Aussagen und Beobachtungen zu verstärken, wie im folgenden Beispiel, wenn er eine kleine Aborigine-Gemeinschaft besucht: *Robert ist der Chef des Orts. Ein Bär von Mann, breites Lächeln. Hätte er keine Ohren, würde er im Kreis grinsen.* Mit einem witzigen Stil äußert der Autor, dass *Robert* mit seinem Körperbau und seinem runden Gesicht einem Bär ähnelt. (Artikel 4.)

Den Chef einer Perlenfarm beschreibt der Autor im Artikel 4 als *Typ Robert Redford*, was auf den amerikanischen Schauspieler verweist. Auch die Autorin des Artikels 9 benutzt Hinweise auf bekannte Schauspieler, um ihren Guide lebendiger darzustellen. *Am nächsten Morgen steht er da, vielleicht Mitte fünfzig, am Kofferraum seines Kleinbusses. Eine Art Kreuzung aus Gérard Depardieu und John Wayne.* (Artikel 9.) Anhand der oben genannten Schauspieler bekommt man den Eindruck, dass die Reisereportagen nicht für junge Rucksacktouristen, sondern für eine ältere Zielgruppe geeignet sind. Überdies waren besonders *Redford* und *Wayne* in Abenteuerfilmen zu sehen, was den Zusammenhang mit dem Westerngenre verstärkt. Das Aussehen von Personen wird auch im Artikel 4 genau beschrieben, wenn der Autor einen Einheimischen vorstellt: *Der Mann ist glücklich, man sieht es jeder Falte seines sonnengegerbten Gesichts an.* (Artikel 4.) Am Anfang des Artikels 9 warten zwei stereotyp dargestellte *Ranger in Khakihosen und Cowboyhüten* auf die Autorin. Später in derselben Reportage beschreibt sie einen Aborigine, mit dem ihre Gruppe einen Hügel besteigen werden:

Gary lächelt sanft, ein sehniger Mann, den wir für sechzig Jahre alt halten, der aber erst Mitte vierzig ist, auf dem Kopf einen breitrempigen Hut, an einem Gurt über der Schulter eine Wasserflasche, aus der er auf dem Gipfel des Hügels einen einzigen Schluck nehmen wird, während unsere schon leer sein werden. (Artikel 9.)

Das oben erwähnte Beispiel enthält sowohl genaue Personenbeschreibungen mit vielen Adjektiven als auch Hinweise auf ein ‚Heldentum‘. Der Aborigine-Reiseführer *Gary* wird wie ein Romanheld vorgestellt, weil er sich wie ein Abenteurer gekleidet hat und fast kein Wasser auf der Wanderung im australischen Outback braucht. Im Artikel 12 weist *der 33-Jährige Guide mit seinen tätowierten Oberarmen* den Reisenden den Weg *in der menschenleeren Landschaft*. (Artikel 12). Neben den Hinweisen auf die Schauspieler deutet auch das vorherige Beispiel auf den Heroismus im Trivialromanstil. Die Reiseerfahrungen in Australien sollen Assoziation wecken wie ein Westernfilm.

Im Artikel 2 wird die *Naturführerin*, ihr Alter und ihre Hintergrundgeschichte, ausführlich beschrieben. Man erfährt, dass *die schlanke Frau um die fünfzig mit kurzen, roten Haaren* in Australien geboren und in Norddeutschland aufgewachsen ist und seit dreizehn Jahren auf Kangaroo Island lebt. (Artikel 2.) Dagegen stellt der Artikel 12 den Reiseführer *Sam* vor, der *ganz allein eine Regenzeit an einem Strand* verbrachte und *vier Monate lang mit niemandem sprach*. Laut ihm sei es *eine magische Zeit* gewesen, weil er *jeden Morgen mit Meeresschildkröten und Mantarochen schwimmen* gegangen sei und sich *wie der letzte Mensch auf Erden gefühlt* habe. (Artikel 12.) Solche Hintergrundgeschichten und präzise Beschreibungen mit vielen Adjektiven und Sprachbildern der Figuren konstruieren den authentischen Eindruck der Reisereportagen, weil man als Leser das Gefühl bekommt, die Personen selbst kennenzulernen.

Neben den genauen Personenbeschreibungen spielt die in den Reisereportagen häufig hervorgehobene Lebenseinstellung der Australier eine große Rolle. Der Autor des Artikels 4 nimmt an einer Rundfahrt im Nordwesten Australiens teil, um mehr über die Wurzeln der Ureinwohner zu lernen. Die Atmosphäre der Fahrt ist von Anfang an locker, wenn der Aborigine *Kevin* sagt: *Setz Dich auf den Beifahrersitz, trink ein Bier und sieh Dich um. Und hör zu*. (Artikel 4.) Gemäß dem Artikel 4 kann man in Australien die Freiheit ohne einen straffen Zeitplan oder Zeitstress erleben:

Die Uhren ticken anders. Viele Aussies tragen nicht mal eine. <Wenn die Sonne untergeht, ist es abends [sic]>, grinst ein Mann mit Trägershirt und Baseballcap am Strand, ein eiskaltes Bier in der Hand. <Und wenn sie aufgeht, muss ich zur Arbeit. Ist doch ganz einfach.> (Artikel 4.)

Das oben erwähnte Beispiel ist auch mit der Naturnähe und der Zivilisationsferne verbunden, weil dem lässig gekleideten Einheimischen gemäß der Sonnenverlauf, nicht die Uhr, Einfluss auf das Zeitgefühl in den kleinen Städten des Outbacks habe. Laut den untersuchten Reportagen sind die Australier ein lockeres und trinkfreudiges Volk, die mögliche Gefahren verharmlosen, die über gefährliche Tiere Witze machen und gern mündliche Geschichten über ihr Alltagsleben und ihre Vergangenheit erzählen, wie das folgende Beispiel zeigt:

Er [der Aborigine Robert] erzählt von seiner Urgroßmutter und der Geschichte seiner kleinen Stadt. Seinem Surfboard und dem fünf Meter großen Hammerhai, der im letzten Monat in Strandnähe schwamm. <Den kennen wir schon, ist ein netter Kerl>, lacht der Bär. (Artikel 4.)

Der vom Aussehen einem Bär ähnelnde *Robert* nimmt die Haigefahr locker und meint, dass der Hammerhai sein guter Bekannter sei. Derselbe Aborigine *Robert* holt im Artikel 4 zwei Bier aus einer Kühlbox und sagt dem Autor: *Komm ins Wasser. Die Haie haben heute Gewerkschaftssitzung.* (Artikel 4.) Mit diesem witzigen Ausdruck will er zeigen, dass es keinen Grund zur Sorge gebe. Auch später in demselben Artikel meint ein Aborigine, der *wie die australische Ausführung des Weihnachtsmannes* aussieht, dass der Autor im Meer nichts zu befürchten habe. *Hab keine Angst. Es gibt hier zwei Krokodile. Aber hier sind keine Spuren zu sehen. Also entspann Dich.* (Artikel 4.)

Die entspannte und humoristische Lebensweise der Australier kommt auch in der Reportage 20 vor, wenn ein Lifeguard am *Bondi Beach* mit einem breiten Grinsen sagt: *Viel Glück, falls ihr noch einen Stehplatz finden wollt.* Daneben witzelt auch eine Polizistin, die die Gegend *in Shorts* auf einem *Mountainbike* kontrolliert, dass sie den Strand nach ein paar Busladungen wegen Überfüllung schließen könnten. Sogar die verschiedenen Sicherheitsbeamten werden stereotypisch locker-entspannt präsentiert, weil sie Witze machen und in *Shorts* auf Fahrrädern patrouillieren. Die Autorin des Artikels 20 ist der Meinung, dass ihre in Sydney lebende Freundin *Sue so very Sydney* sei, dass, wenn die Autorin sie erfinden müsste, ihr niemand glauben würde. *Sue* geht nämlich *barfuß* zu den Stränden, an denen sie am Feierabend Wellen reitet. (Artikel 20.)

Aus der Reportage 4 bekommt man den Eindruck, dass die Australier auch gastfreundlich und höflich sind. Auf einer Autofahrt will der Autor wissen, ob man in Australien jeden grüßt, weil der Aborigine *Kevin* mehreren Autofahrern zuwinkt. *Er grüßt nur seine Verwandten. Die Familie ist groß, grinst die Frau von Kevin von der Rückbank aus.* (Artikel 4.) Außerdem werden die Australier als hilfsbereit dargestellt. Wenn jemand im Outback mit dem Auto liegen bleibt, hilft man ihm, egal ob man einen Termin hat oder nicht. Laut *Kevin* ist *ein Kasten Bier fällig, wenn man den Havaristen zur nächsten Tankstelle schleppt. Ganz einfach.* (Artikel 4.) Außerdem meint der Reiseführer *Sab* im Artikel 9, dass alle Menschen gleichberechtigt behandelt werden müssen: *Da könne die Königin von England kommen, er nehme kein Blatt vor den Mund.* (Artikel 9.) Aus diesem Beispiel könnte man schließen, dass es mindestens im Outback keine gesellschaftliche Hierarchien gebe.

Wie im Zusammenhang mit dem *Diskurs des Naturerlebnisses* wird der Einfluss der umliegenden Natur auf die Reisenden auch mit Hilfe von der Authentizität hervorgehoben wie im Artikel 4: *Die Fahrt ist wie im Film. Nein, sie ist besser. Die Sonne brennt vom Himmel, einige harmlose Wolken hängen scheinbar schwerelos darin. Die Erde ist tiefrot, das Licht gigantisch.* Mit diesem übertriebenen Stil der Darstellung versucht der Autor des Artikels 4 dem Leser die authentische Stimmung der Fahrt zu vermitteln. Als Stilmittel benutzt er bildhafte Ausdrücke, Wortkombinationen und superlativische Adjektive.

Die authentische Stimmung der Reise kann auch durch die Beschreibung der urbanen Umwelt erfolgen. Das *multikulturelle Flair* von Sydney wird im Artikel 20 mit dem folgenden Beispiel geschildert: *Die mehr als 60 exotischen Restaurants, Seidenläden und Märkte von Cabramatta sind wie ein Asienurlaub ohne Flug.* Anhand des anschaulichen Vergleichs bekommt der Leser eine gründlichere Vorstellung über die Atmosphäre. Gemäß dem Artikel ist die Mischung von teuren Gebieten und multikulturellen Seitenstraßen *eklektisch und oft bizarr, aber immer bunt.* (Artikel 20.) Zu dem *Diskurs der Authentizität* gehört auch die Beschreibung der Tradition und Kultur der Australier, die mit den Felsmalereien und -Zeichnungen der Urbevölkerung verbunden sind. Wegen der geringen Vorkommen in den untersuchten Reportagen werden sie aber nicht genauer behandelt.

Das Ziel des *Authentizität*-Diskurses ist anhand von individuellen Erfahrungen der Autoren ein möglichst attraktives und erfahrungsnahes Bild von dem Reiseziel zu bilden. Der Kontakt mit den Einheimischen ist wichtig, damit man das Echte des Reiseziels erleben und kennenlernen kann. Natürlich muss man sich daran erinnern, dass die Reisereportagen häufig als PR-Journalismus bezeichnet werden und beschönigte Blickwinkel enthalten können. Die Lockerheit und das Aussehen der Australier sind Stereotypen, die in den untersuchten Reportagen glaubwürdig gemacht werden sollen. Wegen der Äußerungen der lokalen Bevölkerung wirken die Artikel authentischer und man bekommt den Eindruck, dass die Autoren ohne Zweifel die Reiseziele besucht haben. Daneben bilden die Ureinwohner als Reiseführer und die traditionelle Felsmalereien der Aborigines ein Teil des *Authentizität-Diskurses*.

7.3 Die Reisemotive in den Primärtexten

Die Abbildung 7 soll die behandelten Diskurse mit den dahinterliegenden Reisemotiven verbinden. Die Reisemotive, die anhand der Hauptinhalte der Diskurse gefunden wurden, beruhen auf eigenen Interpretationen der Verfasserin. Als Vorlage dafür wurde die Bedürfnishierarchie von Maslow und die Reisekarriereleiter von Pearce verwendet, die beide in den Kapiteln 4.4 und 4.5.1 vorgestellt wurden. Wie in Kapitel 4.4 erwähnt wurde, ist es fast unmöglich, die Reisemotive den einzelnen Stufen der Bedürfnispyramide zuzuordnen, weil die Gründe für das Reisen hauptsächlich auf allen Ebenen zu finden sind. Die hierarchischen Theorien sind auch kritisiert worden, weil der Reisende bzw. seine Motive je nach Situation zwischen den verschiedenen Ebenen pendeln.

Auf der Abbildung 7 werden die gefundenen Diskurse, Bedürfnisse der Reisende und dadurch die Repräsentationen der Reisemotive dargestellt. Die Darstellung auf zwei Ebenen wird als ein Hilfsmittel angewendet, um die in den Reisereportagen vorkommenden Reisemotive zu visualisieren.



Abbildung 7. Die Reisemotive in den Primärtexten auf zwei Ebenen.

Entspannung:

Die sogenannten Grundbedürfnisse der untersten Stufe können schon durch Massentourismus-Reisen mit bequemer Unterkunft und einfacher Verpflegung befriedigt werden, aber im Zusammenhang dieser Arbeit bekommen diese Bedürfnisse eine verstärkte Bedeutung. Die erste Ebene der Abbildung enthält *Entspannung*, die meistens als einer der wichtigsten Gründe für das Reisen genannt werden. Reisen wird als eine Flucht aus den Zwängen des einengenden Alltags und der monotonen Arbeitswelt gesehen. Die geistige und körperliche Erholung werden mit Eskapismus verbunden, wenn man sich für kurze Zeit von der westlichen Effizienzkultur distanzieren und weit weg von der alltäglichen Umgebung eine alternative Lebensweise ausprobieren will. Theoretisch könnte man sich auch zu Hause erholen, aber hier wird der Wunsch nach Distanz zur gewohnten Lebenssituation unterstrichen, indem man eine Reise auf die andere Seite der Welt unternimmt.

In den Reisereportagen wird nicht direkt von Entspannung gesprochen, weil die Autoren sich auf das Storytelling, die Informationsvermittlung, die Idealisierung und das Beschreiben der Landschaften konzentrieren. Die schon aus der Zeit der Romantik stammende Suche nach Freiheit und Selbstbestimmung wird in den Texten auch häufig hervorgehoben. Einfache Reiseerlebnisse wie die Bewunderung der menschenleeren Landschaften und der fremdartigen Tiere, das Übernachten in der Natur und das Genießen einer stressfreien Zeit vermitteln dem Leser ein alternatives Lebensgefühl. Es ist überraschend, dass die zu den physiologischen Grundbedürfnissen von Maslow gehörenden Bedürfnisse wie Essen und Trinken und die damit verbundene Esskultur in

den untersuchten Reisereportagen nicht behandelt werden. In den Texten geht es um ‚höhere‘ Werte. Essen, Trinken und Betrunkensein werden oft mit dem Massentourismus verbunden, was hier aber vermieden werden soll.

Sicherheit / Stimulation:

Gemäß Maslow und Pearce suchen Menschen beim Reisen mehr nur als Erholung und Befriedigung von physiologischen Bedürfnissen. Ein gewisser Grad an Stimulation und Anregung wird erwartet, um die Reiseerfahrung zu verstärken. Im Untersuchungsmaterial wird die Gefährlichkeit des Australien-Abenteuers als eine Attraktion für Reisende aus dem zu durchorganisierten und deswegen langweiligen Alltag besonders im Zusammenhang mit dem Diskurs des *Sicheren Abenteuers* hervorgehoben.

Andererseits wird anhand der Einstellungen und der Denkweisen der Einheimischen betont, dass es sich um ein sicheres Reiseziel handelt, wenn man ein paar Regeln befolgt. Zusätzlich unterstreichen die in den Artikeln erwähnten Sicherheitsbeamten, Lifeguards und zuverlässigen Reiseführer das Sicherheitsgefühl der Reisenden. Die starke Dramatisierung und Emotionalisierung der Gefahren zeigen, dass es sich um eine ‚simulierte Gefahr‘ ohne wirkliche Risiken handelt. Diese Stufe spiegelt auch die Entfremdung des modernen Menschen von der Natur, weil die Reisenden möglichst authentische Naturerlebnisse u. a. im menschenleeren australischen Outback suchen, nicht aber bereit sind die Risiken, die zu so einer Reise gehören, einzugehen.

Soziale Erfahrungen:

Weil der Mensch ein geselliges Wesen ist, sucht er auch beim Reisen soziale Kontakte, Freundschaft und Geborgenheit. In dieser Untersuchung wird der Diskurs der *Authentizität* und die Rolle, die die Einheimischen dabei spielen, betont, weil die Begegnungen mit den authentischen Kulturen in allen untersuchten Reportagen deutlich hervorgehoben werden. Die Reisenden werden von den authentischen Aborigines als Partner akzeptiert, was dadurch ausgedrückt wird, dass diese ihre Hintergrundgeschichten, Ansichten und Lebensweisen mitteilen.

Die Australier werden allgemein als locker, gastfreundlich, höflich und hilfsbereit dargestellt, was den potentiellen Australien-Reisenden ein sehr positives Bild vermittelt. Aus den Artikeln bekommt man das Gefühl, dass es in Australien leicht ist, neue

Kontakte mit den Einheimischen aufzunehmen und einen lockeren Urlaub unter sicheren Umständen zu verbringen.

Das solidarische Verhalten, das im westlichen Leben oft vermisst wird, äußert sich im Zusammengehörigkeitsgefühl der Ureinwohner, deren kleine Gemeinschaften ein starkes Gruppengefühl besitzen, um so zu überleben und ihre Rechte und Stellung in der Gesellschaft zu verbessern. Außerdem verstärkt eine Gruppenreise mitten im australischen Outback, wo es Gluthitze und gefährliche Tiere gibt, das Gefühl der Reisenden als Gruppe zusammenzugehören, um so z. B. die abenteuerliche Wanderung zu ‚überleben‘.

Selbstverwirklichung & Selbstbild:

Die drei untersten Stufen der ursprünglichen Hierarchien von Maslow und Pearce könnten sich gut auf einen Strandurlaub im Rahmen des Massentourismus beziehen, aber um tiefe Reiseerfahrungen zu sammeln, braucht man individuellere Erlebnisse. Anhand der untersuchten Reisereportagen ist es schwierig einen deutlichen Unterschied zwischen den Reismotiven auf der zweiten Ebene der Abbildung zu machen und deswegen werden sie hier im gleichen Zusammenhang behandelt.

Spezielle Reiseerlebnisse haben auch Einfluss auf das soziale Selbstgefühl und auf das Prestige bzw. darauf, wie ein Individuum seine soziale Stellung versteht. Weil das Reisen zu einem Massenphänomen geworden ist, braucht man immer exotischere und extremere Reiseerfahrungen, um sich von der Masse abzuheben. Eine Reise nach Australien ist eine teure Investition, die sich nicht alle leisten können. Daneben verstärkt das Verschicken von Ansichtskarten bzw. das Posten schöner Reisebilder in den sozialen Netzwerken die Vorstellung von Prestigegewinn. In den Reisereportagen verweisen abenteuerliche Landschaften, Cowboyhüte tragende Aborigines, heldenhaft dargestellte Reiseführer und spannende Erlebnisse der Autoren auf die einzigartigen Reiseerfahrungen, die aus einem Abenteuerfilm stammen könnten. Diese Vorstellungen sollen von der Reisereportagen auf den potentiellen Reisenden übertragen werden.

Wie das berühmte Zitat sagt, erweitert das Reisen den Horizont. Beim Reisen kann man neue Seiten seiner subjektiven oder kulturellen Identität entdecken oder etwas Neues über die Welt und die fremden Kulturen lernen. Normalerweise verhält man sich freier, wenn man weit weg von der gewohnten Umgebung ist. Wenn man von den Zwängen

des Alltagslebens befreit ist, orientiert man sich an individuellen Bedürfnissen und Wünschen. Australien wird in den Reisereportagen als ein einzigartiges Reiseziel abseits des Massentourismus repräsentiert. In den Artikeln wird das individuelle Reisen propagiert, was dem Individuum ermöglicht, persönliche Erfahrungen zu machen, sich Träume zu erfüllen und sich von der Masse zu unterscheiden.

Die klischeehaften Vorstellungen der heutigen Medien haben Einfluss auf die Träume und Wünsche der Reisenden u. a. dann, wenn ein Reiseziel z. B. als Paradies präsentiert wird. Wie Alain de Botton in Kapitel 4.3 festhält, können die durch die Medien vermittelten Klischees und Vorurteile erst dann wirklich infrage gestellt werden, wenn man den Ort mit eigenen Augen gesehen hat. Dazu braucht man aber Fähigkeiten, die im Zusammenhang mit dem Diskurs des *Kritischen Reisenden* aufgezeigt wurden. Ein kritischer Reisender verlangt Authentizität, will die Wahrheit hinter den beschönigten Werbeprospekten finden und interessiert sich dafür, was hinter der sichtbaren australischen Gesellschaft steckt.

Das am häufigsten vorkommende Thema in den Reisereportagen ist ohne Zweifel die australische Natur und ihre Einzigartigkeit. Man könnte sogar feststellen, dass der Zugang zur Natur eine der wichtigsten Reisemotive für die Australien-Reisenden ist. Es ist aber unmöglich, das Reisemotiv oder den Diskurs des *Naturerlebnisses* einer einzigen Kategorie zuzuordnen. Die unberührten Landschaften und die bunte Unterwasserwelt bieten u. a. eine Möglichkeit für die geistige und körperliche Erholung und für die Flucht aus dem hektischen Alltag. Mittels der lebensfeindlichen Natur der Wüsten und der gefährlichen Tierarten wird dagegen der Eindruck von einem exotischen, aber sicheren Abenteuer-Urlaub präsentiert.

Weil die Naturerlebnisse häufig im Zusammenhang mit einem umweltschonenden Individualtourismus und bewusstem Reisen vermittelt werden, handelt es sich beim *Naturerlebnis* auch um ein Motiv der oberen Ebene. In den Reisereportagen vermitteln die Autoren das Gefühl der Naturverbundenheit und Harmonie in einer natürlichen Umgebung weit weg von der Zivilisation und den Großstädten. Bemerkenswert ist, dass das ‚schöne‘ Wetter bzw. das Klima, einem gewöhnlichen und häufigen Motiv für das Reisen, in den Reisereportagen kaum erwähnt wird. Es gibt einige Verweise auf die Hitze im Outback oder auf das warme Meerwasser, aber z. B. wird die Verschiebung der Jahreszeiten zu Europa gar nicht erwähnt.

In seiner Klassifikation von Reisemotiven unterscheidet Hartmann die Erlebnis- und Interessenfaktoren als eine Motivgruppe. Im Untersuchungsmaterial dieser Arbeit findet man Hinweise auf Motive wie *Reiselust*, *Geltungsstreben* und *Interesse an fremden Ländern und Kulturen*. Weil viele Menschen heutzutage spezielle Reiseerfahrungen suchen und in die Ferne reisen wollen, werden auch die Motive *Fernweh* und *Sensationslust* in den Reisereportagen zu Australien weitgehend behandelt. Der Begriff *Erlebnisdrang* von Hartmann bezieht sich dagegen auf die zahlreichen Natur- und Kulturerlebnisse, die in Australien zu erleben sind. Außerdem betonen die Autoren der Reisereportagen den starken Kontrast zwischen dem stressigen Alltagsleben zu Hause und der ruhig-entspannten Lebenseinstellung im australischen Outback.

Im Zusammenhang mit der Reisekarriereleiter von Pearce wird über die Bedeutung der Reiseerfahrung gesprochen. Laut Pearce soll ein Reisender mit steigender Reiseerfahrung nach Befriedigung der Bedürfnisse der höheren Ebene suchen. Beim Lesen der Primärtexte entsteht das Gefühl, dass ein europäischer Tourist kaum seine erste Auslandsreise nach Australien macht, sondern es handelt sich bei der Zielgruppe um Leser, die schon viele Reiseerfahrungen gesammelt haben.

Das folgende Zitat aus dem Artikel 5 fasst die zentralen Reisemotive der deutschen Australien-Reisenden zusammen, die als Gruppe stereotypisch akkurat, effizient und gut organisiert beschrieben werden:

Irgendwo hier, zwischen Regenwald und Korallenriff, ist mir klar geworden, was gerade die Deutschen so an Australien reizen muss. Hier oben ist Down Under eine Art Tropen light. Flora und Fauna gleichen der des nahen Papua-Neuguinea, aber geleckert ist alles und durchorganisiert wie in Paderborn. (Artikel 5.)

Sowohl die abwechslungsreichen Landschaften als auch die australischen Pflanzen- und Tierwelten bieten den Touristen exotische Reiseerlebnisse in einem angenehmen Klima. Außerdem kann man alles unter sicheren Umständen erfahren, was in Bezug auf die Grundbedürfnisse der Menschen wichtig ist.

8 SCHLUSSBETRACHTUNG

Im Fokus dieser Arbeit standen die Repräsentationen der Reismotive zum Reiseziel Australien, die auf den Internetseiten der deutschen Printmedien veröffentlicht wurden. Neben den Repräsentationen wurden auch die sprachlichen Mittel, mit denen die Autoren das Interesse der Leser an Australien als Reiseziel zu wecken versuchen, näher betrachtet. Um eine umfassende Übersicht über das ganze Untersuchungsmaterial zu bekommen, wurden die wichtigsten Themeninhalte in den 22 Reisereportagen evaluiert. Mit der kritischen Diskursanalysemethode wurden schließlich sechs Reisereportagen mit Textbeispielen vorgestellt und analysiert.

Die Frage, wie die Reismotive in den Reisereportagen repräsentiert werden, bietet ein weites Untersuchungsgebiet mit einer großen Menge an Untersuchungsmaterial an. Die in dieser Arbeit analysierten elektronischen Reisereportagen aus der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der *Zeit*, der *Welt* und aus *Merian* boten eine vielseitige Übersicht auf Diskurse und sprachliche Elemente, die die Repräsentationen der Reismotive definierten. Die Themeninhalte und Diskurse zeigen, wie Australien als Reiseziel in den deutschen Medien behandelt wurde.

Nach der Interpretation wurden die Ergebnisse der Analyse in Form von vier Diskursen formuliert: *Diskurs des Naturerlebnisses*, *Diskurs des Sicheren Abenteuers*, *Diskurs des Kritischen Reisenden* und *Diskurs der Authentizität*. Anhand dieser Diskurse wurden die Stilmittel der Motivation untersucht. Die für die Textsorte *Reportage* typischen Merkmale wie Storytelling und Vermittlung von persönlichen, authentischen Erfahrungen wurden allgemein benutzt, um die Texte zu dramatisieren. Dadurch und durch einen abwechselnden Stil wurde Australien als ein spannendes und interessantes Reiseziel präsentiert. Um Neugier beim Lesen zu erzeugen, wurden die persönlichen Erfahrungen mit fantasievollen, detaillierten und auch superlativischen Ausdrücken und manchmal sogar sarkastisch beschrieben. Obwohl die Informationsvermittlung in den meisten Reportagen im Vordergrund stand, gab es auch Hinweise auf die Verwendung von Trivialstil, in dem klischeehafte sprachliche Wendungen im Kioskliteraturstil vermittelt wurden.

Im Vergleich zu den früheren Untersuchungen zum Thema *Reismotive* lag in dieser Arbeit der Fokus auf den Ansichten und Meinungen der Autoren. Meistens werden die

Reisenden z. B. auf Flughäfen interviewt und nach ihren Reisemotiven direkt befragt. In der vorliegenden Untersuchung ging es um die Macht der Reisejournalisten und zwar in Bezug auf die Beeinflussungsfunktion der Reisereportagen. Neben der beschönigenden Werbebranche haben auch die Medien allgemein Einfluss auf die Reisepläne der potentiellen Reisenden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen Ähnlichkeiten zu der Untersuchung zum Reiseverhalten der europäischen Touristen von Muskat et al. Aus den Reisereportagen wurde deutlich, dass die deutschen Touristen vor allem Erlebnisse in der freien und unberührten Natur suchen. Sie nehmen gern an einer authentischen, abenteuerlichen, aber geführten Tour oder einem Ausflug teil, und wollen Wanderungen im Outback erleben. Auch die im Kapitel 6.4 vorgestellte Umfrage von *Tourism Australia* zeigt ähnliche Ergebnisse. Neben einem sicheren Reiseziel bevorzugen die deutschen Freizeitreisenden eine natürliche Umwelt mit wildlebenden Tieren und der einzigartigen Unterwasserwelt Australiens. Diese naturverbundenen Motive wurden im Untersuchungsmaterial dieser Arbeit insgesamt betont, was beweist, dass die spezielle und ungewöhnliche Natur das wichtigste Reisemotiv für Australien-Reisende ist.

Gemäß der Untersuchung von *Tourism Australia* bilden die jungen Menschen zwischen 15 und 29 Jahren die größte demografische Gruppe der deutschen Touristen in Australien. Trotzdem sind die in dieser Arbeit untersuchten Reisereportagen an eine ganz andere Zielgruppe gerichtet. Das ist keine Überraschung, wenn man die ab dem Kapitel 6.2.1 behandelten Informationen zur Leserschaft der Printmedien beobachtet. Wegen der in den Artikeln dargestellten Erlebnisse und Aktivitäten, wie z. B. Helikopterflügen und Führungen im Outback scheint es, dass die Reisereportagen an eine wohlhabendere und ältere Lesergruppe gerichtet sind, die ungewöhnliche Erlebnisse suchen und die sich kurz aus dem hektischen Berufsleben zurückziehen wollen. Diese Beobachtungen sind mit den Zielgruppen der Printmedien verbunden, weil die Leser u. a. als anspruchsvolle Individualisten mit einem hohen Bildungsniveau bezeichnet werden.

In der heutigen Welt wird die Bedeutung des Sicherheitsaspekts auch beim Reisen betont. Obwohl der Tourismus sich zu einem weltweit wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt hat, wird die Branche besonders leicht z. B. durch Terrorismus, Krisen und allgemeine Instabilität der Zielländer beeinflusst. In den untersuchten Reisereportagen

ist die Unsicherheit der Gesellschaft kein Thema, sondern Australien wurde als ein sicheres Reiseziel präsentiert, wo alles ebenso gut organisiert ist wie im Heimatland. Um den abenteuerlichen Eindruck Australiens zu unterstreichen wurden hingegen einige Tierarten und die wilde Natur zu möglichen Gefahren stilisiert.

Diese Arbeit begrenzt sich auf die Perspektive der Reisejournalisten. Aufgrund der Untersuchung konnte man feststellen, dass die individuelle Schreibweise der einzelnen Autoren mehr variieren als die Einstellungen der verschiedenen Medien, was unerwartet war. Andererseits geht es im Reisejournalismus meistens um freiarbeitende Journalisten, Freelancer, die gleichzeitig für verschiedene Arbeitgeber arbeiten können. Deswegen gab es Fälle, in denen die im unterschiedlichen Stil geschriebenen Artikel im gleichen Medium für verschiedene Zielgruppen geeignet waren. Alle Diskurse kamen auch nicht in allen Texten vor, sondern es gab je nach Reportage unterschiedliche Betonung von Themen.

Obwohl es sich um verschiedenartige Reisereportagen aus unterschiedlichen Printmedien handelt, wurden immer wieder die gleichen Themen behandelt. Das beweist, dass die Materialauswahl gelungen ist und die wichtigsten Inhalte der Reportagen zu Australien gefunden wurden. In der Feinanalyse wurden Artikel aus den unterschiedlichen Teilen des Kontinents analysiert, um einen umfassenden Überblick zu den Reisemotiven zu bilden. Die Analyse der Artikel und die Evaluierung der gefundenen Themen ist zu gewissen Maßen auch vom Textverständnis des Analytisten abhängig.

Weil die Reisemotive der Urlaubsreisenden ein viel untersuchtes Thema sind, war es schwierig, die bisher durchgeführten Untersuchungen auszuwählen. Viele verschiedene Untersuchungen zum Thema *Reisemotivation* wurden geprüft, aber schließlich wurden zwei theoretische Untersuchungen über Reisemotivationen im Allgemeinen und eine empirische Untersuchung zu Australien im Theorieteil dieser Arbeit vorgestellt. Es bleibt offen, ob die früheren Untersuchungen der Reisemotivforschung genug berücksichtigt wurden und ob die Reisekarriereleiter von Pearce das passendste Modell für die Darstellung der gefundenen Reisemotive war. Aufgrund der Analyse konnte aber festgestellt werden, dass die Auswahl gelungen zu sein schien.

Weiter wäre es interessant, die Bedeutung des hinter den Reportagen stehenden Sponsoring zu untersuchen. Wie in Kapitel 5.3 erwähnt wurde, sind die meisten Journalisten wegen der teuren Reisekosten und der geringen Finanzierung durch die Redaktionen stark von der Unterstützung der Sponsoren abhängig. Es wäre auch interessant herauszufinden, ob die Reisemotive eines anderen Reiseziels sich von den Motiven zu Australien unterscheiden. Sicher ist, dass die Reisemotive einer Reportage über ein Strandurlaub-Ferienziel sich von den Reisemotiven einer abenteuerlichen Australien-Reise unterscheiden.

Die Zielgruppen der verschiedenen Reportagen wurden hier nur oberflächlich behandelt, aber in einer größeren Arbeit wäre es auch möglich, die Unterschiede zwischen den verschiedenen Adressaten und den Printmedien genauer zu untersuchen. Außerdem könnte man die Themeninhalte aus einem anderen Blickwinkel betrachten und die sprachlichen Merkmale der Reportagen linguistisch analysieren.

Es ist wichtig für das Marketing, aber auch für die ganze Reisebranche zu wissen, was die Menschen motiviert zu reisen und mit welcher Art und Weise man sie zum Reisen motivieren könnte. Die in den anerkannten deutschen Printmedien oder auf ihren Internetseiten veröffentlichten Reisereportagen sind ein effektives Mittel, um das Interesse der Leser an einem bestimmten Reiseziel zu wecken. Deswegen haben die Reisejournalisten großen Einfluss auf die mediale Darstellung der ganzen Reisebranche, die zudem sehr leicht durch äußere Einflüsse beeinflusst werden kann.

Weil das Reisen in den westlichen Ländern zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist, suchen viele Reisenden immer exotischere und ungewöhnlichere Erlebnisse. Eine Reise ins Nachbarland reicht oft nicht mehr, um die Bedürfnisse und die hohen Ansprüche der postmodernen Weltenbummler zu befriedigen. Außerdem ist das ferne Australien für europäische Touristen kein Ziel des Massentourismus, was zum Prestigedenken und zur Verherrlichung der Einzigartigkeit führt. In den Reisereportagen sind auch Projektionen zu unserer Gesellschaft bzw. Zeitgeist zu sehen, wenn die Menschen für kurze Zeit auf sichere Weise dem hektischen, urbanen, ereignislosen Leben entfliehen und Abenteuer in einer unberührten Natur erleben wollen. Diese Flucht vor der Wirklichkeit wird als Eskapismus beschrieben. Die Reisemotive spiegeln somit die Suche nach dem, was im eigenen Leben und in der bekannten Umwelt fehlt.

LITERATURVERZEICHNIS

Primärtexte:

- Artikel 1.* Larwood, Christa. 2014. Mit Santa Claus im Indian Pacific durchs Outback. Welt Online 20.12.2014. <http://www.welt.de/reise/Fern/article135567608/Mit-Santa-Claus-im-Indian-Pacific-durchs-Outback.html>.
- Artikel 2.* Doormann, Lottemi. 2014. Phantomsuche im Reich der Riesenbeutelmarder. FAZ.net 16.7.2014. <http://www.faz.net/aktuell/reise/nicht-nur-kaengurus-auf-tierschau-in-australien-13034845.html>.
- Artikel 3.* Schulz, Georg J. 2014. Auf der Great Ocean Road via Altona nach Adelaide. Welt Online 15.7.2014. <http://www.welt.de/reise/Fern/article130188357/Auf-der-Great-Ocean-Road-via-Altona-nach-Adelaide.html>.
- Artikel 4.* Behrendt, Michael. 2014. Wo vor dem Zelt auch mal ein Känguru liegt. Welt Online 17.6.2014. <http://www.welt.de/reise/Fern/article129169449/Wo-vor-dem-Zelt-auch-mal-ein-Kaenguru-liegt.html>.
- Artikel 5.* Doll, Nikolaus. 2014. Ein bisschen Papua, ein bisschen Paderborn. Welt Online 2.6.2014. <http://www.welt.de/reise/Fern/article128633829/Ein-bisschen-Papua-ein-bisschen-Paderborn.html>.
- Artikel 6.* Lippitz, Ulf. 2014. Eine Insel zwischen Leben und Tod. Zeit Online 25.4.2014. <http://www.zeit.de/reisen/2014-04/kangaroo-island-australien>.
- Artikel 7.* Schulz, Georg J. 2014. Rundreise durch Australiens größten Bundesstaat. Welt Online 5.3.2014. <http://www.welt.de/reise/Fern/article125461668/Rundreise-durch-Australiens-groessten-Bundesstaat.html>.
- Artikel 8.* Bendl, Helge. 2013. Das Ningaloo Reef, ein Geheimtipp in Australien. Welt Online 25.8.2013. <http://www.welt.de/reise/Fern/article119329809/Das-Ningaloo-Reef-ein-Geheimtipp-in-Australien.html>.
- Artikel 9.* Scheer, Ursula. 2013. Am oberen Ende. FAZ.net 15.6.2013. <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/australien-am-oberen-ende-12223354.html>.
- Artikel 10.* Weißenborn, Stefan. 2013. Wie im Traum – Flug über die Whitsunday Islands. Welt Online 6.6.2013. <http://www.welt.de/reise/Fern/article116877439/Wie-im-Traum-Flug-ueber-die-Whitsunday-Islands.html>.
- Artikel 11.* Juhran, Michael. 2013. In Australien dem deutschen Entdecker auf der Spur. Welt Online 5.2.2013. <http://www.welt.de/reise/Fern/article113391387/In-Australien-dem-deutschen-Entdecker-auf-der-Spur.html>.

- Artikel 12.* Tiedemann, Aileen. 2013. Die Einsamkeit der Krokodile. Zeit Online 22.1.2013. <http://www.zeit.de/reisen/2013-01/australien-outback-kimberley-region>.
- Artikel 13.* Rauch, Sandra. 2012. Australische Feuchtgebiete. Zeit Online 22.11.2012. <http://www.zeit.de/reisen/2012-11/australien-mareeba-wetlands>.
- Artikel 14.* Rauch, Sandra. 2012. Kängurus am Kreisverkehr. Zeit Online 31.8.2012. <http://www.zeit.de/reisen/2012-08/reisen-australien-wohnmobil>.
- Artikel 15.* Weißenborn, Stefan. 2012. Eine Safari durch die Feuchtgebiete in Queensland. Welt Online 6.7.2012. <http://www.welt.de/reise/Fern/article107910574/Eine-Safari-durch-die-Feuchtgebiete-in-Queensland.html>.
- Artikel 16.* Jungehülsing, Julica. 2012. Wandern auf dem Larapinta-Trail. Merian 6/2012. <http://www.merian.de/magazin/australien-wandern-larapinta-trail.html>.
- Artikel 17.* Von Saurma, Charlotte. 2012. Melbourne und das Glück der Vergangenheit. Merian 6/2012. <http://www.merian.de/magazin/australien-melbourne-glueck-vergangenheit.html>.
- Artikel 18.* Raab, Karsten-Thilo. 2012. Ameisen-Snack im australischen Busch. Zeit Online 1.5.2012. <http://www.zeit.de/reisen/2012-04/australien-ureinwohner>.
- Artikel 19.* Brünjes, Stephan. 2012. Aborigines – Vom Folklore-Objekt zum Tourguide. Welt Online 2.4.2012. <http://www.welt.de/reise/Fern/article106147552/Aborigines-Vom-Folklore-Objekt-zum-Tourguide.html>.
- Artikel 20.* Jungehülsing, Julica. 2012. Sydney, die große Lust auf Wasser. Merian 2/2012. <http://www.merian.de/magazin/australien-sydney-die-grosse-lust-auf-wasser.html>.
- Artikel 21.* Von Saurma, Charlotte. 2012. Fraser Island – Sonne, Wind und Dünen. Merian 2/2012. <http://www.merian.de/magazin/australien-fraser-island-sonne-wind-duenen.html>.
- Artikel 22.* Röwekamp, Christian. 2012. In diesem Tierpark kuscheln Koalas mit Besuchern. Welt Online 3.1.2012. <http://www.welt.de/reise/Fern/article13791345/In-diesem-Tierpark-kuscheln-Koalas-mit-Besuchern.html>.

Sekundärliteratur:

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. Auflage. Helsinki: Edita.
- Axel Springer Mediapilot 2015a. Die Welt: Portrait. http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/DIE-WELT-DIE-WELT_671154.html. (Zuletzt überprüft am 28.3.2015.)

- Axel Springer Mediapilot. 2015b. Die Welt Online: Redaktionelles Konzept. http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/DIE-WELT-Online-DIE-WELT-Online_673854.html. (Zuletzt überprüft am 28.3.2015.)
- Basisdaten Merian.de. 2015. Februar 2015. http://www.brandmedia.de/tl_files/brandmedia/mediadaten/Digitale_Medien/Merian_de/Mediadaten/BM_Merian.de_Basis_de_2015_11.2.15.pdf. (Zuletzt überprüft am 29.3.2015.)
- BDZV. 2014. Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. 10. Oktober 2014. Schaubild: Reichweiten der Tageszeitungen im europäischen Vergleich. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/>. (Zuletzt überprüft am 29.3.2015.)
- Blommaert, Jan. 2005. Discourse: a critical introduction. Cambridge: Cambridge University Press.
- BM Brand Media. 2015. <http://www.brandmedia.de/brand-detail/title/28.html>. (Zuletzt überprüft am 27.3.2016.)
- Braun, Ottmar L. 1993. (Urlaubs-)Reisemotive, in: Hahn, H./ Kagelmann, H. J. (Hg.): Tourismus-psychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München, S. 199–207.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. 2000. Tourism – Principles and Practice. 2. Auflage. New York: Addison Wesley Longman.
- EFA Medien a. Zeitungen und Verlage: Frankfurter Allgemeine Zeitung. <http://www.efamedien.com/frankfurter-allgemeine-zeitung/>. (Zuletzt überprüft am 27.3.2016.)
- EFA Medien b. Zeitungen und Verlage: Die Welt. <http://www.efamedien.com/die-welt/>. (Zuletzt überprüft am 27.3.2016.)
- Fairclough, Norman. 1997. Miten media puhuu. Ins Finnische übersetzt von Blom Virpi & Hazard Kaarina. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman. 2003. Analyzing discourse: textual analysis for social research. London: Routledge.
- FAZ Unternehmen. 2013. Wissen für kluge Köpfe: Porträt der F.A.Z. <http://verlag.faz.net/unternehmen/ueber-uns/portraet/wissen-fuer-kluge-koepfe-portraet-der-f-a-z-11090906.html>. (Zuletzt überprüft am 20.4.2016.)
- FAZ Media Solutions. 2015. Preisliste Nr. 75 vom 1. Januar 2015. https://filebox.faz.de/public/505F4B6E505D5D56545C54585F/Mediaportal/2015_FAZ-FAS_Media_Solutions-Preisliste_Nr._75.pdf. (Zuletzt überprüft am 20.4.2016.)
- Friedrich-Freksa, Jenny & Hartig, Falk. 2008. Warum reisen Menschen? Goethe-Institut, Interview mit Alain de Botton. September 2008.

<http://www.goethe.de/ges/phi/prj/ffs/the/rkt/de4371166.htm>. (Zuletzt überprüft am 21.4.2016.)

Germany Market Profile. 2015. Tourism Australia. Veröffentlicht im Juni 2015. http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/Market_Profile_2015_Germany.pdf. (Zuletzt überprüft am 5.4.2016.)

Goeldner, Charles R., Ritchie, J. R. Brent & McIntosh Robert W. 2000. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 8. Auflage. New York: John Wiley & Sons Inc.

Hauser, Françoise. 2008. Reisejournalismus: Das Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Heckhausen, Heinz. 1980. Motivation und Handeln: Lehrbuch der Motivationspsychologie. Berlin : Springer-Verlag.

Hinterholzer, Thomas & Jooss, Mario. 2013. Social Media Marketing und – Management in Tourismus. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

Iq Digital. 2015. Zielgruppenstruktur von ZEIT ONLINE. <http://www.igm.de/medien/online/zeit-online/media/leserschaft-22/>. (Zuletzt überprüft am 29.3.2015.)

Iq Media. 2015. FAZ.NET Profil. <http://www.igm.de/medien/online/faznet/media/profil-13/>. (Zuletzt überprüft am 29.3.2015.)

Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. 2002. Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.

Jäger, Siegfried. 2001. Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Despositivanalyse. In: Keller, Rainer; Hirsland, Andreas; Schneider, Werner & Viehöver, Willy (Hrsg.). Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich.

Jäger, Siegfried. 2004. Kritische Diskursanalyse: eine Einführung. 4., unveränd. Aufl. Münster: Unrast.

Keller, Rainer et al. 2001. Zur Aktualität sozialwissenschaftlicher Diskursanalyse – Eine Einführung. In: Keller, Rainer; Hirsland, Andreas; Schneider, Werner & Viehöver, Willy (Hrsg.). Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich.

Kleinsteuber, Hans & Thimm, Tanja. 2008. Reisejournalismus: Eine Einführung. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kohler, Michael. 2012. „Die Zeit“ – Erfolg mit Qualität. Goethe-Institut, Internet-Redaktion. <http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/med/kjo/de9298663.htm>. (Zuletzt überprüft am 21.4.2016.)

- Langenscheidt. e-Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache 5.0. Berlin und München: Langenscheidt KG.
- Maslow, Abraham H. 1970. *Motivation and Personality*. 2., erneut überarb. Aufl., New York: Harper and Row.
- Meyn, Hermann & Tonnemacher, Jan. 2012. *Massenmedien in Deutschland*. 4., völlig überarb. Neuauflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mundt, Jörn W. 2006. *Tourismus*. 3. völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Muskat, Birgit, Muskat, Matthias & Richardson, Alice. 2014. How do Europeans travel in Australia? Examining cultural convergence in travel behaviour. *University of Canberra, Australia. Journal of Vacation Marketing*, Vol 20(1), 55–64. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1356766713490164>. (Zuletzt überprüft am 5.4.2016.)
- Pearce, Philip L. & Lee, Uk-II. 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, Vol. 43. February 2005, 226-237.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Potter, Jonathan. 2001. Diskursive Psychologie und Diskursanalyse. In: Keller, Rainer; Hirsland, Andreas; Schneider, Werner & Viehöver, Willy (Hrsg.). *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden*. Opladen: Leske + Budrich.
- Rheinberg, Falko. 2008. *Motivation*. 7., aktualisierte Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Ruohotie, Pekka. 1998. *Motivaatio, tahto ja oppiminen*. Helsinki: Edita.
- Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. 2. Auflage. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tourism 2020. 2015. *Tourism Australia: Research*. <http://www.tourism.australia.com/statistics/tourism-2020.aspx>. (Zuletzt überprüft am 30.9.2015.)
- Tourism Australia. 2014. Consumer Demand Project: Understanding the German consumer. Veröffentlicht in Mai 2014. <http://www.tourism.australia.com/documents/Statistics/Consumer-demand-project-GERMANY.pdf>. (Zuletzt überprüft am 30.9.2015.)
- United Nations. 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Economic & Social Affairs*. http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf. (Zuletzt überprüft am 29.3.2015.)
- UNWTO. 2015. Press release: Over 1.1 billion tourists travelled abroad in 2014. 27.1.2015. <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>. (Zuletzt überprüft am 27.3.2015.)

- Visitor arrivals data. 2015. Australian Bureau of Statistics: Tourism Australia. Veröffentlicht im Juli 2015. <http://www.tourism.australia.com/statistics/arrivals.aspx>. (Zuletzt überprüft am 30.9.2015.)
- Wen, Philip. 2015. Giant Chinese mining firm Shenhua has patchy environmental record. The Sydney Morning Herald. 9.7.2015. <http://www.smh.com.au/world/giant-chinese-mining-firm-shenhua-has-patchy-environmental-record-20150709-gi8pld.html#ixzz3lzXTulMQ>. (Zuletzt überprüft am 30.9.2015.)
- Wilke, Jürgen. 2012. Struktur und Organisation der Medien. Bundeszentrale für politische Bildung. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139158/struktur-und-organisation>. (Zuletzt überprüft am 26.3.2015.)
- Wissen.de. Journalistische Stilformen: Die Reportage. <http://www.wissen.de/journalistische-stilformen>. (Zuletzt überprüft am 28.3.2015.)
- WTTC. 2015. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism: Economic Impact – World 2015. <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>. (Zuletzt überprüft am 30.9.2015.)
- Zeit Mediadaten. 2015. DIE ZEIT Preisliste 2015. http://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Zeitungen/Die_ZEIT/Downloads/Zeit_Preisliste_2015_04_02.pdf. (Zuletzt überprüft am 28.3.2015.)