

Stadtführer in wechselhaftem touristischem und pädagogischem Umfeld

Hajo Bopst

Abstract: *Despite various »Black Swan« events in the past decades (natural disasters, political troubles, epidemic threats (!), economic uncertainties), the tourism sector has always shown a strong resilience and is positioned to pursue its career as the »Future industry of the 21st century«. Tourism is a good indicator of the human desire and determination to survive and recover from all the above cited catastrophes – by traveling. Germany offers the biggest amount of published material worldwide that deal with traveling. Printed city guides vary greatly, as they need to meet many different readers' interests or needs and compete in being helpful campaigns. They are generally edited every two years, with their content and appearance being constantly brought up to date and offering high comfort in reading, unlike digital support. The article takes examples from research-based academic projects on city guides done by international German philology students in Heidelberg and Germersheim (Germany), Kaunas (Lithuania), Volgograd (Russia) and Antananarivo (Madagascar). The students were supposed to write their own city guides, mostly titled »From students for students«. Their work consisted of achieving the following steps (all together and/or in small groups): consider personal touristic interests / analyze different summaries of city guides; evaluate publishers' recommendations and guidelines; gather information, make a choice among the sightseeing, gastronomy, leisure and other touristic offers of »their« city (and often assemble city walks); alternate writing, discussing and rectifying each group's contribution, modifying the content & style to be as tourist-friendly as possible; finalize the editorial work (laying out and finding funds for printing and publishing a leaflet, brochure or book); describe the contents and the course of the project in written reports. The projects boosted both research skills and occupational qualifications via a highly motivating task. All students ran through a scientifically based organization of information and data, which they had to balance with their own views, the given type of text and the presupposed target group.*

Keywords: *research-based academic projects; city guides; city walks; international German philology students; scientifically based organization of information and data; contents and style of tourism texts*

1. Tourismus vor und unter Corona

»Der moderne Tourismus ist eine Welt für sich [...] und durchdringt die Welt.«
(Bausinger 1991: 344; Hervorhebung HJB).

Viele der folgenden Formulierungen – sofern nicht Zitate – sind versuchsweise ins »raunende« Präteritum gestellt, wie in einem Science-Fiction-Rückblick. Es klingt, als seien die damit beschriebenen Geschehnisse und Sachverhalte in einer anderen Zeit vorgefallen...

... Reisen und Tourismus waren nicht auf sich selbst beschränkt. Sie reichten längst über sich hinaus. Sie waren nicht nur Randerscheinungen unseres Daseins, nicht nur periodisch wiederkehrender Ausnahmezustand, aus dem wir jedes Mal wieder in unser »normales« Leben zurückkehrten.

Wir – die Bewohner des *global village* – waren alle in den weltweiten Tourismus eingebunden:

- als *Reisende*: 2018 war statistisch gesehen jeder 5. Erdbewohner grenzüberschreitend unterwegs; nicht erfasst waren dabei die mehr als 2 Mrd. Binnenreisenden (innerhalb eines Landes) und Reisende, die privat unterkamen (vgl. Mundt 2001: 12–18)
- als »*Bereiste*«: dieser von Tourismus-Kritikern verbreitete Terminus sollte Ausdruck dafür sein, dass die Bewohner der touristischen Zielländer (vor allem »armer« Länder) nicht Subjekt des touristischen Geschehens, sondern Leidtragende einer ihnen von außen auferlegten Entwicklung waren – nach der veröffentlichten Meinung aufgeklärter Kreise in den Entsender- und Empfängerländern (nachzulesen bei Autoren wie Ludwig/Has/Neuer 1995 passim).
- als *Tourismusbeschäftigte*: 2015 arbeiteten allein in Deutschland 2,92 Mio./6,9 % der Erwerbstätigen im Tourismus-Sektor – mehr als im Maschinenbau oder Einzelhandel (DTV 2021a: 4; vgl. auch: Deutscher Reiseverband 2017: 7; UNWTO Tourism Highlights 2017: 2).

Abb. 1: Grenzüberschreitende touristische Ankünfte



Eigene Darstellung nach: UNWTO World Tourism Barometer und ITB WTT 2019

Das Thema ›Reisen‹ war längst ein Schlüsselthema moderner Gesellschaften geworden; im globalen Maßstab war das »Zeitalter des Tourismus« (Simon Winchester, zit. in Gohlis 1995) angebrochen. Tourismus stand für »gelebte Globalisierung« (Opaschowski 2002: 195). Die »weiße Industrie« hatte sich »zum größten Gewerbebezweig der Welt entwickelt. Sein Anteil am Weltwirtschaftsvolumen lag bei 10–15 %. Seit Mitte der 80er Jahre [wuchs] der Tourismus schneller als die übrige Weltwirtschaft« (Sanftenberg 1998: 4), der Tourismus war »Jobmotor und Wirtschaftskraft« (DTV 2021a: 4). Der langjährige durchschnittliche Umsatz-Zuwachs im Tourismus lag *über* dem Zuwachs der übrigen Weltwirtschaft (4–5 % gegenüber 2–3 % (vgl. UNWTO Highlights 2019). Tourismus schaffte nicht nur weltweit über 10 % aller Arbeitsplätze, er stellte auch eine bedeutende Steuereinnahmequelle dar. 11 % aller Verbraucherausgaben, 7 % aller öffentlichen Investitionen und 11 % aller Kapitalinvestitionen [entfielen] auf ihn.« (Sanftenberg 1998: 4)

Mehr und mehr hatte sich über lange Zeit »die strenge Zweckhaftigkeit des Reisens zu lockern« begonnen, hatte das Reisen seine »externe Motivation«, seinen nachgelagerten Zweck (Handel, Eroberung usw.) verloren. Die Reise »an und für sich« war zu einem Wert geworden (Enzensberger 1962: 154; vgl. auch Herdin/Luger

2001: 7). Die rechtliche Sicherung des bezahlten Urlaubs, der gewachsene Wohlstand bis hin zur »Sättigung alltäglicher Konsumbedürfnisse« und zur Entstehung eines gehobenen Reise-Bedürfnisses, seine Be-Werbung in den Medien, die allgemeine »Entwicklung von einer Erwerbs- und Arbeitsgesellschaft zu einer Freizeit- und Erlebnisgesellschaft« (Mundt 2001: 64) und die neben Bildungs- und Erwerbsphase sich immer weiter ausdehnende 3. Lebensphase der »Muße« ließen Urlaub und Reisen zu Zeiten der jetzt lebenden Generationen zu einer anerkannten und immerhin von mehr als 2/3 der Deutschen regelmäßig ausgeübten Lebensaktivität werden (vgl. Mundt ebd.: 76–92).

Die »Demokratisierung des Tourismus« (Slogan des Neckermann-Konzerns, 1960-er Jahre) stand gleichermaßen für den Schlachtruf der globalen Tourismus-industrie und -politik wie für den individuellen Anspruch von Freizeitnomaden allerorten. Reisen wurde als Grundrecht angesehen, eingefordert (Montagsdemonstrationen 1989), praktiziert (zumindest in den »reichen« Ländern der nördlichen Erdhalbkugel) und löste Reiseströme bis hin zum mancherorts wohl oder übel etablierten Massentourismus aus. Spiegelbildlich dazu wurde dem rasant gestiegenen Reisebedürfnis der Weg bereitet oder ihm nachgekommen durch eine Tourismus-Industrie, deren weltwirtschaftliche Bedeutung sich in Kennzeichnungen niederschlug wie »weltweite Wachstumsbranche Nr. 1, [...] Zukunftsindustrie des 21. Jahrhunderts« (Opaschowski 2002: 195). Der Tourismus-Sektor erwies sich damit als der »beständigste und dynamischste Wirtschaftsbereich, der in Zukunft [...] den Handel mit Industrie- und Energieprodukten übertreffen kann« (Opaschowski 2008: 351). Für 2017 ergab sich folgendes Bild von den Ankünften und Einnahmen im internationalen Tourismus:

Abb. 2: Touristische Ankünfte und Einnahmen weltweit 2017



Eigene Darstellung nach: UNWTO Tourism Highlights 2018

Das Lebensgefühl jedes Einzelnen, ihre/seine Befindlichkeit war bewusst oder unbewusst »reiseartig« ausgeprägt, gleich, ob sie/er tatsächlich auf Reisen war oder sich an einem festen Ort aufhielt. Reisen strahlte unübersehbar auf Alltags-Tun und Denken aus. Was zeitlich scheinbar auf den einen Monat begrenzt war, in dem man eine jährliche Urlaubsreise machte oder in dem eine Tourismusregion ihre Hochsaison hatte; was sich räumlich scheinbar nur in einer Urlaubsdestination oder auf Deck eines Kreuzfahrtschiffes abspielte, griff längst in vielfacher Weise auf das Erwerbs-, Konsum- und Gefühlsleben über. Angesprochen seien nur: Wohnanlagen »mit mediterranem Flair« in der heimischen Umgebung; den Urlaub replizierende Freizeitparks und Tropenparadiese unter Glas; Beach-Partys auf künstlichen Stränden in Großstädten; das Mini-Urlaubs-Feeling, das jeder private Radiosender zu Beginn des Wochenendes beschwor u.a.m. Weder wollten Reisende während des übrigen Jahres auf das Urlaubsgefühl verzichten; noch wollten Bereiste und Touristiker*innen die touristischen Einrichtungen auf die Benutzung durch saisonale Gäste beschränkt sehen. Das Reisen wirkte im Alltag nach, so wie der Alltag mehr und mehr als ein ständiges Reisen erlebt wurde, als ständiges Mobilsein.

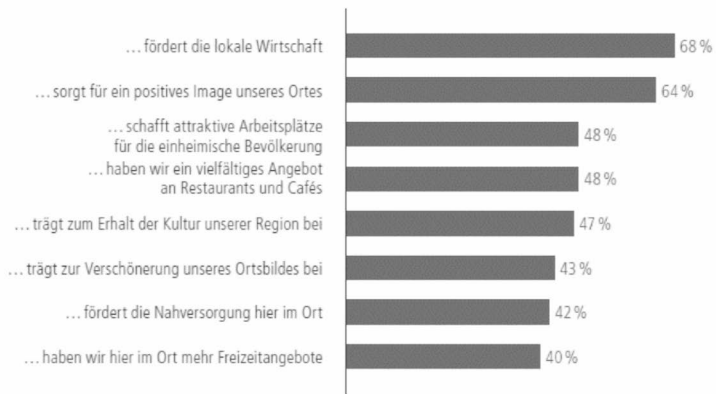
Als Touristik-Veranstalter und Touristik-Mittler, als Reisende und als Bereiste konnte man weite Blicke und Schritte in die Zukunft tun. Sofern man das Reisen als Gestaltungsmöglichkeit ernst nahm – seine wissenschaftliche Durchdringung wie auch seine institutionelle und individuelle Ausformbarkeit –, tat man weite Blicke

und Schritte in die Zukunft. Tourismus war zu einem Motor für politische, soziale, kulturelle, ökologische, geographische, ästhetische Entwicklung geworden. Tourismusakzeptanzbefragungen ergaben eine Vielzahl von wahrgenommenen positiven Effekten des Tourismus in der Bevölkerung:

Abb. 3: Befragung zur Tourismusakzeptanz 2020; $n = 3.000$

Wahrgenommene positive Effekte des Tourismus

Tourismusakzeptanz* der deutschen Wohnbevölkerung 2020



Quelle: DTV 2021a: 5

Tourismus vereinte die Hoffnung reicher und armer Länder auf sich. Kaum ein Land scheute vor den privaten und öffentlichen Investitionen zurück, um den Boden für den Tourismus zu bereiten bzw. auszuweiten und sich dessen Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten zu erschließen – so auch Deutschland, wo der Tourismus mehr zur Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft beitrug als etwa die Fahrzeugindustrie (vgl. DRV 2017: 7).

Auch für viele Auslandsgermanistiken gewann Deutsch neue Anziehungskraft. Tourismus wurde in Lehrpläne einbezogen, mit Blick auf Berufsfelder, in denen deutsche Reisende und mithin deutsche Sprache vielfältig auftreten (vgl. Reuter 2011: 4; Kelletat 2004: 152ff; Bopst 2011; Burov 2020).

Wissenschaftlich wurde Tourismus überwiegend als »Perspektivenwissenschaft« sondiert, d.h. pluri- und interdisziplinär beschrieben, verteilt auf verschiedene Fachrichtungen: »Soziologie, Psychologie, Geschichtswissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, Rechtswissenschaft, Geographie oder auch die Pädago-

gik« (Artikel ›Tourismuswissenschaft‹ in Wikipedia). So standen für die einen »Angebot und Nachfrage von bzw. nach touristischen Produkten« im Mittelpunkt, andere befassten sich mit Reisemotiven, Reiseverhalten, Reisetypen usw. (ebd.; vgl. auch Mundt 2002 passim). Eine *eigene* Tourismuswissenschaft – wie ihn der in den 90-er Jahren aufgekommene Begriff suggerierte – war wissenschaftstheoretisch umstritten. Einigkeit bestand darin, Tourismus nicht einseitig einzelnen Fachrichtungen zu überlassen, sondern eher auf eine Bündelung der Sichtweisen, Einsichten und Wechselwirkungen hinzuarbeiten (Mundt 2002: Vorwort XIII).

Zurück zur Gegenwart.

In den zwei Jahren unter Corona ist sichtbar geworden, welchen Platz Tourismus gesellschaftlich, wirtschaftlich und kulturell einnimmt – und jetzt jäh und weitreichend zu verlieren droht.

Die Folgen der Corona-Pandemie sind einschneidend. Wirtschaftlich am längsten und schwersten betroffen ist der Tourismus, der seit über einem Jahr, vom Sommer 2020 abgesehen, nahezu stillsteht [...]. Jede Woche Stillstand kostete die Tourismusbetriebe allein von März bis Dezember 2020 etwa 1,8 Mrd. Euro an Umsatz. Die Folge ist eine existentielle Krise für viele Betriebe und Regionen. (DTV 2021b: 1)

Zunächst die »Schulduzuweisung«: »Die Akteure der globalisierten Welt, Menschen, die aus wirtschaftlichen oder *touristischen* Gründen Grenzen und Kontinente überqueren, [...] sind die ursprünglichen Verbreiter der Pandemie.« (Scherer 2020; Hervorhebung HJB).

Dann die sich daraus ergebenden Folgen:

- Einschränkungen des Reisens (2019>2020): -29 % Urlaubsreisen; -47 % Auslandsurlaube; -51 % Kurzurlaube; +22 % (!) Inlandsurlaube (DTV 2021: 15);

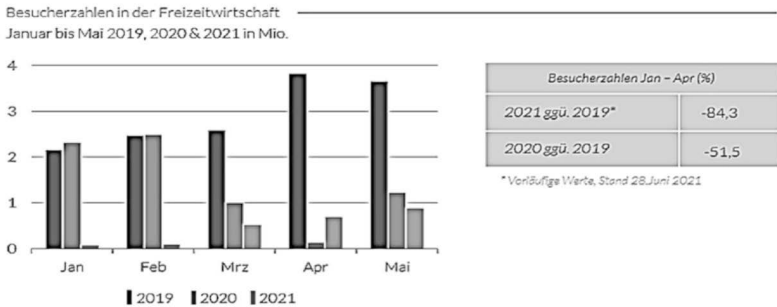
Abb. 4: Kurzurlaubsreisen und Urlaubsreisen der Deutschen 2019–2020



Quelle: DTV 2021a: 14

- Wegfall touristischer Angebote/Einnahmeverluste für touristischen Kernbereich (Reiseveranstalter, Reisebüros) und tourismusnahe und -nachgeordnete Sektoren:
 - Hotellerie: »Rekordtief bei den Übernachtungen« (2019>2020); deutschlandweit -40 %; Berlin -64 %; München -61,5 %; Gästeankünfte -48 %
 - Gastronomie und Veranstaltungen: »...gingen gegen »Null«
 - Freizeit- und Kultureinrichtungen: »nahezu kompletter Stillstand [...] zwischen Januar und April 2021 [...] noch dramatischer als 2020« (DTV 2021a und dwif Juni 2021)

Abb. 5: Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft 2019–2021



Quelle: dwif Corona-Kompass 2021

Gleichzeitig habe sich jedoch ein »positiver Einfluss der Lockerungsphasen (Sommer 2020)« und eine »schnelle Regenerationsgeschwindigkeit nach den ersten bundesweiten Lockerungen im Frühjahr 2021« gezeigt (dwif Corona-Kompass 2021).

Womit der Tourismus wieder einmal seine Widerstandsfähigkeit unter Beweis stellen könnte, wie schon in den nicht wenigen Krisen der vergangenen Jahre. Kein Ereignis hat die globalen Reiseströme bisher dauerhaft ins Stocken oder gar zum Erliegen bringen können. Zwar haben sich gerade zu Beginn des 21. Jahrhunderts bis dahin ungeahnte Bedrohungen aufgetan, die tatsächlich – vorübergehend – das Wachstum der Reisetätigkeit abschwächen, die Reiseausgaben bzw. touristischen Einnahmen sinken ließen und die Angst vor einer »Branchenflaute« schürten:

- Wellen terroristischer Anschläge seit dem 11. September 2001
- politische Unruhen bis hin zu Bürgerkriegen: Syrien, islamische Staaten Nordafrikas und des Mittleren Ostens, seit 2011
- Naturkatastrophen: Tsunami-Seefluten in Südostasien Ende 2004, Herbst 2009, Frühjahr 2011 (Fukushima); Erdbeben Sichuan Mai 2008; wiederkehrende Waldbrände in Australien, Kalifornien, Griechenland, Italien, Türkei; Unwetter mit Überschwemmungen in China, Brasilien, Mexiko, Myanmar, Deutschland; Ausbruch des Vulkans Eyjafjallajökull auf Island 2010
- Epidemien: SARS-Epidemie 2003; Schweinegrippe 2009; Mers 2012; Ebola 2014; Corona 2020
- Weltwirtschaftskrise, Immobilienkrise im Hotelsektor (Spanien), regional steigende Arbeitslosigkeit 2008–2011
- Unfälle: Untergang des Kreuzfahrtschiffs *Costa Concordia* im Januar 2012
- Kraftstoffpreise: schwankend und letztlich steigend

Doch die Auswirkungen derartiger »Störfaktoren«, »Zwischenfälle« und »Krisen« waren (bisher) immer lokal und zeitlich begrenzt. Und gerade das Reisen war es, das Vergessen und Zuflucht abseits aller existentiellen Bedrohungen versprach. So konnte sich der Tourismus trotz – oder: wegen – aller genannten Weltprobleme immer wieder schnell erholen – und die Menschen in ihm. Das Reiseaufkommen stagnierte kurzzeitig oder war leicht rückläufig, um dann umso wuchtiger wieder zuzunehmen.

Dennoch: keine Krise der jüngeren Tourismusgeschichte kommt der Corona-Pandemie gleich. Ob sich die dem Tourismus inhärente Kraft zum Neubeginn auch dieses Mal bewahrheitet, muss sich zeigen. Im Augenblick – Juli 2022 – verzeichnet die UNWTO zwar wieder eine deutliche Zunahme der weltweiten Reisetätigkeit, die jedoch noch weit hinter der Vor-Corona-Zeit zurückliegt:

International tourism consolidates its strong recovery despite growing challenges

International tourism saw a strong rebound in the first five months of 2022, with arrivals reaching almost half (46 %) the levels of the same period of 2019.

International tourist arrivals (overnight visitors) more than tripled (+221 %) in January-May 2022 over 2021, but remained 54 % below 2019 levels.

Nearly 250 million international trips were recorded worldwide through May 2022. This compares with the 77 million arrivals seen in the same months of 2021. By regions, Europe and the Americas continued to lead the recovery. [...] Despite the strong rebound, arrivals remained 36 % and 40 % below 2019 levels in Europe and the Americas respectively. (UNWTO 2022)

2. Stadtführer

Seinem großen Reiseführer-Check von 2013/2016 stellt Armin Herb die Bemerkung voran, dass Reiseführer zur Reise gehören »wie Koffer, Sonnenbrille und Ticket. Daran ändern auch Podcasts und Wap-Features wenig, die als sinnvolle Ergänzung dienen, aber keinen Ersatz für ein gedrucktes Reisebuch darstellen.« Auch Cordula Neumetzger, Pressesprecherin des größten deutschen Reiseführer-Verlags MairDumont, stellt unter der Überschrift »Reiseführer: Totgesagte leben länger« fest: »Der gute alte Reiseführer aus Papier hat noch lange nicht ausgedient. Im Gegenteil: Eine aktuelle Studie der gfk Media Control International zeigt, dass sich Bücher zu Reisetemen in Deutschland so gut verkaufen wie nie.« (Neumetzger 2013).

Was macht Reise- und Stadtführer auch im digitalen Zeitalter so attraktiv? Zunächst ihre Aufmachung:

Die Reiseführer des 21. Jahrhunderts haben [...] wenig mit den Büchlein gemein, die vor rund 30 Jahren zu Beginn des großen Reiseführer-Booms in den Handel kamen. Noch nie waren die Bücher zur Reise so detailliert und gut ausgestattet wie heute. Aktuelle Titel sind informativ, unterhaltsam und oft sehr ansprechend in der optischen Aufmachung. Eine praktische Landkarte liegt vielfach gratis bei. Gerade der deutschsprachige Raum bietet weltweit die größte Auswahl an Titeln zum Thema Reise. (Herb 2013/2016)

Tatsächlich gaben in einer 2001 durchgeführten Befragung zum Gebrauch von Reiseführern zwei Drittel der Befragten an, im letzten Urlaub einen (oder mehrere) Reiseführer zu Rate gezogen zu haben, wobei mit der Entfernung des Reiseziels auch der Bedarf an weiterführender Literatur wuchs. Die Studie ergab, dass 27 % der Befragten einen Reiseführer vorwiegend zur Vorbereitung nutzten, 39 % primär vor Ort. Kaufkriterien waren Aktualität, Kartenmaterial sowie die Gliederung des Reiseführers (vgl. Tourismus-Lexikon 2008: 552).

Warum sich dabei *gedruckte* Reiseführer neben digitalen Angeboten (und heute oft im Verbund mit ihnen) behaupten können, erklärt Neumetzger folgendermaßen:

Einen Reiseführer können Sie überall hin mitnehmen. An den Strand, im Rucksack oder in die Berge. In der Regel wird ein Reiseführer im Urlaub nicht geklaut – beim Tablet-PC oder E-Book-Reader ist die Begierde sicher höher. Außerdem darf ein gedruckter Reiseführer auch mal ein wenig Sand oder Wasserspritzer abbekommen. Er ist leicht bei Sonnenlicht lesbar, kostet keine Roaminggebühren und vor allem geht ihm der Strom nicht aus! (Neumetzger 2013)

Das schlägt sich unmittelbar in den Verkaufszahlen nieder: 25 Mio. verkaufte Reiseführer jährlich, auf einem »kaum mehr überschaubaren Reiseführer-Markt« (Herb

2013/2016). Laut einer repräsentativen Studie aus dem Jahr 2013 erwirtschafteten Print-Reiseführer über Jahre hinweg einen deutlichen Umsatz-Zuwachs und hatten wesentlichen Verdienst am insgesamt positiven Ergebnis des deutschen Buchmarkts (bei Rückgängen in der größten, der belletristischen Warengruppe; vgl. Neumetzger ebd.). Aktueller »Kassenschlager« war seinerzeit der Mallorca-Reiseführer aus der Marco-Polo-Reihe des MairDumont-Verlags.

Interessanterweise verzeichnete dieselbe Rangliste auf den Plätzen zwei bis fünf: *Stadtführer* – von Berlin, Paris, London und Hamburg. Dass sich die Reiseführer-Sparte stärker auf Stadtführer verlege, entspreche dem Trend zum »Kleinteiligen« – so ein Vertreter der Verlagsbranche. In der Reiseführer-Hitliste seien »vermehrt Titel über Orte und Themen der Region gefragt: Mindestens ein Titel unter den ersten drei dreht sich dort um »Stadt-Land-Fluss« in nächster Nähe.« (Neumetzger ebd.). Auch die Pressebeauftragte des Emons-Reisebuch-Verlags pflichtet bei: »Wir merken, dass ein Interesse an den Städte-Reiseführern besteht, besonders an den Orten der Heimat – das sind Selbstläufer.« (Zit. ebd.). Die von diesem Verlag herausgebrachte Reihe 111 *[Stadt] Orte, die man gesehen haben muss* war von Anfang an ein großer Erfolg. Der allererste Band 111 *Kölner Orte...*, erschienen 2008, war innerhalb von drei Wochen vergriffen, weitere 111er-Bände schnitten ähnlich gut ab (Neumetzger ebd.).

Reise- und Stadtführer bieten »Rezepte«, mit denen man ein Land, eine Region oder einen Ort effizient erkunden kann (vgl. Mundt 2001: 173). Sie sind zunehmend »gewichtet« und spezifisch ausgebildet, was landeskundliche Hintergrundinformation, praktische Tipps, äußere Aufmachung angeht.

Mehr und mehr spielen dabei Perspektivwechsel und Abwechslung zwischen *Highlights* und *Sidewalks* eine Rolle. Die Auswahl der Themen ist zunehmend subjektiv und selektiv, z.B. werden eher wenige Restaurants aufgeführt, nicht so sehr erschöpfende Listen, nach Gesichtspunkten wie Preis, Qualität, vegan/vegetarisch, landestypisch, Atmosphäre u.ä.

Hinzu kommen Verständnishilfen für das Fremde und eine gewisse Haltung, zu der das touristische Publikum angeregt wird – Stadtführern fällt damit die Rolle eines interkulturellen Mediums zu:

Der Reisende ohne interkulturelle Kompetenzen schätzt die ihn umgebende Realität aus eigener Perspektive ein und ist dadurch bei der Rezeption neuer Umgebung zwischen Eigenem und Fremdem konfrontiert, was eine falsche Rezeption bzw. negative Einstellung zum Neuen und Unbekannten und somit zur Destination im Allgemeinen verursachen kann. Besonders akut ist dies bei der Begegnung der Kulturen, die wesentliche Differenzen in der Weltanschauung, Lebensgewohnheiten und Verhaltensmustern aufweisen, deren Vernachlässigung nicht nur falsche Eindrücke und Unzufriedenheit mit der Reise, sondern auch Konflikte und Probleme im Zielland verursachen kann. Deswegen besteht die Funktion der

Stadtführer nicht nur in der Vermittlung der Informationen über die Destination und deren touristisches Angebot, sondern auch in der Vorbereitung des Lesers auf das Treffen mit dem Fremden. (Litvinava 2014: 27)

Die Ausgestaltung der inhaltlichen und formalen Züge von Stadtführern ist (jedoch) nicht allein den Autoren überlassen, sondern vorgegeben in Verlagsrichtlinien und der spezifischen Ausrichtung von Reihen in Verlagsprogrammen. So heißt es in einem Redaktionsbriefing des MairDumont-Verlags, das ich einsehen konnte:

Der Relaunch 2013 steht unter dem Motto »Mehr wissen + mehr erleben = INTELLIGENT(ER) REISEN. Basis für »Intelligent Reisen« ist intelligentes Wissen. Das bedeutet, das durch die Lektüre eines Reiseführers erworbene Wissen ein- und umsetzen zu können. [...]

Intelligentes Wissen beinhaltet auch die Vermittlung der Inhalte und Aussagen auf intelligentem Weg. Dazu gehört, das vorgestellte »Wissen« auch als solches grafisch zu kennzeichnen, neue Formen der Wissensvermittlung einzuführen, inhaltlich bisher nicht Zusammengehörendes zusammenzubringen, aus Einzelwissen Zusammenhänge entstehen zu lassen und Vergleichsmöglichkeiten zu bieten. (Mair Dumont 2013: 1)

Im Einzelnen werden für Redakteure und Autoren z.B. Empfehlungen wie die folgenden vorgegeben – hier nur stichwortartig aufgezählt:

- Trennung von »harten Infos« und »Erleben & Genießen«
- Begrenzte (begründete und charakterisierende) Auswahl statt erschöpfender Listen (von Restaurants, Hotels, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangeboten, Shopping-Möglichkeiten...)
- Klassisches und Ausgefallenes, Mainstream und Abseitiges, Tourimäßiges und Einheimisches
- Infografiken, Vergleich und Bezüge mit/zu anderen Reisezielen oder globalen Sachverhalten (vgl. MairDumont 2013: 1, 12).

Reisen ist »reale Fiktion«: »Wir reisen in der wirklichen und der imaginären Welt zugleich« (Ch. Hennig 1997: 96, zit. in Mundt 2001: 242). Die mit dem Reisen befassten Texte, vom Reiseführer über geographische Schriften und wissenschaftliche Reisebeschreibungen bis hin zu künstlerisch-literarischen Reiseromanen (vgl. Best 2004: 449), sind, auch geschichtlich gesehen, zwischen den beiden Polen der Begriffsdulette »Realität«/»Fiktionalität« zu verorten:

Historische Frühformen der modernen Reise- und Stadtführer, wie die gelehrten, oft auf Lateinisch verfassten »Apodemiken« des 17. und 18. Jahrhunderts, betrieben eine »Methodisierung des Reisen im Zusammenhang mit der humanistischen Erziehungsreform« (Kutter 1991: 38) und beschäftigten sich ausführlich mit

der »Kunst des Reisens«: »Der Hauptinhalt der Apodemiken besteht im Wesentlichen, neben moralischen und philosophischen Erörterungen über die Nützlichkeit bzw. Schädlichkeit des Reisens, aus Ratschlägen und Regeln für den Reisenden mit einer deutlichen Betonung auf Lernen und Bildung.« (Ebd.) Mit dem Ende der Aufklärung wurde die Bedeutung des Reisens als Teil der politischen und moralischen Bildung geringer, die Apodemiken entwickeln sich zu den informationsträchtigen Reisehandbüchern im modernen Sinn (vgl. ebd. 38f), verbunden mit dem Namen Baedeker, »Pionier und Klassiker unter den Reiseführern« (Herb 2013/2016).

Karl Baedeker gab in den 1830-er Jahren mehrere Auflagen der »Rheinreise« (nach einem englischen Vorbild !) heraus, in der Selbstverpflichtung, »die U n a b - h ä n g i g k e i t des Reisenden so viel wie möglich zu befördern, und ihn von der kostspieligen und lästigen Begleitung der L o h n b e d i e n t e n zu befreien« (vgl. Baedeker.com; Hervorhebung im Original). Dazu unterteilte er seinen Rheinreise-Führer in einen praktischen Teil (u.a. mit Dampferfahrplänen und Hinweisen zum Passwesen), einen allgemeinen Teil zu Geschichte, Geographie und Kunst und die Beschreibung der »Merkwürdigkeiten« [= Sehenswürdigkeiten] (Baedeker.com; vgl. dazu auch Tourismus-Lexikon 2008: 549).

Baedeker betrieb »Vor-Ort-Autopsie«, indem er sich seine Ziele »erwanderte«. [...] Für alles, was in seinen Büchern stand, garantierte Karl Baedeker mit seinem Namen. [Unter seinen ihm nachfolgenden Söhnen] wichen die manchmal sehr persönlich geprägten, geradezu gemütvollen Ausführungen des Vaters, die den Charme der ersten Baedeker ausmachten, einer bewussten Versachlichung. Es wurde stichwortartig gerafft, wo immer möglich Abkürzungen eingesetzt und besondere Hinweise in Klammern angefügt. Geballte Information also, bei übersichtlicher Gliederung und ohne lyrische Ausschweifungen – der typische, sachlich-knappe »Baedekerstil«. Inhaltlich gewann die Kunstgeschichte an Gewicht, während etwa das Thema »fremde Küchen« eine völlig untergeordnete Rolle spielte. (Baedeker.com)

Die Übertragung und Anpassung dieser Prinzipien auf moderne Reiseführer kann man in Programmen der Verlage nachlesen:

Der Name DuMont steht daher für eine ganz eigene Kultur des Reisens – Reisen ist für uns kein schnelles Konsumgut. Unser Name steht für das Bedürfnis nach einer Erweiterung des Erfahrungshorizontes, differenzierende Betrachtung, Stil und kultivierten Genuss, wobei das Schöne oft im Einfachen liegt. [...] Entsprechend dem Verlagsmotto »Man sieht nur, was man weiß«, das auf eine uralte, bereits von Sokrates formulierte Weisheit zurückgeht, möchten wir die Dinge gern durchdringen und aus verschiedenen Perspektiven betrachten. [...] Autoren und Verlag tun alles, um gut recherchierte, genaue, korrekte Informationen zusammenzutragen. Wir streben nach Perfektion im Detail. Unsere Reiseführer

wollen zuverlässige Begleiter sein und substanzielle Information liefern. Und daher geben wir in unseren Büchern auch unkonventionellen Themen einen Platz. Wir greifen gern aktuelle und streitbare Themen auf, blicken kritisch auf Naturschutz und Umweltpolitik, soziale Gegensätze und Armut, aber genauso auf vorbildliche Projekte jedweder Art. Bei uns steht der Mensch im Vordergrund: der Reisende und der Bereiste. (DuMont o.J.)

Die Typologie heutiger Reiseführer gründet entweder auf ihnen zugeschriebenen *Funktionen* als ›Wegweiser-, Organisator-, Interpret- oder Animateur-Reiseführer‹: so haben etwa die letztgenannten Animateur-Reiseführer den »Schwerpunkt ›Verwirklichung eigener (Freizeit-)Interessen in der Fremde‹« und enthalten Hinweise zu »Fahrradverleih, Discos, Boote, Surfen etc., preiswerte Einkaufsmöglichkeiten, Feste [...] Szene-Treffpunkte, Adressen von Gleichgesinnten...« (Tourismus-Lexikon 2008: 551)

Eine andere Typologie von Reiseführern hängt mit ihrer Ausrichtung auf bestimmte *Zielgruppen* zusammen. Sie unterscheidet ›Einsteiger-, Generalist-, Individual-, Spezial-Reiseführer‹. Beispielsweise wenden sich die Individual-Reiseführer (früher auch ›Alternativ-Reiseführer‹ genannt) an Reisende, »die ihre Destination auf eigene Faust kennenlernen wollen« und deren Autoren sich »als Insider verstehen«; zu den Spezial-Reiseführern zählen beispielsweise Kunstreiseführer oder Reiseführer, die sich an Frauen wenden (ebd.: 552)

Allen Typen von Reiseführern ist das Bemühen gemeinsam, den auseinanderstrebenden Bedürfnissen der modernen Touristen entgegenzukommen. Das macht kontinuierlichen Wandel notwendig: schon allein um der Aktualisierung willen werden Reiseführer etwa alle zwei Jahre überarbeitet und/oder neu aufgelegt. Vorrangiges Ziel der Verlage ist und bleibt dabei, den Reise(n)typen und Reiseinteressen Rechnung zu tragen und Reisende bei der Planung und Durchführung der von Zeit und Geld determinierten komplexen Unternehmung ›Reise‹ möglichst weit zu unterstützen (vgl. Tourismus-Lexikon 2008: 550 und Hachtmann 2007: 162).

Was auch (kritisch) zu bedenken ist: Reiseführer *lenken* den Blick des Touristen. »Ein tayloristisch anmutender *touristic gaze* [führt] von der Sichtung von Reiseführern zur Zusammensetzung der dort abgebildeten, zum Muss für jeden Touristen stilisierten Highlights zu einem mit Erwartungen befrachteten Gesamtbild von der Urlaubsregion, die den Blick vor Ort prägen« (Hachtmann 2007: 160; vgl. auch Reuter 2011: 20).

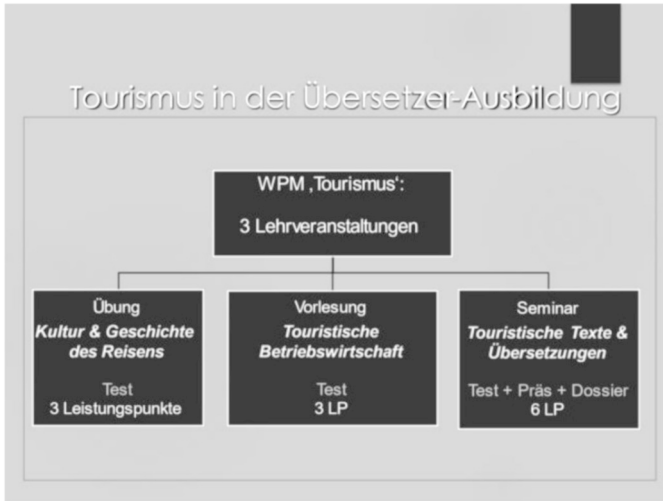
3. Stadtführer als Unterrichtsprojekt

»Zu meiner Sache« gemacht und erschlossen habe ich Tourismus als Lehr- und Forschungsfeld im Rahmen meiner Lehrtätigkeit an der zur Universität Mainz

gehörenden GERMERSHEIMER Ausbildungsstätte für Übersetzer und Dolmetscher (heute: Fachbereich Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft, FTSK).

Dort konnte ich Mitte der Nuller-Jahre einen Ausbildungszweig Tourismus einrichten. Das entsprechende Wahlpflichtmodul umfasste drei Lehrveranstaltungen:

Abb. 6: Aufbau des GERMERSHEIMER Wahlpflichtmoduls ›Tourismus‹ (2004–2016); UE = Übersetzung



Die Projektveranstaltung ›Kultur & Geschichte‹ war halbsemestrig als Vorlesung zum Thema angelegt. Parallel dazu lief ein Projekt an. Bei den frühen Projekten übernahmen die Studierenden die Aufgabe, eine »Reiseausstellung« auszurichten (vgl. Bopst 2012). Ein *Stadtführer* (Germersheim) stand erstmals 2014 im Mittelpunkt einer solchen Reiseausstellung:

Abb. 7: Ankündigung der Reiseausstellung ›Stadtführer Germersheim‹/Homepage des Fachbereichs

Stadtführer ‚Germersheim – von Studis für Studis‘

42 TeilnehmerInnen des Wahlpflichtmoduls Tourismus (Leitung: Dr. H.-J. Bopst) haben in den vergangenen Wochen einen Flyer „Stadtführer Germersheim – von Studis für Studis“ verfasst, der in einer kleinen Ausstellung mit täglich wechselnden GERMERSHEIMER „Highlights“ vorgestellt wird.

7.-10. Juli 2014, Neubau der Uni, Eingangsfoyer, täglich von 11-15 Uhr.



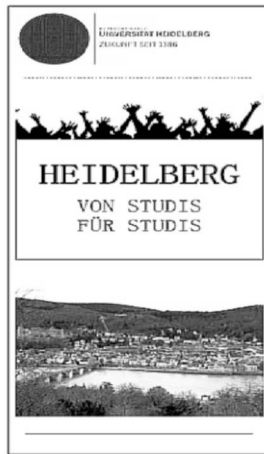
Die ersten Projekt-Stadtführer waren 4- bis 6-seitige Faltblätter (»Flyer«). Zielgruppe dieser Stadtführer waren aus- und inländische Studierende (»Studis«), Erstsemester und/oder Austauschstudierende. In Madagaskar zielten die Flyer der Studierenden auf unterschiedliche Typen deutscher Touristen ab (Familie mit Kindern, Backpacker, Kultur- und Geschichtsinteressierte), wie sie während eines Zwischenstopps in der madagassischen Hauptstadt meistens nur ein knappes touristisches Angebot wahrnehmen möchten/können.

Die didaktische Grundidee – dass »Kursteilnehmer [...] mit der eigenen Universität oder mit den Sehenswürdigkeiten des eigenen Universitätsstandortes bekannt machen« (Reuter 2011: 23) – entwickelte sich in Konzept und Organisation, Umfang und Aufmachung allmählich weiter, zunehmend auch »vor Ort«, auf Gastdozenturen, Vorträgen, Workshops und Tagungen mit Studierenden und Kolleg*innen anderer in- und ausländischer Universitäten (Wolgograd/Russland (2013–2016); Kutaisi/Georgien (2016); Heidelberg (2017); Antananarivo/Madagaskar (2017); Kaunas/Litauen (2018 und 2021).

Das Unterrichtsprojekt konnte auch in anderer Weise über den Kursrahmen hinauswachsen. War genug Zeit verfügbar, dann ergaben sich Stadtführer in Form von größeren Broschüren (Heidelberg, 34 Seiten) bis hin zu dem 134-seitigen, zweisprachigen Stadtführer von Wolgograd, der über mehrere Jahre im Rahmen einer germanistischen Institutspartnerschaft (GIP) entstand (Bopst 2015a). Die studentischen Stadtführer wurden von Fachschaften, Freundeskreisen, Rathaus, Sponsoren oder inneruniversitärer Forschungsförderung »übernommen«, finanziell unterstützt (Germersheim, Heidelberg, Wolgograd) und in Auflagen von bis zu 1.000 Exemplaren herausgebracht. Die »Stadtspaziergänge Wolgograd« wurden von dem dortigen Kollegium erweitert und in andere Sprachen und digitale Formate übertragen. Einige meiner Studierenden führten im Rahmen von BA- und MA-Arbeiten kritische Analysen be-/entstehender Stadtführer durch und/oder verfassten eigene Stadtführer (Litvinava 2014; Cadengue Spatzek 2016; Michels 2016).

Abb. 9: Studentischer Stadtführer (Broschüre), 2017

Abb. 10: 2-sprachiger Stadtführer Wolgograd, 2015



Für Planung, methodisches Vorgehen, Arbeitsweisen etc. eines derartigen Stadtführer-Projekts ergibt sich vor dem Hintergrund des oben dargestellten touristischen Geschehens und des Umgangs mit der Textsorte ›Stadtführer‹ etwa folgendes 3-Phasen-Modell:

Unterrichtsprojekt ›Stadtführer‹ – Organisation und Ablauf

1. PROJEKT-BEGINN

1.1 »Vertrauensbildende Maßnahmen« Alle

- Die teilnehmenden Studierenden lernen sich spielerisch kennen und bilden Gruppen
- Teilnehmerliste schreiben/»Organigramm« verfassen/Zuständigkeiten überlegen/Kommunikationskanäle einrichten (*What's App*, E-Mail, Moodle)
- Was soll der Stadtführer erreichen? Wie? (Grundsatzdebatte)
- Koordinator/innen wählen, zuständig für gruppeninterne Abstimmung
- Programm und Fristen des Projekts besprechen/erste und nächste Schritte

1.2 Brainstorming »Was gibt es in einer Stadt zu sehen?« *Einzel- und Gruppen-Arbeit/Seminar-Spaziergang*

- »Was ist in Ihrer *Heimatstadt* sehenswert?«
- »Was ist *hier* (Studienstandort o.ä.) sehenswert?
- »Was will man/sollte man in einer *fremden Stadt* ansehen/erleben?«

1.3 Recherchen vor Ort *Partner/Gruppen/Koordinator*Innen*

- Dem örtlichen Tourist Office vom Projekt berichten und deren Wünsche und Vorschläge einholen
- Was sehen sich Touristen in XY an? (Interviews vor dem Tourist Office/vor Sehenswürdigkeiten)
- Was bieten offizielle Führungen durch XY? (Befragung von Tourismusbeauftragten)

1.4 Stadtführer analysieren *Gruppen*

- Inhaltsverzeichnisse von Stadtführern sichten: Themen, Gliederung
- Weitere Durchsicht der Stadtführer: *Highlights & Sidewalks*, Infos, Tipps
- Stil erkennen: Vokabular – Syntax – informative und expressive Sprachmittel
- Was fordern Tourismus-Verlage in ihren Richtlinien von ihren Autoren?
- andere Projekt-Stadtführer ansehen

1.5 Aufgaben verteilen *Gruppen/Koordinator*Innen*

- Entscheidung über den »roten Faden« des Stadtführers: nach Zielgruppe/ Auswahl der Themen/denkbarer Stadt-Spaziergänge etc.
- Wer schreibt (über) was?
- Wer macht Fotos/Stadtpläne?
- Wer erarbeitet ein style-sheet/betreut das Layout?
- Wer schreibt ein Vorwort?
- Wer stellt wichtige Adressen zusammen?

2. PROJEKT-FORTGANG

2.1 »Redaktionskonferenz 1« *Gruppen/Koordinator*Innen*

- Stand der Dinge erfragen; Zeitplan und Aufgabenverteilung nachbessern
- Bisher verfasste Texte untereinander gegenlesen
- Korrekturen, Anmerkungen, Ergänzungen einarbeiten; Mustergültiges aussuchen; Inhalt und Aufbau homogenisieren, evtl. Stil-Variationen je Gruppe zulassen
- Fotos und Karten sichten

- Gliederung diskutieren
- Layout-Entwürfe diskutieren
- Einwerbung von Mitteln für eine öffentliche Verbreitung diskutieren

2.2 »Redaktionskonferenz 2 und weitere« Gruppen/Koordinator*Innen

- Texte reihum gehen lassen; weitere/letzte Korrekturen, Anmerkungen, Ergänzungen entgegennehmen und einarbeiten; Mustergültiges übertragen
- Texte letztmalig überarbeiten und an Layout-Gruppe weiterleiten
- (vorläufige/endgültige) Fassung (formatiert, mit Bildern und gelayoutet) besprechen/überarbeiten
- Öffentliche Präsentation/Verbreitung planen/vorbereiten (vor Tourist Office, Stadtverwaltung, Presse, Sponsoren...)
- Mögliche Anbindung an digitales Ergänzungsmaterial erörtern

3. PROJEKT-ABSCHLUSS

3.1 Öffentlichkeitsarbeit

- Präsentation des Stadtführers
- Übertragung/Weiterentwicklung in anderer Form (Blog, Übersetzungen...)
- Überführung in Studien(abschluss-)arbeiten und Veröffentlichungen

3.2 Evaluation

- Freude und Frust
- Abschlussbericht (Projekt-Tagebuch, Portfolio, Rezension...)

Dozierenden stellen sich, knapp gefasst (!), folgende Koordinierungsaufgaben:

...den Rahmen der Lehrveranstaltung abstecken; über einige Sitzungen hinweg einen Input zum Thema der Lehrveranstaltung geben; während der Gruppenarbeit Zwischenstände erfragen und Justierungen vornehmen; den Gruppenzusammenhalt sichern; Abschlussberichte einholen und auswerten; Bestätigungen/Zeugnisse für die Projektteilnehmer ausstellen; Kosten abrechnen; Nachfolgeveranstaltungen ableiten; Artikel schreiben!

Wie ist bei diesen Projektarbeiten »Forschendes Lernen« verlaufen? Um diese Frage zu beantworten, greife ich zurück auf Projektberichte von Teilnehmer*Innen eines Seminars, das ich im SoSe 2017 am Institut für Deutsch als Fremdsprachenphilologie (IDF) der Universität Heidelberg durchgeführt habe. Das Seminar stand unter dem Titel »Tourismus – eine Welt für sich...durchdringt die Welt« (nach einem Zitat von Hermann Bausinger 1991: 344). Teilgenommen haben 20 ausländische und 5 inländische Studierende. Das Seminar verlief in zwei nebeneinander verlaufenden

»Strängen«: zum einen hielt ich eine theorieartige Vorlesung zu geschichtlichem Aufkommen, gegenwärtigen Erscheinungsformen und neuen Konzepten des Tourismus. Parallel dazu erkundeten die Teilnehmenden in mehreren Gruppen projektartig und »vor Ort« die »touristische Realität« und verfassten – wie oben beschrieben – eine Broschüre »Heidelberg – von Studis für Studis«. Die Zitate aus den studentischen Projektberichten sind teilweise sprachlich »bereinigt« und stellenweise gekürzt.

Aus den Projektberichten geht hervor, dass sich die Studierenden an die Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens gehalten haben und theoretisch reflektiert und methodisch kontrolliert vorgegangen sind (und keineswegs »einfach drauflos« gearbeitet haben!). Im Einzelnen wurden folgende Arbeitsschritte während des Projekts vollzogen, die ich dem »Forschenden Lernen« zurechne:

- **Themen eines Stadtführers »Von Studis – für Studis« bestimmen:** Die an den Anfang des Projekts gestellte Umfrage zu eigenen Reiseerfahrungen brachte die Studierenden dazu, eine erste Sammlung möglicher Themen und Gliederungspunkte für »ihren« Heidelberger Stadtführer zu sammeln. Dabei wurde schon bald die Idee von Stadtpaziergängen aufgegriffen und es begann das Sich-Hineinversetzen in die Zielgruppe.

Die »Erstsemester-Sonderausgabe 2017« der Heidelberger Studentenzeitung »Ruprecht« hatte mit ihrem ABC für Studenten eine ähnliche Idee und die bis dahin eingegangenen Vorschläge waren zu unserer Broschüre ähnlich. Um uns von dieser Version abzuheben, entschieden wir, dass Heidelberg ab bestimmten Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel entdeckt werden sollte. Es sollten mehrere Touren entstehen, die thematisch aufgebaut sind: für Naturbegeisterte, Geschichtsinteressierte, kulinarisch Neugierige, Nachtschwärmer, neue Stadtteile entdecken. Die Touren sollten zu Fuß zurückgelegt werden, basierend auf der Idee des Reiseführers von Susanne Fiek »Heidelberg zu Fuß. Die schönsten Sehenswürdigkeiten zu Fuß entdecken«. (Tatjana Löwenstein)

Zuallererst musste geklärt werden, wer was wo macht, sprich welche Stadtteile wir überhaupt reinpacken wollen, welche Route wir auswählen und was auf dieser Route überhaupt vorkommen soll. Die Strecke sollte natürlich so spannend wie möglich sein, besonders viel Schönes von Heidelberg zeigen – kulturell, kulinarisch sowie stadtbildlich – und besonders Stadtneueinkömmlinge sowie Studenten bzw. Touristen ansprechen. (Marta Malendevych)

.... wurde darüber diskutiert, ob wir »populäre« und schon bekannte Stationen ansteuern wollen oder uns doch lieber mit eher »Neuem« befassen. Geeignet haben wir uns auf die »goldene Mitte«. (Alissa de Robillard)

Dass sich in der fertigen Broschüre nun von Unibibliothek über Zoo über Bars, Mensa und Kletterhalle wirklich alles findet, spiegelt die Vielfältigkeit Heidelbergs und der Verfasser wider. (Berthold Schwarz)

Zunächst hatten wir auch historische Gebäude, wie die drei bekannten Kirchen (Peterskirche, Heilig Geist-Kirche und Jesuitenkirche) mit im Programm, entschieden uns dann aber gruppenintern und hinsichtlich unserer Zielgruppe, den Fokus auf »Lebenskultur« zu legen. Dies dürfte vielleicht doch etwas interessanter für die Studierenden sein, denn das Faktum, dass die protestantische Heilig-Geist-Kirche heute anstelle der einst berühmten *Biblioteca Palatina* steht, könnte vielleicht höchstens den Eltern-Besuch beeindrucken. (Chris Reicherter)

Ich beschreibe die Funktion von dem Gebäude und nicht in welchem Jahrhundert es gebaut wurde und wer das Gebäude entworfen hat. Das interessiert meine Zielgruppe – die Studis – nicht. (Mariia Makoeva)

- **Recherchen durchführen – Material sammeln – auf eine multiperspektivische Wiedergabe zusteuern:** Die Studierenden waren offensichtlich darin geübt, »klassische« Informationsquellen (print und online) »anzuzapfen«. In der Projektarbeit waren sie aber auch angeregt, sich in ungewöhnlicher Weise Informationen und Einsichten zu verschaffen und zu zielgruppengemäßen Stoff zu kommen. Bei all dem übten sie sich in Selbstkritik und ließen nicht nur den *eigenen* Eindruck, die eigene Sichtweise gelten, sondern glichen ihn auch mit anderen Darstellungen ab:

Schnell wurde mir klar, dass ich den zu verfassenden Text nicht allein auf meinen Erfahrungen zwischen Rausch und Lebensfreude gründen kann. Also besuchte ich zunächst diverse Internetseiten der besagten Etablissements. Hinzu kam natürlich auch ein Blick auf Wikipedia, sowie das Durchstöbern einiger ausgewählter Tourismusführer über Heidelberg. Nicht jeder taugte jedoch für unsere Auswahl. (Chris Reicherter)

Zuerst ... haben wir festgestellt, dass uns sämtliche relevante Informationen wie Adresse, Öffnungszeiten, Ticketpreise zu jeder der zu beschreibenden Stationen und Routenplaner fehlen. (Ksenia Kelerova)

Ich habe mich in verschiedene Heidelberg-Stadtführer hineingelesen, und dort vor allem die relevanten Sachen zu unserer Tour studiert. Dank Internetrecherche konnte man noch einige wichtige Infos wie Baujahr, Besucheranzahl etc. herausbekommen. ... Wir klärten die Sachen ab, die vorkommen müssen oder weggelassen werden können. (Marta Malendevych)

Von dem Heidelberg Stadtmarketing bekamen wir City-Guides, um uns einen ersten Überblick zu verschaffen, was es auf dem Markt schon gibt. Darüber hinaus verwendeten wir Stadtführer von Reiseverlagen als formales Muster und inhaltliche Quelle. Vieles Brauchbares fanden wir auch auf einschlägigen Internet-Webseiten. (Tatjana Löwenstein)

Außerdem haben wir uns auf verschiedenen Internetseiten Bewertungen von Besuchern durchgelesen, um eine großflächige Meinung in unseren Texten vertreten zu können und nicht nur unsere eigene Einschätzung. (Zoe Schuhmann)

Die Bewertungen, Meinungen der Einheimischen und Touristen zum Studentenkarzer waren für mich zusätzlich von großer Bedeutung, weil ich wissen wollte, worauf ich in meinem Artikel Akzente setzen muss. Ein paar Touristen habe ich im Studentenkarzer angesprochen, unaufdringlich, als wäre ich ein Tourist wie sie. (Ksenia Kelerova)

Inspiration für meinen eigenen Text nahm ich zum einen von Internetseiten wie *Tripadvisor* und Wikipedia, aber auch zu einem großen Teil von dem im Seminar vorgestellten Reiseführer »Heidelberg zu Fuß«. Nach etwas weiterer Recherche (eigenen Erfahrungen, gezieltes Suchen im Web) ging es dann daran, die Tour selber einmal abzugehen, um uns alles live und vor Ort anzusehen. (Andreas Bretz)

- **Einen tourismus-tauglichen Text herstellen:** Den Studierenden wurde bald klar, dass es in der Broschüre nicht um lexikonartige Zusammenstellungen gehen konnte. Mehr und mehr wurden sie sich der Spezifik der Textsorte »Touristische Texte« bewusst, wurde deren Funktion und Stil in die eigenen Beiträge »eingepflegt«, wurde auf eine die Zielgruppe ansprechende Form zugesteuert:

Beim Korrekturlesen hatte sich gezeigt, dass die Texte allgemein zu informationslastig waren. Da touristische Texte bis zu einem gewissen Grad auch literarische Texte sind, durften wir die expressive Funktion nicht vergessen. (Tatjana Löwenstein)

Ich habe gelernt, dass ein touristischer Text nicht nur Information anbieten kann, er muss den Touristen auch ansprechen. Dies funktioniert besser, wenn der Text auch eine positive Emotion über eine Sehenswürdigkeit vermitteln kann. ... Mir wurde bewusst, dass ich die schönen und »emotionalen« Aspekte einer touristischen Führung total vernachlässigt hatte. Der Text, den ich [zuerst] geschrieben hatte, sprach keinen Touristen an. Das war zu emotionslos, fachlich und langweilig. Ich würde selbst so einen *Touristguide* nicht lesen. (Chen Hübner)

Mein Schreibstil – ein bisschen fröhlich, ein bisschen lustig, und informativ – war von meiner eigenen Recherche inspiriert. Ich war einmal in Bergamo und fand dort eine schöne Broschüre, die Humor enthielt und freundlich war, und ich versuchte, diesen Stil nachzuahmen. (Kirstan Brodie)

Bei der Schreibweise gab es natürlich auch individuelle Unterschiede bei jedem Einzelnen, was aber auch in Ordnung ist und wir es so lassen wollten, was zur Stadt Heidelberg auch passt, die auch genau so vielfältig und farbenfroh ist. (Marta Malendevych)

Da alle Teile von der Broschüre extra nicht aneinander angepasst wurden, kann man sagen, dass jeder Stadtteil seinen besonderen Rhythmus durch verschiedene Schreibformen ausgeprägt bekommen hat. Über Altstadt wurde eher locker und entspannt erzählt, als ob man mit einem guten Kumpel quatscht und ihm Hinweise gibt, was man in Heidelberg am Wochenende unternehmen könnte. Bei dem Teil, an welchem auch ich beteiligt war – genauer gesagt: an der Etappe »Universitätsplätz – Karzer – Unibibliothek« – überwiegt mehr die formelle Richtung. (Anna Kirasirova)

Für die Abfassung des Textes habe ich mein Vorwissen aus dem Seminar »Journalistisches Schreiben« in unserem Institut genutzt und habe noch dazu einige Webseiten über touristische Texte gelesen, um meinen Text besser zu gestalten, wie beispielsweise: www.textbroker.de. (Andressa Souza)

Ich denke, uns wäre diese Aufgabe weitaus schwerer gefallen, wenn wir eine Broschüre für Senioren hätten schreiben müssen. Aber da wir selber ja Studis sind und somit das Zielpublikum nur all zugut kennen, war es ein Leichtes, über unsere Stationen zu schreiben. (Alissa de Robillard)

Beim Schreibstil haben wir uns auf die Wir/Ihr-Perspektive geeignet, da das Gegenüber (vor allem junges Publikum/Studenten) so am besten miterleben und mitfühlen kann. (Marta Malendevych)

- **Gegenlesen und Rückmeldung geben:** Den Studierenden war aufgegeben, ihre Beiträge gruppenintern und -extern auszutauschen und für *monitorings* zu nutzen, aber auch für inhaltliche und formale Abstimmungen – eine im Universitätsbetrieb (wie mir scheint) nicht oft genug geübte Praxis, die zur insgesamt kritisch-differenzierenden Darstellung beiträgt:

Als alle Texte vorhanden waren, wurden sie mehrmals in der Gruppe hin und her gesendet, um sie nochmals gegenzulesen und so möglichst jeden Fehler zu korrigieren und Stil sowie Textgestaltung zu optimieren. (Zoe Schuhmann)

Wir brauchen kurze und prägnante Beschreibungen von jeder Station und keine Romane. Es war eine sehr gute und effektive Idee, den Text jemandem anderen zum Lesen und Kürzen zu geben, weil selbst man die Fehler übersieht und kein einziges Wort kürzen will. (Mariia Makoeva)

Jede Gruppe hatte eine einzigartige Schreibweise und es war sehr hilfreich, den eigenen Text mit dem Text der anderen Gruppe zu vergleichen und die Tipps von den anderen zu bekommen. Ich finde diese Idee mit dem Nachlesen allgemein sehr gut. Obwohl jede Gruppe ihren Stil und ihre Art hatte, merkte man am Ende, wenn man die Broschüre durchlas, dass wir alle zusammen eine Arbeit geleistet haben. (Anna Kirasirova)

Nachdem ich den Text geschrieben hatte, wurde er an meine Freunde zu Hause in Zürich geschickt und ich habe sie gefragt, ob er ihnen zusagt. (Alissa de Robillard)

- **Das äußere Erscheinungsbild der Texte gestalten/die PC-gestützte Publikation vorbereiten:** Da die Projektarbeit darauf angelegt war, eine Druckvorlage zu liefern, übernahm eine Gruppe von Teilnehmerinnen ausschließlich das Layout. Sie machten sich mit einem geeigneten Programm vertraut, wiesen alle Gruppen in Formatierung, Foto-Einbezug etc. ein und bearbeiteten mit ihnen die vorgelegten Texte nach.

Wir entschieden uns für das Programm Publisher von Microsoft Office. Da wir keine Erfahrungen mit diesem Programm hatten, gingen die Arbeiten nur langsam voran. Die meiste Arbeit wurde unter hohem Zeitdruck am Ende des Seminars erledigt. (Tatjana Löwenstein)

Wir trafen uns mit der Layout-Gruppe und besprachen das allgemeine Design der Broschüre. Wir zeichneten die Broschüre auf einem Blatt Papier, versuchten die Bilder und den Text so zu positionieren, dass die Broschüre lesbar und attraktiv ist. Wir erstellten eine Übergangsversion nach vielen Versuchen und Proben in dem Programm. Die Bilder hatten oft ein falsches Format. (Mariia Makoeva)

Was ich auch aus dem Seminar mitnehme, sind die Fähigkeiten, die ich mir beim Erstellen des Layouts aneignen konnte und die daraus resultierende Erfahrung. Es ist ein nicht-möglich zu beschreibendes Gefühl, den Prozess der leeren Layout-Seiten bis zum fertigen Ergebnis miterlebt zu haben und zu wissen, dass

man selber dafür verantwortlich ist. ... Wir haben nacheinander die Texte, die mehrmals korrekturgelesen wurden, Fotos der Stationen und zusätzlich noch Informationen und Tipps, sowie Routen, die in *googlemap*-Plänen eingezeichnet wurden, eingefügt. Das Layout wurde bis zur endgültigen Version insgesamt 9 Mal überarbeitet. (Tran Maikhoi)

- **Fragen klären, die sich auf dem Weg zur »realen« Veröffentlichung stellen:** Auf dem Weg von der »reinen« Textarbeit zur Herausgabe und Verbreitung der Stadtführer-Broschüre traten nach und nach juristische, finanzielle, mediale und organisatorische Fragen auf. Sie verlangten scheinbar seminarferne Kompetenzen – führten aber auch zu ihnen hin.

Ich habe viel mehr gelernt als ich erwartet habe! Beispielsweise, dass der Verlagsprozess aus mehreren spezifischen Faktoren besteht: Urheberrecht für Fotos und Stadtpläne, Finanzierung und Layout-Entscheidungen. (Kirstan Brodie)

Wir haben mehr Bilder für unsere Broschüre gebraucht, die selbst gemacht werden sollten (aus Urheberrechtsgründen). Daraufhin bin ich durch die ganze Altstadt mit einer Kommilitonin gelaufen und habe die erforderlichen Fotos gemacht, die in unserer Broschüre gefehlt haben. (Andressa Souza)

Wir diskutierten mögliche andere Institutionen als Quelle für verwendbare Karten, wobei direkt die Stadt Heidelberg oder unsere Kollegen vom geographischen Institut ins Gespräch kamen. Also wendete man sich per E-Mail an beide Institutionen. Schließlich ergab sich allerdings durch den Vorschlag der Instituts-Fachschaft die Nutzung von *OpenStreetMaps* ohne rechtliche Bedenken. Eine Kommilitonin beschloss sich noch mit dem letzten Restchen Engagement an die Neu-Erstellung unserer Routen-Karten zu machen. (Chris Reicherter)

Ich hatte die Idee, unsere Broschüre von der Fachschaft unseres Institutes finanzieren zu lassen. Dabei hätten wir den Vorteil, unsere Arbeit in Druckform sehen zu können und die Fachschaft könnte unsere Broschüre für die neuen Erstis nutzen. (Andressa Souza)

Der Druck der Broschüre wurde bei »Wir-machen-Druck« in Auftrag gegeben. Die Kosten für 1000 Exemplare für 347,92 €, finanzierte der Studierendenrat und die Fachschaft des IDF. (Tatjana Löwenstein)

- **Projektarbeit ist »intensiviertes forschendes Lernen« – ein Fazit:** Der Horizont von Projekt-Aktivitäten ist weiter gesteckt als bei üblichem Seminarbetrieb. Es werden mehr »Handlungsketten geschmiedet«, nicht nur »Gedankengebäude

errichtet«. Bei durchscheinender Realität bieten sich mehr und andere Lernanreize und -möglichkeiten – bis hin zu einer ästhetisch neu erfahrenen Realität, die man voller Stolz präsentieren kann.

... finde ich es schön und wiederum motivierend, dass Uni auch außerhalb von Hörsälen stattfinden kann. (Roy Yamuna)

Sehr interessant fand ich in dem Projekt, dass man das Gefühl bekommen konnte, wie es im beruflichen Leben ist, wenn man ein Projekt durchführt. Man hatte nicht das Gefühl in einem Hörsaal zu sitzen und das war, meiner Meinung nach, ausschlaggebend für den Erfolg unseres Projektes. (Andressa Souza)

Nicht nur beim Verfassen touristischer Texte bin ich sicherer geworden, auch der Ablauf drumherum wie Vorbereitung der Tour, Recherche und die Koordination der Aufgaben haben mich dazulernen lassen. (Marta Malendevych)

Im Laufe des Projekts habe ich vieles gelernt: die Verantwortung übernehmen, kreativ denken, schreiben und gestalten, zusammenarbeiten, moderieren und kooperieren. Die wichtigste Erkenntnis ist für mich aber, dass Heidelberg schöner und abwechslungsreicher ist, als ich früher gedacht habe. (Ksenia Kelerova)

Insgesamt kann ich für mich sagen, dass ich vieles aus diesem Seminar mitgenommen habe. Zum einen war es, zumindest innerhalb meiner Gruppe, eine der organisiertesten Gruppenarbeiten innerhalb meines Studiums. Zum anderen erfüllt es mich auch mit einem Gefühl von Stolz, Teil dieses Projektes zu sein, welches hoffentlich vielen kommenden Erstsemestern zu spaßigen Erinnerungen verhelfen wird. Ich habe auch viel aus dem Theorie-Teil mitgenommen. Daher habe ich vor, mich weiterhin mit dem Thema zu beschäftigen, da ich es als einen sehr interessanten Einsatz-Bereich für mein Studium empfinde. (Andreas Bretz)

Ich selbst bin letztes Semester neu in die Stadt gekommen und hätte gerne einen kleinen Stadtführer wie diesen gehabt. Kurz, knackig, innovativ und übersichtlich. (Alissa de Robillard)

So stelle ich mir als Neuankömmling in einer Stadt die perfekte Erste Hilfe vor – mit vielen heißen Tipps und Infos – ästhetisch, schön geschrieben, hübsch verziert mit Fotos und gut strukturiert. Die Studenten der Zukunft haben ein

Riesenglück, solch ein Goldstück in den Händen halten zu dürfen! (Marta Malendevych)

Ich habe richtig begriffen, dass ich Teil eines tollen Projekts bin, wo ich die Ereignisse nicht von außen beobachte, sondern an jedem Moment der Gestaltung »von innen« teilnehme. (Victoria Genge)

Ich persönlich hätte es auch begrüßt, wenn die Broschüre noch frecher gestaltet gewesen wäre ... Genau das ist es aber, was mir im Unikontext etwas fehlt – die Lust daran, Grenzen zu überschreiten und unbekannte Wege einzuschlagen. (Berthold Schwarz)

Literatur

- Baedeker.com/verlag (o.J.): Eine kurze Geschichte des Verlags; online unter: <https://www.baedeker.com/verlag/> [31.07.2022]
- Bausinger, Hermann/Beyrer, Klaus/Griep, Wolfgang (Hg., 1991): Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. München.
- Best, Otto F. (2004): Reiseliteratur. In: Handbuch literarischer Fachbegriffe. 7. Auflage. Frankfurt a.M., S. 499.
- Bopst, Hans-Joachim (Hg., 2015a): Stadtführer Wolgograd (zweisprachig russisch-deutsch). Sonderausgabe, in Zusammenarbeit mit der Universität Wolgograd. Selbstverlag.
- Bopst, Hans-Joachim (2015b): Tourismus – ein neuer Schwerpunkt in Deutschunterricht, Germanistikstudium und Übersetzerausbildung. In: Michael Dobstadt/Michal Dvorecký/Eva Mandl/Grauben Navas de Pereira/Renate Riedner (Hgg.): Kultur, Literatur, Landeskunde. Konferenzbeiträge zur Internationalen Deutschlehrertagung (IDT) Bozen 2013, S. 145–163; online unter: <https://pro.unibz.it/library/bupress/publications/fulltext/9788860461209.pdf> [Stand: 01.08.2022].
- Bopst, Hans-Joachim (2014): Touristische Übersetzungen werden eh' nie gelesen? Ein kulturwissenschaftlicher Beitrag zum Thema ›Reisen‹. In: Ruta Eidukevičienė/Antje Johanning-Radžienė (Hgg.): Interkulturelle Aspekte der deutsch-litauischen Wirtschaftskommunikation. München, S. 192–209.
- Bopst, Hans-Joachim (2012): Ausstellungsprojekte als alternative Präsentationsform in der Translationsdidaktik (Interview, zusammen mit Kristin Reinke und Marcel Vejmelka). In: Silvia Hansen-Schirra/Don Kiraly (Hgg.): Projekte und Projektionen in der translatorischen Kompetenzentwicklung. Frankfurt a.M., S. 295–313.

- Bopst, Hans-Joachim (2011): Tourismus im DaF-Unterricht – auf kulturwissenschaftlichem Fundament. In: *German as a foreign language* 3/2011, S. 55–78; online unter: www.gfl-journal.de/3-2011/Bopst.pdf [Stand: 13.08.2021].
- Bopst, Hans-Joachim (2009): Germanistische Arbeiten an touristischen Texten. In: Ernest W.B. Hess-Lüttich/Peter Colliander/Ewald Reuter (Hg.): *Wie kann man vom ›Deutschen‹ leben? Zur Praxisrelevanz der interkulturellen Germanistik*. Frankfurt a.M. u.a., S. 377–396.
- Bopst, Hans-Joachim (2006): Tourismus und Übersetzung. In: *Lebende Sprachen*, H. 3, S. 105–115.
- Burov, Aleksej (2020): Zur Situation der germanistischen Berufsprofile im Bereich Tourismus. In: Ulrike Haß/Vaiva Žaimantienė/Egle Kontutytė (Hg.): *Germanistik für den Beruf*. Frankfurt a.M., S. 181–197.
- Cadengue Spatzek, Julia (2016): Vergleichende Analyse von Reiseführern. Untersuchungen im Rahmen der Übersetzung eines touristischen Textes (Ouro Preto/Brasilien). BA-Arbeit. Germersheim.
- Deutscher Reiseverband (DRV) (erscheint jährlich): *Der deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten*; online unter: <https://www.driv.de/public/Downloads> [Stand: 30.07.2022]
- Deutscher Tourismusverband DTV (2021a): *Zahlen – Daten – Fakten. Das Tourismusjahr 2020 im Rückblick*; online unter: https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_ZDF_2021.pdf [Stand: 09.08.2021].
- Deutscher Tourismusverband DTV (2021b): *Sicheres Reisen im Deutschlandtourismus für Geimpfte, Genesene und Getestete. Perspektiven für einen bundesweit einheitlichen Neustart*; online unter: https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_Perspektiven_Neustart_20210507.pdf [Stand: 09.08.2021].
- Deutsches wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (dwif) (2021): *Corona-Kompass. Schlüsselkennziffern für den Tourismus. Update Februar 2021*; online unter: https://www.dwif.de/images/Corona/dwif_Corona_Kompass_2021_Update_Juni.pdf [Stand: 05.08.2021].
- dropbodrDumont Reiseverlag (o.J.): *Über den DuMont Reiseverlag*; online unter: www.dumontreise.de/magazin/ueber-den-dumont-reiseverlag.html [Stand: 14.08.2021].
- Enzensberger, Hans Magnus (1962): *Eine Theorie des Tourismus*. In: H.M.E.: *Einzelheiten I*, Frankfurt a.M., S. 147–168.
- Hachtmann, Rüdiger (2007): *Tourismus-Geschichte*. Göttingen.
- Hennig, Christoph (1997): *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Berlin.

- Herb, Armin (2013/2016): Reiseführer-Check: Die besten Seiten des Urlaubs. FOCUS Online: https://www.focus.de/reisen/service/die-besten-seiten-des-urlaubs-reisefuehrer-check_id_1871230.html [Stand: 01.08.2022].
- Herdin, Thomas/Luger, Kurt (2001): Der eroberte Horizont – Tourismus und interkulturelle Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Zeitschrift ›Das Parlament‹, B 47, S. 6–17.
- Kelletat, Andreas F. (2004): Reden ist Silber. Zur Ausbildung im Übersetzen und Dolmetschen. Universitätsreden 1994–2003. Vaasa/Germersheim.
- Koban, Andrea (1999): Die Reise als Gegenstand von ›Cultural Studies‹ für den Fremdsprachenunterricht. In: Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache 25, S. 315–325.
- Kutter, Uli (1991): Der Reisende ist dem Philosophen, was der Arzt dem Apotheker – Über Apodemiken und Reisehandbücher. In: Bausinger/Beyrer/Griep (Hg.), S. 39–47.
- Litvinava, Kseniya (2014): Skoposbezogene Übersetzung eines Stadtführers. MA-Arbeit. Germersheim.
- Ludwig, Klemens/Has, Michael/Neuer, Martina (Hgg.; 1990): Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute. München.
- Mair Dumont GmbH (2013): Der neue Baedeker: Wissen öffnet Welten; online unter: www.baedeker.com/der-neue-baedeker [Stand: 29.04.2016].
- Michels, Sarah (2016): Charlotte Neighborhood Guide. Erstellung eines deutschsprachigen Reiseführers. BA-Arbeit Germersheim.
- Mundt, Jörn W. (2001): Einführung in den Tourismus. 2. Auflage. München/Wien.
- Neumetzger, Cordula (2013): Reiseführer: Totgesagte leben länger. In: reisen EXCLUSIV: Das Magazin für Reisen & Lifestyle. 10. September 2013; online unter: www.reisenexclusiv.com/lifestyle/totgesagte-leben-l%C3%A4nger [Stand: 07.08.2021].
- Opaschowski, Horst Werner (2002): Tourismus. Eine systematische Einführung. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. Opladen.
- Reuter, Ewald (Hg.; 2011): DaF im Tourismus –Tourismus im DaF-Unterricht. In: German as a foreign language, 3/2011; online unter: www.gfl-journal.de [Stand: 13.08.2021].
- Reuter, Ewald (2022): Forschungsbasiertes Lehren und Lernen in der internationalen Germanistik In: Friederike Heinz/Simply Agossavi/Akila Ahouli/Ursula Logossou/Gesine Lenore Schiewer (Hg.): Afrika im deutschsprachigen Kommunikationsraum. Neue Perspektiven interkultureller Sprach- und Literaturforschung. Bielefeld, S. 281–296; online unter: <https://www.transcript-open.de/doi/10.14361/9783839461624-020#read-container> [Stand: 27.06.2022].
- Sanftenberg, Ralf (1998): Tourismus – Fluch oder Segen? In: Deutscher Entwicklungsdienst DED Brief Nr. 1/98, S. 3–6.

- Scherer, Bernd (2020): Die Corona-Pandemie ist kein Überfall von Außerirdischen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), 3.5.2020; online unter: <https://www.faz.net/aktuell/wissen/geist-soziales/die-corona-pandemie-ist-kein-ueberfall-von-ausserirdischen-6744840.html> [Stand: 17.06.2020].
- Tourismus-Lexikon (2008). Hg. von Jörn W. Mundt/Hans-Dieter Zollondz/Wolfgang Fuchs. München/Wien.
- Tourismus-Wissenschaft. In: Wikipedia; online unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Tourismuswissenschaft>. [Stand: 14.08.2021].
- United Nations World Tourism Organization UNWTO (2019): International Tourism Highlights. 2019 Edition; online unter: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [Stand: 23.09.2021].
- United Nations World Tourism Organization UNWTO (2022): UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, volume 20, issue 4, July 2022; online unter: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.4> [Stand: 01.08.2022].

