

Warum sich Fernreisende kaum um das Klima kümmern.

Eine Untersuchung zur Sprache der Reisewerbung und Reiseberichterstattung

Abstract

Der Beitrag zeigt auf, wie der Diskurs über touristische Fernreisen Distanzen und CO₂-Ausstoss vergessen lässt. Reiseberichte ebenso wie Reisewerbung verwenden Hochwertwörter, die, eingebettet in kommissive Sprechakte, Reisedestinationen als Konsumgüter aus dem Nirgendwo erscheinen lassen. Die Reisediskurse konstruieren sowohl das Reiseziel als auch den Alltag und lassen den Fernurlaub als (liminales) Austreten aus dem Alltag, der realen Geografie und damit auch aus den Umweltbezügen erscheinen.

Why long distance travelers rarely care about the climate. A study on the language of travel ads and travel reports

This article shows how the discourse on long-distance tourism traveling makes distances and CO₂ emissions disappear. Travel reports as well as travel ads use positive trigger words. Employed in commissive speech acts, they make travel destinations appear as consumer goods out of nowhere. Travel discourses construct travel destinations as well as everyday life and present long distance travel as a (liminal) escape from everyday life, real geography, and thus also from environmental issues.

1. Einleitung

Folgen wir dem CO₂-Rechner von *Myclimate*, so steht jedem Menschen pro Jahr ein Ausstoß von einer Tonne CO₂ zu. Was bedeutet dies konkret? Eine Zugreise von Genf nach Berlin verursacht 14 kg, die entsprechende Flugreise 414 kg, Genf-New York hin und zurück mit dem Flugzeug 2300kg (VCS Magazin 5/2018, 12).¹

1 Die Zahl von einer Tonne pro Jahr dient hier als grobe Peilung. Nach Auffassung des Wissenschaftlichen Beirats für globale Umweltveränderungen (WBGU) liegt das Budget für die EU bei der Annahme einer Weltbevölkerung von 7 Milliarden bei 2,7 Tonnen pro Person (Paech 2013, 58). Das Zürcher Energiegesetz sieht vor, dass der CO₂-Ausstoss pro Kopf und Jahr bis 2050 auf 2,2 Tonnen gesenkt wird (NZZ, 6.5.19, 17)

Kaum jemand fliegt so viel wie die Schweizerinnen und Schweizer. Im Jahr 2017 reisten sie rund 9000 km per Flugzeug, dies entspricht der Distanz auf die Kanarischen Inseln und zurück. Der Flugverkehr trägt weltweit mit rund 5% zur Klimaerwärmung bei. In der Schweiz sind es 16% (VCS Magazin 4/2017, 7). Heute setzen sich alle Schweizerinnen und Schweizer gut eineinhalbmal pro Jahr in ein Flugzeug. Die Strecke, die sie in der Luft zurücklegen, ist zwischen 2010 und 2015 um 57 Prozent angewachsen. Am 28. Juli 2017 erreichte der Flughafen Zürich eine Passagierzahl von 108 000 Personen. Das ist fast so viel, wie die Bevölkerung der Stadt Winterthur ausmacht (Metzler 2017, 12). Mit gravierenden Folgen für das Klima.

Mit der *Fridays for Future*-Bewegung wächst in der jungen Generation ein neues Bewusstsein, das zu *Flugscham* anregt und eine radikale Neuorientierung in Bezug auf das Reisen einfordert. In Schweden sind 2019 die Inlandflüge um 3.2% zurückgegangen. Gründe dafür könnten die wachsende Flugscham und höhere Steuern sein.²

Dennoch sind die Impulse, die das Flug- und Fernreisens antreiben, beträchtlich. Reisewerbung und Medienpublikationen preisen billige Flugangebote an und signalisieren, dass Fernreisen etwas Selbstverständliches ist. Die Pendlerzeitung *20 Minuten* titelt zum Beispiel am 20. September 2018: „So fliegst du für 1100 Franken um die Welt“ (S. 8). Der Satz macht neugierig. Er spricht seine Leserinnen und Leser in der Du-Form persönlich an und lässt eine spannende Erzählung erwarten. Zudem ist er wie ein Rezept als Handlungsanleitung formuliert. Reisewerbung und Medienberichterstattungen dieser Art machen billige Flugangebote bekannt und signalisieren, dass Fernreisen etwas Selbstverständliches ist.

Diskurslinguistik untersucht, wie Sprache das Denken formt und so auch das Handeln anleitet (Spitzmüller/Warnke 2011, 43–47, 57–59). Von Diskursen wird angenommen, dass sie die Welt zugleich repräsentieren und konstruieren. Indem die Diskurslinguistik ausgewählte Texte (Diskursfragmente) zum Fernfliegen aus einem bestimmten Zeitraum untersucht, kann sie Aussagen darüber machen, in welcher Weise auch der Sprachgebrauch als Treiber des Fernfliegens in Frage kommt.

2 <https://www.nau.ch/news/europa/schweden-greta-thunberg-flugscham-als-neuer-trend-65507996>.

2. Forschungsstand und Fragestellung

Öko- und diskurslinguistische Arbeiten haben in jüngster Zeit nicht nur neues Licht auf den Diskurs über den Klimawandel (Sedlaczek 2017; Tereick 2016) und das Mensch-Natur-Verhältnis geworfen (Caviola/Kläy/Weiss 2018; Mattfeldt 2018), sie versprechen auch Einsichten über das touristische Fernreisen, das – wie eingangs gezeigt – als besonders CO₂-lastig und daher klimaschädlich gilt. Im Folgenden fragen wir, welche diskursiven Mittel Menschen dazu motivieren, sich auf Fernreisen einzulassen. Reiseanzeigen und ihre rhetorischen Strategien spielen dabei eine beträchtliche Rolle, und sie erzeugen messbare Wirkung (Chen/Tsai 2007). Schon 1996 hat Graham Dann festgestellt, dass Werbetexte für fernliegende Destinationen besonders metaphernreich gestaltet sind, da Metaphern das Fremde und Fernliegende in etwas Vertrautes und Verständliches verwandeln können (Dann 1996, 173). 20 Jahre später kommt Sylvia Jaworska zum Ergebnis, dass Werbetexte für nahe und ferne Reiseziele differieren. Für ferne Reiseziele konstatiert sie eine Dominanz religiöser Metaphern (z. B. *heaven, paradise*) und wertvoller Naturgegenstände (z. B. *golden coast, pearly white sand*; Jaworska 2017, 168). Die näher gelegenen Urlaubsziele werden dagegen mit Körpermetaphern beschrieben (z. B. *heart, foot, mouth, finger*). Soziolinguistische Arbeiten von Thurlow und Jaworski zeigen auf, wie sich in den vergangenen Jahren ein touristisches Hochpreissegment etabliert hat, das eine Welt von Luxus, Verschwendung und Macht zelebriert (Thurlow/Jaworski 2012).

Im Folgenden fragen wir mit Blick auf schweizerische Urlaubsreklame und Reiseberichte, wie Sprechhandlungen als Pull-Faktoren wirken können, die Menschen mit dem Einsatz rhetorischer Mittel zu den CO₂-lastigen außereuropäischen Fernreisen anleiten. Wir konzentrieren uns auf die Hochwertwörter, welche die fernen Destinationen – meist metaphorisch – benennen. Dies sind Wörter, die positive Emotionen wachrufen, das Bezeichnete aufwerten und so als ‚Lockvögel‘ wirken. Sie sind geeignet, auch ohne den Zusatz eines Komparativs oder Superlativs das Bezeichnete in seiner positiven Bedeutung aufzuwerten (Janich 2013, 169). Weiter untersuchen wir, welche sprachlichen Ausdrücke als Push-Faktoren in Frage kommen. Gemeint sind damit Ausdrucksformen, die das Gewohnte, das Zuhause, bewerten und Menschen zu Urlaubsfluchten auf Zeit motivieren können.³ Insgesamt interessiert uns

3 Die Unterscheidung der Reisemotivation in Push- und Pull-Faktoren wurde von Dann (1977) entwickelt. Im Zusammenhang mit ökonomischen Migrationenbewegungen wurde das Push- und Pull-Modell als vereinfachend kritisiert, da es von einer egoistischen Orien-

die Frage, wie Sprache zum nicht-suffizienten, d. h. klimaschädigenden Verhalten des Fernreisens antreiben kann. Unter *Suffizienz* verstehen wir einen die eigenen Bedürfnisse zufriedenstellenden und dabei ressourcenschonenden Konsum, der auf „Begrenzung aus Einsicht und Wahl“ beruht (Linz 2002, 13). Bilder, die, vor allem in der Werbung, zweifellos auch als Pull-Faktoren wirken können, nehmen wir nur beiläufig in den Blick. Wir situieren unsere Ergebnisse im Kontext von Erkenntnissen aus der Soziologie und Kultur-anthropologie und ziehen Schlüsse für ein suffizientes (Sprach)-Handeln (Stengel 2011).

Das analysierte Korpus umfasst zwei Reisebeilagen der *Neuen Zürcher Zeitung* (NZZ) und drei Beilagen der Gratiszeitung *20 Minuten*. Die Qualitätszeitung *NZZ* richtet sich an ein breites, eher älteres und gebildetes Publikum, die Pendlerzeitung *20 Minuten* ist eine Gratiszeitung und spricht auch jüngere Menschen an. Das Korpus umfasst auf 205 Seiten einen Mix aus Reisereportagen, Reiseanzeigen in Wort und Bild, Interviews mit Reiseorganisatoren sowie Reisetipps. Zusätzlich wird eine Website des Schweizer Reiseanbieters Kuoni untersucht, die für Badeferien an außereuropäischen Destinationen wirbt. Die Diskursfragmente umfassen den Zeitraum von Dezember 2017 bis Dezember 2018. Allein die Existenz des Formats „Reisebeilage einer Zeitung“ drückt den hohen gesellschaftlichen Rang touristischen Reisens aus. Da sich in Reisebeilagen leicht Reisewerbung platzieren lässt, sind diese für Zeitungen auch wirtschaftlich einträglich.

In der vorliegenden Fallstudie gilt das Hauptaugenmerk den Frames, die in den Reisebeilagen relevant sind. Unter einem *Frame* wird der Wissensrahmen verstanden, den sprachliche Wendungen durch unsere Sprach- und Welt-erfahrung aufrufen (Ziem 2008, 283-366). Beispiel: Ein Nomen wie *Strand* in einer Urlaubswerbung ruft in verschiedenen *Leerstellen* Wissens-elemente auf, die durch sinnvolle Fragen erschlossen werden können (Ziem 2008, 304). Im gegebenen Fall fragt man sich unter anderem: Wo liegt der Strand? Welche Temperaturen herrschen dort? Wie ist der Strand beschaffen? Ein Frame ruft zudem sogenannte *Default-Werte* auf, die zum kollektiven Wissen einer Sprachgemeinschaft gehören und im Hintergrund unseres Wissens wie selbstverständlich anwesend sind, z. B., dass zum Strand ein Meer gehört und dass man (von der Schweiz aus) zum Strand in der Regel hinfliegen muss. Der

tierung von Individuen ausgeht. So fallen beruflich motivierte Migrationsentscheide von Familien für Ehefrauen oft nicht so positiv aus wie die für Männer. Mit unserem Fokus auf den Ressourcenverbrauch touristischen Reisens sehen wir von dieser Differenzierung der Push- und Pull- Faktoren ab (Köhnert 2007, 5).

Ausdruck *Strand* verteilt weiter *semantische Rollen* (Ziem 2008, 304), z. B. jene von Urlaubern sowie Urlauberinnen und Einheimischen, die möglicherweise unterschiedliche Sprachen sprechen. Das Wort lässt an Aktivitäten wie *schwimmen* oder *sonnenbaden* denken. Ein Frame organisiert meist unbewusst, wie Sachverhalte wahrgenommen, eingeordnet und bewertet werden. Er wirkt damit auch handlungsleitend.

3. Ergebnisse

Im Folgenden führen wir zunächst jene Ausdrücke aus unseren Korpora auf, die sich als metaphorische Pull- bzw. Push-Faktoren abzeichnen. Wir gruppieren sie nach Sinnbereichen, belassen sie aber in ihrem unmittelbaren sprachlichen Kontext und nennen die Textsorte, in der sie vorkommen (z. B. Werbeanzeige oder Reisebericht). Wortbildungen, die mehrmals auftreten, wie etwa *Traumstrand*, führen wir aus Platzgründen nur einmal auf. In Abschnitt 4 werten wir diese Funde aus (Abkürzung „RS“ = Reise-Special; Unterstreichungen von H. C.).

(a) Pull-Faktoren

Paradies (8 von 11 Okkurrenzen)

- *Manta-Reisen: Das Paradies ganz nah* (Anzeige in NZZ Reisespezial am Sonntag, 16.9.18, 5)
- Das neue Badetuch Tesalate kommt direkt „aus dem Strand-Paradies Australien“. (Anzeige in 20 Min., RS, 20.8.17, 30)
- *Die australische Metropole ist ein Dachterrassen-Paradies*. (Reisebericht in 20 Min., RS, 20.8.17, 33)
- *Die 118 Inseln erstrecken sich über fünf Archipele und kommen der Vorstellung vom Paradies jedenfalls ziemlich nah: weisse Sandstrände, türkisfarbenes Meer, ganzjähriger Sonnenschein und konstante 27 Grad*. (Reisetipp in RS 20 Min., 20.9.18, 40)
- *Die Malediven – ein Kinderparadies* (Reisebericht, Kuoni-Reisen, 1)
- *„Four Seasons at Desroches“ auf den Seychellen: Ein abgeschiedenes, kleines Paradies, das viel Privatsphäre verspricht (...)*. (Reisetipp in RS am Sonntag, 4.11.18, 6)
- *Inselparadies Philippinen. Entdeckungsreise im Land der 7000 Inseln*. (Anzeige von Vögele Reisen, in: RS am Sonntag, 4.11.18, 18)
- *Mit mehr als 20 Tauch- und Schnorchelspots ist dieser Ort zudem ein wahres Paradies für Unterwasserfreunde*. (Reisetipps: Best of Schnorchelspots der Weltmeere – Kuoni Reisen, 20.9.18, 8)
- *Ägypten: Inmitten einsamer Wüstenlandschaft und kilometerlanger Sandstrände erschliesst die Lahami Bay ein Paradies für Unterwasserfreunde, Naturliebhaber und sonnenhungrige Badegäste*. (Reisetipps: Best of Schnorchelspots der Weltmeere – Kuoni Reisen, 20.9.18, 8)

Weitere religiöse Begriffe:

- Der Heilige Gral vieler Taucher heisst Raja Ampat [...] zählt zu den artenreichsten Meeresregionen der Welt. (Reisetipp in 20 Min., RS, 31. 8.17, 24)
- Für meinen ersten Trip ins Langlauf-Mekka wähle ich Kittilä aus. (Reportage zum Langlaufen in Finnland in NZZ RS vom 4. 11. 18, 17)
- Die Malediven werden oft als „Himmel auf Erden“ bezeichnet und diesen Begriff können wir nach unserer Reise dorthin nur bestätigen. (Video: Reisetipps für die Malediven von Nectar & Pulse - Kuoni Reisen, 20.9. 2018, 1)

Traum (8 von 12 Okkurrenzen)

- traumhaften Malediven-Insel Mirihi (Bericht in NZZaS RS, 16.9.18, 3)
- Der Name sagt schon: Wer am Bürotisch sitzt und sich nach weissem Sandstrand und türkisblauem Meer sehnt, kann sich hier eine kurze Verschnaufpause vom Arbeitsalltag gönnen. Ob Hawaii, Philippinen oder Seychellen – hier gibts Strände zum Träumen. (Reisetipps in 20 Min., RS, 15. 3.18, 32)
- Dein Traum-Reiseziel? (Reisetipp in 20 Min., RS, 20. 8.17, 27)
- Der Machu Picchu war immer ein Traum von mir. (Interview mit Fotomodell und Vielfliegerin Ronja Furrer aus Solothurn.) (Reisetipp in 20 Min., RS, 20. 8.17, 27)
- Wärme tanken und dem Hudelwetter entfliehen, aber bitte mit einem gewissen Etwas. Was darfs denn sein: Traumstrände, Road-Trip oder Grossstadt-Flair? (Reisetipps in 20 Min., RS, 20. 8.17, 31)
- Unterwasserwelt in Raja Ampat: Ein feuchter Traum für Unterwasser-Fans. (Bericht in 20 Min., RS, 20. 8.17, 24)
- Französisch-Polynesien liegt zwar nicht gerade um die Ecke, aber vielleicht willst du dir diesen Winter ja den Robinson-Crusoe-Traum erfüllen? (Reisetipp in RS 20 Min., 20.9.18, 40)
- Alleine die Bucht von Anda im Südosten der Insel ist mit dem 14 Kilometer langen Küstenriff und mit über 30 Tauch- und Schnorchelplätzen ein Traum. (Reisetipps: Best of Schnorchelspots der Weltmeere – Kuoni Reisen, 20.9.18, 1)

Wunder

- Nur schon der Blick auf dieses prächtige Naturwunder ist die Reise in die Karibik wert. (Bericht in NZZaS RS, 16.9.18, 10)
- Wunderschöne Korallenriffe (NZZaS, 16.9.18, 10)
- Antike Wunderstätte Indonesien ist das grösste muslimische Land der Welt (Bericht in 20 Min. RS, 20. 8.18, 24).
- Die Riffe vor West-Papua haben einfach alles, was das Taucherherz begehrt – die wohl grösste Artenvielfalt der Weltmeere, eine unglaubliche Fülle an Fischen, bizarre Kleinstlebewesen, Grossfische en masse, wunderschöne Korallen. (Thomas Meier, Geschäftsführer von Manta Reisen, in NZZaS, RS, 4. 11.18, 11)

Magie

- magisch-märchenhafte Malediven (NZZaS RS, 16.9.18, 19)
- magisches Erlebnis: Bälle schlagen unter dem Nordlicht (20 Min. RS, 15. 3. 18, 34)

Perlen, Juwelen, Schätze

- *Perle in der Ägäis. Unter den über 3000 griechischen Inseln gilt Astypalea nach wie vor als Geheimtipp.* (Reisetipp in 20 Min., RS, 15.3.2018, 20)
- *Die Perlen der Malediven erhalten ein neues Prunkstück. Im Januar 2019 wird im Baa-Atoll ein neues Luxus-Refugium eröffnet.* (NZZaS, RS, 4. 11.18, 5)
- *Design-Juwel im Grünen, das „Haritha Villas & Spa“ im Südwesten Sri Lankas* (Reise-Special am Sonntag, 4. 11.18, 5)
- *Es gibt Orte, die uns zumindest einen kleinen Spalt dieser Schatztruhe der Natur öffnen.* (Reisetipps: Best of Schnorchelspots der Weltmeere – Kuoni Reisen, 20.9.18, 1)

Weitere Verheißungen

Vergessen

- *Ferien, in denen man alles vergisst.* (Kuoni-Werbung) (in 20 Min., RS, 15. 3. 19, 25)

Loslassen

- *Festhalten – Loslassen* (Werbeslogan von Thaiti Tourism: 20 Min., 20. 9.18, 9)

Erleben

- *Ein besonderes Erlebnis ist die Wanderung zum Gipfel des Mount Kelimutu auf der Insel Flores.* (20 Min., 15. 3. 2019, 24)
- *Erlebnishotel Colosseo* (20 Min., RS, 20.8.17, 26)
- *magisches Erlebnis: Bälle schlagen unter dem Nordlicht* (20 Min., RS, 15. 3. 2018, 34)
- *Frühstück in den Baumwipfeln Australiens, Mittagessen im Busch von Botswana, Candle Light-Dinner auf einer einsamen Insel auf den Malediven – alles ist möglich. Das Fünfsterhotel One&Only Le Saint Géran auf Mauritius erweitert die Palette nun um ein Erlebnis speziell für Familien: Dinner im Tipi.* (20 Min. RS, 15.3.18, 34)
- *Erlebniswoche in Ruka* (Finnland) (NZZaS, RS, 4.11.18, 2)
- *Unvergessliche Erlebnisse sind der neue Trend für Luxusferien, was in die Zeit des Individualismus passt. Erleben heißt auf Desroches beispielsweise: Sternegucken in tiefschwarzer Nacht ohne störende Lichtquellen weit und breit. Oder wenn Ayo aus Bali bei offener Tür ihre Sound-of-Wave-Massage zelebriert. Ein Gourmedinner barfuß im Sand.* (NZZa RS, 11.18, 8)
- *Zum Diamonds Thudufushi Beach Resort sind wir mit dem Wasserflugzeug angereist – ein unvergessliches Erlebnis für sich!* (Video: Reisetipps für die Malediven von Nectar & Pulse – Kuoni Reisen, 20.9.18, 8)
- *Im Süden Ägyptens, am Roten Meer, warten erstaunliche Naturerlebnisse zu Wasser.* (Reisetipps: Best of Schnorchelspots der Weltmeere – Kuoni Reisen, 20.9.18, 3)
- *Einerseits gibt es das Hausriff, das für alle Schnorchel- und Tauchfans tolle Unterwassererlebnisse garantiert. Andererseits offerieren noch viele andere Tauch- und Schnorchelplätze nicht weit vom Hotel entfernt ebensolche Highlights.* (Reisetipps: Best of Schnorchelspots der Weltmeere – Kuoni Reisen, 20.9.2018, 8)

Abenteurer

- *Winterabenteurer in Finnisch Lapland* (Anzeige von travelhouse, NZZaS RS, 4. 11.18, 2)
- *Es braucht weder Termine für den Spa, noch gibt es bestimmte Öffnungszeiten in den Restaurants und auch die hauseigene Yacht kann nach Lust und Laune ausgeliehen werden. Zudem organisiert das Resort Ausflüge und Abenteurer.* (Bericht in NZZaS RS, 4. 11.18, 5)
- *Aufspeziellen Back-country-Ski zieht es Abenteurerlustige ins Gelände und ein paar schwungvolle Spuren auf den Erhebungen zeugen davon, dass sogar kleinere Abfahrten möglich sind.* (Bericht in NZZaS, RS, 4. 11.17, 17)

Glück

- *Sonne, Strand, keine Termine, so fühlt sich Glück an.* (Bericht in 20 Min., 31. 8.17, 1)
- *Nach einem Tag am Brett erwartet dich der Luxus des Resorts mit einer hochklassigen SPA Insel, Infinity Pool und exotischen Cocktails. Was will man mehr?* (Reisetipps für die Malediven von Nectar & Pulse – Kuoni Reisen 20.9.18, 10)

(b) Push-Faktoren

Flucht vor Winter und Nebel

- *Dem Winterblues entfliehen: Graut es dir jetzt schon vor der Nebeldecke und zig Kleiderschichten? Dann wird es Zeit, die Winterferien an der Sonne zu planen.* (Reisetipps, 20 Min., RS, 20.9.18, 40)
- *Bei dir regt sich in Anbetracht herbstlicher Temperaturen und nebliger Tage der Wunsch, ins Flugzeug zu steigen und an die Wärme zu liegen? 20 Minuten kennt drei Reiseziele zum Überwintern, die über Klassiker wie die Kanarischen Inseln oder Malta hinausgehen und auch mitten im Winter noch mit strahlendem Sonnenschein punkten.* (Reisetipps, 20 Min. RS, 31.8.17, 1)
- *Wärme tanken und dem Hudewetter entfliehen, aber bitte mit einem gewissen Etwas. Was darfs denn sein: Traumstrände, Road-Trip oder Grossstadt-Flair* (20 Min. RS, 20. 8.17, 31)

Flucht ins Glück und vor stressigem Arbeitsalltag

- *Sonne, Strand, keine Termine – so fühlt sich Glück an.* (Titel zu Bericht auf Frontseite, 20 Min. RS, 31. 8.17, 1)

4. Interpretation

Die Sprechhandlung, die in diesen Texten vorherrscht, ist die des Versprechens, also des Kommissivs. Hier macht sich eine Stimme hörbar, die sich auf zukünftige Handlungen bzw. Geschehnisse hin festlegt. Es wird zum Beispiel versprochen: „*Im Süden Ägyptens, am Roten Meer, warten erstaunliche Naturerlebnisse zu Wasser.*“ Ein Versprechen signalisiert Verbindlichkeit und stiftet eine Beziehung zwischen den Interagierenden (Zifonun/Hoffmann/Strecker 1997, 145) – ein Verfahren, das Werbetexte suggestiv und appellativ wirken lässt.

Doch auch die etwas stärker deskriptive Textsorte der Reisereportage kann Versprechenscharakter annehmen, wenn sie emphatisch verfährt. Ein Beispiel: „*Die Perlen der Malediven erhalten ein neues Prunkstück. Im Januar 2019 wird im Baa-Atoll ein neues Luxus-Refugium eröffnet.*“ Hier wird ein realer Ort mit Hochwertwörtern wie *Perlen*, *Prunkstück* und *Luxus-Refugium* zu etwas Wertvollem, Schmuckhaftem, Hochstehendem, Neuem und Märchenhaftem hochstilisiert. Über die Metapher des *Refugiums* wird zudem ein Fluchtmotiv eingebaut, ist ein Refugium doch ein Zufluchtsort, ein sicheres Notquartier, das Schutz bietet. In Kombination mit *Luxus* ergibt sich eine *Contradictio in Adjecto*, widerspricht das Konzept des Notquartiers doch klar der Vorstellung von Luxus. Das Genre der Reisebeilage verwandelt das Märchen in etwas Reales. Die tiefen Flugpreise treten als intertextuelles Kontextwissen realitätsverbürgend hinzu. Reisediskurs und Flugpreise gehen Hand in Hand und suggerieren: Reise hin, all diese Pracht liegt dir zu Füßen!

4.1. Versprechen eines weltlichen Jenseits

Betrachten wir die Semantik der Hochwertwörter genauer. Die Ausdrücke *Paradies*, *Schlaraffenland*, *Traum*, *Wunder*, *Magie* und *Märchen* kennzeichnen Sinnbereiche, in denen die physikalische Realität außer Kraft gesetzt erscheint. Hier gelten nicht mehr die Regeln der Arbeitswelt, hier herrschen reines Gefühl und intensives Erleben. Die Wörter konvergieren in einem Sinnbereich, in dem die Naturgesetze außer Kraft gesetzt erscheinen und Wohlleben und Müßiggang regieren. Es ist ein quasi-religiöser Raum der Erlösung von den Mühen des Alltags, eine Art innerweltliches Jenseits.⁴ Entscheidend ist, dass im Kontext der Fernreisen fernliegende Orte mit der Erfahrung des Anderen (des Wunderbaren etc.) verknüpft werden. Wenn etwa von „*exotischen Cocktails*“ geschwärmt wird, so klingt im Verweis auf das Exotische die Bedeutung des anthropologisch Fremden an: das Kuriose, das Rare, das absonderlich Entlegene, das in der europäischen Aneignung verstummt ist und nun in der Ferne mit Händen gefasst werden kann (Neuber 2005, 149–150).

Natürlich sind Ausdrücke wie *Paradies* in „*Ferienparadies*“ oder *Wunder* in „*wunderschöne Korallen*“ im Reisekontext nicht wörtlich gemeint. Hier geht

⁴ Wir definieren diesen gemeinsamen Nenner der oben genannten Begriffe, indem wir die von Konerding (1993, 173) vorgeschlagene Hyperonymtypen-Reduktion variieren. Wir suchen in Bedeutungswörterbüchern Oberbegriffe, die alle genannten Begriffe umfassen und nicht weiter abstrahierbar sind (z. B. zu *Wunder*: „außerhalb der Naturgesetze“, zu *Schlaraffenland* „Müßiggang und Wohlleben“ (Duden Bedeutungswörterbuch, 3. Auflage, 2002).

es um ein metaphorisches Paradies, das dem biblischen in bestimmten Merkmalen gleicht. Auch die *Wunder*-Metapher in den „*wunderbaren Korallen*“ ist verblasst. Dennoch aktivieren diese Wörter Frames, die den ursprünglichen Gehalt des Religiösen und Magischen aufrufen und in den Sinnbereich des Reisens umbiegen.⁵

Ferienwelt (Pull-Faktoren)	Alltagswelt (Push-Faktoren)
<i>Traum, Paradies, Wunder, Magie und Märchen, Schlaraffenland, Erlebnis, Glück, Abenteuer</i>	<i>Winterblues, Nebeldecke, zig Kleiderschichten, Hudelwetter, Termine am Bürotisch</i>
→ Pathos	→ Ethos, mit stoischer Haltung ertragen

Tabelle 1: Sprachliche Pull- und Push-Faktoren

Unabhängig davon, wie wörtlich wir diese Lockwörter nehmen: In ihrem Zusammenhang bilden sie eine *Antithese zum Alltag*. Mit negativen Zuschreibungen wie *Winterblues, Nebeldecke* etc. charakterisiert der untersuchte Reisediskurs beiläufig auch den Alltag (Tabelle 1). Wo Termine den Tagesablauf takteten, fehlt Raum für Überraschendes und für das, was Reiseberichte als *Erlebnis* oder als *Abenteuer* preisen. Im Urlaub überwiegt das gefühlsbetonte, schwelgerische Pathos. Der Alltag dagegen wird als düster, kalt und eng konstruiert und wird als drückendes Zeitkorsett und ethische Pflichterfüllung erfahren und ertragen. Hier herrschen Schwermut ob der Einöde und eine stoische Haltung. Mit seinem beiläufigen Blick auf den Alltag legt der Reisediskurs auch dasjenige fest, wovon er Linderung verspricht. Er konstruiert den Alltag negativ komplementär zur positiven Ferienwelt. Der Reisediskurs macht sich auf diese Weise auch als Mittel sozialer Kontrolle erkennbar. Man *muß* nach Übersee reisen, weil das Leben zu Hause so betrüblich ist. Die vergoldete Ferienwelt kompensiert für die Entbehrungen in der Arbeitswelt – und legitimiert damit deren (konstruierte) Düsternis.

Auffällig ist, dass Alltag und Urlaub nicht als Kontinuum, sondern als scharfer Kontrast entworfen werden. Schenkt man den Reiseverheißungen

⁵ Unsere Beobachtungen zur Dominanz religiöser Metaphern in Fernreisen korrespondieren mit jenen von Jaworska 2017, deren Untersuchung allerdings vor allem auf den Vergleich von Nah- und Fernreisen abzielt.

Glauben, so gibt es kaum Vernunftbrücken zwischen Alltag und Urlaub. Dies zeigt sich zunächst darin, dass in den Texten über Fernreisen die Reise selbst meist ausgeblendet wird. Überspitzt gesagt: Menschen sitzen in diesen Texten entweder im Alltag am Bürotisch und folgen dessen Regeln oder sie liegen auf den Malediven am Traumstrand. Mit dem Reiseweg werden auch die realen Distanzen ausgeblendet. Kein Reisebericht, keine Fernreisewerbung bietet Angaben zur Anzahl der Kilometer, die zwischen dem Zuhause und dem fernen Reiseziel liegen. Das nicht selten stundenlange Warten auf den Flughäfen und oft beengende Herumsitzen im Flugzeug, geschweige denn die CO₂-Belastung, die zum Reiseziel führt, bleiben ausgespart. Allgemeiner ausgedrückt: All die positiv besetzten Ausdrücke in diesen Texten wirken nicht nur in dem, was sie versprechen, sondern erst recht in dem, was sie verschweigen: die Umstände des Reisens, die Betonburgen an den Stränden, das Wissen um die Umweltbelastung und all das, was sonst das Reiseglück beeinträchtigen könnte.

Eine sozialwissenschaftliche Studie von Larsen und Guiver (2013) bestätigt die Distanz-Blindheit der Erholungssuchenden. Die Autoren stellen fest, dass Fernreisende die Distanz zwischen ihrem Zuhause und dem Ferienort nicht in Kilometern, sondern in Kosten und Zeit wahrnehmen. Ein attraktiver Urlaubsort ist einer, der in kurzer Zeit erreichbar ist, zum Beispiel durch direkte Flüge. Wer nur wenig Zeit zur Verfügung hat, sucht im Urlaub vor allem den schnellen Tapetenwechsel nach dem Prinzip „*away from home*“ to „*sun and sea*“. Folglich gilt es, die Reisezeit zu verkürzen. Eine Touristin erklärt in einem Interview:

I go away every year on a summer holiday, a week or fourteen days to some almost unimportant place, just to get some sun and summer. [...] In essence it is just to get away for a while and as long as it is warm, that is the important criterion. (Larsen/Guiver 2013, 976)

Weiter zitieren Larson und Guiver eine 26-jährige Dänin: „*Actually, I don't know if it (Egypt) is far away in terms of kilometres in comparison to some of the other places I have mentioned (USA, Asia)*“ (Larsen/Guiver 2013, 976). Rückt die Distanz zum Reiseziel aus dem Blick, so wird auch die Kerosinbelastung durch die Flugreise unsichtbar.

4.2. Orte als Konsumgüter aus dem Nirgendwo

Reisewerbung und Reiseberichterstattung setzen also den Flug an den Traumstrand meist stillschweigend voraus. Die Urlaubsdestinationen erscheinen als

Orte aus dem Nirgendwo. Sie sind einfach da und zum Anfassen verfügbar. Anders gesagt: Die Leerstellen der *An- und Rückreise*, der Reiseweg, bleiben im Urlaubsframe der Fernreise ausgespart.

Dies hat zweifellos mit dem Wesen der modernen Flugreise in ferne Länder zu tun. Im Flugzeug wird das Reisen auf einen ritualisierten Ortswechsel verkürzt. Passagiere sitzen in einem Blechvogel und verharren sitzend einige Stunden über den Wolken und erreichen ihr Ziel ohne physische Berührung mit dem durchquerten Raum. Der Soziologe Hartmut Rosa hat diese mit dem Fliegen ermöglichte Distanzvergessenheit „Raumvernichtung“ genannt (Rosa 2005, 164). Im selben Maß, wie Flugreisende heute den physischen Raum „vernichten“, schädigen sie beiläufig auch die Mitwelt und das Klima.

Das Ausblenden physischer Räume und Distanzen widerspiegelt sich auch in der Reisewerbung. Unser Korpus zeigt, dass Urlaubsreisen ihren potenziellen Kunden oft wie Marktwaren angepriesen werden, verkürzt auf das Bild eines Palmenstrandes oder eines Hotels, versehen mit einem Preisschild:

Eine Woche Zypern ab Fr. 599.- (Kuoni-Werbung in 20 Min. RS, 15. 3.18, 25)

Vietnam: nonstop ab Fr. 549.- Nur für kurze Zeit reduziert. Jetzt buchen auf flyedlweiss.com. (20 Min. RS, 20. 9. 18, 31)

Die Stimme, die hier hörbar wird, ist die des Marktschreiers. Ihre Wirkung ist beinahe magisch. Einmal mit dem Zauberstab der Marktlogik berührt, werden Orte in Konsumgüter verwandelt, ein Tauchgang zum Riff, zum Beispiel, wird zu einem *Angebot*. Meist ist das Angebot nur für kurze Zeit zu haben, die Angesprochenen sollen sich also schnell entscheiden – ein persuasives Zusatzargument, das mit dem Zeitdruck arbeitet. Kuoni Reisen erklärt:

Das Angebot reicht von Hausriff- bis zu Bootstauchgängen und ist perfekt für Tauchanfänger, Fortgeschrittene und Schnorchler. „Buddy“ verfügt zudem über eine eigene Autovermietung. (Reisetipps: Best of Schnorchelspots der Weltmeere - Kuoni Reisen, 20.9.2018, 8)

Und Kuoni verspricht:

Andererseits offerieren noch viele andere Tauch- und Schnorchelplätze nicht weit vom Hotel entfernt ebensolche Highlights. (Reisetipps: Best of Schnorchelspots der Weltmeere – Kuoni Reisen, 20.9.2018, 8)

Hier wird das versprochene Urlaubserlebnis wie eine Bühnenshow mit *Highlights* inszeniert. Deren Schauplätze sind nun nicht mehr für sich da oder im Lebenskontext Einheimischer gegeben, sondern als *Angebote* auf vermutete

Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen hin zugerüstet. Urlaub wird so zum konstruierten *Produkt* (vgl. dazu auch MacCannell 1976, 17–34). Ein ökonomischer Frame überwölbt den gesamten Urlaubsdiskurs. Ein Strauß von framelogischen Leerstellen tut sich auf, die ökonomisches Wissen anzapfen. Wo Reisende *Kunde* und *Kundin* sind, wird ihr Gegenüber zum *Anbieter* oder zur *Anbieterin*. Reisen und Urlaubserfahrungen sind nun *Pakete*, die man *buchen* und *kaufen* kann. Strände und Städte werden zu *Juwelen*, *Perlen* und *Schätzen* veredelt und als irdische Paradiese vergoldet und käuflich gemacht.⁶

Auch Erfahrungen und Gefühle werden zu *commodities*. Zu ihnen gehören die Verheißungen von *Abenteuer* und *Freiheit*. Ein Aufenthalt auf den Malediven wird als Befreiung von Terminen angepriesen. Auch *Abenteuer* werden zu Produkten, denn man kann sie *organisieren*:

Es braucht weder Termine für den Spa, noch gibt es bestimmte Öffnungszeiten in den Restaurants und auch die hauseigene Yacht kann nach Lust und Laune ausgeliehen werden. Zudem organisiert das Resort Ausflüge und Abenteuer. (NZZaS RS, 4. 11.18, 5)

Selbst das *Erlebnis*, ein Kernelement menschlicher Erfahrung, wird mit dem Urlaubspaket käuflich. So erweitert „*Das Fünfsterhotel One&Only Le Saint Géran auf Mauritius die Palette um ein Erlebnis speziell für Familien: Dinner im Tipi*“ (Reisebericht 20 Min., RS, 15.3.18, 34). Neben dem *Erlebnishotel* locken *Erlebniswochen*. Auch *Glück* wird käuflich. Das Reise-Special von *20 Minuten* verspricht auf seiner Titelseite: „*Sonne, Strand, keine Termine, so fühlt sich Glück an*“ (20 Min., 31.8.17, 1). Dass Werbung nicht nur Produkte, sondern auch Gefühle vermarktet, ist für die Werbeforschung nicht neu (vgl. Aebi 2003). Auffällig ist, in welchem Maß die Tourismusindustrie auch Urlaubserfahrungen konstruiert und als vermarktbar abpackt. Tourismuswerbung schlachtet Ausdrücke wie *Abenteuer* und *Erlebnis* systematisch auf ihre Bedeutungsgehalte des vermeintlich Gefährlichen und Intensiven hin aus. Durch ihren Einsatz im Kontext des Käuflichen werden Wörter wie *Abenteuer* und *Erlebnis* allmählich umgeprägt und verlieren das Merkmal eines existenziellen Geschehens, das dem Menschen widerfährt. Die Werbung zehrt dabei von einem Kategorienfehler, denn Abenteuer und Erlebnisse lassen sich ihrem subjektiven Wesen nach nicht oder nur sehr eingeschränkt als Ware verdinglichen und käuflich (d. h. planbar und organisierbar) machen.

6 Thurlow und Jaworski (2012) zeigen, dass sich im sogenannten *Elite Tourism* seit ca. 2000 ein Luxussegment breit macht, das die Tendenz zur grenzenlosen Wunscherfüllung in gesteigerter Form kultiviert.

Hintergründig färbt der ökonomische Frame aber auch auf die Bestimmung der Reisenden selbst ab, eine Bestimmung, die in diesen Texten freilich nur implizit zum Ausdruck kommt. Sind sie nämlich als Reisende *Kunden* und *Kundinnen*, die *Produkte* konsumieren, so entspricht ihnen in ihrer gewohnten Arbeitswelt die Funktion des *Humankapitals*, das sich, durch Urlaubserlebnisse erholt, für die Arbeitswelt neuen Wert verschafft.

4.3. Reisen als Übergangsritual

Soziologische Studien zur Reisewahrnehmung bestätigen das beschriebene Abbrechen der Vernunftbrücken zwischen dem Zuhause und dem Urlaubsziel noch aus einer weiteren Perspektive: der Erfahrung von Liminalität. Was ist damit gemeint? Ein 34-jähriger norwegischer Tourist drückt das Ausschalten des Alltagsverständes im Urlaub so aus: „[...] because when you're on holiday you're in a different mode. You are somewhere else and you want to get the most out of it and go home and be filled with impressions and experiences“ (Cohen/Higham/Reis 2013, 991). Der urlaubbedürftige Mensch wird hier als gierig und maximal insuffizient charakterisiert. Er oder sie legt es darauf an, „to get the most out of it“, und will eine innere Leere mit Eindrücken und Erfahrungen „füllen“, die er oder sie „mitnehmen“ kann. Dass Urlaubsreisen Menschen in einen „anderen Modus“ versetzen, bestätigen auch unsere linguistischen Befunde. Die Konstruktion von *Märchen*, *Paradies*, *Traum* und *Magie* einerseits und des drückenden Alltags andererseits entsprechen zwei voneinander getrennten Identitäten. Psychologisch gesprochen gehören Alltags- und Urlaubswelt unterschiedlichen Ich-Entwürfen an. Zugleich bedingen sich die beiden Welten aber auch gegenseitig: Urlaub wird im Blick auf den Alltag verstanden und der Alltag im Blick auf den Urlaub. Die PsychologInnen Hibbert et al. erklären, Urlaub bedeute für viele Menschen eine Suche nach dem „possible self“ (Hibbert et al. 2013, 1009). Eine Kuoni-Werbung beleuchtet diesen Moduswechsel als veränderten Bewusstseinszustand, wenn sie verspricht: „*Ferien, in denen man alles vergisst.*“ Und der Werbeslogan von Thaiti Tourism charakterisiert Urlaub als einen Sprung ins Offene: „*Festhalten – Loslassen*“ (20 Min. 20. 9.18, 29).

Diese Beobachtungen eines geplanten Ich-Verlusts fügen sich in Befunde der Kulturanthropologie und Soziologie ein. Cohen/Higham/Reis (2013, 386) erklären, dass Urlaubsreisen für viele Menschen *liminoid* seien, d. h. Ähnlichkeiten mit einer Initiationsreise tragen, wie sie aus vormodernen Kulturen bekannt sind. Der Anthropologe Victor Turner (1977) beschreibt das Initia-

tionsritual im Übergang vom Kind zum Erwachsenen als einen dreistufigen Prozess. (1) Der Übergang beginnt mit dem Austreten aus dem gewohnten Gemeinschaftsleben. NovizInnen werden aus dem Dorf mit seinen gewohnten Regeln und Gesetzen hinausgeführt. (2) In der Phase der Liminalität (von lat. *limen* = Grenze, Schwelle) findet die eigentliche Verwandlung statt. Hier werden die NovizInnen z. B. als Monster verkleidet, sie tragen bloß noch einen Streifen Kleidung und werden aller sozialen Distinktionsmerkmale beraubt, so dass sie alle gleich werden. Sie müssen Mutproben bestehen, Rituale der Demütigung ertragen. Dies versetzt sie in eine Sphäre „außerhalb der Zeit“, in der weltliche Vorgänge und Routinen vergessen werden. Liminale Situationen tragen magisch-religiösen Charakter (Turner 1977, 108). (3) Nach der Phase der Offenheit und des Undefiniertseins folgt die Phase des Wiedereintritts in die gewohnte Gemeinschaft als verwandelte Person.

Natürlich verwandeln Urlaubsreisen Kinder nicht in Erwachsene, auch sind Urlaubsreisen nicht verpflichtend wie vormoderne Initiationsrituale. Der Ausnahmezustand, welcher Urlaubserfahrungen begleitet, ist eher *liminoid*, pseudoliminal, weil er gewählt, optional ist (Turner 1979, 37). Man kann die liminoide Erfahrung auch mit dem Karneval vergleichen. Auch dieser setzt die Regeln des Alltags auf Zeit außer Kraft, hebt vorübergehend Hierarchien, Regeln der sozialen Distinktion und Etikette auf und bietet dem Phantastischen und Magischen Raum (Bakhtin 1973, 101). Das Letztere trifft auch auf viele Formen des Urlaubs zu. Die Belege aus dem Korpus zeigen, dass Werbung ebenso wie journalistische Berichterstattung einen scharfen Kontrast zwischen Alltag und Urlaub konstruieren. Während der Alltag mit Arbeit, Zeitregime und Verantwortung assoziiert wird, hebt der Urlaub diese Regeln auf. Liminoid sind Fernreisen insofern, als sie dem Muster des Weggehens, der Verwandlung und der Rückkehr folgen. Entscheidend ist dabei die liminale Phase. Abgesehen von deren irrealen und inszeniertem Charakter (*Wunder, Magie, Märchen, Traum, Paradies*) ist es vor allem das Versprechen von *Erlebnissen*, die Urlaub als Entgrenzung erfahrbar macht. Sei es das „Erlebnis-Hotel“ oder „das Unterwassererlebnis auf dem Hausriff“, im Urlaub wird laut unseren Belegen eine authentische – wenn auch inszenierte – Erfahrung gesucht, eine Verwandlung des Selbst, das auf Zeit aus den Routinen des Alltags ausbricht.

Entgrenzung zeigt der Urlaubsdiskurs auch in seinen Einladungen zum insuffizienten Maximal-Konsum. So enthalten die oben aufgeführten Zitate „*ein Buffet wie im Schlaraffenland*“; „*ein Gourmetdinner barfuss im Sand*“; „*Luxus des Resorts mit einer hochklassigen SPA Insel, Infinity Pool und exotischen Cocktails*“.

Der Soziologe Gerhard Schulze hat das *Erlebnis* als etwas für eine hedonistische und gegenwartsversessene Gesellschaft Charakteristisches beschrieben. Das Erlebnis ergreift Menschen als „etwas Unerwartetes“ (Schulze 2005, 46), es ist subjektiv und geduldfeindlich. Dies bedeutet, dass das liminoide Erlebnis – im Grunde etwas höchst Innerliches, Privates – bei der Vermarktung des Urlaubs in ein konsumierbares Gut verwandelt werden muss. Der Geschäftsleiter von *Vögele Reisen* erklärt in einem Interview, das Ziel seiner Firma sei es, „*unvergessliche Momente zu kreieren*“ (NZZ RS, 16.9.18, 16), und die Kuoni-Werbung verspricht „*perfekte Momente auf den Malediven*“ (Kuno Reisetipps für die Malediven, 1). Auch das *Abenteuer* gehört in die Kategorie des Liminalen. War das Abenteuer – etwa im Abenteuerroman – mit einer existenziellen Erfahrung und Gefährdung verbunden, so wird das touristische Abenteuer zum letztlich ungefährlichen Konsumgut verdinglicht. Abenteuer ist nun organisierbar, z. B. als *Robinson-Crusoe-Traum* (Reisetipp in RS 20 Min., 20.9.18, 40).

5. Zusammenfassung und Folgerungen für ein suffizientes Handeln

Die linguistische Fallstudie zeigt, dass sowohl Reisewerbung als auch journalistische Reiseberichterstattungen touristische Fernreisen mit Erfahrungen des Transzendenten, ‚ganz Anderen‘, Liminalen, verbinden. Hochwertwörter wie *Paradies*, *Märchen*, *Traum* und *Erlebnis* versprechen den Reisenden Erfahrungen eines anderen Ichs, eine Verwandlung und Entgrenzung, die den Zusammenhang mit der alltäglichen Welt der Arbeit unterbricht. Fernurlaub wird vor allem als Antithese zum Alltag entworfen. Touristische Fernreisen versprechen einen irrationalen Bruch mit dem Alltags-Ich und seinen Verantwortlichkeiten. Sie befriedigen das tiefsitzende Bedürfnis vieler Menschen, auf Zeit ‚ein anderer‘ oder ‚eine andere‘ zu sein. Dass Transzendenzerfahrungen auch zu Hause stattfinden können, schließt der Reisediskurs systematisch aus. Er setzt (Fern)reisen und den damit verbundenen Ressourcenverbrauch als etwas Unhinterfragtes. Zur Distanzblindheit einer stark beschönigenden Werbung und deren Pathos gehört ein Konsummodus, den man als gierig und damit höchst insuffizient bezeichnen muss: Die Werbung verspricht möglichst viele Erlebnisse bzw. Abenteuer in möglichst kurzer Zeit, möglichst viele starke bis paradiesische Eindrücke, möglichst viel Essen, Trinken, Ausgelassenheit, Party etc. Damit rücken auch die mit der Reise verbundene Umweltverantwortung und der Ressourcenverbrauch aus dem Blick. Welche Empfehlungen lassen

sich aus diesen Beobachtungen für staatliche Führungsstellen, NGOs, Unternehmen und Bürgerinnen und Bürger ableiten?

(1) *Das Naheliegende als exotisch vorstellen*: Da das Image von Reisedestinationen zu einem beträchtlichen Teil durch Sprache konstruiert wird, könnte man Angebote, die in der Nähe liegen, mit Attributen des Fernen, Andersartigen (d. h. Liminalen) bewerben. Ein Beispiel: Die neue Werbekampagne für den Kanton Wallis spielt mit der Gefahr der Sucht und verspricht eine Verwandlung des Subjekts. Ein Videoclip zeigt einen Laborangestellten an seinem Arbeitsplatz, daneben einen Teller Raclette, eine typische Walliser Käsespeise. Dazu der Spruch: „*Der Beweis: Das Wallis macht süchtig*“. Oder ein Artikel aus *20 Minuten* empfiehlt Urlaub zu Hause: „*Herbst in der Schweiz: Fünf kleine Abenteuer*“. Ein Bad mit Blick auf die Innerschweizer Bergwelt und der Text: „*auch in der Schweiz ist es schön. Sehr sogar*“ (RS, 20 Min., 20. 8. 17, 29). Der Text bedient sich der kommissiven Sprechweise, preist Urlaub in der Schweiz als *Abenteuer* an (Liminalität) und erinnert daran, dass auch die Schweiz eine Reise wert ist – in CO₂-armer Form.

(2) *Neologismen*: Neologismen eröffnen neue Sichtweisen auf einen Gegenstand und können gesellschaftliche Diskussionen und Handlungsänderungen anstoßen. Beispiele für Neologismen sind Begriffe wie *Ehe für alle* statt *Homo-Ehe* (seit ca. 2015) und der Ausdruck *Passivrauchen* (seit ca. 1975). Der neue Ausdruck *Flugscham* (von schwed. *flygskam*) benennt das peinlichkeitsgefühl, das manche Menschen befällt, die sich trotz des Wissens um den Klimawandel in ein Flugzeug setzen (20 Min., 29.1.19, 3). Das Wort erfasst die kognitive Dissonanz, die entsteht, wenn Menschen gegen ihre eigene Überzeugung handeln, wenn es also einen *attitude-behaviour gap* gibt (vgl. Hibbert et al. 2013, 1002). Die Neuprägung übersetzt eine kognitive Einsicht ins Morali-sche und bindet sie so an das Soziale an. Das Wort eröffnet eine sprachliche Perspektive, die es möglich macht, etwas zuvor bloß ‚Gespürtes‘ privat sowie politisch zu diskutieren. Ebenso wie *Moden*, *Trends* und *Must dos*, die das Urlaubsverhalten auch prägen, knüpft der Ausdruck *Flugscham* auch an den anthropologisch verwurzelten Hang zur Konformität an (Cacioppo/Patrick 2008). Er hindert Menschen daran, in Fragen ihres Ressourcenverbrauchs die Verantwortung nach oben (an die Regierung) oder an andere („*Meine Freunde und Promis fliegen alle auch.*“) abzugeben (Stengel 2011, 184).

(3) *Deklarierte Distanzen und verpflichtende Angabe des ökologischen Fußabdrucks*: Würden Werbeanzeigen für Fernreisen obligatorisch mit Angaben über deren Distanzen und den durch sie erzeugten CO₂-Ausstoss versehen, ließe sich die Distanzblindheit vieler Reisenden vermindern. Ähnliches könnte

eine gesetzliche Deklarationspflicht des CO₂-Ausstosses der Tourismusindustrie bewirken – vergleichbar mit heutigen Schadstoff-Deklarationen auf den Zigarettenpackungen. Die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) gehen bereits den umgekehrten Weg: Sie zeigen beim Internetkauf einer Fahrkarte die CO₂-Reduktion an, die man mit der gebuchten Fahrt im Vergleich zu einer Autofahrt erzielt. In ihrer neuen Werbekampagne parodieren die SBB die Werbung der Billigfluggesellschaft EASY JET. Sie nehmen erstens den Fun-Charakter des Reisens auf („*Easy nach Europa*“) und nennen zweitens anstelle des Preises den CO₂-Ausstoss der Zugreise: „nur 2,4 kg CO₂ pro 100 km“.



Abbildung 1: Werbekampagne der SBB parodiert EASY JET
(20 Minuten 05.09.19)

(4) *Alltag aufwerten*: Die Verheißung des Fernurlaubs als Traum und Paradies wertet den Alltag systematisch ab. Insbesondere das Versprechen von Erlebnissen an fernen Stränden suggeriert, dass das Zuhause weder Erlebnisse noch Abenteuer in sich birgt und einem Zustand lebloser Routine gleicht. Bemühungen um CO₂-ärmeres Verhalten könnten daher das Zuhause und den gelebten Alltag vermehrt als Raum für Entdeckungen und Erlebnisse aufzeigen. Sinntragende Arbeit, erfüllendes Sozialleben und kreative Tätigkeiten können im Sinne von Hartmut Rosas Verständnis von Resonanz manches

vom dem einlösen, was Reisewerbung mit viel aufgesetztem Pathos an fernen Stränden verspricht (Rosa 2016).

(5) *CO₂-Steuern und Codes für maßvolles Fliegen einführen*: Die eingangs erwähnten Berechnungen zu zulässigen CO₂-Mengen bieten einen Maßstab für einen suffizienten Ressourcenverbrauch. Ihre Anwendung könnte einen Realitätssinn in ein Gebiet zurückbringen, in dem menschliches Handeln durch einen Diskurs des Exzessiven und Liminalen ins Irreale abhebt. Praktisch hieße dies, dass Regierungen über Steuern Obergrenzen des CO₂-Ausstosses festlegen. Weiter könnten Behördenmitglieder dazu verpflichtet werden, möglichst umweltschonende Mobilitätsvorgaben einzuhalten und damit einen Verhaltensmaßstab für alle zu setzen (vgl. Kroesen 2012, 289). Auch einfache Faustregeln können Orientierung schaffen. So schlägt Patrick Hofstetter, Fachgruppenleiter der Abteilung *Klima und Energie* des WWF Schweiz, vor, pro Flugstunde mindestens eine Woche am Zielort zu verbringen (NZZ, 23.4.19, 14).

Literatur

- Aebi, Jean Etienne (2003): Einfall oder Abfall. Was Werbung warum erfolgreicher macht. Mainz: Hermann Schmidt Verlag.
- Bakhtin, Mikhail (1973): Problems of Dostojewsky's Poetics. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Cacioppo, John T./Patrick, William (2008) : Loneliness. Human nature and the need for social connection. New York: W.W. Norton.
- Caviola, Hugo/Kläy, Andreas/Weiss, Hans (2018): Sprachkompass Landschaft und Umwelt. Wie Sprache unseren Umgang mit der Natur prägt. Bern: Haupt.
- Chen, ChingFu/Tsai, DungChu. (2007): How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? In: *Tourism Management*, 28 (4), S. 1115–1122.
- Cohen, Scott A./Higham, James E.S./Reis, Arianne C. (2013): Sociological barriers to developing sustainable discretionary air travel behavior. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (7), S. 982–998.
- Dann, Graham M.S. (1996): The language of tourism: A sociolinguistic perspective. Wallingford, CT: CAB International.
- Dann, Graham M.S. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 4 (4), S. 184–194.
- Duden (2002): Bedeutungswörterbuch. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Band 10. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

- Hibbert, Julia F./Dickinson, Janet E./Gössling, Stefan/Curtin, Susanna (2013): Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude–behaviour gap. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (7), S. 999–1016.
<https://www.nau.ch/news/europa/schweden-greta-thunberg-flugscham-als-neuer-trend-65507996>. Zuletzt abgerufen am 20.06.2020.
- Janich, Nina (2013): *Werbeforschung*. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen: Narr.
- Jaworska, Sylvia (2017): Metaphors We Travel by: A Corpus-Assisted Study of Metaphors in Promotional Tourism Discourse. In: *Metaphor and Symbol*, 32 (3), S. 161–177.
- Köhnert, Steffen (2007): *Migrationstheorien*. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung, S. 5. https://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/handbuch_texte/pdf_Kroehnert_Migrationstheorien.pdf. Zuletzt abgerufen am 15.04.2020.
- Konerding, Klaus-Peter (1993): *Frames und lexikalisches Bedeutungswissen*. Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und zur Anwendung in der Lexikographie. Tübingen: Niemeyer.
- Kroesen, Maarten (2012): Exploring people’s viewpoints on air travel and climate change: understanding inconsistencies. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (2), S. 271–290.
- Larsen Gunvor Riber/Guiver Jo W. (2013): Understanding tourists’ perceptions of distance: a key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. In: *Journal of Sustainable Tourism* 21 (7), S. 968–981
- Linz, Manfred (2002): Warum Suffizienz unentbehrlich ist. In: *Wuppertal Papers*, 125, S. 7–14.
- MacCannell, Dean (1976): *The Tourist: New Theory of the Leisure Class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mattfeldt, Anna (2018): *Wettstreit in der Sprache*. Ein empirischer Diskursvergleich zur Agonalität im Deutschen und Englischen am Beispiel des Mensch-Natur-Verhältnisses. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Metzler, Beat (2017): Süchtig nach Himmel. In: *Tages-Anzeiger*, 15.09.2017, S. 12.
- Neuber, Wolfgang (2005): Exotismus als topologisches Modell. In: Rehberg, Karl-Siegbert/Schmitz, Walter/Strohschneider, Peter (Hg.): *Mobilität – Raum – Kultur*. Erfahrungswandel vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Dresden: Thelem. S. 133–150.
- Paech, Niko (2013): *Befreiung vom Überfluss*. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie. München: oekom.
- Rosa, Hartmut (2005): *Beschleunigung*. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Rosa, Hartmut (2016): Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schulze, Gerhard (2005). Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M./New York: Campus Verlag.
- Sedlaczek, Andrea Sabine (2017): The field-specific representation of climate change in factual television: A multimodal critical discourse analysis. In: Critical Discourse Studies, 14 (5), S. 480–496.
- Spitzmüller, Jürgen/Warnke, Ingo (2011): Diskuslinguistik: eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin, New York: de Gruyter.
- Stengel, Oliver (2011): Suffizienz: Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise. Wuppertal: Oekom.
- Tereick, Jana (2016): Klima im Diskurs. Multimodale Diskursanalyse crossmedialer Korpora. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Thurlow, Crispin/Jaworski, Adam (2012): Elite Mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege. In: Social Semiotics, 22(5), S. 487–516.
- Turner, Victor (1977): The Ritual Process. Structure and Anti-Structure. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Turner, Victor (1979): Process Performance and Pilgrimage. A Study of Comparative Symbolology. New Dehli: Concept.
- VCS Magazin für Mobilität und Zukunft 4/September 2017. https://www.verkehrsclub.ch/fileadmin/user_upload/4-2017d_VCS-Magazin.pdf. Zuletzt abgerufen am 20.06.2020.
- VCS Magazin für Mobilität und Zukunft 5/Dezember 2018. https://www.verkehrsclub.ch/fileadmin/user_upload/10_angebote/02_services/03_magazin/archiv_magazin/mag_d_05_18.pdf. Zuletzt abgerufen am 20.06.2020.
- Ziem, Alexander (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin, New York: de Gruyter.
- Zifonun, Gisela/Hoffmann, Ludger/Strecker, Bruno (1997): Grammatik der deutschen Sprache. Bd 1. Berlin: de Gruyter.

*Dieser Artikel entstand im Rahmen des Forschungsprojektes „Sprachkompass
suffizientes Handeln“, das von der Mercator Stiftung Schweiz finanziert wird
(Projekt Nr. 2017-0023). Siehe zur Webseite des Projektes:
<https://sprachkompass.ch/mobilitaet>*