

# Liegen die böhmischen Dörfer immer noch am Meer?

MARKÉTA EDEROVÁ

SÜDBÖHMISCHE UNIVERSITÄT IN ČESKÉ BUDĚJOVICE  
TSSCHECHIEN

## *Abstract:*

*Der Beitrag beschäftigt sich mit der Kategorie der „Fremdheit“, die als einer der zentralen Konzepte, ja „Rahmenbegriffe“ der interkulturellen Germanistik gilt, und untersucht mit Hilfe der Methoden der linguistischen Diskursanalyse, welche Rolle diese Kategorie in der Geschichte der deutsch-tschechischen Nachbarschaft spielt. Die Analyse widmet sich der spezifischen Textsorte der Reiseführer als „Kulturführer durch die Fremde“ und konzentriert sich dabei auf folgende Fragen: welches Wissen über das Land wird als relevant erachtet und vermittelt? Welche Aspekte der Fremdheit werden fixiert, um ein exotisches Reiseziel zu konstruieren, welche abgeschliffen und verwässert, um dem potentiellen Reisenden seine Scheu vor Unbekanntem zu nehmen? Welche möglichen Irritationen werden im Spannungsfeld zwischen dem Eigenen und dem Fremden antizipiert und welche sprachlichen Strategien der „Vertrautmachung“ angewendet? Und schließlich: trägt die von allen Seiten betriebene Annäherung der beiden Nachbarn Früchte oder bleibt Tschechien für immer ein „böhmisches Dorf“?*

*Schlüsselwörter: deutsch-tschechische Nachbarschaft, Reiseführer, Diskurslinguistik, Toposanalyse*

## **Do “Czech Villages” Still Lie at the Sea?**

### *Abstract:*

*This contribution deals with the category of “Fremdheit” (“foreignness”) that is one of the central concepts and basic terms of Intercultural German Studies and, by using the method of the linguistic discourse analysis; it surveys the role of this category in the history of the German-Czech neighbourhood. This analysis concentrates on the specific text type of travel guides as a “cultural guide through the foreign” and the following aspects: Which knowledge is regarded as relevant and is hence imparted? Which aspects of foreignness are secured to construct an exotic travel destination, and which, grinded and diluted, shall take away the shyness towards the unknown? Which possible irritations in the area of tension between the own and the foreign are anticipated, and which language strategies of “Vertrautmachung” (“familiarization”) are used? In the end, we have to ask: Is the from all sides conducted approach of the two neighbours fruitful or will the Czech Republic remain the unknown “foreign neighbour”?*

*Keywords: German-Czech neighbourhood, travel guide, discourse linguistic, topos analysis*

Die Kategorie der *Fremdheit* gilt als eines der zentralen Konzepte, ja Rahmenbegriffe der interkulturellen Germanistik – grundlegend ist dabei die Annahme, dass „Fremdheit ein anthropologisches Grundverhältnis darstellt, dem eine grundlegende epistemische Funktion für das Selbst- und Weltverstehen zukommt.“ (WIERLACHER / BOGNER 2003: 232f). Die Konfrontation mit dem Anderen (dem Fremden) wird als eine existentielle Erfahrung aufgefasst: man gerät aus der Fassung angeeigneter Interpretationsmuster, stößt an die Grenzen seines Selbst- und Weltverständnisses und – da sich „das *Fremde* und das *Eigene* ... wechselseitig (fundieren)“ (ebd., S. 236) und als Identität und Alterität dialektisch aufeinander bezogen sind – diese Erfahrung kann sich sogar identitätsverändernd auswirken.

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Kategorie der *Fremdheit* in einem konkreten, enger gefassten Kontext, nämlich mit der Frage, welche Rolle diese Kategorie in der deutsch-tschechischen Nachbarschaft spielt. Die Untersuchung versteht sich als eine sehr skizzenhafte Teilanalyse, die sich lediglich auf ein Segment beschränkt: auf den Bereich des Tourismus und die Textsorte der gedruckten Reiseführer, deren Ambition es ist, als „Kulturführer durch die Fremde“ zu dienen und bei denen man also sicherlich interkulturelle Höchstkompetenz in ihrer praktischer Ausrichtung voraussetzen dürfte.

Bei der Textsorte der Reiseführer muss man eingangs zwei Dinge bedenken:

Erstens stehen sie im Spannungsfeld zwischen dem Anspruch, als „Fremdenführer“ einen Beitrag zur Verständigung über kulturelle Grenzen hinweg zu leisten und der Tatsache, dass sie vor allem Werbung sind und daher die beschönigende Darstellung mit leuchtenden Pastellfarben sowie die unsichtbare Manipulation zu ihren Hauptstrategien gehören. Vor allem dieses Spezifikum der Textsorte muss berücksichtigt werden, damit die aus der konkreten Analyse gewonnenen Erkenntnisse richtig gedeutet werden können. Zweitens muss man sich fragen, wie viel Relevanz die gedruckten Reiseführer in Zeiten von Internet und seinen zahlreichen Reise-Foren und -Blogs sowie den mobilen Apps noch besitzen. Überraschenderweise setzt sich der gedruckte Reiseführer als Reiseinformationsmedium immer noch durch, wie eine Studie zu Medienpräferenzen im Reiseinformationsbereich<sup>1</sup> (durchgeführt in den Jahren 2013/2014 von der Hochschule der Medien in Stuttgart) belegt: Reisende in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bevorzugen Print-Reiseführer als Informationsquelle (für die praktischen Dinge wie beispielsweise Unterkunft buchen nutzen sie natürlich auch – oder vorrangig – die anderen Medien wie Internet). Zum gleichen Ergebnis kommt die im August 2013 veröffentlichte Studie der gfk Media Control International<sup>2</sup>, die zeigt, dass der Reiseführermarkt in den ersten sieben Monaten des Jahres neun Prozent mehr Umsatz als im gleichen Vorjahreszeitraum erzielt hat.

<sup>1</sup> <http://www.mairdumont.com/presse/2014/09/10/studie-zeigt-reisende-bevorzugen-print-reisefuehrer-hochschule-der-medien-prueft-medienpraeferenzen-der-30-bis-49-jaehrigen/>

<sup>2</sup> <http://reisenexclusiv.com/suche/totgesagte-leben-1%C3%A4nger>

Einer fremden Kultur kann man sich grundsätzlich aus zwei verschiedenen Richtungen nähern: zum einen versucht man, objektiv zu sein, das Fremde möglichst „aus innen heraus“ zu verstehen, die Beteiligung der eigenen Person an der Beobachtung auszuklammern – hierher würden die Reiseführer als Sachtexte, als Sammlungen von Informationen gehören. Allerdings muss, wie bereits oben angedeutet, immer die Werbefunktion der Reiseführer wie die Tatsache berücksichtigt werden, dass es bei dieser Textsorte keine „Zentralperspektive“ gibt: die Reiseführer bestehen aus mehreren Subtexten, die jeweils andere Ziele verfolgen und deshalb unterschiedliche Perspektiven einnehmen. Dass der „unbeteiligte Beobachter“ allerdings eine Täuschung ist, weiß man spätestens seit den Erkenntnissen der Quantenphysik: die Ergebnisse eines Versuches hängen maßgeblich davon ab, was gemessen (analysiert) wird, die Fakten werden nicht festgestellt, sondern hergestellt. Der andere Zugang zu einer fremden Kultur wäre die betonte Subjektivität, der kontrastive Vergleich von Kulturen: bei der Beobachtung des Fremden reflektiert man über das Eigene. Angesichts der Illusion der Objektivität scheint dies der richtige Weg zu sein: man ist sich der unvermeidlichen Beschränkung der eigenen Sicht bewusst, reflektiert sie, arbeitet mit ihr in dem Sinne, dass man sie zur Grundlage seiner Überlegungen macht. Allerdings scheinen mir die Gegenüberstellungen der Interkulturalitätsforschung – beispielsweise die Auflistungen von sog. kulturellen Standards – manchmal etwas vereinfachend und eben zu kontrastiv zu sein.

Gerade angesichts dieser heraufbeschwörten „Objektivität“ der Darstellung in den Reiseführern, die „Fakten“ zu einem Land zusammenstellen (die Titel der einzelnen Subtexte verdeutlichen dies: Hintergrundwissen, Wissenswertes über Land und Leute, Tschechien in Zahlen und Fakten...) – eben im Gegensatz zu anderen, „subjektiveren“ Genres innerhalb der Reiseliteratur – muss man sich vor Augen halten, dass die Darstellung eines fremden Landes immer eine Konstruktion ist – es ist eine arrangierte, „künstliche, auf die Bedürfnisse der Touristen zurechtgestützte Welt“ (HENNIG 1999: 39). Es klingt sehr extrem, man wäre versucht zu widersprechen, denn wenn man einen Reiseführer in die Hand nimmt, erkennt man ja allerlei wieder. Aber „allerlei“ bedeutet: der Konstruktivismus der Tourismuskritiker unter den Kulturwissenschaftlern ist ein gemäßiger, sie sprechen dem „wirklichen“ Land seine Existenz nicht ab, aber sehen es vor allem als einen Spenderbereich von Versatzstücken, die dann zu einem Bild – aber eben einem Bild, einer Darstellung, einer Konstruktion – zusammengefügt werden: „die Fremde „liefert ... die Bausteine für Erlebnisse, die nach den *Bedürfnissen und Vorstellungen der Reisenden* konstruiert werden.“ (HENNIG 1999: 42; Hervorhebung im Original)

Das Spannungsverhältnis zwischen dem Eigenen und dem Fremden ist im Bereich des Reisens also sehr präsent: hier verschränken sich zwei grundlegende Stränge: einerseits die Akzentuierung der Fremdheit, der Differenz zum Bekannten und Alltäglichen als Reiz des Exotischen und die „Familiarisierung“ andererseits – sei es

bewusst als Versuch, Irritationen vorzubeugen oder der unbewusste Blick durch das Claude-Glas oder die eigene kulturelle Brille.

Es liegt nahe, sich dem Thema aus der Perspektive der Diskurslinguistik zu nähern bzw. die Fragestellung als eine diskurslinguistische aufzufassen. Der gemeinsame Nenner der Diskurs-Konzepte quer durch die verschiedenen Disziplinen ist die Prämisse, dass es keine Wirklichkeit jenseits der Sprache gibt bzw. dass die Wirklichkeit für den Menschen nur als sprachlich verfasst erfahrbar ist. Es gibt keine vorgängig „an sich“ vorhandenen „Fakten“, sondern diese werden erst in Diskursen von den Diskursakteuren ausgehandelt und durch Bedeutungszuschreibungen konstruiert. „Die Diskurse regeln das Sagbare, Denkbare und Machbare. Sie organisieren Wirklichkeit.“ (LANDWEHR 2008: 21) „Sagbar“ bedeutet in diesem Kontext: warum setzen sich zu einer bestimmten Zeit bestimmte Aussagen durch und andere nicht? Zu fragen wäre also, wie sich der Diskursrahmen und damit auch die dadurch hervorgebrachte Wirklichkeit und das in einer Gesellschaft verfügbare Wissen verändern. Und da man eben gerade im heutigen Informationszeitalter den Großteil seines Welt-Wissens über die (Massen)Medien bezieht (zu denen auch die Reiseführer gehören), sein Wissen also nicht aus unmittelbarer Erfahrung stammt, wird hier die sprachliche Bedingtheit des Wissens oder dessen, was als „wahr“ gilt, noch einmal deutlicher. Der Diskurs wird in der Linguistik als „kommunikative Praxis, in der Wirklichkeit konstruiert wird“ (NIEHR 2014: 25) oder als „Wissensraum“ verstanden, den es auszuleuchten gilt (SPITZMÜLLER / WARNKE 2011: 81), indem man Typisches, Musterhaftes im Sprachgebrauch herausarbeitet. Denn anhand dieser „Sprachgebrauchsmuster“ (BUBENHOFER 2009) lässt sich das „implizite Wissen“ – auch als „Hintergrundwissen“, „vorausgesetztes (also aufgrund seiner Selbstverständlichkeit nicht geäußertes) Wissen“ oder „stillschweigendes“ Wissen bezeichnet – ermitteln, das das Denken und Handeln der Menschen in einer gegebenen Gesellschaft prägt.

Intratextuell werden in einigen diskurslinguistischen Modellen<sup>3</sup>, die zwar unterschiedlich fokussieren, aber immer mehrdimensional aufgebaut sind, die Ebenen der Lexik (Kollokationen, Schlüsselwörter, Schlagwörter, Hochwertwörter, Stigmawörter u.a.), der Metaphorik (konzeptuelle Metaphern) und der Argumentation (Topoi) sowie ihre Rolle bei der Konstruktion der Bedeutung untersucht. Von den Einzeltexten ausgehend werden dann transtextuell die einzelnen „Prädikationsmuster“, also bestimmte wiederkehrende (argumentative) Kernaussagen im Rahmen des ganzen Diskurses beobachtet. Die Bestandteile solcher Argumentationsmuster, die Topoi, sind inhaltliche Versatzstücke, die den Diskurs strukturieren und als „Wahrnehmung- und Bewertungsschemata“ fungieren (SPITZMÜLLER / WARNKE 2011: 84). „Topoi

---

<sup>3</sup> Allen voran das DIMEAN-Modell (Diskurslinguistische-Mehr-Ebenen-Analyse) von Spitzmüller und Warnke (SPITZMÜLLER/WARNKE 2011: 197ff.) oder das Drei-Ebenen-Analysemodell von Thomas Niehr (NIEHR 2014: 70-126 und NIEHR/BÖKE 2000: 18-33).

können ... aufgefasst werden als Bestandteile von Wissensrahmen, die bei den Emittenten und Rezipienten von sprachlichen (und bildlichen?) Äußerungen ab- und aufgerufen werden.“<sup>4</sup>

Um den Rahmen dieser Einzeluntersuchung nicht zu sprengen, habe ich mich entschieden, mich nur auf die gedruckten Reiseführer zu konzentrieren. Es wäre aber sicherlich interessant, sich beispielsweise die „Reiseliteratur“ in einem weiteren Sinne anzusehen: es erschienen mehrere publizistische „Gebrauchsanweisungen Tschechien“ und „Nachbarschaftskunden“, es gibt Reise-Blogs sowie Internetforen, wo man Reiseerlebnisse und Erfahrungen austauscht. Es wäre interessant zu beobachten, ob da – unter anderen Voraussetzungen, beispielsweise dem nicht vorhandenen Zwang zur Werbung für Tschechien als Reiseland – die gleichen Bilder im Umlauf sind, ob hier das von den Reiseführern kolportierte Wissen Spuren hinterlassen hat (frei nach dem Motto von DuMont-Verlag: „Man sieht nur, was man weiß“).

Das zu analysierende Korpus besteht aus 10 Reiseführern, die den Zeitraum von 1990 bis 2015 abdecken. Ich habe versucht, die Marktführer unter ihnen auszuwählen, denn bei ihnen kann man ein breiteres Zielpublikum voraussetzen.

Es handelt sich um folgende Publikationen:

- Tschechoslowakei (Verlag DuMont, Köln 1990)
- Tschechoslowakei (Verlag Marco Polo, Ostfildern 1992)
- Tschechische Republik (Verlag DuMont, Köln 1994)
- Tschechien entdecken (Verlag Trescher Reisen, Berlin 2004)
- Tschechien (Verlag Baedeker, Ostfildern 2008)
- Tschechien (Verlag Merian, München 2008)
- Tschechien (Verlag Michael Müller, Erlangen 2008)
- Tschechien (Verlag DuMont, Köln 2010)
- Tschechien (Verlag Baedeker, Ostfildern 2014)
- Tschechien (Verlag Michael Müller, Erlangen 2015)

Die angewandte Methode ist also die diskurslinguistische Mehrebenenanalyse – aber nicht diese Ebenen-Einteilung liegt dem Aufbau des Vortrags zugrunde, sondern die analysierten Topoi.

Anfangen muss man natürlich mit dem Topos „*böhmische Dörfer*“, der im engen Zusammenhang mit den eingangs skizzierten Aspekten der Fremdheit steht.

Diese Redewendung drängt sich ja förmlich auf in dem vorgegebenen thematischen Rahmen, deshalb kann ihr ja auch keiner der analysierten Reiseführer widerstehen: bis

---

<sup>4</sup> Wengeler, Abstract zum Vortrag Topos-Analyse: Eine linguistische Methode zur Untersuchung von Online-Diskursen? im Rahmen der Tagung zu Online-Diskursen, Chemnitz 2011. [https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/pdf/Abstract\\_Wengeler.pdf](https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/pdf/Abstract_Wengeler.pdf)

auf einen, nämlich Marco Polo, dessen emphatisches Vorwort ganz im Zeichen der Aufbruchsstimmung kurz nach der Wende sich eben darauf konzentriert, dem endlich wieder erwachten Land jeden Anflug von Fremdheit und Befremdlichkeit zu nehmen. Ich will hier allerdings nicht streng chronologisch dem Topos nachspüren, obwohl es sicherlich reizvoll wäre zu verfolgen, ab wann etwa es verstärkt auftaucht und die deutsch-tschechische Nachbarschaft verstärkt thematisiert wird.

In den beiden Auflagen des Reiseführers von DuMont (1990 und 1994), die sich übrigens kaum voneinander unterscheiden, kommt dieser Topos im Vorwort vor, wird aber nicht ausführlich reflektiert, eher als ein Zustand aufgefasst, der mehr oder weniger leicht überwunden werden kann: „Wenn dieser Kunst-Reiseführer ein wenig dazu beiträgt, dass ... die prächtigen Städte ... für den Leser keine „böhmischen Dörfer“ mehr sind, hat es seine Aufgabe erfüllt.“ (DuMont 1990 und 1994: 10)

Im Jahre 2008 ist die Erfolgsgeschichte der „böhmischen Dörfer“ bereits voll im Gange – wir können drei Reiseführer aus diesem Jahr vergleichen: Merian, Michael Müller und Baedeker, besonders aufschlussreich ist dann ebenfalls der Vergleich der beiden Auflagen von Baedeker (2008 und 2014). Im Merian 2008 (im Teil „Tschechien stellt sich vor“) wird der Topos bereits stärker akzentuiert, nämlich als farblich hervorgehobene Zwischenüberschrift. Im Text selbst wird die Herkunft der Redensart erklärt:

*Mit Tschetschenien wird Tschechien heute glücklicherweise kaum noch verwechselt, auch wenn eine Reihe von Städte- und Ortsnamen für manche heute noch „böhmische Dörfer“ sein mögen. Der Begriff kommt im Übrigen daher, dass die deutschsprachige Bevölkerung sich nur schwer an tschechische Ortsbezeichnungen gewöhnen konnte... (Tschechien. MERIAN-Reiseführer: 2008, S.6)*

Man spürt förmlich das Augenzwinkern dabei, denn es werden gleich zur Illustration zwei Beispiele mitgeliefert (Kopřivnice, Uherské Hradiště). Aber das metaphorische Potential der Redensart bleibt noch unausgeschöpft, sie geht nicht über den Bereich des Geographischen hinaus („eine Reihe von Städte- und Ortsnamen für manche noch „böhmische Dörfer“ sein mögen“) – es geht also vornehmlich um „Unaussprechlichkeit“ dabei. Einen prominenten Platz, nämlich als das „gesuchte Abwesende“ nimmt die Redensart in einem – außerhalb des Textes platzierten – Quiz ein:

*Um wen oder was geht es hier? – Zu sehen sind sie etwa links und rechts der Strecke zwischen Jindřichův Hradec und Nová Bystřice. Oder im Hinterland von Jablonec nad Nisou, vermutlich auch in der Umgebung von Litoměřice oder Františkovy Lázně. Doch ganz sicher ist das nicht, da wir bei den Gesuchten kaum die Bahnhöfe verstehen. (Tschechien. MERIAN-Reiseführer: 2008, S. 21)*

Im Baedeker 2008 (Kapitel „Hintergrund. Wissenswertes über Land und Leute, Geschichte, Kunst, Wirtschaft und Politik, S. 12-15) erscheint der Topos sogar als

Überschrift; der Text selbst gleicht einer ausführlichen Reflexion über „böhmische Dörfer“, die allerdings nicht mehr im geographischen Sinne, sondern als Metapher für Fremdes aufgefasst werden:

*Die Tschechen sprechen von „spanischen Dörfern“, der Rest von Europa von „böhmischen Dörfern“. Gemeint sind Dinge, die so fremd sind wie einem etwas nur fremd sein kann. (...) Man sollte annehmen, dass ein direkter Nachbar normalerweise nicht in diese Kategorie fällt – normalerweise. Bei Tschechien, unserem östlichen Landesnachbarn, liegt der Fall aber vielleicht etwas anders. (Tschechien. BAEDEKER-Reiseführer, S. 12)*

Stilistisch auffällig sind hier die Verdoppelungen der Ausdrücke „fremd“ (also der Extremfall von Fremdheit) und „normalerweise“ (hier wird suggeriert: *diese* Nachbarschaft ist nicht normal). Interessant ist auch die Behauptung, die Tschechen sprächen von „spanischen Dörfern“, „der Rest von Europa von „böhmischen Dörfern“. Würde man ihr Glauben schenken, müsste man einsehen, dass die Tschechen hier den Kürzeren ziehen, überstimmt sind: *ihre* Dörfer sind die unverständlichsten. In Wirklichkeit verhält es sich so: niemandem sonst außer den Deutschen dient sein direkter Nachbar als Grundlage einer solchen Metapher – es scheint also ein spezieller Aspekt der deutsch-tschechischen Nachbarschaft zu sein. Wenn man sich die anderssprachigen Entsprechungen ansieht (Englisch: „It’s greek to me“ oder „It’s hebrew to me“; Polnisch: „man sitzt bei einer türkischen Predigt“ oder „das ist wie Chinesisch für mich“; oder eben das „spanische Dorf“ der Tschechen), stellt man fest, dass es sich meist um ein fernes Land handelt, bei dem das Unverständnis nicht (oder weniger) verwundert. Allenfalls noch die Polen sprechen davon, dass etwas „wie ein tschechischer Film“ sei; dies scheint aber angesichts des Mediums, das als Vergleichsbasis dient, eine neuere Angelegenheit zu sein.

Auch im Reiseführer aus dem Verlag Michael Müller von 2008<sup>5</sup> wird der Topos auf ähnliche Art und Weise thematisiert und bekommt sogar ein eigenes „Wissens-Kästchen“ (S. 408), wo die Herkunft der Redensart erklärt und deren Fortbestand bis in die heutigen Tage impliziert wird: „viele Ortsnamen klangen für deutsche Reisende schon damals fremd und unaussprechlich“ (S. 408; Hervorhebung d. Verf.)

Der Topos „böhmische Dörfer“ hat zwei Aspekte: etwas ist *fremd* und etwas ist *unbekannt*. Über das Fremde war bereits die Rede, aber auch die andere Bedeutungskomponente ist in unserem Zusammenhang sehr wichtig. In beiden Auflagen der Michael Müller-Reiseführers (2008 wie 2015) wird der deutsche Leser eingangs mit dem eigenen Ungenügen (Unwissen) konfrontiert, es werden die kläglich wenigen Bruchstücke der Kenntnisse über das Nachbarland zusammengekehrt:

---

<sup>5</sup> 2. Auflage, die erste ist ein Jahr zuvor erschienen: erst in diesem Jahr neu ins Verlagsprogramm aufgenommen, vorher gab es lediglich einen schlechten, aus dem Englischen übersetzten Reiseführer.

„allgemein bekannt“ sei, dass: Tschechien einst Teil eines sowjetischen Satellitenstaates war (diese „Kenntnis“ produziert das starre Bild Nr. 1 in den deutschen Köpfen: Tschechien = Osten), das Land gute Fußballer hervorbringt (sprich: man hat Kenntnisse auf vielen irrelevanten Gebieten) und dass Tschechien 2004 der EU beigetreten ist (dies hat man nur nebenbei in den Nachrichtensendungen mitbekommen, quasi ohne eigenes Zutun). Neben diesen drei dürftigen Kenntnissen „fällt einem auch noch ein“: das Bier, „dann aber hört das Wissen über das kleine ... Land vor unserer Haustür auch schon auf“. (Michael Müller 2008 und 2015, S. 12) Ähnlich heißt es im Baedeker (in beiden Auflagen, 2008 wie 2014): „Prag, das Bäderdreieck und das Pilsener – wer nichts kennt von Tschechien, der kennt zumindest eines der drei, wenigstens dem Namen nach.“ Wenn aber dann die Sprache auf etwas anderes kommt, „ist Achselzucken angesagt“. (S. 12) Und es werden gleich auch die Gründe für die „Unkenntnis über den Nachbarn“ mitgeliefert: zum einen die verschwindend kleine Bedeutung Tschechiens in der Weltpolitik, zum anderen sei es „wahrlich kein Land der Superlative“: „Die Berge sind nicht sonderlich hoch, die Städte nicht sonderlich groß, die Täler keine spektakulären Canyons...“ (Michael Müller 2008, S. 12)

Die Herausforderung lautet also: wie macht man aus einem „unspektakulären“ Land ein attraktives Reiseziel? Die untersuchten Reiseführer verfolgen dabei mehrere Strategien, die im Folgenden an konkreten Beispielen dargelegt werden sollen.

Die erste Befremdlichkeit scheint die östliche Lage zu sein. Gleich im ersten der vorliegenden Reiseführer (Marco Polo von 1992) wird sie direkt angesprochen, aber im gleichen Atemzug als Vergangenheit abgetan: „Es lag – nicht geographisch, aber stimmungsmäßig – irgendwo am Ural.“ (S. 5) Im Merian 2008 (im Abschnitt „Tschechien stellt sich vor“, S. 6) heißt es „[das Land wird] von vielen nach wie vor als Teil von Osteuropa betrachtet...“, im Baedeker aus demselben Jahr: „Trotz EU-Osterweiterung sollte man geografisch genau auf die Lage achten. Die Tschechen fühlen sich nicht als ein Volk des Ostens. Sie betonen: 'Wir sind die westlichste Nation Osteuropas'.“ (S. 96)

Das Land liegt irgendwo im Osten, und es ist fremd, aber nicht anziehend fremd, es wird also versucht, dem Lesern die Scheu vor dem Osten zu nehmen und das Land in die „Mitte“ (Europas) zu rücken. Dieser Topos könnte „*Herz Europas*“ benannt werden: dies ist die in allen untersuchten Reiseführern eingesetzte Strategie, sehr stark und emphatisch natürlich gleich in der ekstatischen Atmosphäre der Nachwende-Zeit (Marco Polo): „Die Tschechoslowakei ist nach Europa zurückgekehrt, Europa darf sich glücklich schätzen.“ (S. 5) Und: „Böhmen und Mähren, alte europäische Kernlande, stehen wieder offen...“ (ebd.)<sup>6</sup> Diese Gedankenfigur zieht sich wie ein roter Faden durch alle Reiseführer hindurch, bis zum Baedeker 2014, wo sie sehr exponiert als

---

<sup>6</sup> Alle Hervorhebungen in den Zitaten stammen von der Verfasserin dieses Artikels.

Überschrift des geschichtlichen Teils des Hintergrund-wissens“ erscheint: *Das bewegte Herz Europas* (S. 31).

Neben der Darstellung der „Rückkehr in unsere Mitte“ spielt die Konstruktion eines „gemeinsamen Raumes“ als Strategie der Vertrautmachung des Landes eine erhebliche Rolle. Im Merian heißt es:

*[Das Land wird] von vielen nach wie vor als Teil von Osteuropa betrachtet [...] Jedoch: das Land gehört zu Mitteleuropa. Viele Geschichtsereignisse, die man hierzulande kennt, [...] haben Böhmen, Mähren und Schlesien ebenfalls berührt und etliche bedeutende Persönlichkeiten, auf die der Spurensucher dort stößt, waren auch im deutschsprachigen Raum anzutreffen.* (Tschechien. MERIAN-Reiseführer: 2008, S. 6)

Der gemeinsame Kulturraum wird also zum einen über die gleichen historischen Ereignisse und Erfahrungen konstruiert, zum anderen dienen die bekannten Persönlichkeiten (Goethe, Wagner, Paganini, Liszt, Schopenhauer, Beethoven und unzählige andere mehr), die die Orte besuchten, sich dort kennen lernten, sich durch sie inspirieren ließen usw. als Bindeglied – und auch diese Strategie kann man in allen untersuchten Reiseführern verfolgen. „Die europäische Geschichte ..., die untrennbar mit den Ereignissen im mitteleuropäischen Raum verbunden ist“ – heißt es im Baedeker 2008 (S. 26). Und ebenda, sechs Jahre später: „Das Land zwischen West und Ost war Schauplatz vieler bedeutender Ereignisse.“ (S. 31) In der späteren Auflage des Baedekers ist eine neue Passage hinzugekommen: „Die „guten Stuben“ sind wieder so hübsch wie anno dazumal...“ (Baedeker 2014, S. 13) Die „gute Stube“ bedeutet ja so etwas wie Wohnzimmer, Tschechien wird hier sozusagen als ein (wieder aufgeräumtes) Wohnzimmer in einem gemeinsamen Haus präsentiert.

Eine andere Strategie, wie das Land das Attribut „östlich“ loswerden könnte, besteht darin, die Entwicklung vom Osten weg zu akzentuieren (ich habe diesen Topos Land im Wandel genannt und gehe weiter unten darauf ein).

Und schließlich der letzte Weg, der vom Osten wegführt, heißt: die befremdlichen Folgen der unterschiedlichen historischen Entwicklung durch die kritische Einstellung gegenüber der hektischen modernen Welt abzuschwächen. Tschechien wird als ein Noch-Paradies dargestellt, eine noch heil gebliebene Nische, wo die Sehnsucht nach „Entschleunigung“ nicht von vornherein zum Scheitern verurteilt sein muss (hier könnten die Topoi Paradies und Langsamkeit oder Märchen und Legende heißen).

Seit jeher verspürten die Reisenden die Sehnsucht nach etwas „Exotischem“ (also positiv konnotiertem Fremdem) – man kennt aus der Reiseliteratur den Topos des sog. „Südsee-Traums“ (und der Figur des Edlen Wilden) und, da diese Sehnsucht offenbar etwas Archetypisches an sich hat, ist sie bis heute lebendig geblieben:

*Der Katalog eines großen deutschen Reiseveranstalters, zu dessen erklärten Zielen es gehört, den Kunden den Kontakt mit der heutigen Realität der Reiseländer zu*

*ermöglichen, präsentierte 1995 auf den Fotos des Abschnitts „Italien“ viermal Fischer, Fisch- und Muschelverkäufer, daneben als weitere Berufsgruppen je einen Winzer, einen Hirten, einen Bauern hinterm Ochsenpflug einen Gondoliere, zwei Carabinieri zu Pferde sowie einige Nonnen. (HENNIG 1999: 128)*

Unerwarteterweise finden sich sogar im Diskurs über das Reiseland Tschechien, das wahrlich kein „exotisches“ Land ist, keine Palmen, keine weißen Strände, keine Eingeborenen mit Lendenschurz und Knochen im Haar zu bieten hat, Fragmente dieses „Südsee-Traums“, eines Traums von einer abseits der „Zivilisation“ – im Sinne der hektischen modernen Gesellschaft – gelegenen Nische, wo man sich selbst begegnen, wo man in sich ruhen kann: Tschechien wird nicht selten als „Ort der Langsamkeit“, als „Paradies“ konzeptualisiert, wo Märchen, Sagen und Legenden noch lebendig sind. In Marco Polo wird an mehreren Stellen ein Paradies geschildert, werden Bilder des Paradieses ausgemalt:

*Die Böhmischemährische-Höhe [...] trägt nicht den Beinamen „Paradies“ (so wie das Böhmisches und das Slowakische Paradies, von denen in den vorherigen Absätzen die Rede war, Anm. d. Verf.) und [...] ist kein richtiges Gebirge [...]Und doch mutet ihr [...]etwas Paradiesisches an. (Tschechoslowakei. MARCO POLO-Reiseführer: 1992, S. 6)*

*Über Land und Leuten liegt eine Atmosphäre der Langsamkeit. Man hat die Ruhe weg. (ebd., S. 10)*

*Der Arbeitstag [...] mündet in ein geruhsames Biertrinken an den Holztischen der nächstbesten Pivnice (Kneipe). (ebd., S. 11)*

*Es ist ein geruhsamer, fast möchte man sagen altertümlicher Rhythmus, der hier gelebt wird. (ebd., S. 11)*

Abschließend kommt dann kommt dann explizit die bereits bekannte Sehnsucht nach einem Gegensatz zur hektischen modernen Zivilisation zu Wort:

*So lehrt uns die Tschechoslowakei auch eine Lebensqualität wiederzuentdecken, die wir [...] achtlos verloren oder freudig hinter uns gelassen haben. (Tschechoslowakei. MARCO POLO-Reiseführer: 1992, S. 11)*

Im Merian 2008 ist der Topos weiterhin im Umlauf: „Nur keine Hektik und Ungeduld“ sogar als Zwischenüberschrift (S. 7); in Tschechien ist man „manchmal ... ganz für sich ... und [wähnt] sich am Ende der Welt“ (S. 7) Im Reiseführer DuMont aus dem Jahr 2010 liest man im Kapitel „Lebensart und Alltagskultur“ im Abschnitt mit der Überschrift „*Pomalú* lebt es sich gemütlicher“:

*Langsamkeit oder, anders gesagt, Muße und Bedächtigkeit zählen eben zu den Hauptsäulen tschechischer Lebensart. Sogar im zeitalter der turbulenten globalen Marktwirtschaft scheint Stress für den Großteil der Tschechen tatsächlich nach wie vor ein Fremdwort zu sein. (Tschechien. DUMONT-Reiseführer: 2010, S. 30)*

In allen untersuchten RF kursieren natürlich die üblichen Paradies-Komposita und Kollokationen: „Naturparadiese“, „Kletterparadiese“, „Paradies für Langläufer“, „Paradies für Wanderer“ usw. sind natürlich zum großen Teil eher inhaltsleere Formeln. Nicht zu vergessen ist „das Böhmisches Paradies“, das als Toponym keine wertende Aussagekraft zu haben scheint, denn der Name kam zuerst als ein wertendes Attribut eben im Tourismusbereich auf: „Kurgäste nannten im ausgehenden 19. Jahrhundert die nord- und ostböhmische Landschaft ... begeistert „Böhmisches Paradies. Der Name blieb der lieblichen Landschaft...“ (Baedeker 2008, S. 162) Und tatsächlich folgen jeder Erwähnung dieser Region auch in den heutigen Reiseführern Schilderungen der dort herrschenden Idylle.

Da Tschechien (oder früher Tschechoslowakei) bei seinem westlichen Nachbarn zum großen Teil durch Drei Nüsse für Aschenbrödel, Pan Tau oder den kleinen Maulwurf bekannt war, ist es ein leichtes, es als eine „märchenhafte“ Destination darzustellen. Es gibt in allen untersuchten Reiseführern unzählige märchenhafte Ausblicke, Anblicke, Märchen- und Bilderbuchschlösser, märchenhafte Kulissen wie diese: „Türme, Zinnen, Wälle, Tore und eine weiße Frau, die durch die verwinkelten Burggänge irrt: Pernštejn ist der Innbegriff einer Ritterburg.“ (Michael Müller 2008, S. 550) Durch alle analysierten Reiseführer wandelt denn auch die legendäre Figur des Rübezahls, meistens wird ihm sogar ein eigenes „Info-Kästchen“ gewidmet – wie im Michael Müller-Reiseführer aus dem Jahr 2008, wo er sich in Gesellschaft realer historischer Persönlichkeiten, Schriftsteller, Baumeister, Wissenschaftler befindet. Der Wanderer bekommt hier im letzten (relativ langen) Absatz allerhand praktische Ratschläge mit auf den Weg, die seine „interkulturelle Kompetenz“ steigern sollen:

*Wenn Sie durchs Riesengebirge wandern und den alten Berggeist treffen, brauchen Sie sich also nicht allzu sehr fürchten. An eines sollten Sie aber immer denken: Nennen Sie ihn nicht Rübezahl, denn das könnte seine Laune nachhaltig drücken. Vielleicht sogar so, dass er wieder die alte Nummer auspackt und Sie auf irgendwelche abseitigen Pfade führt, um dann mit einem schallenden Lachen auf Nimmerwiedersehen zu entschwinden. (Tschechien. MICHAEL MÜLLER-Reiseführer: 2008, S. 197)*

Auch im Baedeker 2008 wird die Gegenwart und Allgegenwart dieser Figur beschworen:

*Im Riesengebirge sind zahlreiche Plätze und geheimnisvolle Orte mit jenem sagenumwobenen Berggeist verbunden, den die Tschechen „Krkonoš“ nennen. Auch heute noch ist Rübezahl in Tschechiens Wanderparadies allgegenwärtig: Wenn*

*Nebelfetzen über die Hochmoore ziehen, kommt man in Versuchung, hinter jeder Kiefer oder jedem Stein den Kauz zu vermuten...* (Tschechien. BAEDEKER-Reiseführer: 2008, S. 373)

Bisher wurde der erste Aspekt der Unattraktivität des Landes angesprochen: die Lage im Osten. Es reicht allerdings nicht, Tschechien geographisch „zurechtzurücken“, sondern es muss auch etwas gegen seine Unbedeutsamkeit, Unscheinbarkeit tun: hier liegt allen Aussagen das konzessive Muster zugrunde: *das Land ist klein, aber...*, in enger Verbindung mit dem Topos *Juwel*. Der argumentative Strang hinter dem sich in verschiedenen Wendungen realisierende Muster „aber / obwohl / dennoch“ ist derjenige: das Unbekannte, Unsichtbare, Unscheinbare ist nur der Oberflächlichkeit des Blicks geschuldet, denn wenn man genauer hinschaut, gibt sich das Land einem als ein kleines Kästchen voller Kleinodien zu erkennen. Im Baedeker 2008 heißt es: „Die drei historischen Gebiete dieses kleinen Landes ... bergen denn auch kulturhistorische Schätze riesigen Ausmaßes.“ (S. 12) und ebenda wird die „Konzentration von UNESCO-Denkmalern auf engstem Raum“ bewundert. Im Marco Polo liest man: „Die Böhmisches-Mährische Höhe ... ist ... kein richtiges Gebirge ... Und doch mutet ihr, wie so vielen noch zu entdeckenden Regionen des Landes, etwas Paradiesisches an.“ (S. 8), im Baedeker 2014: „Tschechien besitzt zwar kein „richtiges“ Meer, begeistert dafür aber kleine und große Besucher ... mit herrlichen Bademöglichkeiten...“ (S. 99). Und „es klingt beinahe un glaublich: Über das kleine Land verstreut finden sich über 2000 Burgen oder –ruinen, Schlösser und Herrnsitze.“ (ebd., S. 12) Das Land sei in jeder Hinsicht „das Konzentrat Europas“, denn: „Kaum ein anderes Land Europas kann eine solche Fülle an prachtvollen Schlössern aus allen Epochen aufweisen.“ (DuMont 2010, S. 10)

Beim Lesen der Reiseführer bekommt man das Gefühl, das kleine Land ist mit Edelsteinen besät: beinahe jede zweite Stadt ist eine „Perle“, „Kleinod“, „Juwel“ oder gar ein „Brilliant in der Smaragdfassung“ (Karlsbad). Auch die Passage über Kozákov, eine reale Lokalität, ist durch ihre exponierte Stellung im einleitenden Text über „Land und Leute“ metaphorisch zu verstehen: „(Hier) steht jedes Steinchen unter Verdacht, ein Edelstein zu sein. ... Der Stein, den ein Hirtenjunge hier nach einem Schaf wirft, sei allemal mehr wert als das Schaf, sagt man.“ (Marco Polo, S. 6)

Die Langweiligkeit eines Landes, das keine hohen Berge, keine tiefen Canyons, kein Meer, keine Wasserfälle besitzt, also eigentlich jeder Dynamik entbehrt, wird also zum einen umgedeutet, nämlich in Langsamkeit, die eigentlich erstrebenswert ist (wie weiter oben beim Topos *Paradies* gezeigt wurde), zum anderen wird sie retuschiert oder vielleicht besser: durch bestimmte Strategien verdeckt. Man wird angeregt, das *im Wandel befindliche Land* zu entdecken, man darf hier einem spannenden Ereignis, einer Metamorphose beiwohnen. Die Vorstufe zu diesem Topos („das Erwachen“) findet sich bereits im ersten der besprochenen Reiseführer (Marco Polo): „[...] als ob

ein Leidender, der sich über Jahre manches verkneifen musste [...], auf einmal von allen Übeln befreit wäre; nun darf er sich aufmachen, vergessene Lebensfreuden neu zu entdecken.“ (S. 5) Bereits hier ist die Rede von „traumhafte(n) Landschaften, die sich z.T. gerade erst anschicken, ‚Ferienlandschaften‘ zu werden“, und davon, dass „die Tschechoslowakei [...] einem Boom entgegen“ sieht. Im Trescher-Reiseführer von 2004 heißt es im Teil „Land und Leute“, im Kapitel mit der Überschrift „Tschechien im Wandel“: „Der junge Staat ist noch immer ein Land in Bewegung und voller Gegensätze.“ (S. 45) Am stärksten akzentuiert wird die Ambivalenz des Landes im Michael Müller-Reiseführer von 2008, der im Vergleich zu der späteren Auflage noch sehr „politisch unkorrekt“ und wenig beschönigend ist, gerade diese knisternde Spannung mache aber das Land interessant:

*Tschechien ist beides [d.h. lebendig, Prachtbauten, Natur und: bröckelndes Mauerwerk, plattengraue Tristesse und postrevolutionäre Orientierungslosigkeit, Anm. d. Verf.], ein Land im Wandel, noch nicht perfekt, aber schon allein deswegen umso interessanter.*  
(Tschechien. MICHAEL MÜLLER-Reiseführer: 2008, S. 12)

Ebenda, auf S. 13 heißt es: „Glamour und Tristesse liegen oft eng beieinander“ – auch dies eine wunderschöne Metapher, man hört beinahe „Gloomy Sunday“ im Hintergrund spielen. Das Land schillert, changiert – und ist deshalb ein faszinierendes, nie langweiliges, abenteuerliches Ziel. Die Gedankenfigur des Wandels als eines Erwachens, Erblühens ist tatsächlich omnipräsent, auch die einzelnen Städte werden von dieser Dynamik erfasst: Liberec ist eine „Stadt im Umbruch“, Teplice eine „Stadt im Wandel“, das in Abgeschiedenheit hinter dem Eisernen Vorhang in Vergessenheit geratene Bäderdreieck „erwacht heute von neuem“. Der aktuellste der analysierten Reiseführer (Michael Müller von 2015) betitelt seinen einleitenden Teil (anstatt wie in der vorherigen Auflage „Tschechien erleben“) nun: „Tschechien erblüht und erfindet sich neu“.

Der letzte Fremdheits-Topos, auf den ich im Rahmen dieses Vortrags noch eingehen möchte, ist der Topos der *unverständlichen Sprache*. Dagegen scheint es allerdings keine Strategien zu geben...In Marco Polo wird die tschechische Sprache als Labyrinth dargestellt: „Sprechen Sie mal: „Adršpašsko-Teplické skály“! Genauso schwer ist es, sich in dem gleichnamigen ... Felsenlabyrinth zurechtzufinden.“ (S. 52) In Trescher heißt es: „Einerseits haben die Orte heute tschechische Namen, andererseits sind diese oft geradezu zungenbrecherisch, so dass es bequemer wäre, den alten deutschen Namen zu verwenden.“ (S. 10) Laut DuMont 2010 spiegelt sich in der tschechischen Sprache die Widersprüchlichkeit, Unverständlichkeit und Unzugänglichkeit der tschechischen Mentalität wider:

*Wenn Deutsche locker mit Tschüss, Österreicher mit Servus oder Italiener mit Ciao grüßen, dann sagen die Tschechen Ahoi. Dass sich ausgerechnet die Bewohner eines*

*Binnenlandes beim legeren Gruß der Seemannssprache bedienen, kann schon verwundern. Aber dies ist nur eine der vielen Widersprüchlichkeiten des Landes im Herzen Europas.“ Und weiter unten: „Tatsächlich erweist es sich als alles andere als einfach, der vielschichtigen Seele dieses Landes auf den Grund zu kommen. [...] Oft fällt Reisenden das Verständnis für die tschechische Mentalität schwer. (Tschechien. DUMONT-Reiseführer: 2010, S. 30)*

In der Auflage des Michael Müller-Reiseführers von 2008 wird der tschechischen Sprache ein Extra-Kästchen gewidmet (S. 42), in dem sie bereits in der Überschrift – also an einer sehr exponierten Stelle – als „Fälle“ apostrophiert wird, und diese Gedankenfigur wiederholt sich im Laufe dieser Passage in verschiedenen Abwandlungen:

*Sieben Fälle, sieben Fallen.*

*Penize heißt Geld, škoda Schade, popelnik ist der Aschenbecher, und mit kozel ist eine Biermarke gemeint. Nur selten klingen Wörter vertraut und haben deutsche [...] oder italienische ... Paten. ... Wer nie eine slawische Sprache gelernt hat, wird sich mit Tschechisch schwer tun. Das Kapitel Grammatik schlägt man am besten gar nicht auf. Sieben Fälle – sieben Fallen. Ein Graus. [...] Nahezu ein Ding der Unmöglichkeit ist die Aussprache des Ř. [...] Zum Stottern verdammen auch die Wörter [...] Zum Glück kann rund ein Viertel der Tschechen Deutsch. [...] Als Tourist in Böhmen sind die Tschechischkenntnisse nicht dringend vonnöten. [...] Um wenigstens die Namen der Sehenswürdigkeiten einigermaßen passabel vor sich hinstottern zu können, finden Sie am Ende des Buches [...] einen kleinen Grundwortschatz. (Tschechien. MICHAEL MÜLLER-Reiseführer: 2008, S. 42; Hervorhebungen von der Verf.)*

Abschließend ließe sich sagen, dass sich das Bild des „fremden Nachbarn“ innerhalb des untersuchten Zeitraums geringfügig verändert hat. Die „böhmischen Dörfer“ werden nach wie vor thematisiert, vielleicht sogar verstärkt – aber sie scheinen gleichzeitig eher ein Selbstläufer, eine Art Pflicht-Formel oder Kolorit der tschechisch-deutschen Nachbarschaft geworden zu sein: innerhalb dieses expliziten Fremdheit-Rahmens scheint die Fremdheit allerdings eher abzunehmen. Befremdlich scheint das Nachbarland nicht mehr zu sein, aber es ist noch fremd genug, um als ein lohnendes Reiseziel zu bestehen.

## **Literatur:**

- BUBENHOFER, Noah (2009): Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse. Berlin.
- BUSSMANN, Michael / TRÖGER, Gabriele (2008): Tschechien. Michael Müller: Erlangen.
- BUSSMANN, Michael / TRÖGER, Gabriele (2015): Tschechien. Michael Müller: Erlangen.
- GORYS, Erhard (1990): Tschechoslowakei. DuMont-Reiseführer: Köln.
- HARTLAP, Detlef (1992): Tschechoslowakei. Marco Polo-Reiseführer: Ostfildern.
- HENNIG, Christoph (1999): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt/Main.
- GORYS, Erhard (1994): Tschechische Republik. DuMont-Reiseführer: Köln.
- HERRE, Sabine u.a. (2008): Tschechien. Baedeker-Reiseführer: Ostfildern.
- HERRE, Sabine u.a. (2014): Tschechien. Baedeker-Reiseführer: Ostfildern.
- LANDWEHR, Achim (2008): Historische Diskursanalyse. Frankfurt/New York.
- MICKLITZA, Kerstin / MIKLITZA, André (2004): Tschechien entdecken. Trescher-Reihe Reisen. Berlin.
- NIEHR, Thomas / BÖKE, Karin (2000): Einwanderungsdiskurse. Vergleichende diskurslinguistische Studien. Wiesbaden.
- NIEHR, Thomas (2014): Einführung in die linguistische Diskursanalyse. Darmstadt.
- SKRENTNY, Werner (2008): Tschechien. Merian-Reiseführer: München.
- SPITZMÜLLER, Jürgen / WARNKE, Ingo (2011): Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin/Boston.
- TOMEK, Heinz / GRÜNDEL, Eva (2010): Tschechien. DuMont-Reiseführer. Köln.
- WIERLACHER, Alois / BOGNER, Andrea (Hrsg.) (2003): Handbuch interkulturelle Germanistik. Stuttgart.

## **Internetquellen:**

- <http://www.mairdumont.com/presse/2014/09/10/studie-zeigt-reisende-bevorzugen-print-reisefuehrer-hochschule-der-medien-prueft-medienpraeferenzen-der-30-bis-49-jaehrigen/> [Stand 13.4.2016]
- <http://reisenexclusiv.com/suche/totgesagte-leben-l%C3%A4nger> [Stand 13.4.2016]
- [https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/pdf/Abstract\\_Wengeler.pdf](https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/pdf/Abstract_Wengeler.pdf) [Stand 13.4.2016]

