

Shanshan Liang* und Ziyuan Zou

Eine kontrastive Untersuchung über das Raumerleben anhand von Berichten im chinesischen und deutschen Reisemagazin

A Comparative Study of Spatial Experience Based on Reports in the Chinese and the German Travel Magazine

<https://doi.org/10.1515/ifdck-2024-0001>

Zusammenfassung: In der Humangeografie beschreiben das Ortsgefühl sowie das Raumgefühl die vergesellschafteten Beziehungen zwischen Menschen und Raum. Die beiden Gefühle können zusammen als Raumerleben bezeichnet werden. Wie das Raumerleben in konkreten Fällen zum Ausdruck kommt und inwiefern es mit bestimmten kulturellen Einflüssen präsentiert wird, sind für die interkulturelle Forschung interessante Fragestellungen. Das Raumerleben ist nämlich als kulturelles Erleben zu interpretieren. Somit zielt die vorliegende Untersuchung darauf ab, in Reiseberichten des deutschen Reisemagazins GEO SAISON und des chinesischen Reisemagazins TRENDS TRAVELER in Bezug auf die repräsentative Landschaft als „Ort“, räumliche Wahrnehmung und räumliche Wertvorstellung das jeweilige Raumerleben als kulturelles Erleben miteinander zu vergleichen und zu erforschen.

Stichwörter: Raumerleben als kulturelles Erleben, chinesische und deutsche Reisemagazine, kontrastive Untersuchung

Abstract: In human geography, sense of place and sense of space describe the socialized relationships between people and space. The two senses together can be described as experience of space. How spatial experience is expressed in concrete cases and to what extent it is presented with certain cultural influences are interesting questions for intercultural research. The experience of space is interpreted

***Korrespondenzautorin:** Shanshan Liang, Assoc. Prof. Shanshan Liang, Beijing Institute of Technology, School of Foreign Languages, 102401 Beijing, China. E-Mail: imkeliang@126.com; <https://orcid.org/0009-0000-3598-3295>

Ziyuan Zou, Beijing Institute of Technology, School of Foreign Languages, 102401 Beijing, China. E-Mail: 18811657073@163.com

as a cultural experience. Thus, this study aims to investigate the respective spatial experience in travel reports of the German travel magazine GEO SEASON and the Chinese travel magazine TRENDS TRAVELER. Considered as a cultural experience, the experience of space was examined and compared regarding its representative landscape as a “place”, spatial perception and spatial value.

Keywords: experience of space as cultural experience, Chinese and German travel magazines, contrastive study

1 Über Raumerleben als kulturelles Erleben

Die subjektive Wahrnehmung des Umfelds steht im Mittelpunkt der Humangeographie und konzentriert sich auf die menschliche Einstellung und Vorstellungskraft gegenüber dem Umfeld, das sich nicht nur auf natürliche Umwelt bezieht, die von Menschen besucht werden kann, sondern auch die Lebenswelt im kulturellen Sinne, die alle Lebensäußerungen mit materiellen und immateriellen Produkten umfasst (Bolten 2015 [2007]: 44–45).

Das Umfeld besteht aus Orten, die als zentrale Bedeutungsträger der Mensch-Raum-Beziehung dienen. Zur Beschreibung eines Orts sind Erlebnisse über diesen Ort notwendig, die auf der menschlichen Sinneswahrnehmung beruhen, d. h. wie dieser Ort gesehen, gehört, gefühlt, sogar gerochen und geschmeckt wird. Diese Erlebnisse sind allerdings nicht allein sinnlich, sondern beinhalten neben Wahrnehmung auch Gedanken, wobei Erinnerungen und Erwartungen die Sinneswahrnehmung beeinflussen und ein verändertes Erlebnis bewirken (Tuan 1977: 10). In diesem Prozess ist die Kultur von wichtiger Bedeutung. Denn Wahrnehmung ist kein passives Rezipieren, sondern immer ein aktiver Vorgang. Selektiv geht der Mensch vor, bestimmte Gegenstände erlebt er bewusst, wach und aufmerksam, andere Objekte nicht. Die Bedeutsamkeit der Objekte für den Wahrnehmenden wird vor allem von der Kultur gesteuert und variiert auch von einer Kultur zu anderen (Maletzke 1996: 48). Daher fungiert das Wahrnehmen mit dem kulturellen Einfluss und ein entsprechendes Raumgefühl entsteht. Wenn sich ein solches Gefühl anhäuft, verwandelt sich der wahrgenommene Raum in einen Ort, wobei sich ein Ortsgefühl mit kultureller Prägung entwickelt. Das in dem vorliegenden Artikel untersuchte Raumerleben entsteht als eine Kombination aus Raumgefühl und Ortsgefühl und wird als intentionaler Wahrnehmungsprozess unter dem kulturellen Einfluss verstanden. Insofern wird das Raumerleben als kulturelles Erleben in den untersuchten deutschen und chinesischen Reiseberichten in Bezug auf die repräsentative Landschaft als Ort, Wahrnehmung und Wertvorstellung analysiert.

1.1 Repräsentative Landschaft als Ort

Die Entstehung von Orten ist durch die Sichtbarkeit bedingt, „Place is whatever stable object catches our attention“ (Tuan 1977: 161), und diese Sichtbarkeit ermöglicht Menschen, durch ständiges Wahrnehmen des Umfelds allmählich empirische Erlebnisse zu sammeln. In diesem Artikel werden Landschaften als eine Art Ort angesehen, und unter den repräsentativen Landschaften in Reisemagazinen werden diejenigen Landschaften verstanden, die einerseits in diesen Reisemagazinen am häufigsten auftreten und andererseits Landschaften mit besonderen Eigenschaften vertreten können, die ein bestimmtes Thema wie das Meer zeigen, so dass sie auch als thematisierte Landschaften bezeichnet werden können. Durch eine thematisierte Landschaft wird nicht nur ein einzelnes Reiseziel und dessen Panorama dargestellt, sondern eine Reihe bzw. eine Route von Reisezielen, die mit demselben Thema im Zusammenhang stehen. Die Vorlieben in den Magazinen für bestimmte Landschaften und der von diesen Landschaften verkörperte kulturelle Charakter werden so zum Ausdruck gebracht.

Verschiedene Landschaften können zunächst nach Wohnorten der Menschen in städtische und nichtstädtische Landschaften unterteilt werden. Danach grenzen sich innerhalb der nichtstädtischen Landschaften weiterhin fünf Arten von Landschaften voneinander ab, nämlich die Kulturlandschaft und vier Arten von Naturlandschaften. Kulturlandschaften sind die vollständig von Menschen geschaffenen Landschaften, wie zum Beispiel Architektur, die Feierlichkeiten der Feste und das Essen eines Ortes. Zur ersten Naturlandschaft gehört unberührte wilde Natur, wie Wälder, Berge und Flüsse. Die zweite Naturlandschaft ist die von Menschen für produktive Zwecke umgestaltete sowie im Einklang mit den Naturgesetzen stehende Natur, z. B. Agrarlandschaften wie Felder und Weiden. Unter der dritten Naturlandschaft versteht man die zu ästhetischen Zwecken angelegte Natur, z. B. Gärten. Zur vierten Naturlandschaft zählt die nach dem Ende menschlicher Einwirkung sich erholende Natur, wie verlassene Industriegebiete (vgl. Wang/Lin 2007: 7).

1.2 Räumliche Wahrnehmung

Der Raum kann nicht isoliert von menschlichen Intentionen und Erfahrungen wahrgenommen werden. Die räumliche Wahrnehmung jedes Einzelnen ist durch eine intersubjektive Verknüpfung mit Kultur, Erfahrung und Intention verbunden. Nach Tuan stützt sich die räumliche Wahrnehmung auf fünf menschliche Sinne, nämlich Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten (Tuan 1974: 6–12). Diese fünf Sinne ergänzen sich gegenseitig und bewirken gemeinsam die räumliche Wahrnehmung. Allerdings entfalten sich die Sinnesfähigkeiten für die alltäglichen

menschlichen Aktivitäten nur teilweise. Welche Sinne beim Besuch der Landschaften besonders wirken, hängt einerseits von Individuen, und andererseits vor allem von dem kulturellen Hintergrund ab. Denn diese sensorischen Fähigkeiten werden dadurch entwickelt, indem man seine Lebenswelt entdeckt. Die Handlungen und damit verbundenen Entdeckungsprozesse sind kulturell bedingt und beeinflusst. Daher entwickelt man im Prozess der Enkulturation allmählich kulturelle Unterschiede und auch verschiedene räumliche Wahrnehmung, obwohl alle Menschen diese fünf Sinne besitzen (Tuan 1974: 11).

1.3 Räumliche Wertvorstellung

Die räumliche Wertvorstellung leitet sich von existentielltem Raum bzw. einem kulturell beeinflussten Ortsgefühl ab. Man befindet sich immer in „the centre of a sort of mental space, arranged in concentric zones of decreasing interest and decreasing adherence“ (Tuan 1971: 185–186). Nach Tuan kann räumliche Wertvorstellung als allgemein erstrebenswertes und als gut befundenes spezifisches Wesensmerkmal des Raums verstanden werden (Tuan 1971: 185–186). Der menschliche Körper ist der Ursprung eines einzigartigen räumlichen Koordinatensystems, durch das man den Raum in links, rechts, vorne, hinten, oben und unten einteilt. Aufgrund kultureller Traditionen werden diesen vom Körper als Koordinatenursprung ausgehenden Richtungen und Himmelsrichtungen unterschiedliche Bedeutungen und Rangplätze verliehen, sodass sich einige heilige Richtungen herausbildeten. Darüber hinaus ist die vertikale und horizontale Dimension auch ein wichtiger Aspekt der räumlichen Wertvorstellungen: „Vertical elements in the landscape evoke a sense of striving, a defiance of gravity, while the horizontal elements call to mind acceptance and rest.“ (Tuan 1974: 28) Zuletzt zählt eine Reihe von polarisierten Gegensätzen zu räumlichen Wertvorstellungen, wie zum Beispiel Dunkelheit und Licht, Chaos und Form sowie Berg und Wasser. Diese Dichotomie verkörpert das primitivste menschliche Streben, die Welt zu strukturieren und Harmonie und Einheit herzustellen (Tuan 2013: 9–23).

2 Untersuchungsgegenstand

Wegen ihres hohen Marktanteils und ihrer Leserreichweite werden das chinesische Reisemagazin TRENDS TRAVELER und das deutsche Magazin GEO SAISON als Untersuchungsgegenstand ausgewählt. Beide Magazine gehören zu den auflagenstärksten und einflussreichsten Reisemagazinen in China und Deutschland.

Gleichzeitig haben die beiden eine internationale Perspektive und einen ähnlichen Themenumfang.

Als Untersuchungszeitraum wurden die drei Jahre zwischen 09.2018 und 08.2021 festgelegt, weil dieser Zeitraum die gesamte thematische Breite von Reisemagazinen, deren Inhalte hauptsächlich von den Jahreszeiten abhängen, umfassend abdecken kann. Darüber hinaus enthält diese Auswahl auch die Zeit vor und während der Pandemie, die die Tourismusbranche stark traf. Insgesamt wurden jeweils 36 Ausgaben von TRENDS TRAVELER und von GEO SAISON gesammelt.

In Bezug auf repräsentative Landschaft als „Ort“, räumliche Wahrnehmung und räumliche Wertvorstellung werden die Forschungsmaterialien jeweils sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht. Danach werden diese Untersuchungsergebnisse beider Magazine miteinander verglichen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede ermittelt. Basierend darauf werden mögliche Gründe im Fazit erläutert.

3 Repräsentative Landschaft als Ort

Orte können mit Zeichen abstrahiert und symbolisiert werden, und daher drücken Zeichen die Vorlieben der Reisemagazine für bestimmte Landschaften aus, aus denen das typische Raumerleben in den jeweiligen Magazinen erkannt wird.

3.1 Quantitative Analyse

Quantitativ gesehen ergeben sich folgende Daten aufgrund der Erscheinungsfrequenz aller Landschaftstypen in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON.

Aus dieser Tabelle ist abzulesen, dass TRENDS TRAVELER eher über städtische Kulturlandschaften berichtet, während GEO SAISON nichtstädtische Naturlandschaften bevorzugt. Im Vergleich zu GEO SAISON schenkt TRENDS TRAVELER den von Menschen geschaffenen und von kultureller Ästhetik geprägten Naturlandschaften mehr Aufmerksamkeit. In beiden Magazinen nimmt die Anzahl der nichtstädtischen Landschaften während der Pandemiezeit zu, und bei GEO SAISON kommt diese Tendenz durch einen Anstieg der ersten Naturlandschaften um 74 % besonders deutlich zum Ausdruck. Seit Ende 2019 wurde der Tourismus dauerhaft durch die Pandemie beeinträchtigt, und die Lust am Reisen wurde stark unterdrückt. Darauf reagierten die Reisemagazine entsprechend, und die Zunahme der Anzahl der nichtstädtischen Landschaften zeigt, dass für die beiden Kulturen das Erlebnis in einer Landschaft außerhalb der Stadt eher als ein authentisches touristisches Erlebnis akzeptiert wird.

Tab. 1: Die Erscheinungsfrequenz aller Landschaftstypen in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON zwischen 09.2018 und 08.2021

Magazin	Zeitpunkt	städtische Landschaft				nichtstädtische Landschaft						
		Naturlandschaft				Kultur-landschaft			insgesamt			
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	Kultur-landschaft	insgesamt	
TRENDS TRAVELER	vor der Pandemie	27	2	25	0	180	234	124	32	5	2	255
	während der Pandemie	25	3	29	0	147	204	126	43	16	3	289
	insgesamt	52	5	54	0	327	438	250	75	21	5	544
GEO SAISON	vor der Pandemie	43	2	14	2	113	174	104	21	7	1	201
	während der Pandemie	29	4	20	1	113	167	181	36	19	2	340
	insgesamt	72	6	34	2	226	341	285	57	26	3	541

Tab. 2: Top 10 Themen der Reiseberichte in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON

Top 10 Themen der Reiseberichte in TRENDS TRAVELER			
Thema/Frequenz	vor der Pandemie	während der Pandemie	insgesamt
Städte	54	59	133
Länder	36	25	61
Hotels	36	17	53
Essen	10	37	47
Berge	14	8	22
Meere/Küsten/Strände	10	12	22
Wildtiere	6	13	19
Feste/Feierlichkeiten	9	8	17
traditioneller chinesischer Stil	3	13	16
Seen	6	9	15

Top 10 Themen der Reiseberichte in GEO SAISON			
Thema/Frequenz	vor der Pandemie	während der Pandemie	insgesamt
Städte	65	49	114
Meere/Küsten/Strände	29	32	61
Hotels	17	36	53
Länder	15	16	31
Berge	13	17	30
Essen	11	7	18
Seen	8	8	16
Wandern	3	11	14
Flüsse	6	7	13
Architektur	4	8	12

Die jeweils in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON am häufigsten aufgetretenen 10 Themen beziehen sich hauptsächlich auf die erste Naturlandschaft bzw. Kulturlandschaft, während die anderen drei Naturlandschaften ganz selten vorkommen. In beiden Tabellen belegt das Thema Städte den ersten Platz. An zweiter Stelle der Tabelle von TRENDS TRAVELER steht das Thema Länder, während Meere/Küsten/Strände am zweithäufigsten in GEO SAISON vorkommen und wesentlich häufiger als in TRENDS TRAVELER. Ein Vergleich der beiden Tabellen zeigt, dass es in beiden Magazinen jeweils spezifische Themen gibt. Während in TRENDS TRAVELER die Themen Essen, Feste/Feierlichkeiten und traditioneller chinesischer Stil beliebt sind, werden in GEO SAISON Meere/Küsten/Strände, Wandern (in Beziehung auch mit Fluss/Berg/See) und Architektur hervorgehoben. Außerdem erscheint in GEO SAISON beim Thema Städte das auffallende Unterthema Hafenstadt.

3.2 Repräsentative Landschaften in TRENDS TRAVELER

Repräsentative Landschaften in TRENDS TRAVELER umfassen Essen, Feste/Feierlichkeiten und traditioneller chinesischer Stil.

Essen ist eine Art Kulturlandschaft, und es gibt 47 Reiseberichte in TRENDS TRAVELER zum Thema Essen, sogar Features über Flughafenessen und Mahlzeiten in Flugzeugen. Unter diesem Thema wird der Prozess der Herstellung von Essen mehrmals beschrieben. Im Vergleich dazu finden sich in GEO SAISON nur 18 Reiseberichte, in denen Essen als Thema vorkommt. TRENDS TRAVELER betrachtet das Essen als die Seele einer Reise und auch als repräsentative Eigenschaft einer Region. In all diesen 47 Reiseberichten werden nur lokale Spezialitäten bzw. Restaurants ohne andere Landschaften vorgestellt, beispielsweise im Bericht *Das Wohnzimmer-Restaurant der Sterneköche* (《名厨私房菜》) (7/2020) über das berühmte südamerikanische Gericht *Ceviche* sowie Spezialitäten *Fish Amok* aus Kambodscha. Darüber hinaus werden auch saisonale Besonderheiten dargestellt, z. B. im Bericht *Sommerferien auf dem Tisch* (《餐桌上的暑假》) (8/2021) und *Das beste Neujahrssessen* (《最“牛”年夜饭》) (2/2021) mit jeweils speziellen Sommer- und Wintergerichten.

Feste bzw. Feierlichkeiten als kollektive touristische Aktivität zählen zur Kulturlandschaft. Während der Festtage gewinnen Touristen ein Ortsgefühl, indem sie sich unter lokale Menschenmassen mischen und sich an den körperlichen Darbietungen der Einheimischen beteiligen, allerdings ohne deren tiefere kulturelle Bedeutung zu verstehen. Solche Unwissenheit bringt auch ein Genussgefühl und exotische Freude. Die Reiseberichte über chinesische Feste spiegeln eine Rückschau auf Traditionen und einen Wunsch zu ihrer Wiederbelebung wider. Mit 17 Reiseberichten kommen Feste/Feierlichkeiten in TRENDS TRAVELER deutlich häufiger als in GEO SAISON mit nur 8 Reiseberichten vor. Das chinesische Magazin zeigt mit seinen bunten und lauten Festen als repräsentative Landschaft eine klare Präferenz für Kollektivität.

In TRENDS TRAVELER konzentrieren sich die Reiseberichte über Städte nach dem Ausbruch der Pandemie wesentlich mehr auf die heimischen chinesischen Städte, dabei wird der traditionelle chinesische Stil (国风) mehrfach zum Titelthema, wie z. B. *Der traditionelle chinesische Stil ist im Trend* (《国风正当时》) (7/2020) und *Retro-Comeback* (《复古回潮》) (8/2020). Beispielsweise werden der Herstellungsprozess von traditionellen Kunsthandwerksprodukten wie Papierschirmen und hölzernen Haarnadeln und das Spiel volkstümlicher Instrumente beschrieben. Diese Themen entwickelten sich zu neuen Feiertags-Hotspots. In traditionellen chinesischen Stil dekorierten Geschäften und Clubs erfahren Touristen das Erlebnis tiefer Ruhe in der geräuschvollen Stadt. Die modernen Städte mit ihrer immer höheren Entwicklungsgeschwindigkeit und ihrem eintönigen Stil verlieren ihren eigenen Sinn für Schönheit und Einzigartigkeit als Lebensort und auch die

Fähigkeit, Menschen eine emotionale Verbindung zu bieten. Die Wiederentdeckung und Etablierung eines klassischen Sinns für Schönheit werden nun zur Tendenz, in der sich das neue oder wiederbelebende Ortsgefühl entwickelt.

3.3 Repräsentative Landschaften in GEO SAISON

In GEO SAISON werden Meere, Hafenstädte/Städte, Wandern in Wäldern und Bergen sowie Architektur als repräsentative Landschaften dargestellt.

Mit 61 Reiseberichten sind Meere die wichtigste repräsentative Landschaft in GEO SAISON. Die Sehnsucht nach Meeren bzw. Wasser wird durch die Bezeichnung Seensucht beschrieben. Die vorwiegenden Erlebnisweisen dieser Landschaft sind Schwimmen, Baden, Surfen, Tauchen, Paddeln und Segeln. Im Gegensatz zu den Schiffsausflügen, die oft in Berichten über Hafenstädte zu finden sind, wird in dieser ersten Naturlandschaft eine maximale Annäherung und Immersion betont. Während der Pandemie wurde im Bericht *Staycation-Tipps* (6/2020) sogar vorgeschlagen, Liegestühle auf dem Balkon aufzustellen, um ein Sonnenbad am Strand zu simulieren, und Meersalzbäder im Badezimmer zu nehmen („Self Made Meer“). Darin spiegelt sich die Notwendigkeit des Blickes auf Meere und Küsten für das deutsche touristische Idealbild wider.

Außer den Meeren ist in GEO SAISON der Hafen eine auffallende Landschaft. In 29 Reiseberichten taucht der Hafen immer wieder in festen Spalten auf. Im Gegensatz dazu gibt es kaum ähnliche Berichte in TRENDS TRAVELER, obwohl in chinesischen Reisemagazinen viel über städtische Landschaften wie Shanghai und Shenzhen berichtet wird. Diese gehören zwar zu den großen Hafenstädten in China, in Reiseberichten sind jedoch kaum Bilder und Beschreibungen über ihre Häfen zu lesen. Daraus lässt sich schließen, dass der Hafen in der deutschen Kultur eine deutlich größere symbolische Bedeutung hat als in der chinesischen Kultur. Das liegt daran, dass die Geschichte der europäischen Zivilisation nicht vom Meer getrennt werden kann. Für viele europäische Hafenstädte, die das Zeitalter der Entdeckungen erlebten, ist das Meer das Symbol für Chancen und Freiheit (Russell 1983: 23). Einerseits ist die Nähe zum Meer ein wesentliches Merkmal dieser Städte, andererseits wird das von Meer gebrachte Freiheitsgefühl hervorgehoben. Dieses Gefühl wird beispielsweise in *Landgang: Dublin* (3/2019) und *Landgang: Tallinn* (7/2019) unterstrichen durch die Empfehlung „Vom Schiff gehen und in wenigen Stunden einen Ort entdecken“ (in „Landgang“). Im Bericht über Helsinki (4/2020) gilt der Hafen als Symbol für Offenheit, Toleranz und Avantgarde. Diese Eindrücke kennzeichnen allgemein auch das Ortsgefühl von Hafenstädten.

Wandern ist eine der Möglichkeiten, Kontakte mit der Natur zu maximieren und gleichzeitig Abenteuer zu erleben und sich energiegeladener zu fühlen. Die relativ weit

entfernt von menschlichen Spuren liegenden Wald- und Gebirgsszenen sind näher an der unberührten Wildnis, so dass der Abenteuerfaktor stärker zum Tragen kommt. Der Bericht *Wohnzimmerreise* (7/2020) erzählt von einem simulierten Abenteuer einer Puppe durch einen Dschungel aus Gemüse und Obst. Dadurch wird gezeigt, dass Wälder und Berge ein wichtiger Bestandteil des touristischen Idealbildes in Deutschland sind und auch die Liebe der Deutschen zum Wandern wird beschrieben.

Was Architektur betrifft, gibt es insgesamt 12 Themenberichte in GEO SAISON, in denen sowohl historische als auch moderne Gebäude in Städten präsentiert werden. In *Luft nach oben* (10/2018) sind beispielsweise Bilder über den Mailänder Dom und den Generali Tower auf der linken und rechten Hälfte der Titelseite platziert, wodurch ein Kontrast zwischen Alt und Neu entsteht. Im Bericht (7/2020) gibt es auch eine symmetrische Fotostrecke über moderne Kunstgebäude und alte Gebäude in Danzig und Leipzig. Die Fokussierung auf moderne urbane Architektur spiegelt die Tendenz wider, dass ästhetisch gesehen die moderne Stadt statt der alten Stadt als ideale Landschaft im Fokus steht. Dieses Interesse an Architektur demonstriert auch die Suche des Reisemagazins nach einem neuen Ortsgefühl in der Architektur als modernem Identitätsträger der Städte. Dabei wird der Wunsch erkennbar, dass das historische Gefühl der Altstadt und eine neue Ästhetik mit modernen architektonischen Stilen koexistieren können.

4 Räumliche Wahrnehmung

Das Raumerleben/Die räumliche Wahrnehmung ergibt sich vor allem aus dem körperlichen Gefühl bzw. der sinnlichen Erfahrung.

4.1 Quantitative Analyse

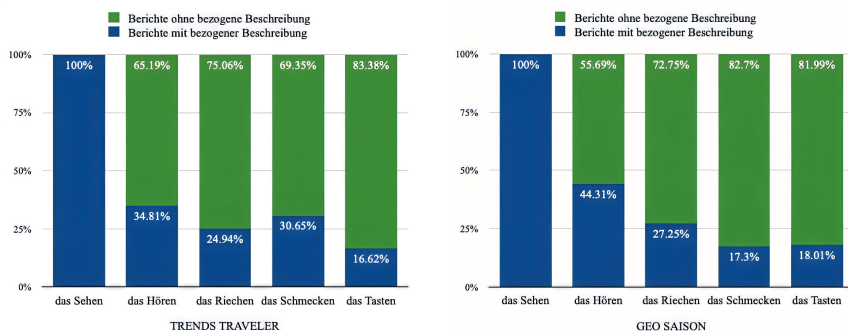


Abb. 1: Anteile der Berichte mit Beschreibung über sinnliche Wahrnehmungen in TRENDS TRAVELER und in GEO SAISON

Die Anteile der Berichte mit Beschreibungen über Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON lassen erkennen, dass das touristische Erleben in beiden Reisemagazinen überwiegend visuell ist. Neben dem Sehen nimmt das Hören den zweitwichtigsten Platz bei der räumlichen Wahrnehmung ein. Die Hauptunterschiede liegen vor allem beim Hören und Schmecken: in GEO SAISON finden sich 9,5 % mehr Berichte mit auditiven Beschreibungen als in TRENDS TRAVELER, während es in TRENDS TRAVELER 13,35 % mehr Berichte als in GEO SAISON gibt, in denen das Schmecken eine Rolle spielt. Die Anteile der Berichte, in denen Riechen und Tasten erwähnt werden, sind in beiden Magazinen ähnlich.

Tab. 3: Die Top 3 Objekte jedes Sinns in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON

TRENDS TRAVELER		GEO SAISON	
Top 3 Objekte des Sehens	Frequenz	Top 3 Objekte des Sehens	Frequenz
Wahrzeichen	324	Wahrzeichen	380
malerische Landschaften	49	malerische Landschaften	34
Szenen übers Essen	44	Horizont/Panoramen	31
Top 3 Objekte des Hörens	Frequenz	Top 3 Objekte des Hörens	Frequenz
natürliche Umweltklänge	76	natürliche Umweltklänge	119
Geräusche der Menschen	29	(Holz)Öfen/Dielen	21
Musik	17	Musik	11
Top 3 Objekte des Riechens	Frequenz	Top 3 Objekte des Riechens	Frequenz
Essen	72	Bäume/Holz	44
Erde	11	Essen	26
Blumen	8	Meere/Seen	20
Top 3 Objekte des Schmeckens	Frequenz	Top 3 Objekte des Schmeckens	Frequenz
Essen	118	Essen	68
/	/	Meere/Seen	5
/	/	/	/
Top 3 Objekte des Tastens	Frequenz	Top 3 Objekte des Tastens	Frequenz
Erde	16	Meere/Seen	27
Artefakte	10	Erde	20
Wind	9	Wind	5

In der Tabelle oben weisen die wichtigsten Objekte des Sehens und Schmeckens in beiden Magazinen Ähnlichkeiten auf. Beim Hören, Riechen und Tasten kommen in jedem Magazin spezifische Wahrnehmungsobjekte vor. Von allen Top drei Objekten der visuellen Beschreibung in beiden Magazinen kommt das Wahrzeichen viel häufiger als andere Objekte vor. Im Folgenden geht es nicht mehr um die Wahr-

zeichen an sich, sondern darum, wie Touristen sie wahrnehmen, wenn sie in dem räumlichen Kontext eingebunden sind.

4.2 Sehen

Die malerische Landschaft als das zweitauffälligste Objekt des Sehens ist einer ganzheitlichen räumlichen Wahrnehmung ausgesetzt. In beiden Magazinen lässt sich erkennen, dass die Kognition der malerischen Landschaft von der jeweiligen Literatur beeinflusst ist. In GEO SAISON wird diese Wahrnehmung oft von dem Verweis auf Märchen oder Kinderbuchillustrationen begleitet; das Adjektiv „märchenhaft“ ist in diesen Beschreibungen oft zu lesen. Zum Beispiel weckt in *Natürlich schön* (11/2019) eine Szene im Wald die Assoziation an Märchen: „Eine märchenhafte Szene: Ein weißes Pferd grasst vor einer mächtigen dunklen Fichte.“ In TRENDS TRAVELER wird die malerische Landschaft wiederum oft mit alten chinesischen Gedichten in Verbindung gebracht. Beispielsweise werden in *500 Kilometer in 84 Stunden* (《84小时500公里》) (9/2019) der ausgedehnte Himmel und breite Weiden mit einer Szene in dem berühmten Gedicht *Das Lied von Chi-Le* (《“天苍苍，野茫茫”，《敕勒歌》) verglichen. Oft suchen Touristen absichtlich die in den Gedichten skizzierten Stimmungen in den malerischen Landschaften. In *Die geografische Abbildung der Tang-Gedichte* (《唐诗地理图》) (3/2019) betrachtet der Autor die aus den Tang-Gedichten bekannten chinesischen Seen, Flüsse und Berge, um ähnliche Gedanken und Empfindungen zurückzurufen.

In Hinsicht auf den Kontext der visuellen Beschreibung ist eines der auffälligen Merkmale der chinesischen Magazine die Integration der persönlichen Emotionen in die Landschaft. Diese Erlebnisse zeigen eine ästhetische Denkweise der Einheit von Natur und Menschen (天人合一), deren Kennzeichen ist, die Umwelt nicht losgelöst von menschlichen Gefühlen und Haltungen zu betrachten sowie die menschlichen Emotionen und Gedanken durch die Umwelt zu erläutern (Zhu 2005: 17–20). In *Quebec am linken Ufer* (《左岸魁北克》) (4/2019) wird das Bild der Altstadt von Quebec am zwischen Bergen eingebetteten Fluss als anmutig und amourös (妩媚多情) beschrieben, wodurch eine affektive Empfindung der Landschaft ermöglicht wird.

Ein anderes auffälliges Merkmal der visuellen Erfahrung ist der unterschiedliche Zustand der Objekte in Sichtweite. Die Landschaften werden in TRENDS TRAVELER oft in einem halb verborgenen Zustand (掩映) wahrgenommen, während sie in GEO SAISON immer im Licht erstrahlend erscheinen. Beispielsweise zeigt der von Blumen bedeckte Laubengang in *Sanmaos Zufluchtsinsel* (《三毛的逍遥岛》) (7/2019) und der von grünen Hügeln versteckte goldene buddhistische Tempel in *Die fünf Elemente von Bangladesch* (《五行孟加拉》) (11/2020), was eine Sensibili-

tät und Vertrautheit mit der Sichtverdeckung des visuellen Objektes von Chinesen bei dem Streben nach künstlerischer Stimmung und Atmosphäre (意境) zum Ausdruck bringt. Unter dem Einfluss der westlichen Malerei mit ihrer Betonung von Lichtquellen und Beleuchtungspunkten wird dem Licht bei der visuellen Wahrnehmung der Landschaft in GEO SAISON besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Typische Beispiele sind die ausführliche Beschreibung des Waldes in *Wandern: La Palma* (1/2021): „... von Baumstümpfen leuchten grüne Mooskissen. Riesenhafte Farne breiten sich aus, Wassertropfen funkeln auf ihren Blättern.“

4.3 Hören

Das Hören ist eine Ergänzung des vorwiegend visuellen Raumerlebens. In beiden Magazinen wird das Hören ein unverzichtbarer Teil des Erlebens der malerischen Landschaft und bereichert die räumliche Wahrnehmung durch natürliche Umweltklänge, wie z. B. der Vögel, des Meeres oder des Winds. Im Vergleich zu TRENDS TRAVELER sind die Berichte in GEO SAISON reicher an Beschreibungen von natürlichen Umweltklängen. Die Umwelt mit diesen rein natürlichen Klängen wird zwar als ruhig oder still wahrgenommen, aber diese Stille umfasst eine größere Bandbreite an auditiven Möglichkeiten, wie in *Marokko: PSSSSSSSSSSSSSSSSST! Ins Reich der Stille* (4/2020) beschrieben: „Die Sahara hat ihren ganz eigenen Sound: das Rauschen des Windes. Das Knirschen des Sandes. Das Rufen der Beduinen. Vor allem aber ohrenbetäubende Stille, in der man seinen Herzschlag hört“. Zahlreiche Klänge hinter der Stille werden ausführlich wahrgenommen. Durch sorgfältiges Hören befinden sich deutsche Touristen in einer intimen Beziehung mit der Natur.

Das charakteristische Objekt des Hörens in TRENDS TRAVELER sind menschliche Geräusche wie Gelächter, Gesang und Geschrei. Das indiziert Räume mit Menschen. Die Geräusche schaffen eine lebendige und geschäftige Atmosphäre, wie zum Beispiel den belebten Markt in *Kunst trifft Seattle* (《艺术遇见西雅图》) (3/2019) und die populäre Straßenküche in *Frisches Essen am Ostchinesischen Meer* (《东海食鲜记》) (7/2020).

4.4 Riechen

Die durch einen bestimmten Geruch hervorgerufene Vorstellung von Räumen ist einzigartig und bleibt im Langzeitgedächtnis haften. In TRENDS TRAVELER wird das Riechen hauptsächlich durch den Geruch von Essen, wie z. B. den süßen Duft von geschmorten Hähnchen und Pilzen in *Die Suche nach Shangri-La* (《寻找你的香格里拉》) (10/2019) verdeutlicht. Die Gerüche von Essen beziehen sich in GEO SAISON

hauptsächlich auf Brot sowie Fisch, und die Beschreibungen sind im Vergleich größer und eintöniger. In GEO SAISON ist der Geruch von Bäumen das wichtigste Wahrnehmungsobjekt des Riechens, und diesbezügliche Beschreibungen kommen häufig bei der Schilderung von Waldszenen und Innenszenen von Gebäuden vor.

4.5 Schmecken

Das Schmecken ist in TRENDS TRAVELER fest mit dem Erleben eines Ortes verbunden, wobei verschiedene Arten vom Geschmack ein Teil des Ortsgefühls sind. Neben dem allgemeinen Geschmack gibt es auch „Xian“ (鲜). In *Geschmackslabor in Peking* (《京城美味实验室》) (2/2021) wird Xian als ein Ausdruck der Harmonie der Aromen erklärt, welches durch das Zusammenspiel der Zutaten entsteht. In *Wetterangepasste Landarbeit und Lesen* (《晴耕雨读的日子》) (7/2021) wird Xian anders interpretiert, als Geschmack der Jahreszeit sowie eines Ortes. In Kombination mit den anderen vier Sinnen wird eine komplexe sinnliche Erfahrung gestaltet. Der Reichtum und die Vielseitigkeit der geschmacklichen Eindrücke ermöglichen chinesischen Touristen, Orte mit Hilfe des Geschmacksinns zu erkennen.

Der Geschmack von Essen wird in GEO SAISON oft abstrakt beschrieben. Zum Beispiel findet sich in *Auf ganz bald, Mallorca!* (3/2021) der Satz: „Der flüssige Kern aus Olivenöl, Tomate und Knoblauch schmeckt nach Inselfommer.“ Von allen Geschmackserfahrungen erhält Frische eine besondere Aufmerksamkeit. Diese Wahrnehmung entspricht teilweise der Bedeutung von Xian in TRENDS TRAVELER, wobei die natürlichen, saisonalen und lokalen Besonderheiten betont werden. Frische kann deshalb als Ausdruck des im Gericht enthaltenen Ortsgefühls betrachtet werden. Beispielsweise findet sich in *Dänemark: Die Essenz des Meeres* (9/2019) die folgende Beschreibung von Austern: „Sie schmecken sanft salzig, ein wenig nussig, vor allem aber ungeheuer frisch, jede ein Mundvoll Meer.“ Dieser Geschmack des Meeres ist in GEO SAISON einzigartig und findet sich in TRENDS TRAVELER nicht. Das Meer als Objekt des Schmeckens spiegelt die deutsche Weise wider, das Meer zu erleben. Das ist ein Erleben mit physischem Kontakt wie Schwimmen, so dass feine Unterschiede zwischen verschiedenen Arten von Gewässer wahrgenommen werden können, wie *Im Wasser: „Es ist ein sinnliches Erlebnis“* (7/2021) beschrieben: „Wasser riecht überall anders, schmeckt anders, es fühlt sich auf der Haut anders an.“

4.6 Tasten

In GEO SAISON sind mehr und vielfältigere Beschreibungen über das Tasten zu finden als in TRENDS TRAVELER. Es gibt detaillierte Darstellungen über die Tem-

peratur des Wassers und die Erfahrung, sich im Wasser zu befinden. Man befindet sich in Gewässern mit unterschiedlichen Temperaturen von eiskalt und kalt bis warm und heiß und nimmt die Auftriebskraft und Widerstandskraft des Wassers wahr; zum Beispiel in *Grüner wird's nicht* (12/2018): „Nirgendwo sonst habe ich so ruhiges, so badewannenwarmes Meerwasser erlebt. Minutenlang treibe ich auf den sanften Wellen. Tiefenentspannt.“ Der Boden und der Wind sind das am zweit- und dritthäufigsten vorkommende Objekt des Tastens in GEO SAISON. Sie werden oft wegen ihrer Feuchtigkeit wahrgenommen, in *Wandern: La Palma* (1/2021) steht der Satz: „Der feuchtlehmige Waldboden federt weich bei jedem Schritt.“ Im Gegensatz dazu sind die Beschreibungen von Tasterfahrungen in TRENDS TRAVELER nicht konkret.

5 Räumliche Wertvorstellungen

5.1 Quantitative Analyse

Räumliche Wertvorstellungen werden in Bezug auf Richtungen, vertikale bzw. horizontale Dimension, abstrakte Raumgefühle und polarisierte Werte erläutert. Weil einige räumliche Wertvorstellungen sich überlappen – zum Beispiel kann die Beschreibung über das Vertikale von unten nach oben auch zur Beschreibung über egozentrische Richtungen gehören – hier wird kein quantitativ expliziter Vergleich durchgeführt.

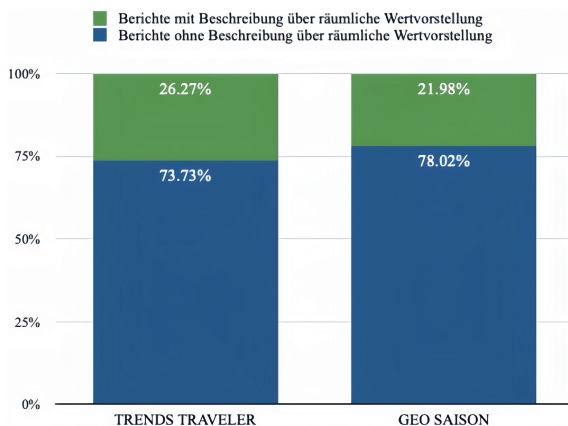


Abb. 2: Die Erscheinungsfrequenz der Beschreibung über räumliche Wertvorstellungen in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON

Der Anteil der Berichte mit Beschreibungen über räumliche Wertvorstellungen ist zwar in beiden Magazinen nicht groß; allerdings ist zu ersehen, dass es in TRENDS TRAVELER 4,29 % mehr diesbezügliche Berichte als in GEO SAISON gibt. Daher werden in TRENDS TRAVELER die räumlichen Wertvorstellungen häufiger zum Ausdruck gebracht.

Tab. 4: Richtungen mit Wertvorstellungen in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON

TRENDS TRAVELER	Frequenz	GEO SAISON	Frequenz
Süden	8	Süden	11
Richtung der Sonne	6	Oberseite	5
Oberseite	2	Richtung der Sonne	3

In Bezug auf Richtungen wird deutlich, dass die erwähnten Richtungen in beiden Magazinen ähnlich sind. Von allen Richtungen werden nur die Richtung Süden, die Oberseite und die Richtung gegen die Sonne besonders berücksichtigt, wobei der Süden in beiden Magazinen am häufigsten erwähnt wird. Außer bei der Richtung Süden legt TRENDS TRAVELER mehr Wert auf die Richtung gegen die Sonne als auf die Oberseite, während in GEO SAISON die Oberseite häufiger erwähnt wird.

Tab. 5: Abstrakte Raumgefühle in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON

TRENDS TRAVELER	Frequenz	GEO SAISON	Frequenz
gedrängt	30	gedrängt	14
geräumig	9	eng	7
/	/	geräumig	6

In Bezug auf abstrakte Raumgefühle belegt das Gedränge in beiden Magazinen den ersten Platz, allerdings viel häufiger in TRENDS TRAVELER als in GEO SAISON. Außerdem gibt es in GEO SAISON ein Gefühl von Enge, das ähnlich wie das Gefühl im Gedränge scheint, sich aber dadurch von diesem unterscheidet, dass das Gefühl von Gedränge die Wahrnehmung einer großen Anzahl von Personen bedeutet, während Enge sich mehr auf die Wahrnehmung der Kleinheit des Raumes bezieht, die nicht unbedingt von vielen Menschen verursacht wird.

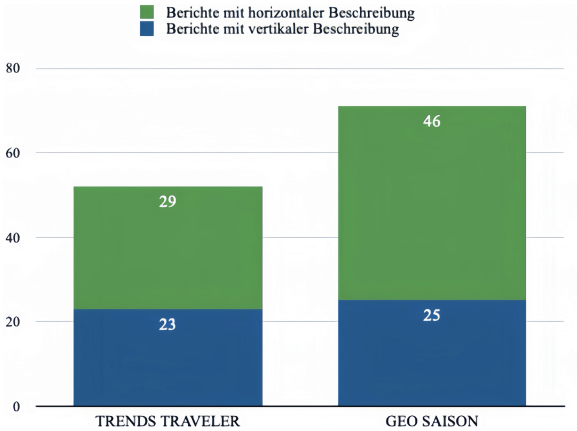


Abb. 3: Die Erscheinungsfrequenz von vertikaler und horizontaler Dimension in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON

Die vertikale bzw. horizontale Dimension betrifft eine Ausdehnungsweise des Raumes in dem Sichtfeld. Die Anzahl der vertikalen Beschreibungen in beiden Magazinen ist ungefähr gleich, aber es gibt wesentlich mehr Beschreibungen der horizontalen Dimension in GEO SAISON als in TRENDS TRAVELER.

Tab. 6: Polarisierte Werte in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON

TRENDS TRAVELER	Frequenz	GEO SAISON	Frequenz
Berge	31	Wasser	13
das ländliche Gebiet	10	Wälder	9
Wasser	7	das ländliche Gebiet	8
/	/	Berge	7

Die Wertvorstellungen über ideale Landschaften werden in hohem Maße durch polarisierte Werte verdeutlicht. Die beiden Magazine fokussieren sich auf Berge, das Wasser und das ländliche Gebiet. In GEO SAISON gibt es zudem diesbezügliche Beschreibungen über den Wald. Obwohl beide Magazine ähnliche Tendenzen zeigen, ist die Bedeutungsrangfolge dieser Landschaften unterschiedlich. TRENDS TRAVELER lässt eine große Vorliebe für Berge erkennen, während GEO SAISON am häufigsten das Wasser wie z. B. Meere darstellt.

5.2 Richtung

TRENDS TRAVELER und GEO SAISON zeigen beide eine deutliche Begeisterung und große Vorliebe für den Süden. In GEO SAISON wird Südeuropa, insbesondere Italien bevorzugt und in TRENDS TRAVELER Jiangnan, die südchinesischen Provinzen Jiangsu und Zhejiang. In GEO SAISON wird die Vorliebe durch eine Vielzahl von Berichten über Südeuropa geäußert. In *Südditalien: In die Wärme!* (8/2021) wird beispielsweise festgestellt: „Unsere Sehnsucht nach dem Süden ist, wenn wir ehrlich sind, eine Sehnsucht nach dem Südlichsein.“ TRENDS TRAVELER findet Jiangnan immer bildschön und zeigt in *Im April nach Jiangnan reisen* (《四月下江南》) (4/2021), dass jeder See in Jiangnan einen schönen Anblick bietet und jeder Berg Zen-Stimmung ausstrahlt.

Die Richtung gegen die Sonne ist auch eine auffallende Richtung in beiden Magazinen. In GEO SAISON erregt diese Richtung mit Licht in einem geschlossenen Raum besondere Aufmerksamkeit, und die Bewegung der Menschen in diese Richtung hat eine spezielle Bedeutung. In *Lichtdesign: Licht ins Dunkel* in der November-Ausgabe 2020 wird ein vom Licht geführter Weg als Beispiel für vorbildliches Design erläutert. In TRENDS TRAVELER sind Szenen, in denen die Sonne auf den Gipfel eines Berges bzw. eines Gebäudes scheint, der Beachtung wert. In *Erholung im unbekannten Yunnan* (《“养”在云南人未知》) (4/2021) zeigt die goldene Bergspitze mit dem Sonnenschein auch die Erhabenheit und Reinheit. So erhält die Aussicht von Sonnenschein auf dem goldenen Gipfel (日照金顶) ganz oben eine heilige Bedeutung.

Die Oberseite ist die einzige egozentrische Richtung, die in beiden Magazinen besondere Beachtung findet. In TRENDS TRAVELER wird die Oberseite im Ahnentempel bzw. bei der Zeremonie beachtet. Zum Beispiel wird in *Entdeckung von Enshi* (《探寻恩施》) (11/2019) erwähnt, dass der höchste Punkt im Ahnentempel den Respekt vor den Ahnen ausdrückt. Je höher diese Position ist, desto größere Bedeutung hat sie. Das zeigt sich auch in GEO SAISON. Die himmelsnahe Höhe hat ebenfalls eine besondere Bedeutung. In *Wir hier Oben* (10/2018) werden Klöster und Eremitagen auf hohen Sandsteintürmen gelobt, da sie dem Himmel näher und der Erde ferner sind.

Beschreibungen der vertikalen Dimension sind in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON in ähnlicher Anzahl vertreten. Gebirge, Felshänge und Gebäude sind die gebräuchlichen Objekte, bei denen die Ausdehnung des Raums oft in einer vertikalen Weise wahrgenommen wird. In TRENDS TRAVELER ist die eindrucksvolle Höhe der vertikalen Landschaft oft direkt sichtbar, während ein solcher Eindruck in GEO SAISON manchmal nicht visuell, sondern ein eingebildetes Erlebnis beim Wandern darstellt. Außerdem wird in GEO SAISON geschickter als in TRENDS TRAVELER berichtet, so dass man den architektonischen Raum aus einer absichtlich vertikal



Abb. 4: Abbildung vom „Sonnenschein auf dem goldenen Gipfel“
in *Erholung im unbekannten Yunnan* (4/2021)

betrachteten Perspektive wahrnimmt. Beispielsweise wird eine Wendeltreppe im Museum in *Stop and ... Flow* (10/2018) und die Säulen in *Special Griechenland* (6/2021) absichtlich von unten nach oben fotografiert (siehe Abb. 4), damit ein vertikales Raumerlebnis ermöglicht wird. Diese Wahrnehmungsgewohnheit erlaubt es den Deutschen auch, die ähnliche Struktur im nichtarchitektonischen Raum mit kulturellem Vorwissen zu beachten und zu interpretieren. In der Kathedrale in *Grüne Kathedrale* (1/2020) wird beschrieben: „Ich spürte die frische und extrem feuchte Luft, ich hörte Wasser auf die moosüberzogenen Felsen tropfen. Eine grüne Kathedrale mit großer Energie.“

Im Gegensatz zu der Höhe in vertikaler Dimension wird ein weit geöffnetes Sichtfeld in horizontaler Dimension angestrebt. Dabei sind hochgelegene Positionen wie der Gipfel eines Berges und Aussichtsplattformen mit gutem Fernblick beliebt. In *GEO SAISON* gibt es wesentlich mehr Beschreibungen der horizontalen Dimension als in *TRENDS TRAVELER*. Das liegt daran, dass in *GEO SAISON* viel häufiger Panoramen dargestellt werden, bei denen das Reiseziel als ein Wimmelbild¹

¹ Mehrmals wird das Wort „Wimmelbild“ für die Beschreibung des Panoramabildes in *GEO SAISON* verwendet. Im Duden-Wörterbuch wird das Wimmelbild als ein Bild verstanden, „auf dem eine Fülle von Einzelheiten oder gleichzeitig ablaufenden Geschehnissen dargestellt ist“. Nach dem DWDS diene der Begriff „Wimmelbild“ früher als besondere Benennung für bestimmte Bilder von Hieronymus Bosch und bezeichnet heute oft Illustrationen in „großformatigen, textlosen Kinderbüchern“, die ein „genaues Hinschauen“ erfordern.

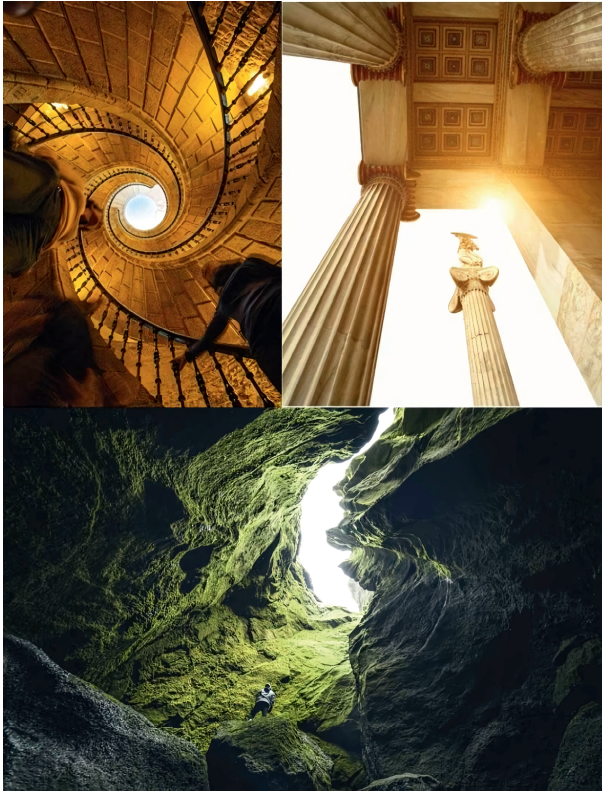


Abb. 5: Bilder aus vertikaler Perspektive in *Stop and ... Flow* (10/2018) (oben links), *Special Griechenland* (6/2021) und *Grüne Kathedrale* (1/2020) in GEO SAISON (unten)

angesehen wird, um einen visuellen Genuss mit einer außergewöhnlichen Vielfalt an Objekten des Sehens zu erschaffen. In Panoramabildern in *TRENDS TRAVELER* nimmt allerdings die Weite des Blicks einen größeren Teil des Bildes ein und hinterlässt mehr leeren Raum im Bild (siehe Abb. 5).



Abb. 6: Ein Vergleich von Panoramabildern in GEO SAISON und TRENDS TRAVELER: Scout: Linz (links) und Frisches Essen am Ostchinesischen Meer (rechts)

5.3 Abstrakte Raumgefühle

Beide Reisemagazine zeigen eine Sensibilität für das Raumgefühl im Gedränge. In TRENDS TRAVELER ist das Gedränge oft mit lebhafter und gedeihender Atmosphäre verbunden. Zum Beispiel wird die überlaufene Straßenküche in *Die Rückkehr zum klassischen chinesischen Frühlingsfest* (《重返古典春节》) (2/2021) als Symbol von Wuseligkeit betrachtet.

In GEO SAISON hat das Gedränge zwar gelegentlich eine positive Bedeutung, aber in noch mehr Fällen wird eine von Menschen überlaufene Szene negativ verstanden und mit Drängeln und Staus verknüpft. In *Schweden: Im goldenen Revier der Schären* (6/2019) werden Strände im Sommer als unangenehm beschrieben, weil man sich Mühe geben muss, ein ruhiges Plätzchen zu suchen. Im Gegensatz dazu wird „eng“, das dem Ausdruck gedrängt nahesteht, eher als positives Adjektiv verwendet, da das Gefühl der Enge bei der natürlichen Landschaft mehr Spannungen erregt. Beispielsweise wird in *Mallorca: Insel intensiv* (3/2021) beschrieben, dass das Tal „kalt, dunkel, eng – und faszinierend“ ist.

Im Gegensatz zu dem Gedränge von großen Menschenmassen ist Geräumigkeit in beiden Magazinen immer in einem positiven Sinne zu verstehen. Man findet in *Durban im Original* (《原色德班》) (10/2018) in TRENDS TRAVELER in einer geräumigen Halle im Vergleich zu übervollen Straßen Ruhe und Seelenfrieden. In *Scout: Värmland* (5/2019) in GEO SAISON wird die Geräumigkeit des Tipis auf dem Fluss geschätzt, weil damit jeder seine territoriale Integrität wahren kann.

In Bezug auf polarisierte Werte werden die räumlichen Wertvorstellungen in TRENDS TRAVELER und GEO SAISON durch ein paar gegensätzliche Landschaften verdeutlicht, in denen sich Meere und Berge auf bemerkenswerteste Weise gegenüberstehen. Sie erscheinen in beiden Magazinen oft als binäre gegensätzliche Figuren. Der Vergleich zwischen Meeren und Bergen in GEO SAISON berücksichtigt die einzigartige und komplexe Anziehungskraft von beiden. In *Andalusien: Spanisch aus Passion* (9/2018) findet sich die Aussage, dass sich Meere und Berge im ewigen Urlaubsstreit befinden. In *Scout: Côte d'Albâtre* (2/2019) werden die beiden als Symbol der Erhabenheit und Freiheit kombiniert.

In TRENDS TRAVELER gibt es auch Darstellungen von Meeren und Bergen, die aber oft als Metapher für einen abgelegenen Ort dienen und im Gegensatz zum weltlichen Leben stehen. Dies entspricht dem Ideal der menschlichen Integration in das Gebirge und Gewässer als Landschaft (山水人居) (Wang 2018: 4–5). In diesem Bild wird den Bergen im Vergleich zu den Meeren mehr kulturelle Bedeutung verliehen. Berge wecken bei Chinesen den Wunsch nach Abgeschiedenheit (隱居) und stehen für die Losgelöstheit vom weltlichen Leben (超脫、出世). Zum Beispiel wird der einsame und durch Nebel verdeckte Qingcheng-Berg in *Das Einsiedlerleben im Qingcheng-Berg* (《离城索居青城山》) mit taoistischen Idealen verknüpft.

6 Fazit

Die vergesellschafteten Beziehungen zwischen Menschen und Raum sowie das damit verbundene Raumerleben werden durch Kultur beeinflusst und sind auch als kulturelles Erleben zu interpretieren. Durch die kontrastive Untersuchung von Berichten in den Reisemagazinen TRENDS TRAVELER und GEO SAISON lässt sich dies bestätigen.

Die deutsche und chinesische Kultur zeigen einerseits Gemeinsamkeiten des Raumerlebens wie Bevorzugung von Städten als beliebtes Reiseziel, Betonung der Oberseite sowie des Südens und das Sehen und das Hören als wichtigste Erlebensweisen. Andererseits gibt es auch Unterschiede im Raumerleben in der deutschen und chinesischen Kultur, die darauf zurückzuführen sind, dass sich beide Kulturen unter ganz unterschiedlichen geografischen Bedingungen entwickelten und dementsprechend Orte als zentraler Bedeutungsträger der Mensch-Raum-Beziehung anders wahrgenommen werden. Die deutsche Kultur steht unter dem großen Einfluss der Antike, die ihren Ursprung im Mittelmeerraum hatte. Die Vorliebe zum Meer und zum Wasser ist tief verankert, und im Vergleich zu den großen Ozeanen bietet das Mittelmeer günstigere Bedingungen für Seefahrt sowie Handel und förderte somit auch den Abenteuergeist (Xu 2004: 36–39). Das zeigt sich in Berichten

von GEO SAISON zu beliebten Themen wie Meere/Küsten/Strände oder auch zum Wandern als Möglichkeit, Kontakte mit der Natur zu maximieren und gleichzeitig Abenteuer zu erleben. Im Vergleich dazu hat China ganz unterschiedliche geografische Bedingungen. Auf riesigen und fruchtbaren Flächen wurde die Entwicklung der ansässigen Landwirtschaft stark begünstigt und weniger Interessen am Meer wurden gezeigt. In der langen chinesischen Geschichte waren Familien stets die grundlegende produktive Einheit und hatten einen besonderen Stellenwert. Die Ernährung der Familien kommt bis heute eine lebenswichtige Bedeutung zu. Daher wird dem Essen große Bedeutung beigemessen und Orte wurden vergleichsweise deutlich mehr gerochen und geschmeckt, was in den Berichten des TRENDS TRAVELER zum Ausdruck kommt. Um Ackerbau zu betreiben, wurden große Projekte wie der Bau von Staudämmen gefördert, die in hohem Maße kollektive Zusammenarbeit forderten. Daher wird den menschlichen Beziehungen sowie kollektiven Tätigkeiten große Aufmerksamkeit geschenkt (Xu 2004: 48–51). Enge Räume mit vielen Menschen werden beispielsweise ganz positiv als Zeichen der Lebendigkeit wahrgenommen und Rituale sowie Feste werden tradiert und als wichtiger Bestandteil des alltäglichen Lebens gefeiert, was auch in TRENDS TRAVELER dargestellt wird.

Literatur

- Bolten, Jürgen. 2015 [2007]. *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, 2. Auflage. Stuttgart: UTB.
- Maletzke, Gerhard. 1996. *Interkulturelle Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Russell, Margarita. 1983. *Visions of the sea: Hendrick C. Vroom and the origins of Dutch marine painting*. Leiden: Brill Archive.
- Tuan, Yi-fu. 1971. Geography, phenomenology and the study of human nature. In: *Canadian Geography* 15(3). 181–192.
- Tuan, Yi-fu. 1974. *Topophilia – A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. New York: Columbia University Press.
- Tuan, Yi-fu. 1977. *Space and Place – The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Yi-fu. 2013. *Romantic Geography-in Search of the Sublime Landscape*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Wang, Xiangrong (王向荣)/Lin, Jing (林箐). 2007. Die Bedeutung der Natur (自然的含义). In: *Chinese Landscape Architecture* (《中国园林》) (1). 6–17.
- Wang, Xiangrong (王向荣). 2018. Landschaft und Ansiedlung (山水与人居). In: *Landscape Architecture* (风景园林) 25(9). 4–5.
- Xu, Xingyan (徐行言). 2004. *Vergleich zwischen der chinesischen und westlichen Kultur* (《中西文化比较》). Beijing: Peking University Press (北京大学出版社).
- Zhu, Zhirong (朱志荣). 2005. Das Konzept der „Einheit von Natur und Mensch“ in der chinesischen Ästhetik (中国美学的“天人合一”观). In: *Journal of Northwest Normal University* (《西北师范大学学报》) 42(2). 17–20.

Angaben zu Personen

Shanshan Liang, Associate Professorin der Deutschabteilung am Beijing Institute of Technology. Ihre Forschungsschwerpunkte in Forschung und Lehre liegen in den Bereichen interkulturelle Kommunikation, Imageforschung sowie Deutschlandstudien.

Ziyuan Zou, Masterstudentin der Deutschabteilung am Beijing Institute of Technology.