

- Chat
- Foren
- Report
- Kalender



- Immobilienmar
- Jobbörse
- Kfz-Markt

## Ein Student erforscht, warum kaum Engländer nach Sachsen kommen

Touristisches Werbematerial spricht Zielgruppen zu wenig an - Viele Fehler in schlecht übersetzten Texten - Fazit: Weniger ist manchmal mehr



Chemnitz. Die Zahl der Besucher, die aus Großbritannien und den USA das Erzgebirge bereisten, ist zwischen 1992 und 2000 fast um 90 Prozent zurückgegangen. Im ersten Jahr der Aufzeichnungen des statistischen Landesamtes Kamenz wurden 28.744 Gäste mit 52.000 Übernachtungen gezählt, im Jahr 2000 waren es gerade noch 2224, die aber im Durchschnitt nur 2,6 Tage blieben.



Der 27-jährige Gunnar Lahr, Absolvent der TU Chemnitz, hat in seiner jetzt vorgelegten Magisterarbeit im Fach Englische Sprachwissenschaft einige Ursachen dafür aufgedeckt. Die Ergebnisse will er auch den Tourismusverbänden in der Region zur Verfügung stellen.

Für den aus Oberlungwitz stammenden jungen Mann ist es zum Beispiel ein Unding, dass in diversen englischsprachigen Broschüren und Faltblättern der hiesigen Tourismusverbände mit Räuchermann und Nussknacker für das Weihnachtsland geworben wird, der Räuchermann aber einfach mit „smoker“ oder „smoking man“, also dem Raucher oder rauchenden Mann, übersetzt wird. Wie will man in Zeiten, wo länderweit Kampagnen gegen das Rauchen geführt werden, so Gäste locken? Dinge, die nicht genug erklärt würden, verfehlen ihre Wirkung, glaubt Lahr. Das gilt auch für den Begriff Erzgebirge, den manche Touristiker als Eigennamen „The Erzgebirge“ stehen lassen, aber nur unzureichend oder zu allgemein erklären. In anderen Broschüren werden aus dem Erzgebirge die „Ore Mountains“, mit denen aber die Zielgruppen ohne nähere Erklärung nicht viel anfangen können. Man verzichtet darauf aus Kosten- und Zeitgründen, begnügt sich stattdessen mit der wörtlichen Übersetzung des vorhandenen deutschen Werbematerials, das aber nur bei hiesigen Konsumenten wiederum vieles voraussetzen kann. Meist übersetzten - ebenfalls aus Kostengründen - Mitarbeiter der Verbände selbst die Texte, in seltensten Fällen werden Muttersprachler konsultiert, was bei einigen Termini, wie auch der Begrüßung „Glück auf“ eigentlich unerlässlich ist. So ist wahrscheinlich auch zu erklären, dass sämtliches untersuchtes Material vor grammatischen und orthografischen Fehlern strotzt, „vor allem bei der Satzstellung hat man sich einfach wörtlich an die deutsche Vorlage gehalten“, weiß Lahr.

Und noch einen Schwachpunkt lässt er nicht unerwähnt. Alles Werbematerial enthält reichlich Fotos. Doch sie werden nicht einzeln erklärt, sondern sind höchstens Gegenstand großer Textblöcke, ohne dass man eine Zuordnung findet. „Da sieht man ein attraktives Ausflugsziel, weiß aber gar nicht, um was es sich handelt. Überhaupt enthielten die Materialien zu viele Allgemeinplätze über grüne Wälder,

Hügellandschaften und Flusstäler, ohne konkret zur Sache zu kommen.

Die Stadt Annaberg-Buchholz hat zwar zumindest ihrem englischen Faltblatt im Nachhinein noch einen erklärenden Zettel beigefügt, wo Namen wie Adam Ries und Begriffe wie Schwibbogen und Pyramide erklärt sind, doch von diesen gibt es wiederum keine Fotos. Auch direkt angesprochen, nämlich mit dem vertrauten „you“, werden die potenziellen Besucher nur in wenigen Fällen, die Stadt Freiberg zum Beispiel verzichtet gänzlich darauf. Schließlich kommt Gunnar Lahr, der für seine Untersuchung auch Werbematerial einer vergleichbaren Reiseregion in Westengland analysiert hat, zu einem Schluss, der die Werbewirksamkeit deutlich erhöhen könnte.

Statt 10 oder 15 halb gelungener Faltblätter über einzelne Erzgebirgsorte und -regionen sollte es eine umfassende, in jeder Hinsicht professionell gemachte Werbebroschüre geben, die jährlich überarbeitet wird, Veranstaltungskalender, geografische Übersicht, Kontaktadressen, vielleicht sogar ein Gastgeberverzeichnis oder auch kulinarische Tipps enthält. Wenn darin dann noch die Mentalität und Befindlichkeiten der Ziel-Kulturen angesprochen würden, bliebe auch die Wirkung nicht aus, ist Lahr überzeugt.

#### **Kommentar: Guter Rat - ...gehört nicht in Schubladen**

Werbung kostet Geld, keine Werbung kostet noch mehr Geld. Diese Erfahrungen haben Touristiker wohl in ganz Sachsen längst gemacht. Deshalb wird man in Tourist-Informationen oft überschüttet mit Prospekten, die auf den ersten Blick schön bunt und auf den zweiten doch nicht übermäßig informativ sind. Man verteilt Material aus der eigenen Region, verweist aber nur ungern auf Attraktionen der Nachbarn, schließlich macht man ja nicht für den Werbung. Auch 12 Jahre nach der Wiedervereinigung herrscht noch vielerorts solches „Kleinstaatendenken“. Dabei interessieren gerade den von weiterem kommenden Gast weder Kreis- noch Bezirksgrenzen. Er will so viel wie möglich kennen lernen und sollte eigentlich die Heimreise mit dem Gefühl antreten, noch vieles nicht gesehen zu haben. Dann wird er auch den Wunsch haben, wieder zu kommen. Die Magisterarbeit eines einzigen von 8800 Studenten der TU Chemnitz mag mancher Praktiker als Besserwisserei abtun, doch in ihr steckt einfach zu viel Wahres, als dass sie nun in Schubladen Staub ansetzen sollte.

*Von Gabi Thieme*

13.9.2002

Übersicht

---



---