

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Mareike Klein**

**Optimierung der werbe- und  
medienpsychologischen Ge-  
staltung von Reisekatalogen**

**2016**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Optimierung der werbe- und medienpsychologischen Ge- staltung von Reisekatalogen**

Autorin:  
**Frau Mareike Klein**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13wT4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Geogr. Thomas Höfels**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Improvement in designing travel catalogues with empha- sis on advertising and media psychology**

author:

**Mrs. Mareike Klein**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13wT4-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Dipl.-Geogr. Thomas Höfels**

## **Bibliografische Angaben**

Klein, Mareike

Optimierung der werbe- und medienpsychologischen Gestaltung von Reisekatalogen

Improvement in designing travel catalogues with emphasis on advertising and media psychology

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Im digitalen Zeitalter begleiten Reisekataloge den Prozess einer Reisebuchung in Kombination mit anderen Kanälen. Das Fortbestehen einer Nutzung von Katalogen geht in der Praxis mit erheblichen Herausforderungen einher. Die vorliegende Bachelorthesis zeigt Einflusskriterien auf, die die Relevanz von haptischen Informationsquellen in der Reiseindustrie signifizieren. Als Basis werden Reisekataloge und deren Funktion im Verkauf erläutert sowie die Funktion der gestalterischen Mittel. Im weiteren Verlauf der Thesis werden Aspekte der Werbe- und Medienpsychologie expliziert und Beispiele aus Reisekatalogen verschiedener Preisebenen analysiert. Die wissenschaftliche Arbeit verfolgt das Ziel, Ansätze zur Optimierung der Gestaltung von Reisekatalogen zu finden.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Reisekataloge im Tourismusmarketing .....</b>	<b>2</b>
2.1 Marketing im Tourismus .....	2
2.2 Kataloge zur Vorbereitung des Kaufes .....	3
<b>3 Kataloggestaltung und die Rolle von Katalogen für die Verkaufsförderung ..</b>	<b>5</b>
3.1 Begriffsklärung Verkaufsförderung .....	5
3.2 Formale Gestaltung und Visualisierung .....	5
3.2.1 Bildsprache .....	6
3.2.2 Farbgebung.....	8
3.2.3 Typografie und sprachliche Gestaltung .....	11
3.3 Rolle von Reisekatalogen.....	13
<b>4 Medienpsychologie und Werbepsychologie .....</b>	<b>15</b>
4.1 Begriffsklärung Werbepsychologie .....	15
4.2 Begriffsklärung Medienpsychologie .....	15
4.3 Möglichkeiten der Beeinflussung von Konsumenten.....	16
4.3.1 Emotionen.....	16
4.3.2 Haptik und Geruch .....	18
4.4 Methoden der Werbepsychologie .....	21
4.4.1 Wiederholung.....	21
4.4.2 Emotionalisierung.....	23
4.4.3 Konditionierung .....	24
4.5 Theorien der Medienpsychologie.....	26
4.5.1 Lasswell-Formel.....	27
4.5.2 S-O-R-Modell .....	28
4.5.3 Agenda-Setting-Hypothese .....	29
<b>5 Beispiele von Reisekatalogen .....</b>	<b>32</b>
5.1 Aldi Reisen.....	32
5.1.1 Unternehmensvorstellung .....	32
5.1.2 Katalogbeschreibung und -analyse .....	32

---

5.2	Studiosus Reisen .....	35
5.2.1	Unternehmensvorstellung .....	35
5.2.2	Katalogbeschreibung und -analyse .....	35
5.3	Tabellarischer Vergleich .....	39
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>40</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>43</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>X</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

<b>AGB</b>	Allgemeine Geschäftsbedingungen
<b>BpB</b>	Bundesministerium für politische Bildung
<b>CYMK-Farbmodell</b>	Farbmodell basierend auf den drei Grundfarben Cyan, Gelb (Yellow), Magenta. K steht für Key Plate (Druckplatte)
<b>DGPs</b>	Deutsche Gesellschaft für Psychologie
<b>IS</b>	Islamischer Staat
<b>ms</b>	Millisekunde
<b>nm</b>	Nanometer
<b>POS</b>	Point of Sale
<b>RGB-Farbmodell</b>	Farbmodell basierend auf den Grundfarben Rot, Grün und Blau
<b>RStV</b>	Rundfunkstaatsvertrag
<b>S-O-R</b>	Stimulus-Organism-Response
<b>StGB</b>	Strafgesetzbuch
<b>UNWTO</b>	World Travel Organization
<b>USP</b>	Unique Selling Point
<b>WPGS</b>	Wirtschaftspsychologische Gesellschaft

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Service Marketing Mix.....	3
Abbildung 2: RGB-Farbmodell und CYMK-Farbmodell.....	9
Abbildung 3: Lesbarkeit von Schriftzeichen .....	12
Abbildung 4: Emotionaler Kommunikationsprozess .....	23
Abbildung 5: Verhaltensweise und Konsequenzen .....	25
Abbildung 6: Komponenten des Kommunikationsprozesses und Bereiche der Forschung .....	27
Abbildung 7: S-O-R-Modell.....	28
Abbildung 8: Tabellarischer Vergleich der Reisekataloge .....	39
Abbildung 9: Visualisierung Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	41



# 1 Einleitung

Die stetig wachsende Nutzung von Medieninhalten im Internet macht es Printmedien schwer, ihre Existenz am Markt zu wahren. Dennoch sind Reisekataloge bis heute etabliert. Sie werden von Interessenten für eine ausgiebige Planung der bevorstehenden Urlaubsreise eingesetzt, um sich über das potenzielle Reiseziel, mögliche Unterkünfte oder Zusatzleistungen zu informieren. Auch wenn das Internet dem Katalog den Rang abzulaufen scheint, nutzen immer noch 52,2 % der Reisenden den Katalog bzw. das Reisebüro zur vorherigen Informationssammlung bei der Planung und Buchung einer Reise (vgl. statista 2016a). Gründe hierfür sind bspw. der emotionale und haptische Aspekt des gedruckten Mediums. Zudem ist der Katalog ein gutes Medium, um Informationen überschaubar zu präsentieren (vgl. Koark 2012).

Um das Produkt Urlaub zu verkaufen, werden von touristischen Organisationen blumige Texte und farbenfrohe Bilder eingesetzt. Zudem gibt es noch weitere Aspekte, die den Kunden auf eine Urlaubsreise aufmerksam machen können. Es stellt sich deshalb die Frage, wie Herausgeber von Reisekatalogen diese derart optimieren können, dass das Interesse an haptischen Informationsquellen im Zeitalter der Digitalisierung nicht abreißt. Welche Kriterien und Faktoren bewegen die Interessenten dazu, sich mit einem Katalog auseinanderzusetzen und was überzeugt sie bewusst und unbewusst von einer dort beworbenen Reise? Welche Einflussfaktoren spielen bei der Wahl der Reise im Zusammenspiel mit dem Katalog eine Rolle und was sollten die Herausgeber der Kataloge für das erfolgreiche Weiterbestehen ihrer Exemplare beachten? Auf diese Fragen versucht die Autorin Antworten zu finden, welche den Nutzen und die erfolgreiche Vermarktung der beworbenen Produkte zu verbessern anstreben.

Die vorliegende Thesis gliedert sich in sechs Kapitel, welche sich auf die Optimierung von Reisekatalogen in der Zeit digitaler Konkurrenz fokussieren. Für die Arbeit wird Lektüre aus den Bereichen Tourismus, Marketing, Mediengestaltung und Psychologie herangezogen. Nach dieser Einleitung wird die Bedeutung von Reisekatalogen im Tourismusmarketing sowie für die Vorbereitung des Kaufes erklärt. Kapitel drei befasst sich mit der Rolle von Reisekatalogen und den gestalterischen Mitteln der Formgebung. Im Kapitel vier werden die Möglichkeiten zur Beeinflussung der Konsumenten analysiert und die Autorin geht auf die medien- und werbepsychologischen Konzepte ein. Kapitel fünf stellt zwei Katalogbeispiele aus der Praxis vor und analysiert diese auf Basis der zuvor erarbeiteten Kriterien. Ein Vergleich zwischen beiden Anbietern wird tabellarisch dargestellt. Kapitel sechs trägt Erfolgsfaktoren zusammen und definiert Handlungsempfehlungen.

## 2 Reisekataloge im Tourismusmarketing

Um den Begriff Tourismusmarketing genauer zu identifizieren, wird zunächst der Begriff des Tourismus oder auch Fremdenverkehrs, wie es im Deutschen noch verwendet wird, in seiner Bedeutung beschrieben.

Tourismus erfordert das Verlassen des gewohnten Lebensumfeldes. Somit ist Tourismus mit dem Aufenthalt an einem anderen Ort verbunden. Um den Begriff noch enger einzugrenzen, wird in der Literatur zudem von der Zeit und Reisedauer (Tages-, Kurzzeit-, Urlaubstourismus) und den Reismotiven (Erholung, Vergnügen, Geschäftsreisen) gesprochen (vgl. Bär 2006, 8). Die UNWTO definiert Tourismus wie folgt: „Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the places visited“ (UNWTO 2011).

Das touristische Handelsgut ist eine vorwiegend immaterielle Dienstleistung, welche in Leistungsversprechen sowie Absatz und Konsum zeitlich und örtlich zusammentrifft (vgl. Wöhler 1997, 1). Dementsprechend erfolgt eine erweiterte Herangehensweise im touristischen Marketing, welche im Folgenden definiert wird.

### 2.1 Marketing im Tourismus

Das Marketing im Tourismus orientiert sich am klassischen Marketing. Da es sich aber im Tourismus um eine Dienstleistung handelt, wird das Marketing angepasst. Tourismusmarketing beginnt bereits vor dem Verkauf des Produkts und ist auch nach der erbrachten Leistung nicht beendet.

Tourismusmarketing versucht ausgewählte Regionen oder Einrichtungen optimal zu vermarkten, so dass zuvor definierte Ziele optimal erreicht werden. Das folgende Zitat unterstreicht diese Aussage. „Tourism marketing refers to the organized, combined efforts of the national tourist bodies and/or the businesses in the tourism sector of an international, national or local area to achieve growth in tourism by maximizing the satisfaction of tourists. In doing so, the tourist bodies and businesses expect to receive profits“ (Madasu 2013).

Wie im klassischen Marketing auch, konzentriert sich das Marketing im Tourismus auf die Bedürfnisse der Kundschaft. Der herkömmliche Marketing-Mix arbeitet mit vier Marketinginstrumenten. Diese lauten kurz die 4P: Product, Price, Place und Promotion. Im Marketing des Tourismus wird diese Methode um drei weitere P ergänzt, welche People, Process und Physical evidence genannt werden. Der Grund liegt darin, dass der Tourismus im immateriellen Dienstleistungswesen anders vermarktet wird.



Abbildung 1: Service Marketing Mix

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an von Brocke 2012)

Im Service Marketing mix versinnbildlicht People die Menschen, die in einer Firma arbeiten, beziehungsweise das Produkt erstellen. Process beschreibt die Art und Weise der Dienstleistungserstellung. Bezüglich der Physical evidence muss geklärt werden, welche physikalische Ausstattung das Betriebsgebäude vorweisen sollte (vgl. Unternehmer 2009). „Durch eine gelungene Kombination ergeben sich Synergieeffekte, so dass ein gesetztes Ziel bestmöglich erreicht werden kann“ (Unternehmer 2009).

## 2.2 Kataloge zur Vorbereitung des Kaufes

Kataloge dienen dem Kunden als Informationsgeber für eine bestimmte Produktauswahl. Schon bevor sich der Kunde entscheidet, eine Reise zu planen, kann er durch den Katalog dazu motiviert werden. Der Katalog dient hierbei als Ansprachemedium (vgl. Weitzel/Lux 2004, 4). Es muss kein vorheriger Reiz bestanden haben, sich mit dem Gedanken auseinander zu setzen. Durch die Bilder und Texte entsteht die Lust auf Reisen. Eigenständig bereitet sich der Kunde auf ein Verkaufsgespräch oder eine Buchung vor, indem er seine individuellen Vorlieben einfließen lässt. Geht er daraufhin in ein Reisebüro, kann

er seine Vorstellungen bereits vermitteln und der Angestellte eine passende Reise schneller zusammenstellen.

Nicht in allen Fällen gelingt es dem Verkäufer einer Reise, schon beim ersten Gespräch einen Verkauf abzuschließen. Der Katalog dient dann nicht nur vor, sondern auch nach dem Verkaufsgespräch als Verkaufsmedium, ungebunden an Geschäftszeiten (vgl. Weitzel/Lux 2004, 4). Er fungiert als Gedächtnisstütze und gibt dem Kunden genug Zeit für Überlegungen und Entscheidungsfindung. Außerdem bietet er einen Überblick über die zuvor besprochenen Möglichkeiten, wie zum Beispiel Reiseart, Hotelauswahl oder Zusatzleistungen. Auf diese Weise bereitet sich der Kunde mit Hilfe des Reisekataloges selbstständig auf seine nachstehende Kaufentscheidung (siehe Anlage I) vor und sichtet die für ihn passenden Varianten.

### **3 Kataloggestaltung und die Rolle von Katalogen für die Verkaufsförderung**

„Kataloge beinhalten eine Vielzahl von unterschiedlichsten Informationsarten, die es gilt zu organisieren“ (Pawelke 2011). Der Gestalter muss Informationen gewichten, so dass eine Informationsarchitektur entsteht, in welcher sich der Betrachter zurechtfindet. (vgl. Pawelke 2011). Wichtig ist, dass sich der Katalog von den Konkurrenzexemplaren und Angeboten durch eigenständige Merkmale unterscheidet (vgl. Voigt 2012, 263).

#### **3.1 Begriffsklärung Verkaufsförderung**

Die Verkaufsförderung ist ein Instrument in der Kommunikationspolitik und bestimmt eine zeitlich begrenzte Aktion mit dem Ziel der Absatzsteigerung bei einem Produkt oder einer Dienstleistung (vgl. Aerni/Bruhn 2012, 93). Die Verkaufsförderung übernimmt eine signifikante Funktion im Marketing; sie unterstützt die Erreichung der Marketingziele.

Bruhn definiert Verkaufsförderung folgendermaßen: „Verkaufsförderung - auch Sales Promotion genannt - bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen“ (Bruhn 2014, 227).

Verkaufsförderungsmaßnahmen können vielseitig sein. Beispiele hierfür sind Beigaben in Müslipackungen, Probieraktionen im Handel oder zeitlich befristete Sonderangebote.

#### **3.2 Formale Gestaltung und Visualisierung**

Bei der Gestaltung von Reisekatalogen sind einige Aspekte zu beachten, die es dem Leser erleichtern, sich darin zurecht zu finden. Neben einer verständlichen Gliederung sind auch visuelle Aspekte oder sprachliche Gestaltung Faktoren, die den Katalog für den Leser interessant machen.

Durch Visualisierung kann schneller auf ein Produkt oder eine Information aufmerksam gemacht werden. In der Unternehmenskommunikation hat diese Art der Werbung eine

wichtige Funktion. Die Produkteigenschaften werden visuell und emotional dargestellt, z. B. durch Bilder, so dass sich der Betrachter etwas darunter vorstellen kann (vgl. e-teaching 2016). „Visuelle Information kann dann, wenn keine weiteren und mental aufwendigen Prüfprozesse ablaufen, unmittelbar überzeugen“ (Bak 2014, 100). Auf diese Weise kann sich der Leser ein Bild von der Art und Beschaffenheit eines Angebotes machen, aber auch über Qualität und Bedarf entscheiden. Allerdings sollte die Visualisierung in ihrer Funktion innerhalb der Lernumgebung, also ihrer Beziehung zum Text, angepasst sein (vgl. e-teaching 2016).

Vorausgesetzt werden in der Visualisierung und Gestaltung kognitive Mechanismen, die es dem Menschen ermöglichen, Sachverhalte wahrzunehmen, zu erkennen und einzuordnen. Im Fall der Visualisierung eines Printkataloges wird zunächst nur ein Sinnesorgan, das Auge, angesprochen. Visualisiert werden können dabei reine Sachverhalte oder Informationen mit künstlerischem Gehalt (vgl. Boles 2014).

### **3.2.1 Bildsprache**

Ein deutsches Sprichwort lautet: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“ Diese Aussage soll in diesem Absatz hinterfragt werden und der Bedeutung von Bildern für den Rezipienten nachgegangen werden.

„Bilder können ein Unternehmen bekannt machen und von Wettbewerbern abheben“ (Esen 2016). Voraussetzung hierfür ist die zum Unternehmen und Produkt passende Auswahl der Bilder. Denn in der Unternehmenskommunikation hat visuelle Werbung eine wichtige Funktion. „Das Bild wird damit als vollwertiges Element des Kommunikationsprozesses aufgefasst, in dem der Kommunikator dem Rezipienten [...] etwas über ein Bild mitteilt, wobei der jeweilige Kontext, ebenso wie Kommunikator und Rezipient, Einfluss auf den Ablauf des Kommunikationsprozesses hat“ (Lobinger 2012, 66). Die Aussage eines Bildes spielt somit eine große Rolle.

Bildsprache ist abhängig von der Kohärenz vieler Bilder. Bevor eine stimmige Bildsprache erarbeitet werden kann, muss klar sein, wofür sie verwendet werden, was die Bilder aussagen und wofür diese stehen sollen. Zudem müssen die entstandenen Bilder zum zuvor erarbeiteten Konzept oder Corporate Design passen (vgl. Meurer 2012). Der Unique Selling Point (USP) spielt in diesem Zusammenhang ebenfalls eine wichtige Rolle. Denn dieser wird durch eine einheitliche Bildsprache hervorgehoben.

Um die zum Unternehmen oder Produkt passende Bildsprache zu finden, sollten Überlegungen zu den eingesetzten Materialien angestellt werden. Ist eine Hotelanlage mit natürlichen Gestaltungselementen wie Holz oder Stein ausgestattet, so kann dies in den Bildern eine eigene Bildsprache darstellen (vgl. Meurer 2012).

Auch die Lichtverhältnisse der Fotografien machen eine deutliche Aussage. Sind sie zu hell belichtet, so vermitteln diese möglicherweise das Ambiente der Hotelanlage unzureichend. Sind sie zu dunkel, kann es zu einer negativen Assoziation führen (vgl. Meurer 2012). Die Aussage ist selbstverständlich abhängig von der gewünschten Art der Impression und den gewählten Motiven.

Auch die Perspektive (vgl. Anlage II) zeigt den genauen Blick der Kamera auf eine ausgewählte Szene und ist durch die Änderung des Standpunktes variabel (vgl. Linden 2014). „Der Blickwinkel dagegen wird durch die Sensorgröße und Brennweite bestimmt. [...] Beide Parameter gemeinsam bestimmen die Linien und Fluchtpunkte in einem Foto und sind damit maßgeblich für die Bildwirkung verantwortlich“ (Linden 2014). Die Perspektive ist eines der wichtigsten Gestaltungsmittel, welche bewusst zum Kreieren von Bildern eingesetzt werden sollte (vgl. Zellfelder 2009). Sie präzisiert eine bestimmte Aussage und eine gewollte Anschauungsweise.

In der Bildsprache der Unternehmenskommunikation können die Faktoren der abgebildeten Materialien, Belichtung und Perspektive eine besondere Ästhetik herstellen, die den Betrachter aufmerksam machen und sogar vom dargebotenen Produkt überzeugen kann.

Einige Bildinhalte, wie dargestellte Erotik, Bilder von Kindern oder Gesichtern, können vom Rezipienten schnell verarbeitet werden. Auch besondere Farbkontraste wirken aktivierend. Bilder müssen einprägsam sein, denn sie transportieren Informationen, die bereits bestehende Gedächtnisinhalte ansprechen. Auf diese Weise entsteht ein Lerneffekt, bei dem sich schematische Informationen herausbilden (vgl. Bak 2014, 100 f.).

#### ➤ *Formale Gestaltungsgrundsätze der Bildsprache*

Die wichtigsten strukturbildenden Elemente eines Bildes sind Linien und Flächen und hinzukommende Farbkontraste. Im Bildschema kommen all diese Elemente mit dem gewählten Bildformat zusammen (vgl. Boles 2014).

Um den Aufbau eines Bildes und dessen Aussagekraft effizient zu gestalten, muss zunächst einmal bekannt sein, wie ein Bild vom Betrachter gelesen wird (vgl. Anlage III).

Neben der Wahl des Bildformats (Hoch-, Querformat, Quadrat) muss zusätzlich die Bildfläche aufgeteilt werden. Linien und Flächen werden unterbewusst aus dem Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Bildaufbau perzipiert (vgl. Boles 2014). Sie teilen das Bild in Bereiche auf, die entweder symmetrisch oder asymmetrisch wirken. Symmetrie drückt Ruhe aus und erzeugt eine angenehme Bildwirkung. Asymmetrie wirkt meist interessanter, da eine gewisse Dynamik erzeugt wird (vgl. Riekert 2007). Ideal ist allerdings der sogenannte Goldene Schnitt, welcher Dynamik tradiert, wobei das Bild gleichzeitig angenehm zu betrachten ist (vgl. Anlage IV).

Linien und Flächen sind in der Bildgestaltung elementar, da diese unterbewusst beim Rezipienten Gefühle auslösen. Durch die Abtastrichtung des Betrachters kann eine dominante senkrechte Linie den Blick stoppen, so dass dieser aus dem Bild herausgeht. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, dass ein entsprechendes Motivteil als deutliche Senkrechte auf der rechten Bildhälfte angeordnet wird, die ein Herausgleiten verhindert (vgl. Boles 2014) (vgl. Anlage V).

„Im Gegensatz zu Linien, die den Betrachterblick über das Bild wandern lassen, besitzen Flächen als Bildschwerpunkte die Eigenschaft, den Betrachterblick anzuziehen und dann zur Ruhe zu bringen“ (Petrasch/Zinke 2012, 146). Linien und Flächen können offensichtlich vorhanden sein, wie bei Häuserkanten oder imaginär, also tatsächlich nicht erkennbar (vgl. Boles 2014).

Schierl widerspricht dem anfänglichen Sprichwort, dass Bilder mehr als tausend Worte sagen. Ein Bild an sich sagt nichts. Erst der Zusammenhang ergibt eine Aussage (vgl. Schierl 2001, 219). Auch die oben beschriebenen Gestaltungskriterien unterstreichen seine Meinung. Sie geben dem Bild eine Struktur und erzeugen einen Zusammenhang zum beworbenen Produkt, der dem Empfänger verständlich ist.

### **3.2.2 Farbgebung**

Nachdem bereits die Bedeutung von Bildern für die Entstehung einer zielgerichteten Kommunikation mit dem Kunden behandelt wurde, soll nun auf die auch für die Entstehung von Bildern essentielle Farbgebung eingegangen werden.



Um zunächst einen Eindruck von der Welt der Farben zu erhalten, soll mit einer kurzen Einleitung in die Farblehre und Farbwahrnehmung begonnen werden (vgl. Anlage VI+VII).

Im heutigen Medienzeitalter finden unter anderem zwei verschiedene Farbmodelle Anwendung. Das RGB-Modell, welches als Grundfarben Rot, Grün und Blau enthält, ist ein sogenanntes additives Farbmodell mit Leuchtfarben, bei dem das Farbempfinden durch das menschliche Auge durch sukzessives Hinzufügen eines jeweils anderen Farbreizes beschrieben wird (vgl. Weller 2011). Es wird in selbstleuchtenden technischen Systemen verwendet, wie beispielsweise für Monitore oder Smartphones. Das CMYK-Modell wird für Printmedien und Drucker verwendet und basiert auf den Grundfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz als Kontrastfarbe zur Verbesserung des Schwarzanteils (vgl. Brümmer 2004). Das Modell wird als subtraktive Farbmischung bezeichnet, da es die Farben dabei so anlegt, dass jede Farbe genau eine Komponente des RGB-Farbraums beeinflusst. „Das bedeutet, dass zum Beispiel Gelb die Farben Rot und Grün durchlässt, aber die Farbe Blau sperrt“ (Weller 2011).

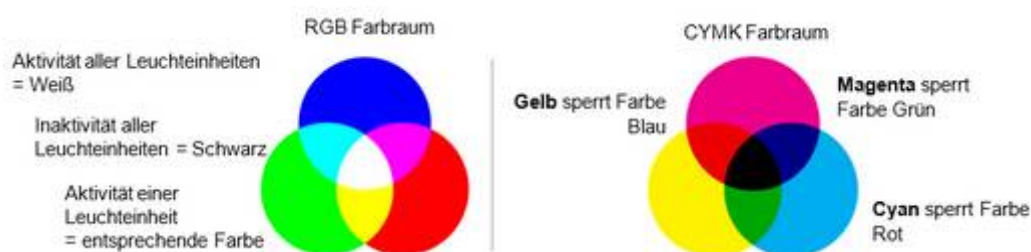


Abbildung 2: RGB-Farbmodell und CMYK-Farbmodell

(Quelle: Eigene Darstellung nach Weller 2011)

Die moderne Psychologie versucht Beziehungen zwischen Farben als physiologische Erscheinung mit daraus resultierenden psychischen Verhaltensweisen zu ermitteln (vgl. Welsch/Liebmann 2012, 53). Konstatiert wurde, dass Farben den Teil im Gehirn ansprechen, der durch Emotionalität gesteuert ist und rationale, logische Entscheidungen umgeht (vgl. Bart/Malaval 04/2011, 28).

Auch das Marketing macht sich derartige Erkenntnisse zu Nutzen. Farben werden bewusst in die Corporate Identity eines Unternehmens eingebaut, um eine Identifikation mit der Marke herzustellen (vgl. Designtagebuch 2010).

Als Beispiel hierfür soll Thomas Cook dienen. Die Firma hat als wiedererkennbare Farbgebung die Farben Blau und Gelb gewählt. Auch ohne Namensnennung kann der Betrachter durch den Kontext den Absender erkennen und die Marke identifizieren.

In der unternehmerischen Kommunikation treten Farben meistens in Kombination auf und assoziieren dadurch bestimmte Gefühle. Im dazugehörigen Color-Coding werden Sachverhalte oder Funktionen über Farben identifiziert. Anwendung findet diese Methode z. B. in einem Reisekatalog, dessen Kapitel durch divergente Farben gekennzeichnet sind, aber trotz ihrer differenzierten Aufgabe in einem harmonischen Einklang miteinander stehen (vgl. Hammer 2008, 181 f.).

Wie bei der Wahl des passenden Bildes für eine Kampagne, muss auch bei der Farbwahl klargestellt werden, welche Aussage vermittelt werden soll. Für die Kommunikation durch Farben ist es für Unternehmen essentiell, die kulturellen Codes und historische Hintergründe zu berücksichtigen (vgl. Bart/Malaval 04/2011, 29). Der Farbe Rot kommt in politisch-historischer Betrachtungsweise etwa die Bedeutung von Revolution und sozialer Aufstände zu, weshalb sie bis heute auf den Flaggen diverser kommunistischer und sozialistischer Staaten Verwendung findet (vgl. Immoos 2010). Zugleich hat die Farbe Rot aber auch eine aktivierende Wirkung. Sie erhöht die Pulsfrequenz und steigert das Leistungsvermögen. Außerdem regt sie Impulskäufe an. Sinnbildlich steht sie außerdem für Energie, Kraft, Leben und Erotik (vgl. Welsch/Liebmann 2012, 53).

Im Folgenden werden die Farben Blau, Gelb und Orange nach Anton Priebe vor einem marketingbasierten Hintergrund vorgestellt (vgl. Priebe 2014).

Die Farbe Blau vermittelt dem Betrachter Seriosität, Sicherheit und Vertrauen und hemmt den Appetit. Sie wird häufig von Firmen im B-2-B Bereich eingesetzt, da sie nicht aufdringlich, sondern zurückhaltend wirkt. Außerdem ist die Farbe Symbol für Frieden, Ruhe und Wasser. Bekannte Unternehmen wie Facebook oder das Kreditkarteninstitut American Express nutzen diese Farben in ihrem Corporate Design.

Die Farbe Gelb steht sinnbildlich für Wärme, Stimulation, Kommunikation und Fröhlichkeit. Sie drückt Optimismus und Jugendlichkeit aus und erregt die Aufmerksamkeit beim Betrachter. Sie wird häufig in Schaufenstern eingesetzt, um die Aufmerksamkeit von Vorbeigehenden zu erregen. Außerdem vermittelt sie eine gewisse Stringenz und Klarheit. Die Firmen Shell und Hertz nutzen diese Farbe für ihre Marke.

Orange ist eine Farbe, die Wärme und Enthusiasmus ausstrahlt, aber auch warnend und aggressionsfördernd wirken kann. Die Farbe drückt eine bestimmte Handlungsaufforderung aus, indem sie beispielsweise zum Kauf verleitet und Impulskäufe fördert. Amazon, Firefox oder Fanta nutzen diese Farbe in ihrem Firmenlogo.

Da sich aber interkulturell die Farbpräferenzen und das Farbverständnis unterscheiden, müssen multinational agierende Unternehmen ihre Kommunikation diesbezüglich anpassen (vgl. Bart/Malaval 04/2011, 36).

### **3.2.3 Typografie und sprachliche Gestaltung**

„Typografie ist die Lehre des Gestaltens im Umgang mit Schrift, um eine bessere Lesbarkeit zu erzielen und die Wirkung des Textes zu erhöhen“ (vgl. Typograffiti 2002). Typografie steht also nicht nur für eine rhetorisch und stilistisch einwandfreie Textverfassung, sondern auch für eine gelungene Textverarbeitung und -visualisierung. Die Lesbarkeit steht hierbei stets in einem besonderen Fokus. Sie setzt voraus, dass der Leser die Zeichen, mit denen der Informationsgehalt kodiert ist, kennt und sich der Sprachlaute, sogenannte Phoneme, bewusst ist. Außerdem muss dem Leser die Bedeutung der Wörter bewusst sein (vgl. Teuber 2004).

Ähnlich wie beim Lesen von Bildern, verläuft das Lesen von Texten in sprunghaften Schritten, den sogenannten Sakkaden. Je nach Abstand der Buchstaben bleibt das Auge alle 9 Buchstaben für circa 250 ms fixiert. Diese Fixierung der Worte wird Fixation genannt (vgl. Teuber 2004).

Um die typographische Gestaltung zu erarbeiten, muss zunächst die passende Schriftart gewählt werden. Neben der guten Lesbarkeit soll die Schriftart auch eine gewisse visuelle Wertigkeit vermitteln (vgl. Liebig 2009). „Die Wahl einer geeigneten Schrift wird zusammen mit passend angewandten typografischen Mitteln die Aussage einer Botschaft unterstützen und ihre Aufnahme bei den Lesern erleichtern“ (Bollwage 2005, 85).

In ihrer Lesbarkeit umstritten sind Schriftarten mit Serifen. Serifen sind „typographischer Terminus für die Endstriche, An- und Abstriche eines lateinischen Buchstabens, einer Arabischen [sic] Ziffer oder eines Sonderzeichens; Abschluss der Balken (Haupt-, Grund- oder Standstriche), Querbalken (Querstriche) und Schrägen einer Serifenschrift“ (Beinert 2007). Die wohl am häufigsten eingesetzten Schriftarten sind Times New Roman, als Se-

rifen-Schriftart, und Calibri, als serifenlose Schriftart, da sich diese durch ihre Qualität und Wertigkeit auszeichnen (vgl. Erlmann 2013).

„Schrift ist nicht nur Übermittlerin einer Information, sondern sie vermag auch Empfindungen auszulösen“ (Bollwage 2005, 84). Bezogen auf den Inhalt des Textes dient die Schriftart als Vermittler und gibt dem Leser ein stimmiges Gesamtergebnis (vgl. Bollwage 2005, 84). Wie auch bei der Wahl von Bildern und Farben ist es deshalb wichtig, kontextbezogen eine passende Schriftart auszuwählen.

Vor allem die Schriftgröße beeinflusst die Lesbarkeit eines Textes. Schrift bzw. Schriftgröße wird in der Einheit Punkt gemessen, wobei ein Punkt 0,375 mm entspricht (vgl. Bauer 02/1999, 41). Anhand der folgenden Abbildung wird dargestellt, wie sich die Schriftgröße auf die Lesbarkeit auswirkt:

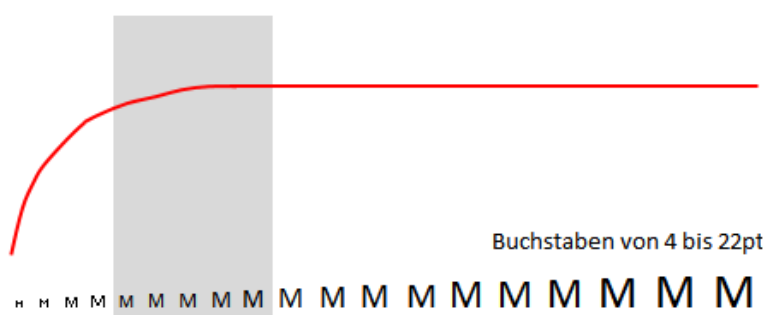


Abbildung 3: Lesbarkeit von Schriftzeichen

(Quelle: Eigene Darstellung nach Bollwage 2005, 88)

Ab einer Schriftgröße von 12 Punkt wird die Lesbarkeit nicht weiter verstärkt. Daraus ist abzuleiten, dass übermäßig große Headlines nicht sinnvoll sind. Es würde genügen, für die Übersichtlichkeit und zur Erregung von Aufmerksamkeit eine abweichende Schriftgröße zu verwenden (vgl. Bollwage 2005, 88).

Nicht nur die Schriftart und -größe sind ausschlaggebende Faktoren für die Lesbarkeit eines Werbe- oder Informationsträgers, sondern auch genügend Zwischenräume, sogenannte Weißräume zwischen den einzelnen Lettern sind wichtig, um den Lesefluss nicht zu behindern. Wie bereits beschrieben, bleibt in Abhängigkeit der Abstände zwischen den Buchstaben das Auge etwa alle 9 Buchstaben für circa 250 ms fixiert. Je nach Aufteilung

der Seite sollten deshalb in jeder Zeile circa 8-9 Worte stehen (vgl. Solbrig 2008, 35). Blocksatz wird in der klassischen Buchtypografie meist nicht verwendet, da hierbei die Übersichtlichkeit verloren geht. Linksbündig geschriebener Text kann leichter gelesen werden (vgl. Soyter 2010). Auch Einzüge gliedern einen geschriebenen Text und machen es dem Leser leichter, die Orientierung zu behalten.

Farben können einem Text zusätzlich Ordnung verleihen, gleichzeitig aber, im Übermaß angewendet, Unübersichtlichkeit auslösen sowie unseriös und unprofessionell wirken. Kursiv, Fett und Unterstreichungen sind besondere Mittel zur Hervorhebung von Textpassagen, um die Kernaussage optisch zu kennzeichnen. Besser als Unterstreichungen zur Akzentuierung von Textpassagen, eignen sich Kapitälchen (vgl. Teuber 2004). Das Diminutiv von Kapitale beschreibt Versalien in Form von kleinen Großbuchstaben (vgl. Beinert 2015).

Um einen Text interessant und leicht lesbar zu machen, bedient man sich in der Rhetorik einiger stilistischer Figuren. Beispielsweise hilft eine Hyperbel dabei, häufig durch Übertreibungen, besondere Begriffe oder Zustände zu betonen. Auch Metaphern sind gern angewandte Stilmittel, um Wörter in Form von Bildern zu veranschaulichen. Durch die Personifikation bekommen neutrale Gegenstände einen Charakter zugeschrieben (vgl. Rudolph 2014a). Zuletzt ist selbstverständlich die grammatikalisch korrekt anzuwendende Orthographie ein Faktor, der Schriftstücken die nötige Glaubwürdigkeit und Seriosität verleiht. Außerdem verhindern Rechtschreibfehler den Fluss des Lesens und können den Leser verunsichern.

In Reisekatalogen werden derartige rhetorische Figuren selten bis kaum verwendet. Die Texte sind kurz und prägnant und beschreiben Informationen häufig in Stichpunkten.

Alle angewendeten typographischen Bestandteile sind im Einklang mit der Bild- und Farbauswahl Zusammenhang bringende und dem Leser Informationen übermittelnde Träger und sollten mit Bedacht und Ziel in die Unternehmenskommunikation eingebracht werden.

### **3.3 Rolle von Reisekatalogen**

Reisekataloge beinhalten die für den Kunden zur Informationssammlung relevanten Informationen, um sich bestmöglich nach Reisezielen, Unterkunftsmöglichkeiten sowie Reisearten zu erkundigen. Zweimal im Jahr werden Reisekataloge in hoher Auflage

produziert. Sie haben für den Kunden neben einem informativen auch einen ideellen Nutzen. „Kataloge sind fürs Reisen noch immer der Appetitmacher Nummer eins. Sie kosten uns Millionen, doch das Geld sind sie wert. Denn selbst Online-Bucher greifen gerne in Ruhe zur Broschüre, bevor sie buchen. Es sind die Kunden, die nach wie vor Papier wünschen“, sagt Tobias Jüngert, Bereichsleiter Unternehmenskommunikation der Rewe Touristik GmbH (Lübner 2011).

Ein Grund, weshalb Kunden trotz digitaler Informationsquellen auf den Reisekatalog zurückgreifen, ist deren Beständigkeit. Gegenüber dem Internet kann sich der Kunde der Preise und Angebote sicher sein. Im Internet wechseln die Angebote nahezu stündlich, während der Reisekatalog Kontinuität beibehält. Auch die Informationssuche mit einem haptischen Informationsmittel im heimischen Umfeld ist für den Kunden ein entscheidender Vorteil (vgl. Heimann 2012).

Für Reisebüros sind Reisekataloge eines der wichtigsten informationsgebenden Instrumente und erfüllen eine verkaufsvorbereitende sowie verkaufsbegleitende Aufgabe. Da Reisebüros in der Regel nicht, beziehungsweise nicht vollständig, digitalisiert agieren und bei Verkaufsgesprächen mittels Internetseiten die Gefahr besteht, dass vom Kunden eigenständige Buchungen über das Internet provoziert werden, nutzen die Angestellten während der Beratung den Reisekatalog. Dieser gliedert ersichtlich die notwendigen Informationen und eine präzise Kundenansprache wird möglich (vgl. Heimann 2012).

Trotzdem nutzen die meisten Urlauber eine Kombination aus online und offline, um sich für Optionen zu entscheiden und über Reiseziele zu informieren. Rund 60 % aller Urlauber haben sich 2015 online auf ihre Reise vorbereitet, online gebucht haben daraufhin 41 % (vgl. statista 2016b). Eine parallele Nutzung von Reisekatalog und Reisebüro in Kombination mit Online-Medien ist deshalb gebräuchlich geworden, weshalb der Katalog zukünftig crossmediale Inhalte aufweisen sollte, so dass auf einen vom Anbieter bereitgestellten Webauftritt verwiesen werden kann, auf welchem alle nützlichen Informationen gefunden werden können (vgl. Koark 2012).

## **4 Medienpsychologie und Werbepsychologie**

Medien und Werbung sind im täglichen Leben allgegenwärtig. Sie beeinflussen direkt und indirekt das Kaufverhalten der Kunden und den Konsum von Gütern. Medien sind Werbeträger, die eine bestimmte Werbebotschaft an eine entsprechende Zielgruppe richten.

### **4.1 Begriffsklärung Werbepsychologie**

Die wirtschaftspsychologische Gesellschaft definiert Werbepsychologie wie folgt: „Werbepsychologie ist die Wissenschaft von Reaktionen in Erleben und Verhalten von Menschen auf Werbung“ (WPGS 2011).

Im Schwerpunkt befasst sich Werbepsychologie mit Prozessen, die unterbewusst ablaufen, also mit kognitiven Reaktionen auf Werbung (vgl. WPGS 2011). Werbung ist dementsprechend der Versuch, Wissen, Meinungen, Emotionen, Verhalten oder Einstellungen zu beeinflussen, ohne offensiven Zwang auszuüben (vgl. Zurstiege 2015, 9). „Sie untersucht, wie aufgrund der formalen und inhaltlichen Gestaltung Werbung wahrgenommen und im Gedächtnis gespeichert wird sowie aktivierend, einstellungsbildend und handlungsauslösend wirkt“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2000, 2072). Zudem beschäftigt sie sich mit der Ermittlung des Werbeerfolges (vgl. WPGS 2011).

### **4.2 Begriffsklärung Medienpsychologie**

In der digitalen Welt befassen sich die Menschen täglich mit Medien. Sei es mit klassischen Medien, wie Fernsehen, Radio oder Zeitung oder mit digitalen Medien, wie Internet oder Smartphone.

„Aufgabe der Medienpsychologie ist die grundlagenwissenschaftliche sowie anwendungsbezogene Erforschung der psychischen Zustände und Vorgänge sowohl auf der Seite der Produzenten von Medienbotschaften als auch auf der Seite der Mediennutzer bei der medialen Massen- und Individualkommunikation“ (DGPs 2004). Medienpsychologie beschreibt also die Analyse der Nutzung von Medien an einzelnen Personen in der Gesellschaft (vgl. DGPs 2004). Erforscht werden die Motive, weshalb sich ein Konsument einem Medium zuwendet und die dazugehörigen Kompetenzen, sich für eine angemess-

sene Wahl des Mediums und dessen effiziente Nutzung zu entscheiden (vgl. Mangold/Vorderer/Bente 2004, IX).

Im Fokus steht hierbei also auch der kritische und verantwortungsbewusste Umgang mit Medien, aus Sicht der Produzenten, aber auch der Konsumenten. Die medienpezifischen Fragestellungen werden interdisziplinär ausgerichtet und mit Methoden und Erkenntnissen anderer psychologischer Disziplinen verknüpft (vgl. Ebert 2008).

### **4.3 Möglichkeiten der Beeinflussung von Konsumenten**

Werbung versucht grundsätzlich, Konsumenten und deren Motive und Verhaltensweisen zu beeinflussen. Vertrauenerweckende Bilder, anregende Slogans oder prominente Personen unterstützen den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung. Sie alle rufen bestimmte Emotionen und Assoziationen mit kognitiven Erfahrungswerten hervor.

Auf den folgenden Seiten wird beschrieben, wie Konsumenten durch Emotionen, Gerüche und haptische Wahrnehmung beeinflusst werden können.

#### **4.3.1 Emotionen**

Der Begriff Emotion wird in der Literatur als das komplexe Zusammenspiel zwischen physiologischen, kognitiven, bewertenden und erlebnismäßig zu erfassenden Prozessen bezeichnet. Gefühle befinden sich hingegen auf einer subjektiven Ebene des emotionalen Erlebens und kennzeichnen sich in Gefühlsausprägungen in der Stimme, Mimik und im Handeln (vgl. Bak 2014, 53). Nach Bak bewirken Emotionen unterschiedliche Veränderungsmuster auf verschiedenen emotionalen Ebenen, die eine schnelle Einschätzung der Situation ermöglichen (vgl. Anlage VIII).

„Emotionen sind Reaktionsmuster, welche durch spezifische Personen oder Objekte (real oder imaginiert) ausgelöst werden“ (Hamm 2003, 559). Sie beeinflussen also das Handeln von Interagierenden. Im Verkauf und in der Werbung kann man sich diesen Wissenstand zunutze machen, indem häufig positive Emotionen, falls nötig und passend auch negative, gestreut werden, wodurch das Produkt oder die Marke langanhaltend im emotionalen Gedächtnis des Kunden präsent bleibt (vgl. Schäfer 2014, 12).



Eine Kaufentscheidung ist weitgehend keine rationale Entscheidung, sondern vielmehr ein unbewusster Entschluss, bedingt durch emotionale Impulse. So determiniert das Gehirn vegetativ, bevor sich der Kunde bewusst für oder gegen einen Kauf entscheidet. Rein sachlich wird deshalb nicht entschieden. Es wird erst für oder wider etwas entschieden, wenn ein bestimmtes Gefühl eintritt (vgl. Schüller 2005).

Bevorzugt beworben werden aus diesem Grund heutzutage der emotionale Nutzen und der soziale Nutzen. Auch, weil durch den technischen und wissenschaftlichen Fortschritt nahezu jedes Produkt auf dem Markt einen akzeptablen und vergleichbaren Grundnutzen sowie funktionalen Nutzen hat und nahezu austauschbar geworden ist (Esch 2008, 12). Diese sind in den gesättigten Märkten relativ gleich, weshalb sie keiner beschreibenden Werbung bedürfen. Der emotionale Eindruck eines Angebotes beeinflusst deshalb die meisten Kaufentscheidungen.

Ein erlebnisbetonter Werbeauftritt ist bei zunehmend sensualistischen Konsumenten unter Low-Involvement-Bedingungen eine Angebotspräferenz bildende Methode. „Emotionale Werbung dient entweder der Schaffung eines positiven Wahrnehmungsklimas, das zur besseren Verarbeitung und Beurteilung dargebotener Informationen führt, oder der Vermittlung spezifischer Erlebnisse für Marke und Unternehmen“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2000, 904). Emotionale Werbung ist ein Teil erlebnisbezogener Marketingmaßnahmen und soll das Angebot im Gedächtnis des Konsumenten sichern. Durch die emotionale Positionierung kann das Unternehmen ein Marken- und Unternehmensimage aufbauen, welches sich von der Konkurrenz abhebt. „Aus Konsumentensicht wird aufgrund der emotionalen Werbung das Angebot emotional erlebt“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2000, 904).

Als Beispiel für den Einsatz von positiven Emotionen soll die TV-Werbung von Überflieger.de dienen (vgl. Heimbeck 2015). Der Provider durchsucht, ähnlich wie andere Buchungsportale, Websites und Reisebüros nach günstigen Flügen zu bestimmten Destinationen. Neben einem einprägsamen Lied laufen kleine Katzenjunge mit gehäkelten Flugzeugjacken und daran befestigten Wollschnüren über eine Weltkarte mit darauf stehenden lokalen Wahrzeichen. Die Katzen sollen die Flugzeuge darstellen und die Schnüre symbolisieren die diversen Flugrouten, die angeboten werden. Im besten Fall stellt sich beim Betrachter ein Gefühl von Interesse und Freude ein.

Negative Emotionen ruft der Radio-Spot des Müsli-Herstellers Seitenbacher hervor (vgl. Yilmaz 2013). Das Unternehmen setzt auf Wiederholungen und den schwäbischen Dialekt seiner Herkunftsregion. Zuschauer empfinden die Werbung häufig als nervig und entwickeln eine Abneigung gegen das Produkt.

Damit der emotionale Werbeerfolg eintritt, müssen Werbetreibende die impliziten Wünsche ihrer Kunden erkennen sowie glaubwürdig und erlebbar nach außen tragen (vgl. Hartmann/Haupt 2014, 37). Die entstehenden Emotionen können daraufhin das Verhalten eines Rezipienten beeinflussen und die Einstellung zu einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen ändern.

Diese Emotionen werden durch bestimmte äußere Einflüsse hervorgerufen. Der Einfluss von Düften und der Haptik werden in den beiden folgenden Punkten beschrieben werden.

### 4.3.2 Haptik und Geruch

#### ➤ *Haptik*

Das Sinnesorgan Fühlen steht im Einklang mit der Haut und den darauf befindlichen Sinneszellen. Die Sinneszellen reagieren beispielweise auf Berührungen oder Temperaturen.

Bisher ist die Haptik im Marketing ein selten bewusst eingesetztes Instrument. Dennoch ist der Einsatz von Haptik in vielen Bereichen des Marketings sinnvoll. „Der Haptik-Effekt macht Marketinginvestitionen effizienter und differenziert Marken sowie Produkte vom Wettbewerb“ (Hartmann/Haupt 2014, 27). Außerdem erregt die Haptik Aufmerksamkeit und stärkt die Erinnerung an und das Vertrauen in ein Produkt. Zudem erhöht es die Wertschätzung und animiert zum Handeln (vgl. Hartmann/Haupt 2014, 26).

Durch den Tastsinn ist es einem Kunden möglich, Aussagen über Qualität, Reifegrad oder Beschaffenheit eines Produktes zu treffen. Es muss deshalb vom Kunden nicht tatsächlich angefasst werden, sondern es kann genügen, wenn in der Marketingmaßnahme spezifische Aussagen über die Konsistenz getroffen werden. Deshalb kann auch visuelle und audiovisuelle Werbung die Haptik ansprechen, wodurch gedanklich ein haptischer Effekt beim Kunden entsteht (vgl. Hartmann/Haupt 2014, 4).

Durch das haptische Gefühl wird der Kunde in die Werbemaßnahme involviert und beschäftigt sich bewusst mit den dargebotenen Informationen (vgl. Hartmann/Haupt 2014, 57). Außerdem erfährt dieser ein Konsumerlebnis und kann sich mit den Eigenschaften einer Marke besser identifizieren.

Der sogenannte Haptik-Effekt, der in Hartmann und Haupts Abhandlung nach dem ARIVA-Modell beschrieben wird, basiert auf fünf Wirkdimensionen (vgl. Hartmann/Haupt 2014, 50 ff.). ARIVA steht für Attention, Recall, Integrity, Value und Action.

- Attention: Werbung soll Aufmerksamkeit generieren. Daher muss sie die gewohnten Prozesse, in denen der Konsument von der Werbung Abstand nimmt, umgehen. Das haptische Mittel kann dem Gehirn Informationen vermitteln, die es aufmerksam macht.

Als Beispiel soll der Autohersteller Smart dienen. Diese ließen in Madrid kleine Pappmodelle ihres neuen Fabrikats in die Briefkästen der Bewohner stecken. Diese falteten sich im Briefkasten selbstständig auf. Mit der Aufschrift „Findet überall einen Parkplatz“ wurde Aufmerksamkeit generiert und zum Nachdenken angeregt. Dadurch beschäftigten sich die Empfänger länger und ungezwungen mit dem Werbemittel.

- Recall: Durch Haptik verbleibt ein Produkt oder eine Marke in der Erinnerung des Kunden, da eine längere Interaktion mit dem Werbemittel besteht. Je länger und häufiger diese Zeitspanne ist, die dazu einen haptischen Effekt aufweist, umso besser wird sie wahrgenommen. Je mehr motorische und sensorische Assoziationen hinzukommen, desto besser verknüpft das Gehirn die Informationen und der Lerneffekt steigt. Dieser Effekt wird durch sogenannte duale Codes wie Oberflächenstruktur, Größe oder Gewicht verstärkt, die im Haptik-Effekt sowohl sensorisch als auch motorisch auftreten können.
- Integrity: Das Vertrauen in ein Produkt entsteht ebenfalls durch die Haptik. Um Qualität oder Echtheit zu überprüfen, fassen Kunden die Produkte mit ihren Händen an. Auch die haptisch unterstützte Botschaft wirkt vertrauensbildend.
- Value: Haptik vermittelt einen bestimmten Wert für ein Produkt. Erfüllt dieser, neben dem psychologischen Nutzen, die Anforderungen eines Kunden, sinkt für ihn das Kaufrisiko, während seine Wertschätzung dafür steigt. Auch hierbei spielt die „gefühlte Wahrheit“ bei der Bewertung eines Produktes eine große Rolle. Denn ein Kunde, der den Wert eines Produktes aufgrund der taktilen Wahrnehmung als wertig einschätzt, ist in der Regel auch bereit, mehr Geld dafür auszugeben.
- Action: Die Taktilität bewirkt, dass eine Kaufentscheidung wahrscheinlicher wird. Denn im Gehirn wird das neuronale Belohnungszentrum angesprochen, wenn ansprechende Produkte angeschaut werden. Es wird Dopamin ausgeschüttet,

wodurch beim Kunden eine positive Stimmung ausgelöst wird. Allerdings relativiert der zu zahlende Preis dieses positive Gefühl. Denn bei Betrachtung dessen wird das Hirnareal der Insula angesprochen, welche Schmerz verarbeitet und somit die Kaufentscheidung hemmt. Die Haptik kann deshalb entscheidend beim Kauf eines Produktes sein.

„Ein konkret haptisches Erlebnis ist stets glaubwürdiger als eine abstrakte Erklärung“ (Hartmann/Haupt 2014, 64). So kann sich ein gleichwertiges Produkt vom Wettbewerb abheben und den Kunden an sich binden. Gerade bei abstrakten Produkten oder Dienstleistungen sollte die haptische Wirkung eingesetzt werden, so dass diese stellvertretend für das immaterielle Produkt greifbar gemacht werden kann.

### ➤ *Geruch*

Bei der Beurteilung der Umgebung ist der Geruchssinn ein elementarer Bestandteil (vgl. Anlage IX). Denn er hilft dabei, Gefahr zu erkennen. Außerdem weckt er Erinnerungen, Assoziationen und Gefühle und unterstützt den Geschmackssinn (vgl. Gesundheit 2012).

Für den Menschen gibt es positive, negative und neutrale Düfte. Auf diese wird im Regelfall mit Annahme oder Aversion reagiert. Mit einem neutralen Geruch besteht keine Verknüpfung, was bedeutet, dass dieser neu in Verbindung gebracht werden kann (Vroon/van Amerongen/de Vries 1996, 156).

Die an Duftreize gebundenen Emotionen kann sich das Marketing zunutze machen, da diese Verhaltensreaktionen bewirken, die sich beispielsweise durch Hinwendungsreaktionen äußern können (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 91).

Um das Konsumentenverhalten derart positiv zu beeinflussen, können Beduftungsmaßnahmen direkt am Verkaufsort (POS) vorgenommen werden. Gerade auf Messen, im Einzelhandel oder bei Printmedien, wo dem Kunden ein Erlebnis geschaffen werden soll, ist Beduftung eine beliebte Marketing-Methode geworden. Denn die Verbindung zwischen visueller und olfaktorischer Wahrnehmung erhöht die Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 100).

Düfte können dem Kunden Auskunft über besondere Produktmerkmale geben, die von essentieller Bedeutung für die Kaufentscheidung sein können. Außerdem kann ein Duft in Anzeigen, Katalogen oder im Einzelhandel dazu beitragen, dass dieser auch bei flüchti-

gem Kontakt erkannt und mit der Marke oder dem Produkt in Verbindung gebracht wird. Zu beachten ist allerdings immer, dass die Düfte nicht zu intensiv dosiert werden und diese von Qualität zeugen, da sonst negative Assoziationen entstehen können (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 106).

In Hotels kann der Gast, meist mit sogenannten unbewussten Parfums, einen Duft wahrnehmen, der ihm ein erhöhtes Wohlbefinden und positive Assoziationen mit den Räumlichkeiten und dem Unternehmen internalisieren soll. Bei der Beduftung eines Reisekataloges werden meist themenspezifische Duftstoffe appliziert, welche die Wahrnehmung der Werbebotschaft unterstützen sollen. Dies kann beispielsweise der Duft von Kokosnuss, dem Meer oder Sonnencreme sein.

Eine Kombination aus werblichen Bildern und Düften kann die Informationsüberflutung durch Werbung umgehen, da für das Gehirn die Verarbeitung derartiger Informationen wesentlich einfacher ist, als die Verarbeitung von gesprochenen Worten und Schrift (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 94).

Selbstverständlich bewirkt eine Beduftung nicht sofortige Kaufreaktionen, aber es kann beim Kunden Aufmerksamkeit generiert, eine intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt initiiert und die Erinnerung an das Produkt hervorgerufen werden.

#### **4.4 Methoden der Werbepsychologie**

Werbung versucht die Aufmerksamkeit des Kunden zu erhalten und die Vigilanz auf ein Produkt oder eine Marke zu ziehen. In Anlehnung an die Lernpsychologie und deren Erkenntnisse wurden Methoden erprobt, die es einem Unternehmen ermöglichen, dem Kunden im Bewusstsein zu bleiben.

##### **4.4.1 Wiederholung**

Private Fernsehsender dürfen 20% ihres Programmes mit Werbung füllen. Von diesem Prozentsatz sind Produktplatzierungen und Sponsorenhinweise ausgenommen (vgl. §45 RStV 2013). Bei einem Programm von 24 Stunden erlaubt die Verordnung 4 Stunden und 48 Minuten Werbung, die alle 20 Minuten einen Werbeblock beinhalten kann. Selbstver-

ständig enthält nicht jede Werbeeinheit vollständig neue Werbespots. Diese wiederholen sich stetig aufs Neue, teilweise sogar im gleichen Werbeblock.

Derartig sich wiederholende Werbung bezieht sich selbstverständlich nicht nur auf TV- oder Radio-Werbung. Auch in Apps auf Smartphones, im Internet, auf Plakaten oder eben durch ausliegende Reisekataloge werden Rezipienten wiederholt auf Produkte aufmerksam gemacht und an deren Botschaft erinnert.

Die Wiederholung einer Werbung ist eine Methode, wodurch diese nach einigen Repetitionen vom Kunden wahrgenommen wird. Sie ist dann effektiv, wenn der Kunde sich nicht bewusst mit der Werbung auseinandersetzen möchte (vgl. Richter 2009). „Die Wiederholung eines Stimulus erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass in der Werbeflut zumindest bei einer Gelegenheit die Aufmerksamkeit auf ihn gerichtet wird“ (Hiller 2007, 93).

Gewisse Einflussfaktoren müssen allerdings immer berücksichtigt werden, die trotz Wiederholung die Werbewirkung beeinträchtigen. Beispielsweise kann der Kunde der Werbung bewusst ausweichen, indem er das Programm wechselt oder Seiten umblättert. Auch durch bestehende ablenkende Einflüsse in der Umwelt kann die Werbemaßnahme nicht wahrgenommen werden. Außerdem kann sich, sobald das anfängliche Interesse für die Werbung eines Produktes abgeklungen ist, beim Rezipienten ein aversives Verhalten gegenüber den Wiederholungen formen (vgl. Richter 2009).

Repetitionen können von unterschiedlichem Charakter sein. Strukturwiederholungen beziehen sich auf die grammatikalische und syntaktische Ebene, Klangwiederholungen stattdessen auf Worte und Laute. Auch gleichbleibende und variierende Wiederholungen bezogen auf Klimax und Antiklimax sind zu unterscheiden (vgl. Meyer 2010, 143).

Durch Iterationen werden emotionale Erlebnisse mit der Werbung verknüpft. Diese bewirken eine Kenntnis des Produkts und der dargebotenen Botschaft in Verbindung mit der Wiedererkennung der Marke. Außerdem begünstigen Wiederholungen die Kontaktwahrscheinlichkeit und die Einstellung gegenüber einem Produkt oder einer Marke. Auch zur Gewinnung neuer Kunden können Repetitionen positiv sein (vgl. Richter 2009).

Zudem verbessern Wiederholungen die Speicherfunktion, da durch die wiederholte Verarbeitung die Botschaft im Langzeitgedächtnis gespeichert wird. Zusätzlich erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Aufmerksamkeit auf die Botschaft gerichtet wird (vgl. Hiller 2007, 94). „Auf der Stufe der Verarbeitung gleicht die Funktion der Wiederholung derjenigen der Verstärkung des Lernprozesses. Die exakte Verstärkung durch Werbewiederho-

lung ist eine Möglichkeit, Gedächtnisspuren zu produzieren und zu erhalten, die wiederum in Form der Markenbekanntheit eine entscheidende Rolle im Rahmen des spontanen Kaufverhaltens spielen“ (Hiller 2007, 93 f.).

#### 4.4.2 Emotionalisierung

Wie bereits in 4.3.1 beschrieben, sind Emotionen kognitive Prozesse des Erlebens, die Veränderungsmuster beim Rezipienten erkennen lassen und Handlungsimpulse auslösen. Damit derartige Prozesse ausgelöst werden können, müssen Produkte oder Marken mit Emotionen belegt sein. Hierzu dient die Emotionalisierung, welche Emotionen in das Erscheinungsbild einer Marke oder eines Produktes einbringt (vgl. Brandtner 2012). Es ist die Intention, bestimmte Gefühlsregungen beim Betrachter auszulösen, die sich positiv auf das Verhalten des Kunden auswirken.

Durch gezielte Kommunikation, in Form von Werbung oder persönlichem Kontakt, werden die Emotionen an den Rezipienten transportiert. Wichtig für eine Ansprache, die sich emotional beim Kunden auflädt, sind die Mitarbeiter (zweiseitige Kommunikation). Hierfür können beispielsweise neue Medien genutzt werden, die dem Kunden mit technischer Unterstützung Nähe suggerieren (vgl. Müller 2005). Die genaue Kenntnis des situativen Umfeldes der Zielgruppe und das Wissen über die anwendbaren Medien ist Voraussetzung für eine derartige Ansprache (vgl. Scharfenberger/Tomczak/Henkel 2010, 6).

Ein derartiger emotionaler Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Kunden wird in der nachstehenden Grafik verdeutlicht:

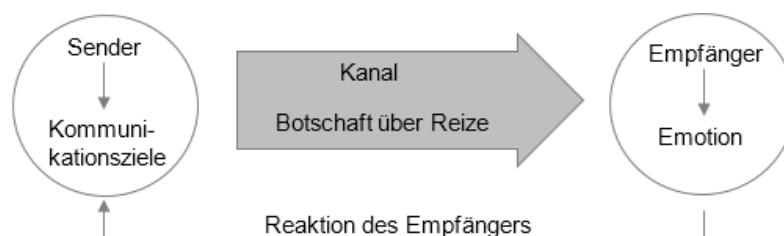


Abbildung 4: Emotionaler Kommunikationsprozess

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert 2000, 760)

Das Unternehmen als Sender möchte dem potenziellen Kunden eine Botschaft übermitteln. Es handelt sich um emotionale Werte, die eine Beziehung mit dem Konsumenten aufbauen sollen. Über einen medialen Kanal oder persönliche Kontaktschnittstellen wird die Botschaft durch Reize an den Kunden übermittelt. Dieser reagiert mit einer Emotion, welche abhängig von dessen physischen und psychischen Merkmalen ist (vgl. Scharfenberger/Tomczak/Henkel 2010, 6).

Unternehmen wie Red Bull, die durch aufmerksamkeitssteigernde Maßnahmen herausstechen, erreichen ein hohes Maß an öffentlichem Interesse und festigen gleichermaßen ihre Positionierung am Markt (vgl. Scharfenberger/Tomczak/Henkel 2010, 8).

„In vielen Fällen genügt es, den Fokus der Marke auf eine freie, noch nicht besetzte emotionale Position in den Köpfen der Kunden zu fokussieren“ (Brandtner 2012). Ist die Positionierung gefunden, die eine emotionale Kundenansprache ermöglicht, muss die gesamte Kommunikation darauf ausgerichtet sein. Emotionale Claims, wie von Edeka „Wir lieben Lebensmittel“ sowie Testimonials, wie George Clooney für Nespresso, müssen sich daran orientieren. Bestenfalls assoziiert der Kunde bereits mit einem Wort, einer Farbe oder einer Schriftart die Marke.

Neben der sprachlichen Kommunikation sollte bei der Emotionalisierung auf die Visualisierung mit emotionalen Bildaussagen geachtet werden, da durch die Dramaturgie in der Visualisierung Botschaften glaubhafter und für den Kunden erlebbar werden.

Damit sich aber beim Kunden ein Produkt bzw. dessen dazugehörige Marke etabliert, müssen die hinzukommenden Eigenschaften, wie Aussehen, Haptik, Geruch oder aber der Preis, beachtet werden. Diese vermeintlichen Qualitätsindikatoren, welche sich beim Kunden einstellen, überzeugen diesen langfristig (vgl. Brandtner 2012).

#### **4.4.3 Konditionierung**

In der behavioristischen Lernpsychologie wird das beobachtbare Verhalten von Organismen untersucht. Basis ist ein Reiz-Reaktions-Modell, in dem ein Reiz auf ein Individuum trifft, was eine Reaktion auslöst. Die äußere Reaktion kann von Außenstehenden beobachtet werden. Was innerlich, in der sogenannten Blackbox, vorgeht, kann objektiv nicht gemessen werden, ist aber auch für die Konditionierung irrelevant (vgl. Biologie-Schule 2014).



Die Konditionierung wird in zwei Arten gruppiert. Die klassische Konditionierung wurde von Iwan Pawlow substantiiert. In einem Experiment mit Hunden ließ er vor jeder Fütterung eine Glocke läuten. Nach einigen Wiederholungen stellte sich die Speichelproduktion der Hunde nicht erst beim Anblick des Futters ein, sondern schon beim Ertönen der Glocke. Den ursprünglich neutralen Reiz stellt hierbei die Glocke dar, welche das bevorstehende Ereignis der Fütterung einleitet. Der angeborene Reflex der Speichelproduktion ist mit dem neutralen Reiz der Glocke verbunden worden, so dass kein notwendiger Reiz (Darbietung von Futter) geboten werden muss, um eine bedingte Reaktion (Speichelproduktion) hervorzurufen (vgl. Biologie-Schule 2014). Der Hund hat hierbei weder Kontrolle über den Reiz, noch über seine Reaktion.

Die operante Konditionierung beschreibt ein angelerntes Verhalten bedingt durch Verstärkung. Im Vordergrund steht spontan gezeigtes, aktives Verhalten und die Konsequenz durch Verstärkung oder Abschwächung des Verhaltens. Hier lernt der Organismus, dass eine bestimmte Verhaltensweise auch eine Konsequenz nach sich zieht. Er kann also selbst entscheiden, mit welchem Verhalten er agiert und welche Konsequenz sich daraus ergibt (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2004, 233).

In Abbildung 5 ist ersichtlich, dass die Verstärkung positive Belohnungen enthalten kann, die zu angenehmen Konsequenzen führen und somit in der gleichen Situation erneut auftreten. Negative Belohnungen führen hingegen dazu, dass durch den Lerneffekt keine unangenehmen Konsequenzen folgen, da das Verhalten nicht wiederholt wird. Auch Bestrafungen werden positiv und negativ beschrieben. Positive Bestrafung führt zu unangenehmen Konsequenzen, bei negativer Bestrafung bleibt eine Konsequenz lediglich aus (vgl. Selinger 2015).



Abbildung 5: Verhaltensweise und Konsequenzen

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Selinger 2015)

In der emotionalen Konditionierung wird versucht, emotionale Reaktionen mit einem zuvor neutral empfundenen Reiz zu verknüpfen. Das Verhalten ist hierbei zwar zu beobachten, allerdings steht die Ausprägung der Emotionen und Gefühle im Vordergrund. Der neutrale Reiz kann der Markenname sein, welcher im Kontext mit dargebotenen Reizen eine emotionale Regung zur Folge haben soll (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2000, 904).

Die evaluative Konditionierung bezieht sich auf das Erlernen von Einstellungen, ausgelöst durch die Ausbildung von Assoziationen mit kognitiven Repräsentationen der Stimuli. Dieser Effekt ist daher von einem Affekttransfer eines unbedingten Stimulus zu einem valenten Stimulus abhängig. Der Prozess der Einstellungsänderung unterliegt der affektiven und kognitiven Bedeutung, welche Einstellungsobjekte in Kohärenz von angenehmen und schlechten Erfahrungen erwerben (vgl. Müller/Stock 2007). Der Organismus bewertet daraufhin das Objekt des neutralen Reizes hin zur Valenz des bekannten Objektes.

Das Marketing nutzt die Konditionierung, um das Konsumentenverhalten positiv zu beeinflussen und das Markenimage zu verstärken. Ziel ist es, die Kaufwahrscheinlichkeit und das Interesse an einem Produkt zu verstärken (Felser 2015, 50). Die eingesetzten Reize müssen von der Zielgruppe verstanden und angenommen werden können.

Anhand der vorgestellten Lernmethoden ist abzuleiten, dass in Werbemaßnahmen Worte, die mit positiven Emotionen verbunden sind, wie bspw. das Wort „Liebe“, oder Bilder, die glückliche Menschen zeigen, zu einer positiven Verknüpfung mit einem beworbenen Produkt führen können. Aber auch Persönlichkeiten, fiktiv oder real, können einen Stimulus darstellen und so eine emotionale Reaktion oder eine Einstellungsänderung hervorrufen.

Bezogen auf den Reisekatalog visiert die Konditionierung durch dargebotene Reize einen Belohnungseffekt in Form von Erholung oder Abwechslung an. Ruhe und Entspannung, Natur oder Abenteuer stellen Suggestionen dar, die mit einer Reise verbunden sind. Der Reisekatalog konditioniert allerdings meist rein kognitiv, da bei Betrachtung dessen das unmittelbare Kaufverhalten und auch die Belohnung erst weit danach eintreten.

#### **4.5 Theorien der Medienpsychologie**

Eng verbunden mit den werbepsychologischen Strategien sind die Theorien und deren Anwendung in der Medienpsychologie. Sie stehen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander und können bei bewusster Berücksichtigung in der Praxis das Verständnis für

die Einflüsse auf eine Kampagne erzeugen und daraus resultierend relevante Mittel zur Optimierung der Wirksamkeit einer Werbemaßnahme darstellen.

#### 4.5.1 Lasswell-Formel

Der Kommunikationsforscher und Politikwissenschaftler Harold Dwight Lasswell publizierte 1948 einen Aufsatz über die Struktur und Funktion von Kommunikation in der Gesellschaft (vgl. Arens 2008, 198). Die Formel lautet: „Wer sagt was, zu wem, mit welchem Effekt?“ Deutlich erkennbar ist, dass es sich hierbei um ein Modell mit sprachlichen Inhalten handelt, welches ohne grafische Unterstützung agieren kann (vgl. Grimm 2005, 101). Eine Visualisierung der Formel liegt aus Gründen des besseren Verständnisses dennoch auf der folgenden Seite vor:

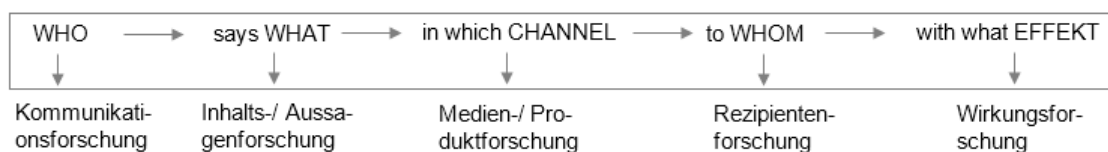


Abbildung 6: Komponenten des Kommunikationsprozesses und Bereiche der Forschung

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jäckel 2008, 70)

Die These von Lasswell zeigt auf, dass der Rezipient eine gewisse Form von Freiheit in der Wahl des Mediums hat, da er sich innerhalb des Angebotes für unterschiedliche Medien entscheiden und seine Meinung selbst bilden kann (vgl. Egle 2013).

Dennoch ist klar ersichtlich, dass es sich um eine einseitige Darstellung des Kommunikationsprozesses ohne Wechselwirkungen handelt, was nach heutiger Betrachtungsweise für rückständig gehalten und kritisch gesehen werden kann (vgl. Egle 2013). Die Frage nach dem Effekt der Kommunikation lässt einen mehrstufigen Wirkprozess zu, wurde aber in der damaligen Interpretation nicht wahrgenommen (vgl. Jäckel 2008, 71). Auch der Auslöser für eine Kommunikation wird nicht berücksichtigt (vgl. Egle 2013).

Das Modell ist durch seine medienzentrierte Anschauungsweise Basis diverser Forschungszweige, welche in der Abbildung kenntlich gemacht sind. Gerade die Medienwirkungsforschung, in der die diversen Kommunikationskanäle untersucht werden, ist durch dieses Modell geprägt (vgl. Jäckel 2008, 71).

#### 4.5.2 S-O-R-Modell

Anschließend an die Lasswell-Formel, in der extrinsische Faktoren betrachtet werden, soll das S-O-R-Modell erklärt werden, welches die intrinsischen Prozesse untersucht.

Die folgende Abbildung soll das Prinzip des Modells verdeutlichen:

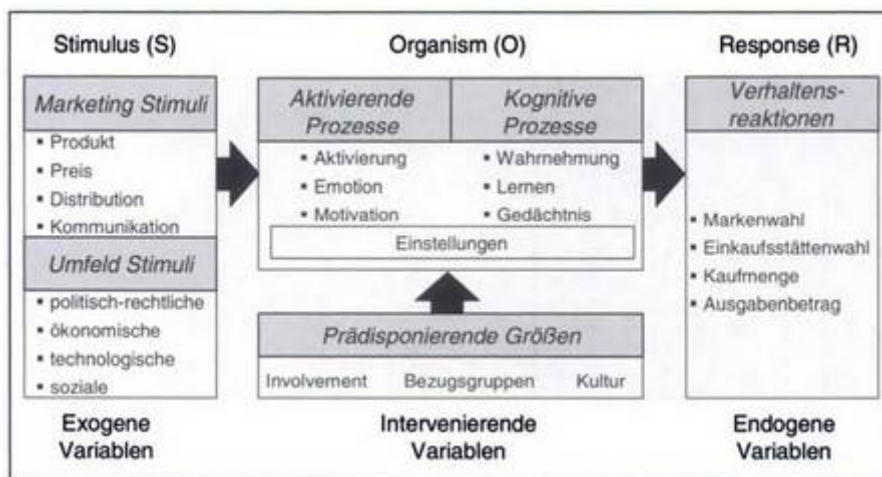


Abbildung 7: S-O-R-Modell

(Quelle: Burmann/Feddersen 2007, 69)

Neben den beobachtbaren und messbaren Faktoren, den Stimuli und Reaktionen des Rezipienten, wird dem Modell der Organismus hinzugefügt. Denn anders als die behavioristische Betrachtungsweise der S-R-Modelle werden in der neobehavioristischen Anschauung die inneren Prozesse einer Person erforscht. Die Blackbox wird durch den Organismus ersetzt und ihm werden psychische Prozesse zugeschrieben, die die entstehende Reaktion beeinflussen können (vgl. Nerding 2008, 34). Der Organismus wird

dabei indirekt über Indikatoren empirisch erfasst, um somit die internen Vorgänge des menschlichen Verhaltens zu erklären. Zu den Stimuli zählen alle Marketingaktivitäten, die Sinnesreize auslösen, sowie den Organismus umgebende Einflüsse (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 97).

Auf den Organismus können Emotionen oder Motivation durch bestimmte Gegebenheiten Einfluss nehmen, aber auch Gelerntes kann die Person beeinflussen um beispielsweise ein bestimmtes Kaufverhalten aufzuweisen. Ein weiterer Einflussfaktor sind prädisponierende Bedingungen, die sich auf das Verhalten des Organismus auswirken. Beispielsweise können kulturelle Normen einen Konsumenten am Kauf von bestimmten Produkten hindern (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 98).

Ersichtlich wird daraus, dass Marketingtreibende die Einstellungen ihrer Kunden kennen müssen, damit ein Stimulus die gewünschte Reaktion hervorruft. „So kann bspw. die Wirkung einer Werbeanzeige (Stimulus) durch die Einstellung, die ein Nachfrager (Organismus) einem beworbenen Produkt entgegenbringt, positiv oder negativ verstärkt werden und dazu führen, dass er dieses kauft oder nicht kauft (Response)“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 98).

Nachteilig an dem Modell wird gesehen, dass Gruppenprozesse völlig unberücksichtigt bleiben und keine Wechselwirkungen zwischen Umwelt und Person zugelassen werden (vgl. Musiol/Kühling 2009, 32). Außerdem gibt es Kritik an der zu großen Abhängigkeit des Konsumenten von den Marketingstimuli (vgl. Kröber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 19). Zudem ist nicht bewiesen, dass die Prozesse im Organismus in Zusammenhang zu den äußeren Einflüssen stehen (vgl. Nerdinger 2008, 35).

### **4.5.3 Agenda-Setting-Hypothese**

Um auf die Hypothese genauer eingehen zu können, soll zunächst eine Begriffserklärung von Agenda-Setting folgen. Agenda ist eine Tagesordnung, die Schwerpunkte strukturiert. Das englische Wort „setting“ beschreibt das deutsche Wort „setzen“. Agenda-Setting charakterisiert also das Setzen konkreter Themenschwerpunkte beispielsweise im politischen Bereich, aber auch in der Publikation von kulturellen oder gesellschaftlichen Inhalten.

In der sogenannten Media Agenda werden dabei obligatorische Inhalte auf die Tagesordnung gesetzt und durch bestimmte Parameter, wie Publikationshäufigkeit oder Platzierung

gewichtet. Somit werden Themen vorgegeben und behandelt, mit denen sich die Öffentlichkeit in der sogenannten Public Agenda auseinandersetzt. Als Folge wird die gesellschaftliche Relevanz der Themen nachhaltig beeinflusst (vgl. BpB 2013).

Kommunikationswissenschaftler und Medienwirkungsforscher beschäftigen sich im Rahmen des Agenda-Settings mit der Thematisierung und Strukturierung von thematischen Inhalten in den Medien. Es kennzeichnet die beeinflussende Wirkung der Medienagenda auf die Publikationsagenda, also die öffentlichen Gesprächsthemen und deren wechselseitige Beziehung zueinander (vgl. Maurer 2010, 11).

In der Hypothese von McCombs und Shaw: „While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues“ (McCombs/Shaw 1972, 177) wird angenommen, dass Medien einen Einfluss auf das haben, worüber das Volk nachdenkt. Medien können dem Volk also Schwerpunkte vorgeben, für die es sich interessieren soll. Wie es über diese Themen inhaltlich denkt und deren Einstellungen dazu, können die Medien allerdings nur schwer oder gar nicht beeinflussen.

Die Annahme McCombs und Shaws veränderte die Denkweise der Medienwirkungsforschung von dem Gedanken, dass Medien das Verhalten und die Einstellungen der Rezipienten verändern (Persuasionsmodell), hin zu der These, dass Medien die Beurteilung der Wichtigkeit von Medieninhalten durch die Bevölkerung beeinflussen (vgl. Rössler 1997, 16 f.).

Zur Veranschaulichung sollen zwei Beispiele dienen. Eines aus der generalisierten Medienlandschaft, eines präzisiert auf den Tourismus.

#### ➤ *Die Böhmermann-Affäre*

Die Böhmermann-Affäre ist im Frühling 2016 stark in den Medien vertreten. Jan Böhmermann, ein deutscher Moderator und Satiriker, hat im März 2016 ein Spottgedicht über den türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan vorgetragen. Die türkische Regierung und Erdoğan selbst erstatten Strafanzeige unter Bezugnahme auf den in Deutschland geltenden Paragraph 103 StGB (Beleidigung von Organen und Vertretern ausländischer Staaten). Nach Bundeskanzlerin Angela Merkels Bekundung, "Im Rechtsstaat ist es nicht Sache der Regierung, sondern von Staatsanwaltschaften und Gerichten, das Persönlich-

keitsrecht und andere Belange gegen die Presse- und Kunstfreiheit abzuwägen" (Merkel 2016), ermächtigt sie die Staatsanwaltschaft Mainz gegen Böhmermann zu ermitteln.

Während der gehäuften Berichterstattung über die Böhmermann-Affäre wird in der Öffentlichkeit stark darüber debattiert. Auffällig ist, dass vorherige brisante Themen, wie beispielsweise der Staatsbankrott Griechenlands, nebensächlich behandelt werden. Der Fall Böhmermann steht auf der Medienagenda also stärker gewichtet, als die zuvor genannten Themen.

#### ➤ *Pariser Terroranschläge*

Am 13. November 2015 verübte die Terrormiliz IS Terroranschläge an fünf Orten in Paris. Das öffentliche Interesse war langanhaltend, womöglich auch, weil zu diesem Zeitpunkt ein Freundschaftsspiel der deutschen gegen die französische Fußball-Nationalmannschaft im Fernsehen übertragen wurde, wobei Detonationen der Sprengsätze hörbar waren. Über Social-Media-Kanäle und in klassischen Medien wurde fortwährend über das Geschehen berichtet (vgl. N-TV 2015).

Nach der umfänglichen Berichterstattung verzeichneten die Pariser Hotels Ende November 2015 Buchungsrückgänge von bis zu 50 %. Auch Fluggesellschaften zählten wenige Interessenten für Reisen nach Paris (vgl. Spiegel Online 2015).

## 5 Beispiele von Reisekatalogen

Die Reiseprospekte und -kataloge der verschiedenen Reiseveranstalter bedienen sich unterschiedlicher Gestaltungsformen, welche in diesem Abschnitt analysiert werden. Neben einer Unternehmensvorstellung werden zunächst der eigentliche Aufbau und die Visualisierung der Angebote betrachtet. Um eine Vergleichbarkeit herstellen zu können, werden daraufhin Reiseangebote aus dem gleichen Zielgebiet, Namibia, miteinander verglichen. Die Abbildungen aus den jeweiligen Katalogen befinden sich im Anhang.

### 5.1 Aldi Reisen

#### 5.1.1 Unternehmensvorstellung

Das Familienunternehmen wurde 1913 in Essen von Karl Albrecht Senior gegründet. Seine Frau Anna Albrecht eröffnet kurz darauf einen sogenannten Tante-Emma-Laden und verkauft dort Lebensmittel. 1945 übernehmen die Söhne Karl und Theo Albrecht den Laden und bauen einen Filialbetrieb aus, in dem sich die Kunden erstmals selbst bedienen können. Das Unternehmen Aldi ist in Nord und Süd unterteilt, wodurch es in Süd- und Westdeutschland Aldi Süd gibt und in Nord- und Ostdeutschland Aldi Nord. Gegenwärtig zählt das Unternehmen deutschlandweit rund 1.860 Filialen und ist in 8 Ländern präsent, darunter die USA, Australien und Slowenien (vgl. Aldi Süd 2016).

Das Konzept des Unternehmens bezieht sich darauf, dass gute Qualität zu geringen Preisen angeboten werden soll, was sich auch auf die separat angebotenen Reisen bezieht (vgl. Aldi Süd 2016).

#### 5.1.2 Katalogbeschreibung und -analyse

Auf dem Deckblatt (siehe Anlage X) des Kataloges befindet sich eine große Abbildung der Wüste Namibias. Ersichtlich ist dies durch den linksbündigen Aufdruck „Rundreise Namibia“. Hier werden kurz die wichtigsten Eckdaten der Reise vorgestellt. Am unteren Rand befinden sich drei weitere aneinandergereihte Bilder von wildlebenden Tieren. Links eine



Elefantenkarawane, mittig eine Löwin, die die Straße vor einem Fahrzeug überquert und rechts grasende Zebras in der Steppe. Oben rechts befindet sich das Logo von Aldi Süd mit einer angedeuteten Sprechblase mit fettgedruckten Lettern „Traum-Reisen zu ALDI Preisen“ zusätzlich ist rechts unten in der Sprechblase in kleingedruckten Lettern der Hinweis zur Ausgabe und zum frühesten Buchungsdatum abgebildet.

Auf der Rückseite des Deckblattes (siehe Anlage XI) werden allgemeine Angaben zu Buchungsmöglichkeiten, Reiseveranstaltern und Zusatzversicherungen sowie eine kurze Form der AGB beschrieben. Außerdem befindet sich oben rechts eine Information, dass weitere Auskünfte über die Website von Aldi Reisen abgerufen werden können. Die folgende Seite (siehe Anlage XII) gibt in Form eines Inhaltsverzeichnisses einen Überblick über die Reisearten, die in dem Prospekt angeboten werden. Beispielsweise Städtereisen, Kreuzfahrten oder Kinderreisen. Diese sind farblich sortiert und auf den folgenden Seiten in derselben Farbe kenntlich gemacht. Unter jeder Kategorie ist ein kurzer Text geschrieben, welcher die Vorzüge der jeweiligen Reiseart hervorbringt. Im Hintergrund ist ein weißer Sandstrand mit Palmen zu erkennen. Am unteren Ende ist in blauen Lettern der Satz „Entdecken Sie mit uns die Welt“ gedruckt.

Am unteren Rand auf jeder linken Seite des Kataloges wird auf blauem Hintergrund auf die Website von Aldi Reisen und auf das früheste Buchungsdatum hingewiesen. Auf jeder rechten Seite befindet sich auf blauem Hintergrund das Logo von Aldi Süd.

Die Reiseangebote (Beispielsseite siehe Anlage XIII) sind mit großen Bildern illustriert, die circa drei Viertel eines jeweiligen Angebotes einnehmen, und mit kurzen Stichpunkten zu Hotels, Inklusivleistungen und möglichen Zusatzleistungen beschrieben. Alle Unterüberschriften sind zur Übersichtlichkeit farblich markiert. Bei jeder Kinderreise ist auf den Abbildungen ein kleines gezeichnetes Tier, passend zur Reise, abgebildet. Jeweils rechts neben den Bildern sind in einem der Farbe der Reiseart entsprechenden Kästchen die Rahmendaten der Reise beschrieben. Zunächst steht hier das Land, in dem die Reise angeboten wird und dann in fetten und größeren Buchstaben das Reiseziel. Darunter wird in Stichpunkten die Anzahl der Übernachtungen, Kategorie des Hotels sowie Verpflegungsform beschrieben. Außerdem ist hier in großen und fetten Zahlen der Preis pro Person für die Reise abgebildet. Zu jedem Angebot gehört eine Tabelle, die die Termine mit gegebenenfalls abweichenden Preisen, sowie den Reisedate für die Buchung beinhaltet. Hinzu kommt ein kurzer Text unter den Fotografien, der weitere Inhalte der Reise beschreibt. Hierbei sind die Randbeschreibungen kleiner geschrieben und in Klammern gesetzt.

Die Namibia Rundreise deckt eine ganze Seite ab (siehe Anlage XIV). Im oberen Drittel sind liegende Löwenjunge abgebildet und der Satz „Einzigartige Natur entdecken“ auf grünem Hintergrund. Darunter decken drei Bilder von der linken Seite her zwei Drittel ab. Das obere der drei Bilder zeigt eine leicht abgewandelte Perspektive der schon auf dem Deckblatt erkennbaren Düne der Wüste Namibias. Links oben im Bild ist eine Landkarte mit der Reiseroute abgebildet. Die beiden darunter befindlichen Bilder zeigen einen Elefanten an einem Wasserloch, der gerade badet und die Löwin, die auch schon auf dem Deckblatt über eine Straße läuft. Rechts neben dem oberen Bild ist ein grüner Kasten mit den grundlegenden Daten der Reise. Oben steht Rundreise und in fetten, größeren Buchstaben Namibia. Darunter in Stichpunkten die Dauer der Reise, sowie die Unterbringungsarten und Verpflegungsformen. Außerdem der Hinweis, dass die Durchführung der Reise garantiert ist, auch wenn nicht genug Teilnehmer vorhanden wären. Danach, wieder in fetten, großen Lettern, der Preis für die Reise pro Person.

Unter und neben den Bildern wird in drei Spalten über die Reise informiert. In der linken Spalte, sowie übergreifend in die mittlere Spalte, wird der Reiseverlauf pro Tag vorgestellt, mit dem Hinweis, dass die Reise optional um zwei Nächte verlängert werden kann. In der mittleren Spalte werden die Inklusivleistungen der Reise aufgelistet. In der rechten Spalte ist in einem weiteren grünen Kasten der Hinweis auf den Frühbucher-Vorteil mit einer separaten Inklusivleistung angegeben. Unter diesen werden die Inklusivleistungen bei einer Verlängerung sowie Zusatzkosten für Visa und optionale Zusatzdienstleistungen mit entsprechenden Kostenzuschlägen verzeichnet. Am unteren Ende der rechten Spalte ist die Tabelle für Reiseternine und gegebenenfalls abweichende Reisekosten mit Reise-Code für die Buchung abgebildet. Darunter in kleinen, fetten Buchstaben sind die Kontaktdaten des Reiseveranstalters angegeben.

### ➤ *Auswertung*

Der Reisekatalog von Aldi Reisen besteht aus dünnem Papier, was den Gesamteindruck mindert. Andererseits ist ersichtlich, dass hier, gemäß dem Aldi-Konzept, Reisen zu günstigen Preisen angeboten werden.

Die zu Beginn eingefügte farbliche Übersicht ermöglicht ein schnelles Finden der Reisearten. Allerdings kann irreführend sein, dass hier die Reihenfolge abweichend zum Inhaltsverzeichnis und den folgenden Katalogseiten ist. Zudem ist der Punkt Wellnessreisen

zwar im Inhaltsverzeichnis aufgeführt ist, nicht aber auf den folgenden Angebotsseiten vorhanden. Dies weist darauf hin, dass hier Standardvorlagen verwendet werden.

Die Fotografien sind groß abgedruckt und zeigen Menschen, Naturlandschaften oder Hotelansichten. Verschiedene Perspektiven ermöglichen dem Betrachter eine interessante Anschauungsweise und lenken den Blick auf das Angebot.

Die Seiten wirken durch die Fülle der Angebote überladen und sind durch die platzmangelbedingte kleine Schrift und die großen Bilder nicht gut leserlich. Trotz der farblichen Abgrenzungen und Hervorhebungen durch Schriftformatierungen kann leicht die Orientierung verloren werden. Auch die üblichen Abkürzungen und kleiner geschriebenen Sätze in Klammern hindern den Lesefluss. Allerdings sind die Schriftfarben mit den Hintergrundfarben gut kombiniert und erzeugen eine leichte Erkennbarkeit. Auch die Wahl der Schriftart ohne Serifen sorgt für eine gute Lesbarkeit.

## **5.2 Studiosus Reisen**

### **5.2.1 Unternehmensvorstellung**

Studiosus ist ein Reiseveranstalter, welcher Studienreisen im gehobenen Preissegment anbietet. Das Unternehmen wurde 1954 mit dem Ziel gegründet, kultivierte Urlaubsreisen weltweit zu veranstalten. Studiosus ist nach eigenen Angaben Deutschlands größter Studienreise-Veranstalter und bietet hochklassige Reisen, die auch Alleinreisende als Zielgruppe einbeziehen. Neben Studienreisen werden auch Kreuzfahrten, Familienurlaube oder Städtereisen angeboten, die den Zweck einer Bildungsreise erfüllen (vgl. Studiosus 2015).

### **5.2.2 Katalogbeschreibung und -analyse**

Das Deckblatt des Studiosus Reisekataloges zeigt oben in grünen Buchstaben den Namen des Reiseveranstalters (siehe Anlage XV). Mittig darunter befindet sich die Eingrenzung des Reisegebietes in Amerika und Afrika. Daneben ist in größeren, fetten, grünen

Buchstaben das Jahr 2016 abgedruckt, in dem der Reisekatalog gültig ist. Etwa drei Viertel der Seite beansprucht das Bild eines Mannes mit einem Cowboyhut. Das Bild ist mit anderen ineinander verschwimmenden Bildern kombiniert. Zu sehen sind Touristen, die offensichtlich von einem Einheimischen etwas erklärt bekommen, eine Sehenswürdigkeit und Palmen. Unten rechts ist in zweifarbiger Schrift das Wort „Intensiverleben“ geschrieben. Intensiver ist in weiß geschrieben, leben in Rot.

Nahezu alle Seiten sind mit derartigen, ineinander verschwimmenden Bildern versehen, die mit harmonischer Farbwahl und passenden Bildinhalten die Aussagen der Katalogseiten unterstützen.

Die beiden nachstehenden Seiten (siehe Anlage XVI und XVII) geben einen inhaltlichen Überblick über Seitenanzahlen mit bunt markierten Reisearten, wie Kreuzfahrten, Wanderreisen oder Expeditionen. Auf der linken Seite ist in einem einleitenden Text kurz beschrieben, welche Möglichkeiten die angebotenen Reisen bieten und wofür die Abkürzungen der jeweiligen Reisearten stehen. Außerdem wird in kurzen Texten die Legende erklärt. Auf der rechten Seite befinden sich in der linken Spalte Hinweise zum Studiosus Eventreisen-Kalender sowie zu Zusatzkosten bei Treibstoffzuschlägen und Sitzplatzreservierungen. In der rechten Spalte sind die jeweiligen Reiseziele nach dem Alphabet sortiert und mit Seitenzahlen versehen. Außerdem gibt es eine farbliche Strukturierung der verschiedenen Reisearten in dem jeweiligen Zielgebiet.

Vor den folgenden Reiseangeboten verweisen zwei Seiten darauf, dass Studiosus einen schonenden Tourismus unterstützt und der Schutz der Natur im Vordergrund steht. Außerdem wird die Qualifizierung der Reiseleiter hervorgehoben.

Bevor die Reisen in Afrika dargestellt werden, folgen auf fünf Seiten einleitende Texte zum afrikanischen Reiseziel. Darunter werden Impressionen eines Reiseleiters vorgestellt (siehe Anlage XVIII) und beachtenswerte Informationen zum Reisegebiet, wie Klimaverhältnisse, Passbestimmungen oder Sicherheitshinweise gegeben. Zu jedem der zahlreichen Aspekte ist ein kurzer, gut verständlicher Text geschrieben. Nach der Ländervorstellung folgt ein Verzeichnis der Hotels mit Beschreibungen, die bei den jeweiligen Reisen angefahren werden können (siehe Anlage XIX). Am Ende der Hotelvorstellung folgt eine Auflistung der Möglichkeiten für Verlängerungen an den Viktoriafällen oder zum Badeurlaub in Mauritius oder Mosambik.

Insgesamt werden sieben verschiedene Reisen in Namibia angeboten. Diese beziehen sich jeweils auf Studienreisen mit verschiedenen Schwerpunkten, wie Natur, Wandern

oder Expeditionen. Die nun vorgestellte Namibiareise ist eine klassische Studienreise (siehe Anlage XX bis XXII). Auf der ersten Seite ist, weit über die Hälfte ragend, ein Zebra abgebildet. Darin einfließend sind Bilder von zwei Reisenden, die in der Natur sitzen. Die gesamte Seite ist in Gelb- und Blautönen gehalten. Rechts, etwa mittig ist ein Kasten, der in der linken Spalte die wichtigsten Eckpunkte der Reise auflistet. In der rechten Hälfte ist eine Landkarte abgebildet, die die Reiseroute zeigt. Im unteren Drittel wird mit der zweizeiligen Überschrift „Namibia – die Große Namibiareise“ und einem Text in die Reisevorstellung eingeleitet. Auf der rechten Seite sind im ersten oberen Viertel drei Bilder aufgedruckt. Das linke zeigt einen vor einem Wasserloch, liegenden Löwen. Das mittlere eine bergige Landschaft und das rechte Bild eine blühende Kaktee. Darunter ist einfach strukturiert in zwei Spalten der Reiseablauf pro Tag erklärt. Die erste Seite des Ablaufplans geht bis Tag 9, die zweite Seite behandelt die Tage 10 bis 20. Auch auf der folgenden Seite des Ablaufplans sind im oberen Viertel drei Bilder abgebildet. Das erste zeigt eine Kirche, das zweite eine trinkende Giraffe und das dritte kahle Bäume in der Steppe.

Auffällig ist, dass zwischen den Seiten Werbung von verschiedenen Reisedienstleistern abgebildet ist und in den Beschreibungen der Reisen fast keine Abkürzungen verwendet werden.

### ➤ *Auswertung*

Der Katalog von Studiosus weist eine hohe Wertigkeit auf. Die Farben sind harmonisch aufeinander abgestimmt und ergeben einen ruhigen und sinnlichen Gesamteindruck. Das verwendete Papier, vor allem das des Einbandes, hat eine feste Konsistenz. Auch die Bilder zeugen von hoher Qualität. Das Prinzip des goldenen Schnittes ist in einigen Bildern wiederzuerkennen. Auch die Anwendung von Perspektiven, wie die Vogelperspektive oder Untersicht sind passend. Das Bild auf dem Deckblatt zeigt einen Einheimischen mit einem Hut. Dessen nach rechts führende Blickrichtung symbolisiert die Zukunftsausrichtung des Unternehmens und soll somit auch auf die Betrachter wirken. Die ineinander verschwimmenden Bilder zeigen, dass bei einer Reise viel erlebt werden kann.

Die zahlreichen Texte leiten bildhaft in die unterschiedlichen Reisen ein, wecken Interesse und bereiten den Leser auf das Folgende vor. Außerdem geben sie Informationen zum Reiseland, ohne dass der Kunde nebenher im Internet oder über andere Medien suchen muss. Die Konzentration liegt somit allein auf dem Reisekatalog. Auch in den einzelnen Beschreibungen der Reisetage erfährt der Interessent, was die Reise beinhaltet.

Der Kontrast der Hintergrundfarben mit der Farbe der Schrift sowie die Schriftart ermöglichen ein leichtes Lesen und Aufnehmen der dargelegten Informationen. Die Schrift der Texte ist ohne Serifen gut leserlich. Die Überschriften sind in einer Schriftart mit Serifen geschrieben, was eine visuelle Abgrenzung zum Text darstellt.

Die Struktur und der Aufbau des Reisekataloges zeugen von einer guten Übersichtlichkeit. Die Seiten wirken nicht überladen oder mit zu vielen Informationen angereichert. Die zuvor erklärten und in verschiedenen Farben sortierten Studienreisetypen erleichtern eine Orientierung auf den folgenden Angebotsseiten. Auch die übersichtliche Gliederung der verschiedenen Reiseländer mit den dort möglichen Reisetypen schafft einen guten Überblick über die angebotenen Reiseziele. So kann ein Kunde leicht selektieren, ob für ihn interessante Angebote aufgeführt werden.

### 5.3 Tabellarischer Vergleich

Kategorien	Aldi Reisen	Studiosus
Struktur/ Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gute farbliche Gliederung der Reisearten</li> <li>▪ Verweis auf Website</li> <li>▪ Integration von QR-Code</li> <li>▪ Falsche Reihenfolge im Inhaltsverzeichnis</li> <li>▪ Fehlende Kategorien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verweise auf weitere Angebote</li> <li>▪ Integration von Werbung kooperierender Reiseunternehmen</li> <li>▪ Hervorhebung fachlicher Kompetenzen</li> <li>▪ Hinweise auf Umweltschutz</li> </ul>
Bilder	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Große Bilder von Landschaften oder Menschen geben einen positiven Eindruck über die Angebote</li> <li>▪ Anwendung von strategischen Mitteln</li> <li>▪ Verwendung gleicher Bilder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Große Bilder von Landschaften und Menschen</li> <li>▪ Integration in das Seitenlayout</li> <li>▪ Anwendung von strategischen Mitteln</li> </ul>
Farben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Farben sind zur Aufmerksamkeitserregung gewählt, nicht harmonisierend</li> <li>▪ Anwendung Colour Coding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Farben sind harmonisch aufeinander abgestimmt</li> <li>▪ Anwendung Colour Coding</li> </ul>
Texte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Textfelder sind sehr klein und informieren nur über die wichtigsten Fakten</li> <li>▪ Schriftart erzeugt Lesbarkeit</li> <li>▪ Kenntlichmachung/ Abhebung von Textpassagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausgeschmückte, blumige Texte mit eingebauten Wortspielen</li> <li>▪ Informationen über das Zielgebiet</li> <li>▪ Schriftart erzeugt Lesbarkeit</li> </ul>
Multisensorik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dünnes Papier mindert Wertigkeit</li> <li>▪ Kein Einsatz von Beduftung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dickes und festes Papier</li> <li>▪ Kein Einsatz von Beduftung</li> </ul>
Emotionalität	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auslegung rein auf Preiswertigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zusammenspiel der Multisensorik, Bilder, Farben und Texte erzeugt Emotionalität und ein Kundenerlebnis</li> </ul>

Abbildung 8: Tabellarischer Vergleich der Reisekataloge

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Auf Grundlage der zuvor erarbeiteten Aspekte für die Gestaltung von Reisekatalogen werden nun die Erfolgsfaktoren und daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen beschrieben.

### ➤ *Visuelle Gestaltung*

Neben einer strukturierten und harmonischen Gestaltung, die die Orientierung vereinfacht, sollten im Reisekatalog Kombinationen aus visuellen Gestaltungsmitteln, wie treffende Bilder und informierende Texte herangezogen werden. Diese sollen den Kunden ansprechen, Interesse wecken und an den Katalog bzw. den Anbieter binden. Eine hochwertige Bildsprache durch qualitative Bilder generiert beim Kunden Lust auf das beworbene Angebot. Durch Integration sachkundiger und narrativer Texte kann bewirkt werden, dass der Kunde keine weiteren Informationen von anderen Veranstaltern hinzuzieht, da die Auskünfte ausreichend sind.

Eine leicht verständliche Gliederung der Angebote in verschiedene themenspezifische Inhaltsverzeichnisse hilft dem Kunden, seinen Vorlieben entsprechende Angebote auf den jeweiligen Seiten zu finden.

Weniger Streuverluste können durch diverse Kataloggruppen für verschiedene Zielgruppen erzielt werden. Auf diese Weise erreichen die Kataloge den gewünschten Kundenkreis, was Kosten einspart.

### ➤ *Emotionalität*

Emotionalität wird durch multisensorische Maßnahmen begünstigt. Gerade der Einsatz von Düften ist bei Katalogen ein noch selten angewendetes Verfahren mit Potenzial. Ein bedufteter Katalog hebt sich von der Konkurrenz ab, da dieser beim Kunden Aufmerksamkeit weckt und somit eine längere Auseinandersetzung mit dem Medium stattfindet. Auch das Integrieren von haptischen Elementen, etwa durch Prägungen oder aufklappbare Seitenelemente, kann eine intensivere Auseinandersetzung begünstigen. So bleibt im besten Fall auch der Veranstalter für einen späteren Zeitpunkt beim Kunden verankert.



➤ *Digitale Einbindung*

Im Zeitalter der Digitalisierung ist es für Reiseveranstalter unerlässlich, digitale Medien bereitzustellen. Deshalb ist die Integrierung der digitalen Provider auf den Seiten der Reisekataloge unerlässlich. Neben dem sprachlichen Verweis auf bspw. die Website können auch abgedruckte QR-Codes dienen, die schon auf die spezifischen Reiseangebote selbst verlinken und somit ohne Umwege eine Buchung generieren. Durch die Integration des Webauftrittes müssen nicht mehr alle Angebote präsentiert werden. Das verhilft zu mehr Platz für eine angenehme Darstellung der Angebote.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die beschriebenen Erfolgsfaktoren und abgeleiteten Handlungsempfehlungen:



Abbildung 9: Visualisierung Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die zu Anfang in der Einleitung gestellten Fragen sind nun behandelt.

Reisekataloge benötigen verständliche und anschauliche Strukturen, so dass ein Interessent alle Inhalte auffinden kann. Ansprechende Illustrationen, mit einer signifikanten Aussage und damit verbundenen narrativen Textpassagen sowie eine Verlässlichkeit bei den Angeboten und Preisen stellen ausschlaggebende Punkte für den Erfolg eines Kataloges dar. Außerdem tragen haptische Effekte dazu bei, dass ein Katalog für die Organisation einer Reise herangezogen wird. Der Einsatz von Gerüchen erregt Aufmerksamkeit und Emotionen dienen der leichteren Speicherung der dargebotenen Informationen.

Für das erfolgreiche Fortbestehen der Kataloge auf dem Reisemarkt ist elementar, dass eine Verbindung mit Online-Medien hergestellt wird, die für den Leser leicht erreichbar sind. Die Aufteilung auf individuellere Zielgruppen hilft dabei, Streuverluste zu mindern und somit Druckkosten einzusparen.

Durch die vorliegende Thesis konnten keine neuen Erkenntnisse bezüglich der Möglichkeiten zur Optimierung von Reisekatalogen gewonnen werden. Dennoch ist auffällig, dass nicht alle Herausgeber die erarbeiteten Kriterien beachten und somit kein ganzheitlicher Werbe- und Kommunikationserfolg erzielt werden kann. Denn die erarbeiteten Faktoren können bei einer umfassenden Berücksichtigung zur Erreichung der strategischen Ziele in der Kataloggestaltung beitragen.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- § 45 RStV (2013): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. [http://www.lpr-hessen.de/files/RStV\\_15.pdf](http://www.lpr-hessen.de/files/RStV_15.pdf) (02.04.2016).
- Aerni, Markus/Bruhn, Meffert (2012): Integrierte Kommunikation. 2. Aufl. Zürich.
- Aldi Süd (2016): ALDI SÜD. <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/unser-unternehmen/> (12.05.2016).
- Aldi Süd (2016b): Reisekatalog 04/2016.
- Arens, Markus (2008): Lasswell-Formel. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden, 198-203.
- Aronson, Elliot/Wilson, Timothy/Akert, Robin (2004): Sozialpsychologie. 4. Aufl. München.
- Auge-Online (2014): Farbsehen. <http://www.auge-online.de/Wissenswertes/Farbsehen/farbsehen.html> (16.03.2016).
- Bak, Peter (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart.
- Bankhofer Gesundheitszentrum (2010): Die Wirkung von Farben auf die Gesundheit. <http://www.bankhofer-gesundheitstipps.de/wirkung-farben-auf-gesundheit.html> (18.03.2016).
- Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismusmarketing. Wiesbaden.
- Bart, Patrick/Malaval, Jacqueline (2011): Colour & Emotion. In: Transfer Werbeforschung und Praxis 04/2011, 28-36.
- Bauer, Friedrich (1999): Der typographische Punkt. In: Informatik Spektrum Februar 1999, 41-42.
- Beinert, Wolfgang (2007): Serifen. <http://www.typolexikon.de/s/serifen.html> (25.05.2016).
- Beinert, Wolfgang (2015): Kapitälchen. <http://www.typolexikon.de/kapitaelchen/> (21.03.2016).

- Biologie-Schule (2014): Konditionierung. <http://www.biologie-schule.de/konditionierung.php> (11.04.2016).
- Boles, Dietrich (2014): Die Bildsprache. [https://www.techfak.uni-bielefeld.de/ags/pi/lehre/GMLSS98/1998-08-25/MM\\_Buch/node22.html](https://www.techfak.uni-bielefeld.de/ags/pi/lehre/GMLSS98/1998-08-25/MM_Buch/node22.html) (17.03.2016).
- Bollwage, Max (2005): Typografie kompakt. 2. Aufl. Berlin.
- Böttcher, Patrick (2013): Goldener Schnitt.  
<http://www.giga.de/extra/magazin/specials/goldener-schnitt-fotografie/> (31.05.2016)
- BpB (2013): Agenda-Setting. <http://bit.ly/1TTICIB> (13.05.2016).
- Brandtner, Michael (2012): Marken erfolgreich emotionalisieren.  
<http://www.marke41.de/content/marken-erfolgreich-emotionalisieren-mit-den-richtigen-emotionen-kunden-gewinnen-und-bindem> (26.05.2016).
- Bruhn, Manfred (2014): Marketing. 12. Aufl. Wiesbaden.
- Brümmer, Hans (2004): Einige Grundbegriffe der Farbenlehre, der Farbensysteme und des Farbmanagements.  
[http://www.hansbruemmer.de/pdf\\_dokumente/farb\\_manag.pdf](http://www.hansbruemmer.de/pdf_dokumente/farb_manag.pdf) (16.03.20016).
- Burmann, Christoph/Feddersen, Christian (2007): Identitätsbasierte Markenführung in der Lebensmittelindustrie. Hamburg.
- Designtagebuch (2010): Die Bedeutung der Farben für das Branding.  
<http://www.designtagebuch.de/wiki/bedeutung-der-farben-fuer-das-branding/2/>  
(18.03.2016).
- DGPs (2004): Was ist Medienpsychologie? <http://www.medienpsychologie-dgps.de/index.php/info> (22.03.2016).
- Ebert, Holger (2008): Kommunikations- und Medienpsychologie.  
<http://docplayer.org/14444976-Kommunikations-und-medienpsychologie.html>  
(22.03.2016).
- Egle, Gerd (2013): Lasswell-Formel.  
[http://www.teachsam.de/medien/medienpaed/medien\\_rezeption/medien\\_wirkung/medien\\_wirkung\\_4\\_3\\_2.htm](http://www.teachsam.de/medien/medienpaed/medien_rezeption/medien_wirkung/medien_wirkung_4_3_2.htm) (12.04.2016).

- Erlmann, Mareike (2013): Alternativen zu Times New Roman und Calibri.  
<http://artikel.de.softonic.com/alternativen-zu-times-new-roman-und-calibri-gut-lesbare-und-originelle-schriftarten> (19.03.2016).
- Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung. 5.Aufl. München.
- Esen, Jacqueline (2016): 3 Faustregeln für wirkungsvolle Bildsprache.  
<http://www.akademie.de/wissen/erfolg-bilder-praxistipps> (21.03.2016).
- E-teaching (2016): Visualisierung und Multimedia. <https://www.e-teaching.org/didaktik/gestaltung/visualisierung> (18.03.2016).
- Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Aufl. Berlin.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2000): Die ganze Welt der Wirtschaft. 15. Aufl. Wiesbaden.
- Gesundheit (2012): Geruchssinn und Geschmackssinn. <http://goo.gl/0pxhmS>  
(29.03.2016).
- Grimm, Rüdiger (2005): Digitale Kommunikation. München.
- Hamm, Alfons (2003): Psychologie der Emotionen. In: Karnath, Hans-Otto/Their, Peter (Hrsg.): Neuropsychologie. Berlin, 559-568.
- Hammer, Norbert (2008): Mediendesign für Studium und Beruf. Berlin.
- Hartmann, Olaf/Haupt, Sebastian (2014): Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing. Freiburg.
- Heimann, Andreas (2012): Tourismusindustrie.  
<http://www.spiegel.de/reise/aktuell/reiseindustrie-warum-es-noch-immer-kataloge-gibt-a-868193.html> (02.04.2016).
- Heimbeck, Kai (2015): Überflieger.de Werbung mit Katzen.  
<https://www.youtube.com/watch?v=kfvNY3F9CHK> (03.06.2016).
- Hiller, Kerstin (2007): Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte. Wiesbaden.

- Immoos, Franz (2010): Farben. <http://gestaltung.wilhelm-ostwald-schule.de/wp-content/uploads/2010/04/bedeutung-der-farben.pdf> (16.03.2016).
- Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Knoblich, Hans/Scharf, Andreas/Schubert, Bernd (2003): Marketing mit Duft. 4. Aufl. München.
- Koark, Franziska (2012): Warum der Reisekatalog noch Zukunft hat. [http://www.focus.de/reisen/service/tourismus-warum-der-reisekatalog-noch-zukunft-hat\\_aid\\_864596.html](http://www.focus.de/reisen/service/tourismus-warum-der-reisekatalog-noch-zukunft-hat_aid_864596.html) (02.04.2016).
- Kröber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Aufl. München.
- Leyh, Arvid (2011): Was sehen wir eigentlich? Licht. <https://www.dasgehirn.info/wahrnehmen/sehen/was-sehen-wir-eigentlich-licht-1> (16.03.2016).
- Liebig, Martin (2009): Die gefühlte Lesbarkeit. <http://www.designtagebuch.de/wiki/die-gefuehlte-lesbarkeit/> (19.03.2016).
- Linden, Markus (2014): Perspektive und Blickwinkel. <http://www.fotomagazin.de/praxis/training/moderne-fotoschule-perspektive-und-bildwinkel> (25.03.2016).
- Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden.
- Lübner, Klaus (2011): Reisekataloge trotzen der Konkurrenz durch das Internet. <http://www.welt.de/reise/itb/article12734739/Reisekataloge-trotzen-Konkurrenz-durch-das-Internet.html> (31.03.2016).
- Luebbe, Eva (2009): Überblick über Farbsysteme. <http://www.deutsches-farbenzentrum.de/2009/11/ueberblick-uber-farbsysteme/> (16.03.2016).
- Madasu, Pardhasaradhi (2013): Social Media Marketing and Promotion of Tourism. <http://www.smsvaranasi.com/insight/Social%20media%20Marketing%20and%20Promotion%20of%20tourism.pdf> (25.03.2016).

Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (2004): Vorwort und Lesehilfe. In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, VII-IX.

Maurer, Markus (2010): Agenda-Setting. Baden-Baden.

Max Planck Society (2011): Geruchssinn.

[https://www.youtube.com/watch?v=tSGLYQ\\_6s-Q](https://www.youtube.com/watch?v=tSGLYQ_6s-Q) (29.03.2016).

McCombs, Maxwell/Shaw Donald (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: The Public Opinion Quarterly Sommer, 176-187.

Meffert, Heribert (2000): Marketing. 9. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. 12. Aufl. Wiesbaden.

Merkel, Angela (2016): Mitschrift Pressekonferenz.

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Mitschrift/Pressekonferenzen/2016/04/2016-04-15-erklaerung-bkin.html> (19.04.2016).

Meurer, Achim (2012): Bildsprache. <https://www.youtube.com/watch?v=v5v6ladqnEs> (16.03.2016).

Meyer, Urs (2010): Poetik der Werbung. Berlin.

Müller, Felix/Stock, Sabine (2007): Evaluative Konditionierung.

[http://download.fnmueller.de/Publications/CourseWork/fnmuellerde\\_ec\\_pres.pdf](http://download.fnmueller.de/Publications/CourseWork/fnmuellerde_ec_pres.pdf) (26.05.2016).

Müller, Ulrich (2005): Kundenbindung im E-Commerce. Wiesbaden.

Musiol, Gerald/Kühling, Christiane (2009): Kundenbindung durch Bonusprogramme. Berlin.

Nerdinger, Friedemann (2008): Grundlagen des Verhaltens in Organisationen. 2. Aufl. Stuttgart.

N-TV (2015): Liveticker zu den Anschlägen in Paris. <http://goo.gl/Zwa08H> (26.05.2016).

- Pawelke, Gudrun (2011): Kataloggestaltung.  
<https://www.youtube.com/watch?v=sNDhvlQRjxA> (16.03.2016).
- Petrasch, Thomas/Zinke, Joachim (2012): Videofilm. 2. Aufl. München.
- Poeschel (2004): Bildaufbau. <http://www.poeschel.net/fotos/motive/goldener-schnitt.php>  
(16.03.2016).
- Priebe, Anton (2014): Buntes Marketing. <http://onlinemarketing.de/news/buntes-marketing-ein-ausflug-in-die-farbpsychologie> (18.03.2016).
- Richter, Falk (2009): Wiederholungen in der Werbung. <http://www.psychoblog.net/a01374.htm> (04.04.2016).
- Riekert, Martin (2007): Grundlagen zur Analyse von Fotografien. <https://goo.gl/kOq2NY>  
(15.03.2016).
- Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Wiesbaden.
- Rudolph, Dennis (2014a): Rhetorik. <http://www.frustfrei-lernen.de/deutsch/rhetorik-sprachliche-mittel-stillistische-figuren.html> (18.03.2016).
- Rudolph, Dennis (2014b): Licht Wellenlänge. <http://www.frustfrei-lernen.de/optik/lichtwellenlaenge.html> (16.03.2016).
- Schäfer, Lars (2014): 30 Minuten Emotionales Verkaufen. Offenbach.
- Scharfenberger, Philipp/Tomczak, Torsten/Henkel, Sven (2010): Emotionen aus Sicht der Kommunikation. In: Rüeger, Brian/Hannich, Frank (Hrsg.): Erfolgsfaktor Emotionalisierung. Stuttgart, 3-16.
- Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Köln.
- Schüller, Anne (2005): Verkaufen ist Emotionsmanagement. <http://www.perspektive-blau.de/artikel/0510b/0510b.htm> (24.03.2016).
- Schultze, Werner (1975): Farbenlehre und Farbmessung. 3. Aufl. Berlin.
- Selinger, Félix (2015): Operante und instrumentelle Konditionierung.  
<https://www.youtube.com/watch?v=uWt6Xyfi0nE> (12.04.2016).



Solbrig, Amelie (2008): Zweisprachige Mikrotypografie. Leipzig.

Soyter, Thomas (2010): Typografie. <http://www.webmasterpro.de/design/article/typografie-12-wichtige-grundlagen-fuer-den-richtigen-einsatz-von-schriften.html> (21.03.2016).

Spiegel Online (2015): Terroranschläge.

<http://www.spiegel.de/reise/aktuell/terroranschlaege-buchungen-der-pariser-hotels-brechen-ein-a-1063184.html> (12.05.2016).

Statista (2016a): Informationsquellen für Reise- und Urlaubsplanung. <http://goo.gl/7yhvUs> (21.03.2016).

Statista (2016b): Umfrage zur Reisebuchung und Informationssuche im Internet in Deutschland bis 2016. <http://goo.gl/dHgdZI> (02.04.2016).

Studiosus (2015): Daten & Fakten. <https://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Unternehmensprofil/Daten-Fakten> (23.05.2016).

Studiosus (2016): Reisekatalog 2016 Amerika, Afrika inklusive Nordafrika.

Techniker Krankenkasse (2014): Wie funktionieren unsere Augen? <https://www.tk.de/tk/a-z-navigation/a/wie-funktionieren-unsere-augen-10005173/537040> (16.03.2016).

Teialehrbuch (2006): Der Kaufentscheidungsprozess.

<https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15144-Der-Kaufentscheidungsprozess.html> (16.03.2016).

Teuber, Mathias (2004): Kriterien für die Lesbarkeit von Texten.

[http://www.medien.ifi.lmu.de/fileadmin/mimuc/mmi\\_ws0304/exercise/aufsaeetze/Mathias\\_Teuber.html](http://www.medien.ifi.lmu.de/fileadmin/mimuc/mmi_ws0304/exercise/aufsaeetze/Mathias_Teuber.html) (21.03.2016).

Typograffiti (2002): Typografie. <http://www.typograffiti.de/firma/typo.html> (02.06.2016).

Unkelbach, Thomas (2007): Licht und Sehen. [http://ne.lo-net2.de/selbstlernmaterial/p/s1o/lus/lus\\_gw.pdf](http://ne.lo-net2.de/selbstlernmaterial/p/s1o/lus/lus_gw.pdf) (16.03.2016).

Unternehmer (2009): Auf einen Blick. <http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/1781-auf-einen-blick-die-7p-des-marketing-mix> (16.03.2016).

UNWTO (2011): Tourism Satellite Account.

[http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_tsa\\_1.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf) (22.03.2016).

Voigt, Peter (2012): Internationales Reiseveranstaltungsmanagement. München.

Von Brocke (2012): Is there such Thing as the four Ps of Marketing?

<https://vonbrocke.wordpress.com/tag/extended-marketing-mix/> (14.05.2016).

Vroon, Piet/van Amerongen, Anton/de Vries, Hand (1996): Psychologie der Düfte. Zürich.

Weitzel, Peter/Lux, Marco (2004): Modellgestützte Kataloggestaltung im Versandhandel.  
Hamburg.

Weller, Robert (2011): Farblehre. <http://www.toushenne.de/newsreader/farblehre-unterschied-rgb-cmyk.html> (16.03.2016).

Welsch, Norbert/Liebmann, Claus (2012): Farben. 3. Aufl. Heidelberg.

Wöhler, Karlheinz (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement 1. Berlin.

WPGS (2011): Werbepsychologie. <http://www.wpgs.de/content/view/485/362/>  
(22.03.2016).

Yilmaz, Can (2013): Seitenbacher Müsli: Radiowerbung.

<https://www.youtube.com/watch?v=VeRmLehKecM> (03.06.2016).

Zellfelder, Daniel (2009): Perspektiven und ihre Bildwirkung. <http://www.foto-howto.de/fotografieren/perspektiven-und-ihre-bildwirkung/> (16.03.2016).

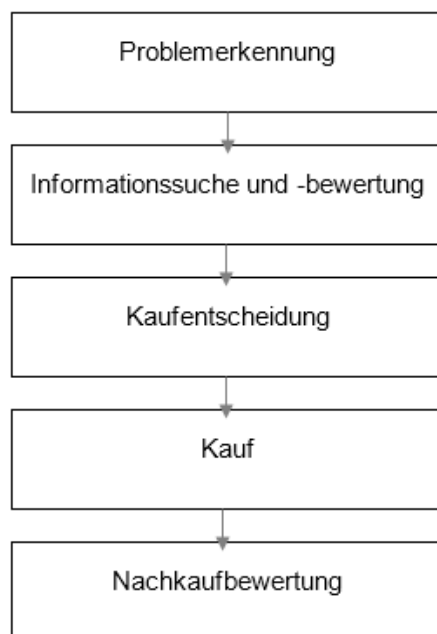
Zurstiege, Guido (2015): Medien und Werbung. Wiesbaden.

## Anlagen

### I. Kaufentscheidungsprozess

Der Prozess einer Kaufentscheidung läuft nach einem bestimmten Schema ab. Zunächst muss der Kunde ein Problem erkennen, welches durch bestimmte Bedürfnisse oder Wünsche erzeugt ist. Im Fall eines Interessenten für eine Reise bemerkt dieser beispielsweise, dass er von seiner täglichen Arbeit ausgelaugt ist und einen Urlaub braucht, um sich zu entspannen. Der Kunde erkennt hierin sein Problem. Daraufhin begibt er sich auf Informationssuche und bewertet die gefundenen Informationen. Hierfür kann das Internet, aber auch der Katalog dienen. Der Interessent durchsucht die ihm vorliegenden Informationsträger und entscheidet sich für eine bestimmte Reise. Diese wird daraufhin online oder im Reisebüro gebucht und der Kauf wird abgeschlossen. Im Nachgang bewertet der Kunde wiederum seine Entscheidung, woraus ein Lernprozess entsteht (vgl. Teialehrbuch 2006).

Die nachstehende Abbildung verdeutlicht das zuvor beschriebene Schema:



Anlage 1: Kaufentscheidungsprozess

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Teialehrbuch 2006)

In einigen Fällen wissen die potenziellen Kunden schon im Voraus, für welche Reise sie sich entscheiden werden, entscheiden sich dann aber unter dem Einfluss situativer Faktoren doch noch um (vgl. teialehrbuch 2006). Derartige Faktoren können besondere Angebote sein oder Empfehlungen von Verkaufspersonal. Auch die Meinung Dritter kann die Entscheidungsfindung eines Käufers beeinflussen.

In der Literatur werden Kaufentscheidungen in vier verschiedene Kategorien unterteilt. Die folgenden vier Typen der Kaufentscheidung finden sich in Georg Felsers Erklärungen wieder (vgl. Felser 2015, 156).

- Die extensive Kaufentscheidung spricht von einer intensiven Informationssammlung und einer überlegten Beurteilung des gewünschten Gutes. Meist handeln Käufer extensiv, wenn es sich um ein hochwertiges oder kostenintensives Produkt handelt oder aber Risiken beim Kauf eine Rolle spielen.
- Bei limitierten Kaufentscheidungen grenzen die potenziellen Kunden ihr Interesse auf eine bestimmte Anzahl an Produkten ein und entscheiden sich daraufhin zwischen diesen. Die Eingrenzung kann zum Beispiel aufgrund von Erfahrungswerten oder Meinungen erfolgen.
- Habitualisierte Kaufentscheidungen sind gleichzusetzen mit Gewohnheitskäufen. Das Produkt ist bekannt und wird deshalb erneut gekauft.
- Impulsive Kaufentscheidungen sind rein emotional begründet und lassen sich im Vorhinein nicht planen.

## II. Perspektiven

Es gibt drei Hauptarten von Perspektiven, die in der Fotografie verwendet werden:

- In der Aufsicht oder auch Vogelperspektive wird von weit oben, häufig in einem schrägen Winkel zum Motiv fotografiert. Die Kamera muss in diesem Fall eine deutliche Entfernung zum Objekt messen, um dieses in seinem Ganzen abzubilden. Die aufgenommenen Motive wirken in dieser Perspektive klein, was als Bildaussage Diffamierung oder Unwichtigkeit bedeuten kann. Andererseits impliziert es eine gewisse Form von Freiheit.

- Die Normalperspektive, auch Zentralperspektive genannt, bildet ein Motiv in der stehenden Position des Fotografen ab. Diese eignet sich gut für Landschaften und Gebäude.
- In der Untersicht oder Froschperspektive blickt die Kamera aus der Tiefe auf die Gegenstände und Personen in der Umgebung. Das gewählte Motiv wirkt dadurch groß und häufig langgezogen. Die Bildaussage wirkt auf diese Weise eindrucksvoll, aber auch bedrohlich (vgl. Zellfelder 2009).

### III. Betrachtung eines Bildes durch den Rezipienten

Der Rezipient liest, wie in westlichen Kulturkreisen üblich, nicht nur Schriftstücke von links oben nach rechts unten, sondern auch Bilder werden nach diesem Schema betrachtet. Durch sogenannte Blicksprünge wandert das Auge über das Bild. Die Blickrichtung ist allerdings nicht maßgeblich und findet nicht immer Anwendung (vgl. Boles 2014). „In der Regel konzentriert sich der Blick des Betrachters zuerst auf die diejenigen Bildteile, die für ihn von besonderem Interesse sind. Doch das interessierende Bildelement wird wieder von links oben nach rechts unten abgetastet, bevor der Rest des Bildes betrachtet wird“ (Boles 2014). Bildelemente, die von besonderer Bedeutung für die Aussagekraft oder Meinungsbildung stehen sollen, sollten aus diesem Grund im rechten Bildfeld positioniert werden, da hier der Blick nach dem Abtasten zur Ruhe kommt (vgl. Boles 2014).

### IV. Der Goldene Schnitt

Der Goldene Schnitt bezeichnet ein Verhältnis von Strecken zueinander. „Der kleinere Teil verhält sich zum größeren wie der größere Teil zum Ganzen“ (Poeschel 2004). Folgendermaßen ergibt sich die dazugehörige mathematische Formel:  $\frac{a}{a} = \frac{aaa}{a}$ . Das nachstehende Bild verdeutlicht die beschriebenen Verhältnisse:



Anlage 4: Der Goldene Schnitt

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Böttcher 2013)

## V. Linien

Linien werden häufig auch Leit- oder Führungslinien genannt, da sie bei bewusster Anwendung Eindrücke von Harmonie und Disharmonie oder Spannung und Ausgeglichenheit erzeugen können. Drei unterschiedliche Arten von Linien erzeugen beim Betrachter unterschiedliche Empfindungen (vgl. Boles 2014):

- Waagerechte Linie: Suggestion von Ruhe, Gleichgewicht, Stabilität, Zuverlässigkeit
- Senkrechte Linie: Suggestion von Stabilität (in einer spannungsvolleren Weise)
- Diagonale Linie: Aufstrebende oder absteigende (Gegendiagonale) Suggestion als Bewegungstendenz, wobei die Wirkung von der beschriebenen Leserichtung ausgeht.

## VI. Farblehre

Farben sind in einem Farbsystem systematisch organisiert, welches häufig in Form eines Kreises visualisiert ist. Allerdings können hierfür auch dreidimensionale Gebilde dienen. (vgl. Luebbe 2009).

Leonardo da Vinci gilt als Mitbegründer der Farblehre und ordnete den Farbkreis mit den sogenannten primären Farben Rot, Gelb, Blau und Grün an. Isaac Newton entwickelte diesen weiter und fand durch Versuche heraus, dass weißes Licht durch Spiegelung im

Glas in einzelne Farben zerlegt wird, die sogenannten Spektralfarben, welche den Farben des Regenbogens innewohnen (vgl. Schultze 1975, 2).

Bei Farbsystemen gibt es keine konkrete Einigung, welche Farben darin vorkommen sollen oder in welcher Art diese anzuordnen sind. Die etwa 200 bekannten Farbsysteme entsprechen alle dem individuellen Nutzen des Gestalters. Sie fungieren als Unterstützung von Malern und Designern bei Farbauswahlen und Farbmischungen (vgl. Luebbe 2009).

## VII. Farbwahrnehmung

„Licht an sich ist nicht farbig, sondern einfach eine sogenannte elektromagnetische Strahlung [...]“ (Auge Online 2014). Damit aber aus dem Licht eine Farbe sichtbar wird, wird zunächst eine Lichtquelle benötigt, zum Beispiel die Sonne oder eine Kerze. „Als Licht wird in der Physik der Bereich der elektromagnetischen Strahlung bezeichnet, welcher das menschliche Auge wahrnehmen kann“ (Rudolph 2014b). Das Licht wird in Wellenlängen (nm) gemessen und in einer Sinuskurve graphisch dargestellt. Für das menschliche Auge sind Wellenlängen beziehungsweise Frequenzen von 380 bis 780 nm wahrnehmbar (vgl. Rudolph 2014b).

Wenn das Licht auf das Auge trifft, durchdringt es zunächst die Hornhaut und Augenkammer sowie die Linse und den Glaskörper und trifft daraufhin auf die Netzhaut, wo durch das bereits gebrochene Licht ein scharfes Bild entsteht (vgl. Techniker Krankenkasse 2014). Das Auge kann einen Gegenstand aber nur sehen, wenn dieser entweder selbst eine Lichtquelle ist oder als nicht leuchtender Körper das Licht reflektiert und auf das Auge wirft (vgl. Unkelbach 2007). Handelt es sich bei dem reflektierenden Gegenstand etwa um eine blaue Blume, so reflektiert dieser die blauen Frequenzen (420-490 nm) (vgl. Rudolph 2014b), alle anderen werden absorbiert (vgl. Leyh 2011).

Diese reflektierten Lichtstrahlen fallen auf die Netzhaut, wo Zapfen vom S-Typ aktiviert werden. Neben den S-Zapfen, die für kurzwellige Frequenzen stehen, gibt es noch M-Zapfen für Grün-Rezeptoren mit mittelwelligen Frequenzen und L-Zapfen für die Farbe Rot mit langwelligen Frequenzen (vgl. Leyh 2011). Aber nicht der gesamte Sehnerv des Auges führt in das Seh-Zentrum des Gehirns, wie Prof. Dr. Fritz Hollwich herausfand, sondern ein Nervenstrang führt direkt zum Mittelhirn, in dem Farbeindrücke in Gefühle und Impulse umgewandelt werden (vgl. Bankhofer-Gesundheitstipps 2010).

## **VIII. Emotionale Ebenen**

Nach den Beschreibungen von Bak befinden sich Emotionen auf verschiedenen Ebenen, die nachfolgend beschrieben werden (vgl. Bak 2014, 53 ff.).

In der Funktionsebene kommt den Emotionen eine bewertende Aufgabe zu, in der die vorliegende Reizumgebung analysiert und bewertet wird und daraufhin zu einem Handlungsimpuls führt. Derartige Handlungsimpulse werden von umgebenden Menschen als Muster verarbeitet, wodurch funktionale Interdependenzen entstehen.

Auf physiologischer Ebene entstehen Reaktionen des autonomen Nervensystems und endokrinologische Prozesse, wie Herzklopfen oder Transpiration. Aber auch Reaktionen im motorischen System können Veränderungen, wie Muskelreaktionen, hervorrufen.

Die Erlebnisebene verändert sich im Laufe der Entwicklung, da sie kulturell bedingt ist und von erlebten Emotionen erlernt wird. Sie kann Basisemotionen wie Freude, Furcht oder Ekel beinhalten, aber auch sekundäre Emotionen, wie Eifersucht, Scham oder Ehrfurcht lassen sich erkennen.

Die Ausdrucksebene ist durch die Mimik und Gestik definiert, die in vielen Kulturen ähnlich ist. Sie steuert soziale Prozesse und ist für Außenstehende eine primäre Quelle für Emotionszuschreibungen. Neben dem Gesichtsausdruck gehören auch andere expressive Veränderungen zum Ausdruck von Emotionen, wie beispielsweise das Zittern in der Stimme.

## **IX. Geruchswahrnehmung**

Der Prozess der Geruchswahrnehmung beim menschlichen Riechorgan wird nach den Erklärungen der Max Planck Society erklärt (vgl. Max Planck Society 2011).

Der wahrnehmbare Geruch entsteht durch abgegebene duftende Moleküle, die sich flüchtig in der Luft befinden. Diese treffen beim Einatmen auf die Riechschleimhaut (regio olfactoria) und die darauf befindlichen Cilien.

An die auf der Membran der Cilien gelegenen Geruchsrezeptoren docken die Moleküle an. Hier erfolgt die Wahrnehmung der unterschiedlichen Gerüche. Daraufhin wird ein Enzym aktiviert, welches durch Aktionspotenziale die chemische Information zu einer elektri-




schen umwandelt. Auf diese Weise kann die Geruchsinformation weitergeleitet und verarbeitet werden.

Über die Riechsinneszellen gelangen die Reize an die Riechkolben und von dort aus ins Gehirn, den olfaktorischen Cortex. Von hier aus werden die entnommenen Informationen im Gehirn, je nach Notwendigkeit, weiter an den Thalamus oder Hypothalamus verteilt.

Durch die Speicherung der Geruchsinformation nahe dem limbischen System (Hypothalamus) können später Emotionen in Bezug auf Gerüche hervorgerufen werden (vgl. Knoblich/ Scharf/ Schubert 2003, 17).

## X. Katalogdeckblatt Aldi Reise



# Traum-Reisen zu ALDI Preisen


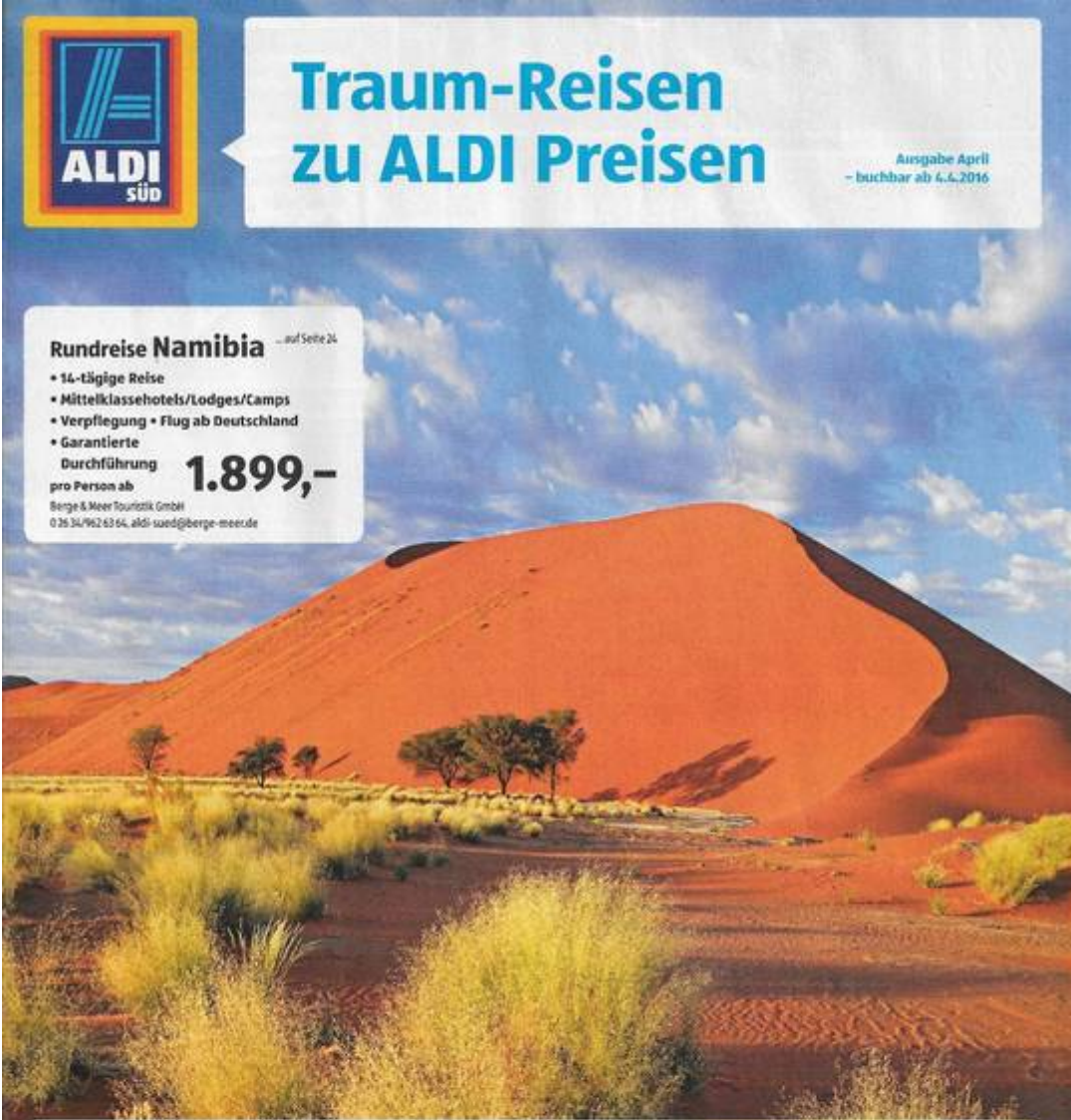
Ausgabe April  
- buchbar ab 4.4.2016

**Rundreise Namibia** ...auf Seite 24

- 14-tägige Reise
- Mittelklassehotels/Lodges/Camps
- Verpflegung • Flug ab Deutschland
- Garantierte Durchführung

**1.899,-**  
pro Person ab

Berge & Meer Touristik GmbH  
0 26 34/962 63 64, aldi\_sued@berge-meer.de



Anlage 10: Katalogdeckblatt Aldi Reisen

(Quelle: Aldi Reisen 04/2016)

## XI. Katalog Aldi Reisen: Informationsübersicht

# Unvergessliche Tage

mit ALDI Reisen

### Gut zu wissen:

**Traumreisen zu ALDI Preisen**  
Jeden Monat stellen die Reiseprofis der

- Berge & Meer Touristik GmbH
- Eurotours International GmbH
- Select Holidays/New2go GmbH
- CenterParcs Europe N.V.

ausgewählte Reisen für Sie zusammen.

Telefonisch erreichen Sie folgende **Reise-Hotlines:**  
Berge & Meer Touristik GmbH  
0 26 34/962 63 64  
Eurotours International GmbH  
089/51 04 91 88  
Select Holidays/New2go GmbH  
0 26 62/938 10 02  
CenterParcs Europe N.V.  
02 21/97 30 30 120

**Wir denken mit**



Dieses Druckerzeugnis ist mit dem **Blauen Engel** ausgezeichnet.



RECYCLED  
Papier aus Recyclingmaterial  
FSC® C009898

**Geprüfte Qualität**  
In Zusammenarbeit mit dem TÜV SÜD haben wir unseren Online-Reiseshop **aldi-reisen.de** in Hinsicht auf Qualität, Sicherheit und Transparenz zertifizieren lassen.



Freiwillige Prüfung durch TÜV SÜD

sted.aldi-reisen.de  
- TÜV SÜD geprüfter Online-Reiseshop

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG  
Burgstr. 37, 45476 Mülheim  
Firma und Anschrift unserer regional tätigen Unternehmen finden Sie auf [aldi-sued.de](http://aldi-sued.de) unter „ALDI SÜD A bis Z“ → „J“ → „Filialen und Öffnungszeiten“ oder mittels unserer kostenlosen, automatisierten Service-Nummer 0 800 8 00 25 34.



Weitere Informationen zu Inklusiv-, Wunsch-, Zusatzleistungen sowie Änderungsmöglichkeiten und detaillierte Hotelbeschreibungen finden Sie auf [aldi-reisen.de](http://aldi-reisen.de)



**Zug zum Flug**  
In Kooperation mit der Deutschen Bahn AG und dem Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) bieten wir Ihnen einen umfassenden Anreiseservice an. Bitte informieren Sie sich im Internet auf [aldi-reisen.de](http://aldi-reisen.de) und bei dem jeweiligen Reiseveranstalter, welcher Anreiseservice bei Ihrer gewünschten Reise angeboten wird.

**AvD Pannens- und Abschlepphilfe**  
Berge & Meer Touristik GmbH und Eurotours International GmbH bieten für den Zeitraum Ihrer Reise vom Automobilclub von Deutschland e. V. (AvD) im Schadensfall kostenlos eine Pannens- und Abschlepphilfe an. Diese Leistungen sind bereits im Reisepreis enthalten. Eine detaillierte Leistungsübersicht und weitere Informationen erhalten Sie mit Ihren Reiseunterlagen.

**A.T.U. Urlaubsscheck für Ihr Auto**  
Damit Sie Ihre Ferien mit dem eigenen Auto rundum genießen können, empfehlen wir Ihnen, alle wichtigen Fahrzeugteile wie Bremsen, Reifen, Keilriemen, Beleuchtung u.v.m. vor Reiseantritt auf Herz und Nieren zu prüfen. Deshalb bietet A.T.U. allen Berge & Meer-Kunden einen kostenlosen Urlaubsscheck in einer A.T.U.-Meisterwerkstatt Ihrer Wahl. Und für die Wartezeit erhalten Sie vor Ort einen Energy-Drink gratis.

**Reiseversicherung**  
Bitte beachten Sie, dass für die unterschiedlichen Reiseanbieter unterschiedliche Versicherungsbestimmungen gültig sind. Auf [aldi-reisen.de](http://aldi-reisen.de) → „Reise Services“ → „Reiseversicherung“ finden Sie die Versicherungsbedingungen der

**berge & meer**  
Berge & Meer Touristik GmbH, 0 26 34/962 63 64  
Andréstraße 27, 56578 Rengsdorf  
[aldi-sued@berge-meer.de](mailto:aldi-sued@berge-meer.de)

**EUROTOURS INTERNATIONAL**  
Eurotours International GmbH, 089/51 04 91 88  
Kirchberger Str. 8, A-6390 Kitzbühel  
[aldi-reisen@eurotours.at](mailto:aldi-reisen@eurotours.at)

**Select Holidays/New2go GmbH**, 0 26 62/938 10 02  
Gewerbestraße 5, 57612 Troppach  
[info@selectholidays.de](mailto:info@selectholidays.de)

**CenterParcs**  
CenterParcs Europe N.V., 02 21/97 30 30 120  
Rivium Boulevard 213, NL 2909 LK Capelle an der IJssel  
[aldi.germany@groupepcvp.com](mailto:aldi.germany@groupepcvp.com)

**Generelle Hinweise**  
Hotels, Schiffe, Wellness- u. Freizeiteinrichtungen z.T. gegen Gebühr. Hotelkategorie nach Länderkategorie. Bei Kreuzfahrten kann es in verschiedenen Kabinen teils zu Sichtbehinderungen kommen.  
Alle buchbaren Termine entnehmen Sie bitte der jeweiligen Tabelle. Bitte beachten Sie, dass die Reisekontingente naturgemäß nur in begrenzter Anzahl zur Verfügung stehen. Sind trotz sorgfältiger Planung aufgrund unerwarteter hoher Nachfrage bestimmte Reisetermine abflughalten bereits nach kurzer Zeit ausgebucht, bitten wir um Ihr Verständnis.

**Preisänderungsvorbehalt**  
Die in diesem Magazin angegebenen Preise sind für die Reiseveranstalter bindend. Bei Reiseveranstalter behält sich jedoch ausdrücklich vor, vor Abschluss eines Reisevertrages eine Änderung des Reisepreises insbesondere aus folgenden Gründen zu erklären, über die Sie im Falle von Änderungen vor einer Buchung selbstverständlich informiert werden: Eine entsprechende Anpassung des im Magazin angegebenen Preises ist im Falle der Erhöhung der Beförderungskosten oder der Abgaben für bestimmte Leistungen wie Hafens- oder Flughafengebühren oder sonstigen Gebühren und Steuern nach Veröffentlichung des Magazins zulässig. Eine Preisreduzierung ist außerdem zulässig, wenn eine von Ihnen gewünschte und im Magazin angebotene Pauschalreise nur durch den Einkauf zusätzlicher touristischer Leistungen (Kontingente) nach Veröffentlichung des Magazins verfügbar ist. Änderungen vorzubehalten, maßgeblich ist die Reisebestätigung. Mit Erhalt der schriftl. Reisebestätigung sowie des Sicherungsscheins wird eine Anzahlung in Höhe von 25 % (bzw. 30 % bei Ausschreibung Eurotours International) des Reisepreises (min. 25,- p. P.) fällig. Die Restzahlung ist spätestens 30 Tage vor Reiseantritt zu leisten.

**Einreisebestimmungen für deutsche Staatsbürger**  
Für PKW- und Flugreisen ins europäische Ausland. Sie benötigen einen bei Einreise noch mindestens 6 Monate gültigen Personalausweis oder Reisepass.  
Für Schiffsreisen ins europäische Ausland: Sie benötigen einen bei Ausreise noch mindestens 6 Monate gültigen Reisepass.  
Für alle Reisen ins internationale Ausland: Sie benötigen einen bei Ausreise noch mindestens 6 Monate gültigen Reisepass.  
USA: Zur visafreien Einreise benötigen Sie einen gültigen, biometrischen e-Reisepass oder maschinenlesbaren Pass (min. 6 Monate nach Rückkehr gültig). Online-Registrierung (<https://esta.cbp.dhs.gov>) bis 72 Stunden vor Abflug Pflicht. Bitte informieren Sie sich vor jeder Reise bei Ihrem Reiseveranstalter über die länderspezifischen Einreisebestimmungen und notwendigen Dokumente.  
Seit dem 25.06.2012 besteht lt. der EU-Passverordnung eine eigene Ausreisepflicht für Kinder. Bitte informieren Sie sich auf [auswaertiges-amt.de](http://auswaertiges-amt.de) oder [aldi-reisen.de](http://aldi-reisen.de).  
Erweiterte Einreisebestimmungen: Für einige Länder sind ein Visum bzw. weitere Dokumente erforderlich. Detaillierte Informationen finden Sie bei der jeweiligen Reise im Reisemagazin, im Internet auf [aldi-reisen.de](http://aldi-reisen.de) und unter der angegebenen Reise-Hotline.  
Staatsbürger anderer Länder wenden sich bitte an die zuständige Botschaft.

buchbar ab 44,-

Weitere Reisehighlights und Informationen auf [aldi-reisen.de](http://aldi-reisen.de)

2

Anlage 11: Katalog Aldi Reisen: Informationsübersicht

(Quelle: Aldi Reisen 04/2016)



## XII. Katalog Aldi Reisen: Inhaltsverzeichnis

**Eigene Anreise** 

Nah ist oft fern. Um einen außergewöhnlichen Urlaub zu verbringen, brauchen Sie gar nicht weit zu reisen. Mit Ihrem PKW entdecken Sie ganz individuell vielfältige Ziele in Ihrer Nähe, z.B. an den beliebten Stränden der deutschen Nord- und Ostseeküste.

**Badereisen** 

Träumen Sie nicht auch von endlosen, schneeweißen Sandstränden, glasklarem, türkisfarbenem Meer und wärmenden Sonnenstrahlen auf der Haut? Mit uns reisen Sie weltweit zu Traumzielen – buchen Sie jetzt.

**Kreuzfahrten** 

Die Welt der Kreuzfahrten mit Transatlantik-Reisen, Mittelmeer-Kreuzfahrten, Nordland-Routen oder Fluss-Reisen bietet Ihnen fantastische und unvergessliche Urlaubserlebnisse. Jeden Tag erwartet Sie ganz entspannt und komfortabel ein neues Ziel – ohne ständiges Kofferpacken.

**Rundreisen** 

Erleben Sie auf einer Rundreise die traumhaftesten Gebiete und Reiseziele der Erde. Erkunden Sie facettenreiche Länder und Inseln mit einzigartigen kulturellen und landschaftlichen Höhepunkten.

**Luxusreisen** 

Machen Sie Ihren Urlaub zu einem unvergesslichen Erlebnis. Lassen Sie sich treiben und genießen Sie wunderschöne Strände oder entdecken Sie faszinierende Städte und Metropolen. Genießen Sie die Zeit mit sich, zu zweit oder mit der ganzen Familie.

**Wellnessreisen** 

Urlaub mit mehr Erholungsfaktor – nehmen Sie sich Zeit für sich selbst, entspannen Sie und schöpfen Sie neue Energie. Unsere Wellnessreisen bieten Top-Hotels mit großem Wellness- und Spabereich. Buchen Sie bei uns ganz einfach Ihren Verwöhnurlaub.

**Kinderreisen** 

Was gibt es Schöneres, als mit Ihren Kindern die Welt zu entdecken und gemeinsam Neues kennenzulernen? Freuen Sie sich schon jetzt auf die kindgerechte Ausstattung Ihrer Unterkunft, auf die qualifizierte Kinderbetreuung und vor allem auf viel Unterhaltung für Ihre Familie.

**Städtereisen** 

Berlin, Madrid, New York oder... lassen Sie sich inspirieren und besuchen Sie mit uns die schönsten Städte in Deutschland, Europa und der Welt mit ihrem einzigartigem Charme. Gönnen Sie sich eine Auszeit zum Shoppen, Schlemmen und zum Besuch von imposanten Wahrzeichen.

*Entdecken Sie mit uns die Welt.*

3 Kennziffer: 375/000 

Anlage 12: Katalog Aldi Reisen: Inhaltsverzeichnis

(Quelle: Aldi Reisen 04/2016)

XIII. Katalog Aldi Reisen: Beispiel Angebotsseite



**österreich Tirol**  
 • 3 Nächte  
 • 4-Sterne-Hotel  
 • Halbpension  
 pro Person ab **169,-**

4-Sterne-Hotel Klausen. Am Ortsrand von Kirchberg/Brixental. Einrichtungen: Restaurant, Aufenthaltsbereich, TV-Ecke, Frühstücks-/Speiseräume, E-Bike-Verleih (nach Verfügbarkeit), Wellnessbereich (Innenbad, Liegewiese, Sauna, Saunabad, Solarium, Infrarotkabine), Parkplätze (nach Verfügbarkeit), Inklusivleistungen: • 3 Übern./Halbpension (Frühstück, Lunchpaket, Nachmittagssnack sowie Kuchensäfte, 5-Gänge-Abendweihnachts-1x wöchentlich Tiroler Büttel oder Grillabend)

★★★★ Hotel Klausen

- Nutzung Wellnessbereich
- Wöchentlich geführte Wanderungen (Ausgangspunkt vom Hotel)
- Teilnahme am Kinderprogramm des örtlichen TVB (s.T. geringe Gebühren)

Kinderermäßigung: im FZ/2 VZ: bis zu 2 Kinder bis 9 Jahre frei, 10-15 Jahre 50 %, 16-17 Jahre 30 %, im DZ/1 VZ: 1 Kind bis 9 Jahre frei, 10-15 Jahre 50 %  
 Wunschkategorie p. P.: Zuschlag Einzelzimmer 26,- (Dachstuhl) / ab 26,- (Küche) / ab 45,- (Dachstuhl)  
 Zusatzkosten pro Person/Tag:  
 Ortstaxe ab 16 Jahre ca. 2,- (außen vor Ort)  
 Weitere Informationen zu dieser Reise auf [aldireisen.de](http://aldireisen.de)

Termine/Preise 2016 p. P.		Reise-Code: PAT170	
Anreise	Termin	DZ	FZ
Donnerstag (3 Nächte)	02.09.-04.09, 11.09.-13.09	199,-	195,-
	01.09.-03.09, 08.09.-10.09	176,-	195,-
Samstag (4 Nächte)	04.09.-08.09	199,-	205,-
	24.09.-28.09, 01.10.-05.10	199,-	195,-
Sonntag (4 Nächte)	08.09.-12.09, 15.09.-19.09	176,-	195,-
	28.09.-02.10, 05.10.-09.10	176,-	205,-

7 Nächte (Anreise Sa 1.10.2016) - pro Person Buchbar  
 Veranstalter der Reise: **Berge & Meer Touristik GmbH**  
 026 34/792 63 64



**österreich Salzburger Land**  
 • 3 Nächte  
 • 4-Sterne-Hotel  
 • All Inclusive light  
 pro Person ab **189,-**

4-Sterne-Hotel Leonhard. Ca. 2 km ins Ortszentrum Leogang. Einrichtungen: Restaurant, Sauna-/Wellnessbereich (sa. 700 m<sup>2</sup>) mit Hallenbad (sa. 17 x 7 m), Fitnessraum, Parkplatz (nach Verfügbarkeit), DZ (sa. 25 m<sup>2</sup> min. max. 2x10), FZ (sa. 35 m<sup>2</sup> min. 17,00 max. 21,00 + 2 Kinder), Kevin-Zugriff zum Saunabereich für Kinder unter 16 Jahren.  
 Inklusivleistungen:  
 • 3 Übern./All Inclusive light  
 • 30 % Ermäßigung auf die

★★★★ Hotel Leonhard

- Greenfee im Golfclub Erlaufal (nutzbar ab 18 Jahren)
- 1 x geführte Nordic Walking-Tour
- 1 x Wassergymnastik mit Trainer
- 1 x täglich Berg- und Talfahrt mit den Bergbahnen Leogang oder Saalbach-Hinterglemm
- Kinderbetreuung ab 4 Jahre (Montag-Freitag, organisiert vom Touristenverband)
- Freier Eintritt in die Freizeitanlage Leogang, Erlebnis-Schwimmbad Saalfelden und Naturbadeanlage Ritzensee
- Nutzung Sauna-/Wellnessbereich

Kinderermäßigung: im FZ/2 VZ: bis zu 2 Kinder bis Ende 1 Jahr frei, 2 bis Ende 5 Jahre 80 %, 6 bis Ende 12 Jahre 30 %, 13 bis Ende 17 Jahre 20 %  
 Zusatzkosten pro Person: Kurtaxe (außen vor Ort)

Termine/Preise 2016 p. P.		Reise-Code: 8907543	
Anreise bis (17h)	Abreise bis (16h)	DZ	FZ
02.09.-04.09	05.09.-07.09	199,-	199,-
03.09.-05.09	06.09.-08.09	205,-	205,-
04.09.-06.09	07.09.-09.09	205,-	209,-
05.09.-07.09	08.09.-10.09	205,-	199,-
06.09.-08.09	09.09.-11.09	215,-	205,-
07.09.-09.09	10.09.-12.09	215,-	205,-

Veranstalter der Reise: **EUROTOURS International GmbH**  
 089/31 04 91 88



**österreich Achensee**  
 • 3 Nächte  
 • 4-Sterne-Hotel  
 • Halbpension  
 pro Person ab **189,-**

4-Sterne-Hotel Seehotel Eimwaller. Ca. 100 m ins Ortszentrum Pertisau. Einrichtungen: Haupt- und Nebenhäuser (sa. 30 m voneinander entfernt), Restaurant, Saunabereich (sa. 100 m<sup>2</sup>), Parkplatz (nach Verfügbarkeit), DZ (sa. 28 m<sup>2</sup>), min. 21,00 max. 21,00 + 1 Kind bis Ende 12 J., FU (sa. 35 m<sup>2</sup>), min. 21,00 max. 21,00 + 2 Kinder bis Ende 12 J.  
 Hinweis: Die Unterbringung erfolgt im Haupt- und Nebenhause. Die Verpflegung findet für alle Gäste im Haupthaus statt.

★★★★ Seehotel Eimwaller

- Inklusivleistungen: • 3 Übernachtungen/ Frühstücksbüfett/5-Gänge-Weihnachts (jeweils inkl. Salami- oder Thematikabend), • 2 x nachmittags Snacks (pi-trunk) • Nutzung Seezug zum Achensee • Nutzung Saunabereich

Kinderermäßigung: im DZ/2 VZ: 1 Kind bzw. in der FU/2 VZ: bis zu 2 Kinder bis Ende 3 Jahre frei, 4 bis Ende 10 Jahre 50 %, 11 bis Ende 15 Jahre 25 %  
 Zusatzkosten pro Person:  
 Kurtaxe (außen vor Ort)

Termine/Preise 2016 p. P.		Reise-Code: 8904197	
Anreise	Donnerstag (3 Nächte), Sonntag (4 Nächte)	DZ	FU
3 Nächte	22.09.-24.09	199,-	199,-
	02.10.-04.10	199,-	209,-
4 Nächte	25.09.-29.09	219,-	219,-
	04.10.-08.10	219,-	245,-
5 Nächte	08.10.-12.10	229,-	239,-
	15.10.-19.10	229,-	269,-
6 Nächte	22.10.-26.10	269,-	279,-
	29.10.-02.11	269,-	279,-

7 Nächte ab 475,- auf [aldireisen.de](http://aldireisen.de)  
 Veranstalter der Reise: **EUROTOURS International GmbH**  
 089/31 04 91 88

Anlage 13: Katalog Aldi Reisen: Beispiel Angebotsseite

(Quelle: Aldi Reisen 04/2016)



**XIV. Katalog Aldi Reisen: Rundreise Namibia**



*Einzigartige Natur entdecken*



**Inkl. ganztägige Reisebus-Safari im Etosha Nationalpark**





**Rundreise Namibia**

- 14-tägige Reise
- Mittelklassehotels/Lodges/Camps
- Verpflegung
- Garantierte Durchführung

**pro Person ab 1.899,-**

**Frühbucher-vorteil:**  
Bei Buchung bis zum 31.10.16 ist die Wüstenfahrt in der Kalahari **inkl.**

**Vorteil:** Zug zum Flug 2. Klasse inkl. ICE-Nutzung  
**Inklusivleistungen/Verlängerung:** • Linienflug mit Air Namibia (oder gleichwertig Windhoek – Victoria Falls und zurück nach Deutschland (mit Zwischenstopp, Economy Class) • Transfers/Rundreise lt. Reiseverlauf (im modernen Reisebus) • 2 Übernachtungen/Mittelklassehotel/Frühstück • Bootsfahrt auf dem Sambesi Fluss (tag 10, inkl. Snacks und Getränke) • Besuch der Victoria Fälle (tag 11, Seite Simbabwe) • Englischsprachige Reiseleitung vor Ort  
**Wunschleistungen pro Person:** • Zuschlag Einzelzimmer 239,- (14-tägig) / 338,- (16-tägig) • Ausflugspaket 72,- (Pferchen Point/ tag 8, Geländewagen Safari Etosha Nationalpark/ tag 10) • Ausflug Chobe Nationalpark 149,- (bei Buchung der Verlängerung)  
**Zusatzkosten pro Person (zahlbar vor Ort):**  
Visum Simbabwe ca. USD 30,- (bei Buchung der Verlängerung) / zweimalige Einreise ca. USD 45,- (nur bei Buchung des Ausflugs Chobe Nationalpark)  
Bereits bei der ersten Einreise nach Simbabwe muss angegeben werden, ob Sie ein „single-“ oder ein „double-entry-Visum“ benötigen.  
Visumhinweisungen: Reisepass muss min. 2 freie Seiten haben. Reise Dokumente müssen in einwandfreiem Zustand sein. Visum Simbabwe ist bei Einreise über die Grenze zu erwerben.  
Weitere Informationen zu dieser Reise auf [aldi-reisen.de](http://aldi-reisen.de)

**Reiseverlauf:**  
Tag 1 Flug Windhoek Tag 2 Ankunft Windhoek – Kalahari, optional Wüstenfahrt (Buchb. vor Ort, bis 21.10.16 inkl.) (ca. 200 km) Tag 3 Kalahari, Kicherbaumwald – Keetmanshoop (ca. 280 km) Tag 4 Keetmanshoop – Fish River Canyon – Keetmanshoop (ca. 250 km) Tag 5 Keetmanshoop, Isariberge – Helmeiringhausen – Region Namib Naukluft (ca. 430 km) Tag 6 Region Namib Naukluft – Sossusvlei, Fahrt zu den blauen – Sesriem-Canyon – Region Namib Naukluft (ca. 200 km) Tag 7 Region Namib Naukluft – Swakopmund, Orientierungsfahrt, Marktbesuch (ca. 450 km) Tag 8 Swakopmund, tag frei, optional Boottour zum Pelican Point (ca. 15 Std., inkl. Snacks) Tag 9 Swakopmund – Tswyelfontein, Wanderung (ca. 3 km), Besuch „Living Museum“ – Khorixas (ca. 350 km) Tag 10 Khorixas – Provinz Otjo – Etosha Nationalpark, optional Geländewagen-Safari (ca. 550 km) Tag 11 Etosha Nationalpark, Safari im Reisebus Tag 12 Etosha Nationalpark, Outje, Otjivaworongo, Okavandja – Windhoek, Stadtrundfahrt (ca. 420 km) Tag 13 Windhoek, Tag frei, Flughafentransfer, Rückflug/ Deutschland Tag 14 Ankunft Deutschland.

Oder verlängern Sie um 2 Nächte in Victoria Falls:  
Tag 13 Windhoek, Flughafentransfer – Flug Victoria Falls/Simbabwe, Bootsausflug Sambesi-Fluss (inkl. Snacks, Getränke) Tag 14 Victoria Falls, Tag frei, optional Ausflug Chobe Nationalpark/Botswana (inkl. Bootsfahrt auf dem Chobe-Fluss, Safari in Allrad-Fahrzeugen) Tag 15 Victoria Falls, Besichtigung der Victoria Fälle (Seite Simbabwe), kleine Wanderung Regenwald (ca. 3 km), Flughafentransfer, Rückflug Deutschland Tag 16 Ankunft Deutschland.  
Änderungen des Reiseverlaufs vorbehalten. Bedingt durch den Zustand des Straßenetzes (überwiegend staubig) schaltenspitzen ergeben sich längere Fahrtzeiten.  
**Inklusivleistungen:** • Linienflug mit Air Namibia (oder gleichwertig) nach Windhoek und zurück (Economy Class) • Flughafensteuern/ Sicherheitsgebühren • Rundreise/Transfers lt. Reiseverlauf (im klimatisierten Reise- oder Minibus) • 11 Übernachtungen/Mittelklassehotels/Lodges/Camps/Frühstück • 8 x Abendessen (tag 1-4 und 9-11) • 1 Reiseleiter Namibia (pro Zimmer) • Deutschsprachige Reiseleitung vor Ort

**Termine/Preise 2016/17 p. P. Reise-Code: R2N030**  
Abflughafen Frankfurt

Saison A	14-tägig	1.899,-	06.05.16/11.01.17	04.12.16/12.16
	16-tägig	2.399,-	08.01.17	
Saison B	14-tägig	1.999,-	15.01.16/01.01.17	15.01.16/01.01.17
	16-tägig	2.499,-	15.01.16/01.01.17	15.01.16/01.01.17
Saison C	14-tägig	2.099,-	23.03.16/13.04.16	16.04.17
	16-tägig	2.799,-		
Saison D	14-tägig	2.399,-	11.11.	
	16-tägig	2.899,-		

Der 16.10.16 ist nur für 14-tägige buchbar  
Veranstalter der Reise: Serge & Meer Touristik GmbH  
020 34 7962 63 64

buchbar ab 4,4.

Weitere Reisehighlights und Informationen auf [aldi-reisen.de](http://aldi-reisen.de)

24

Anlage 14: Katalog Aldi Reisen: Rundreise Namibia  
(Quelle: Aldi Reisen 04/2016)

**XV. Katalogdeckblatt Studiosus Reisen**

# Studiosus

Amerika, Afrika – inklusive Nordafrika | **2016**



Anlage 15: Katalogdeckblatt Aldi Reisen

(Quelle: Studiosus 2016)



## XVI. Reisekatalog Studiosus: Informationsübersicht



# Vielfalt, die zu Ihren Wünschen passt

Mit Studiosus entdecken Sie ein Land auf Ihre Art und Weise. Sie wandern gerne und wollen einer Region und ihren Menschen Schritt für Schritt entgegengehen? Oder hätten Sie lieber ein dichtes Kulturprogramm? Sie wünschen sich viel Zeit für sich? Oder träumen davon, auf Kreuzfahrtschiffen unterwegs zu sein? Sie reisen lieber etwas preiswerter oder mit besonders viel Muße?

In der Fülle unserer Reisevarianten entdecken Sie bestimmt die richtige für sich. Auch bei den Reisetterminen und der Anreise gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Auswahl. Alle Alternativen sind bei jeder Reise detailliert beschrieben. Und falls Sie noch ein paar Urlaubstage anschließen wollen: Unsere Vorschläge für eine individuelle Verlängerung finden Sie immer auf den Einleitungsseiten zu Ihrem Zielgebiet.

### **S** Studienreise

Sie lernen ein Land in seiner ganzen Vielfalt kennen, tauchen ein in Kultur und Alltag, begegnen Menschen und Landschaften. Und finden dabei Zeit für sich – zum Erholen und Entspannen.

### **W** WanderStudienreise

Eine Südlandreise für Aktive: Beim Wandern kommen Sie einem Land und seinen Menschen besonders nahe – und entdecken manch verborgenen Schatz am Wegesrand. Wanderanzahl und Anforderungen sind durch die Anzahl der ●●●● gekennzeichnet. Näheres ab Seite 279.

### **PW** PreisWert-Studienreise

Das Erlebnis Studienreise zum günstigeren Preis: Sie reisen in einer etwas größeren Gruppe und wohnen in Hotels einer teilweise niedrigeren Kategorie. Aber am Wesentlichen wie der Qualität von Organisation, Reiseleitung, Routenplanung und unserem umfassenden Leistungspaket sparen wir natürlich nicht!

### **KF** KreuzfahrtStudienreise

Unterwegs auf modernen Kreuzfahrtschiffen. Lauschen Sie an Bord und während der Landgänge den Vorträgen Ihres Studiosus-Reiseleiters – und danach einfach dem entspannenden Rauschen der Wellen.

### **M** Studienreise mit Muße

Die gehäuserte Form der Studienreise. Wenn Sie Anstrengungen meiden wollen und Bequemlichkeit wünschen, aufmerksame Betreuung und genügend Freiraum zum Genießen und Entspannen – kurzum: wenn Sie Studienreisen mit Muße erwarten.

### **K** KlassikStudienreise

Reisen zum intensiven Kennenlernen einer Kultur: Kleine Gruppen mit maximal 20 Gästen erlauben besonders ausführliche Besichtigungen, und das Programm sieht den Besuch zusätzlicher Sehenswürdigkeiten vor.

### **EA** ExpeditionsStudienreise

Aufbruch in touristisch wenig erschlossene Regionen, doch ohne in Schonräume der Natur und in die Lebensräume abgeschiedener Völker einzudringen. Natürlich muss bei ExpeditionsStudienreisen die Abenteuerlust mit im Gepäck, denn Ursprünglichkeit liegt oft weitab des gewohnten Komforts.

### **N** NaturStudienreise

Spektakuläre Landschaften und/oder eine eindrucksvolle Tier- und Pflanzenwelt stehen bei diesen Reisen im Vordergrund. Erleben Sie Regionen, die ein besonders intensives Naturerlebnis bieten, und folgen Sie uns zu den Wundern dieser Erde!

### Die Besondere Reise

Studienreisen zu besonderen Anlässen wie Festen oder Naturereignissen. Nur an wenigen ausgewählten Terminen!

### Aktiv erholen

Die Anzahl der  bei unseren Reiseangeboten zeigt auf einer Skala von 1 bis 5, wie erholsam Ihre Reise ist. Ausschlaggebend für die Einstufung ist, wie entspannt die Programme gestaltet sind und wie viel freie Zeit Ihnen für eigene Unternehmungen zur Verfügung steht.

Anlage 16: Reisekatalog Studiosus: Informationsübersicht

(Quelle: Studiosus 2016)



**XVII. Reisekatalog Studiosus: Inhaltsverzeichnis**



**Der kultimer – Eventreisen von Studiosus**

Herausragende Events in aller Welt – immer aktuell für Sie ausgewählt: Der kultimer bietet Ihnen sechsmal im Jahr ein jeweils neues Angebot mit Kurzreisen zu Pop- und Klassik-konzerten, Opern- und Theateraufführungen, zu spannenden Ausstellungen und Festivals, zu kulinarischen Highlights und Naturschauspielen. Ein ausgefeiltes Rahmenprogramm, durch das Sie Ihr Studiosus-Reiseleiter führt, lässt Ihre Eventreise zusätzlich zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Abonnieren Sie den kultimer kostenlos und unverbindlich oder fragen Sie einfach in Ihrem Reisebüro nach der aktuellen Ausgabe – damit Sie nichts versäumen!



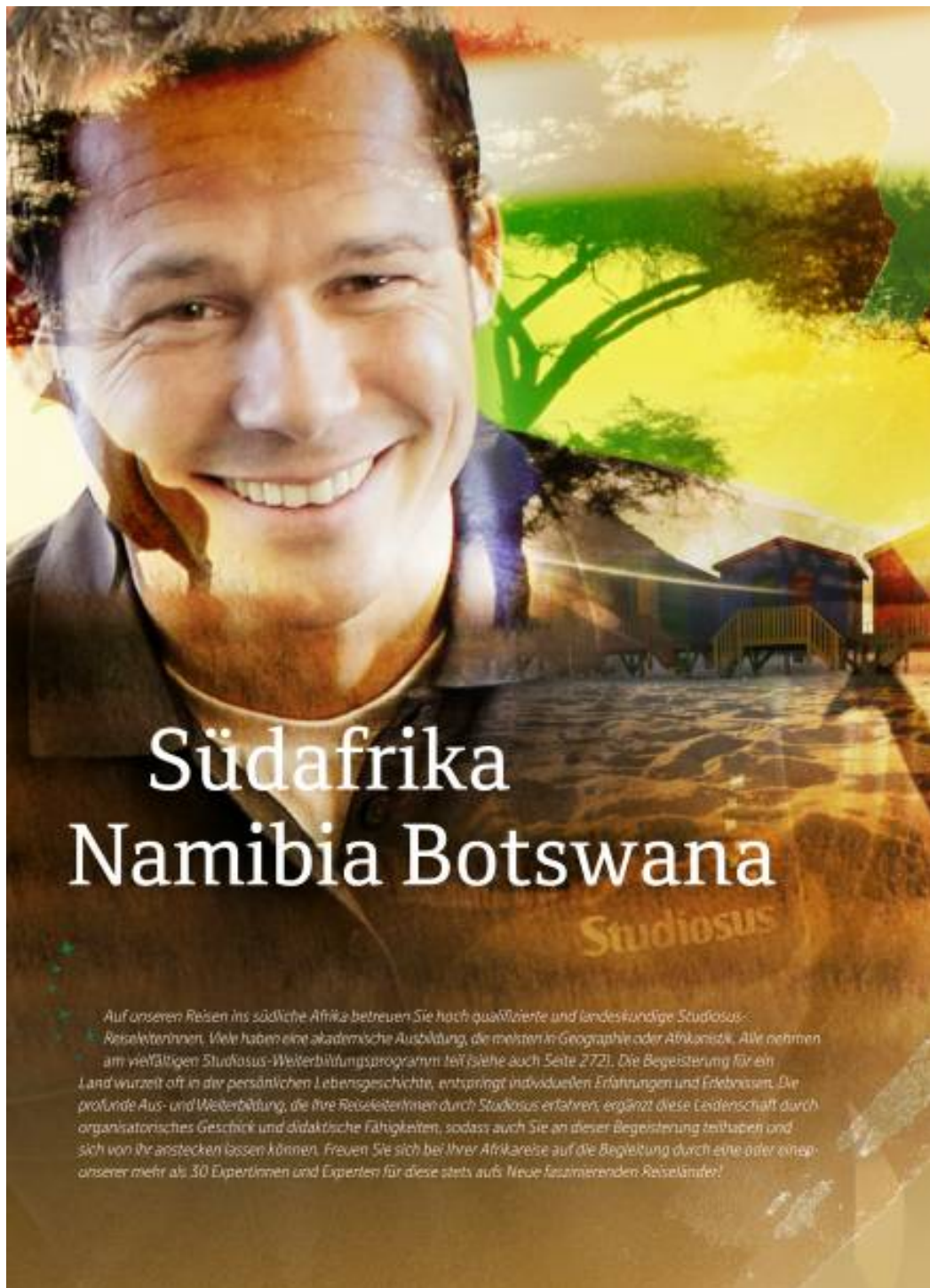
**Treibstoffzuschläge und Sitzplatzreservierungen**

Die zur Drucklegung im Mai 2015 aktuellen Treibstoffzuschläge der von uns angebotenen Fluggesellschaften sind bei den hier veröffentlichten Preisen bzw. Flugzuschlägen bereits berücksichtigt. Es ist nicht auszuschließen, dass es während der Kataloglaufzeit zu weiteren Erhöhungen oder Senkungen der Treibstoffzuschläge wegen Veränderung des Ölpreises kommt. Preiserhöhungen vor Vertragsabschluss müssen wir uns daher ausdrücklich vorbehalten. Preissenkungen geben wir gerne weiter. Zu Preisänderungen nach Abschluss des Reisevertrags verweisen wir auf unsere Allgemeinen Reisebedingungen. Bitte beachten Sie: Viele Airlines erheben für die frühzeitige Reservierung von Sitzplätzen bereits bei der Buchung Gebühren. Mehr Infos hierzu finden Sie auf S. 283.

	Reise	Landes- Kontingente	Landpreis	S	MI	W	PW	M	K	EX	R
<b>A</b> Ägypten	42		10								
Alaska	160		124								
Argentinien	251	266	208								
Äthiopien	57		46								
<b>B</b> Belize	186		168								
Bolivien	220	233	208								
Botswana	121	104	70								
Brasilien	263	260, 266	208								
<b>C</b> Chile	248	233, 251	208								
Costa Rica	190	194	168								
Curacao	197		168								
<b>D</b> Dominikanische Republik	197		168								
<b>E</b> Ecuador	239	236	208								
<b>G</b> Galapagos	239	236	208								
Guatemala	188	183, 186	168								
<b>H</b> Hawaii	165		124								
<b>I</b> Indischer Ozean	63		46								
<b>J</b> Jamaika	197		168								
<b>K</b> Kanada	130	142, 146	124								
Kapverden	68		46								
Karibik	197		168								
Kolumbien	246		208								
Kuba	200	197	168								
<b>M</b> Marokko	20		10								
Mauritius	63		46								
Mexiko	178	183	168								
<b>N</b> Namibia	108	104	70								
Nicaragua	194		168								
<b>O</b> Osterinsel	217		208								
<b>P</b> Panama	194		168								
Peru	218	220, 233	208								
<b>R</b> Reunion	66	63	46								
<b>S</b> Sansibar	54		46								
Seychellen	63		46								
Simbabwe	104		70								
Südafrika	84	104	70								
<b>T</b> Tansania	52		46								
Tunesien	40		10								
<b>U</b> USA	148	142, 146	124								
	272	Die Studiosus-Reiseleiter									
	274	Nachhaltiges Reisen									
	278	Wichtige Informationen									
	279	Wissenswertes über unsere Wander-Studienreisen									
	281	Die umweltfreundliche Bahnreise									
	283	Fluginformationen/Impressum									
	285	Allgemeine Reisebedingungen									
	287	Reisversicherungen									

Anlage 17: Reisekatalog Studiosus: Inhaltsverzeichnis

(Quelle: Studiosus 2016)

**XVIII. Reisekatalog Studiosus: Impressionen eines Reiseführers**

Anlage 18: Reisekatalog Studiosus: Impressionen eines Reiseführers

(Quelle: Studiosus 2016)

## XIX. Reisekatalog Studiosus: Hotelübersicht



### Unser Hotelstandard

Die Hotels in Südafrika und Namibia haben internationales Niveau. Sie werden im internationalen Vergleich von unseren Gästen überdurchschnittlich gut bewertet. In Südafrika sind Klimaanlage und Swimmingpool fast immer eine Selbstverständlichkeit. Die Zimmer sind sehr gut ausgestattet mit Fernseher, Telefon, Internetzugang, Bad und WC, oft auch mit gesonderten Duschcabines – eine Bequemlichkeit, die sich in anderen Weltregionen noch nicht überall durchgesetzt hat. Im dünn besiedelten Namibia gibt es nur wenige Hotels im klassischen Sinne, sodass wir an verschiedenen Orten in privaten Gästefarmen und Lodges wohnen. Diese Unterkünfte bestehen oft durch ihre schöne Lage, die Ruhe und die familiäre Atmosphäre. Die Zimmer sind in der Regel geräumig, aber nur mit dem Nötigen ausgestattet: So wird z. B. in vielen Lodges bewusst auf Fernseher in den Zimmern und einen Internetzugang verzichtet, um das Naturerlebnis nicht zu schmälern.

Bei den einzelnen Reisen ist angegeben, welche Hotels wir für Ihre Gruppe gebucht haben. In Namibia werden Hotels von der staatlichen Tourismusbehörde eingestuft. In Südafrika gibt es eine Klassifizierung der Hotels auf freiwilliger Basis. In den Fällen, in denen sich die Hotels nicht haben einstufen lassen, wurde die Bewertung von Studiosus vorgenommen, um Ihnen einen Vergleich zu ermöglichen. Im Folgenden möchten wir einige der Häuser vorstellen, die wir für unsere Reisen reserviert haben.

#### Kruger-Nationalpark, Protea Kruger Gate Lodge\*\*\*\*



Nur der Fluss Sabie trennt das Hotelgebäude vom Kruger-Nationalpark, dessen Eingang lediglich 100 m vom Hotel entfernt ist. Das Hotel wurde im Schatten alter Bäume errichtet, hölzerne Stiege führen zu den Restaurants und Zimmertrakten. Es besitzt zwei Restaurants, eines direkt unter freiem Himmel, und zwei Bars, eine davon mit Aussichtstisch mit Blick über den Fluss und die Wildnis. Die 105 Zimmer sind klimatisiert und modern eingerichtet. Im Hotel gibt es einen Pool mit Liegefläche, einen Tennisplatz, Fitnessraum und Spa. Im Safaribüro können Sie unter vielerlei Angeboten auswählen – von Bush Walks bis zu Balonfahrten.

#### Hazyview, Hippo Hollow Country Estate\*\*\*



Fast wie im Dschungel fühlt sich der Gast dieser Lodge in der Nähe des Kruger-Nationalparks. Bäume beschatten die Bungalows und die Hotelzimmer in mehreren, maximal zweistöckigen Gebäuden. Die ca. 80 Zimmer sind nicht luxuriös, doch mit allen Annehmlichkeiten ausgestattet, die der Gast einer Stadtreise erwartet. Zwei Pools sorgen für Erfrischung. Restaurant und Bar öffnen sich zu einer Aussichtsterrasse mit einem schönen Blick auf den Fluss Sabie. Mehrmals in der Woche findet das Abendessen bei Musik und afrikanischen Tänzen unter freiem Himmel statt.

#### Hazyview, Casa do Sol\*\*\*\*



Das abgelegene Hotel, nur 12 km vom nächsten Tor des Kruger-Nationalparks entfernt, wurde im Stil eines andalusischen Dorfes gebaut. Mit seinen zweistöckigen Häuschen, seinen engen Gassen und Innenhöfen, Springbrunnen und bunt blühenden Bougainvilleen verbreitet es viel Charme. Zwei Swimmingpools bieten Ihnen Abkühlung im Sommer; im Beauty-Spa können Sie sich rundum verwöhnen lassen. Die 54 Zimmer bestehen jeweils zur Hälfte aus komfortablen Standardzimmern und geräumigen Suiten. Ein gemütliches Restaurant wartet mit traditioneller südafrikanischer Küche auf.

#### Hluhluwe-Wildreservat, Hilltop Camp\*\*\*

Mitten im Hluhluwe-Umfolozi-Wildreservat auf einer bewaldeten Anhöhe erwartet die Lodge ihre Besucher. Sie hat 69 Zimmer in strohgedeckten Chalets inmitten einer waldreichen, grün bewachsenen Anlage. Die Zimmer sind groß und komfortabel eingerichtet mit Dusche und WC, Balkon oder Terrasse. Im Zentralegebäude befinden sich die Rezeption und eine gemütliche Lounge, ein Pub und das Restaurant. Morgens Frühstücksbuffet, abends je nach Witterung Buffet oder Braai (Barbecue) im Freien. In der Hotelanlage befindet sich ein Spazierweg, der gefährlos zu begehen ist, außerdem werden Wanderungen und Wildbeobachtungsfahrten angeboten.

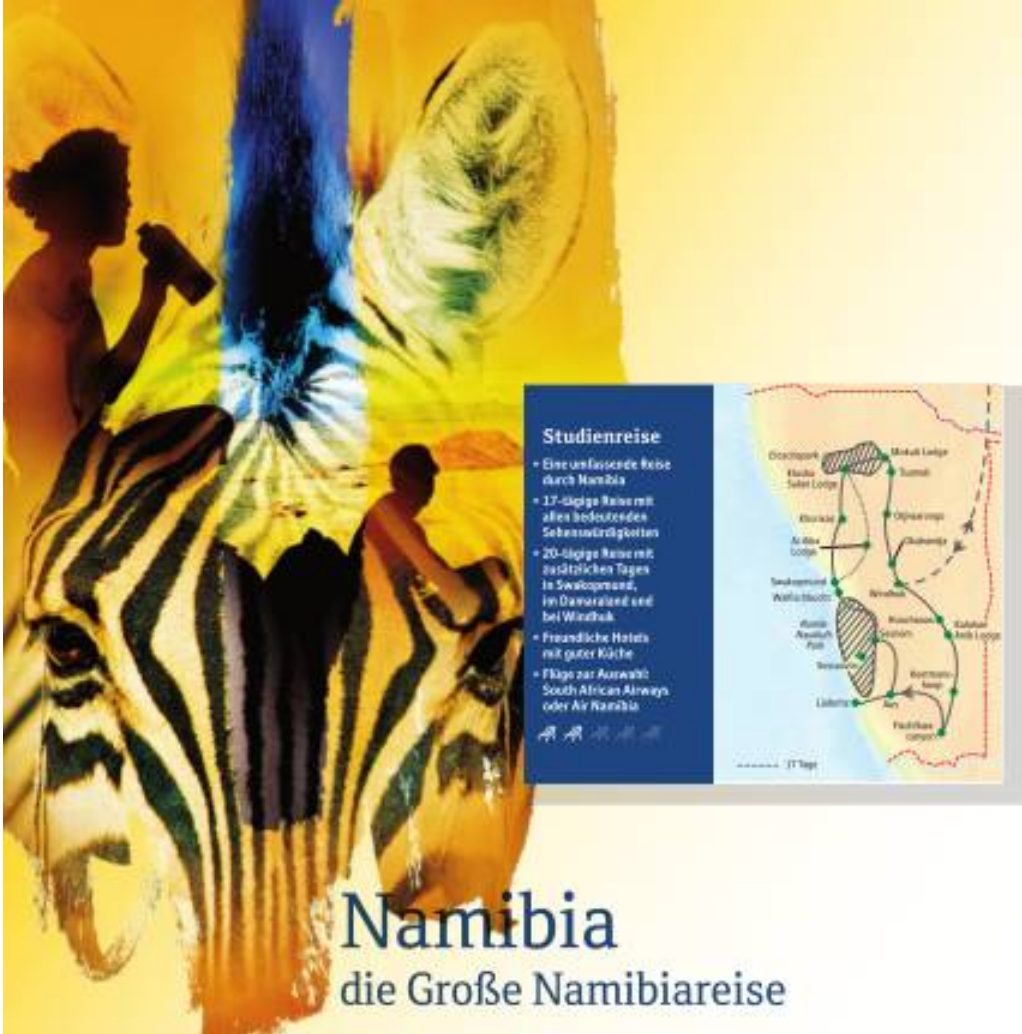
76

Anlage 19: Reisekatalog Studiosus: Hotelübersicht

(Quelle: Studiosus 2016)



## XX. Reisekatalog Studiosus: Rundreise Namibia I



**Studienreise**

- Eine umfassende Reise durch Namibia
- 17-tägige Reise mit allen bedeutendsten Sehenswürdigkeiten
- 20-tägige Reise mit zusätzlichen Tagen in Swakopmund, im Damaraland und bei Windhoek
- Freundliche Hotels mit guter Küche
- Flüge zur Auswahl: South African Airways oder Air Namibia

**Namibia**  
die Große Namibiareise

Namibia – das klingt nach Wüste, nach wilden Tieren und nach Abenteuer. Zu Recht. Auf unserer 17- oder 20-tägigen Studienreise können Sie sich selbst davon überzeugen. Wir durchfahren das weite, oft menschenleere Land, durchqueren die Namibwüste und beobachten Löwen und Nashörner im Etoschaparck. Namibia hat aber noch eine andere Seite: Das moderne Windhoek, die nordländisch anmutenden Küstenstädtchen, die Menschen in den Townships Katutura und Mondsia liefern kontrastreiche Bilder des vielfältigen Landes. Lernen Sie einen der schönsten Flecken Afrikas kennen, kommen Sie mit nach Namibia!

120

Anlage 20: Reisekatalog Studiosus: Rundreise Namibia I

(Quelle: Studiosus 2016)

## XXI. Reisekatalog Studiosus: Rundreise Namibia II



**1 Sa: Abflug nach Namibia** (Bahnreise 3. Klasse zum gewählten Flughafen (s. Tabelle Abflugorte). Am Abend Abflug von Frankfurt oder München mit South African Airways nach Johannesburg (Nachtflug, Flugdauer ca. 10 Std.). Alternativ können Sie auch direkt mit Air Namibia von Frankfurt nach Windhoek fliegen (Nachtflug, nonstop, Flugdauer ca. 9 Std.).

**2 Sa: Ankunft in Windhoek** Ankunft in Windhoek mit Air Namibia (transfer). Gäste mit South African Airways fliegen in Johannesburg Anschluss nach Namibia (Übersetzung 1 bis 2 Std.) und landen zur Mittagszeit in Windhoek. Ihr Studiosus-Reiseleiter begrüßt Sie auf dem Flughafen und begleitet Sie zum Hotel. Per Bus entdecken wir nachmittags gemeinsam die namibische Hauptstadt. Die gegensätzlichen Lebenswelten aus deutscher Kolonialzeit und schwarzem Afrika offenbaren sich schnell: Hier das Gekusel in der früheren Township Katutura, dort die Röhre aus weißem Marmor – die Alte Feste, die Bürgerhäuser im Jugendstil, der Tintenpalast. Darzwischen die Bürogebäude mit ihren Glasfassaden – Symbole einer aufstrebenden afrikanischen Hauptstadt.

**3 Mi: Weites Land Namibia** Wir brechen auf. Es geht südwärts durch weites, dünn besiedeltes Land. Über ständige Straßen fahren wir nach Hoascharas. In diesem Dorf – mit der zweitbesten Küche Namibias – begrüßen wir vor allem Angehörige des Volkes der Nama, und im Gespräch erfahren wir einiges über Lebensweise und Perspektiven dieses Volkes. Haben Sie Fragen? Nur auf Unsere Lodge ist jetzt nicht mehr weit, 310 km. Nachmittags starten wir die Geländewagen und erkunden die roten Dünen der Kalahari. Die Sonnenuntergänge hier sind postkartenwürdig.

**4 Di: Der Fischflusssavanna** Auf atemberaubendem Weg nach Südnamibia machen wir einen Abstecher zum Köcherbaumwald, einer Ansammlung von etwa 500 der seltensten Pflanzen, aus deren Rinde die Buschvölker früher die Köcher für ihre Pfeile fertigten. Nächster Halt: Reptilienhoop, die von indianischen Missionaren gegründete „Metropole“ Südnamibias. Unser Tagesziel ist der Fischflusssavanna inmitten einer grandiosen Wüstenlandschaft, 640 km.

**5 Mi: Auf nach Ausa!** Per Bus und zu Fuß geht es zu einigen spektakulären Aussichtspunkten des 150 km langen und bis zu 250 m tiefen Fischflusssavannens. Weiterreise zum kleinen Flecken Ausa und zu unserer nahe gelegenen Lodge im Gondwana-Rand-Naturschutzgebiet, 300 km. Sie liegt einzigartig schön, und Sie haben Zeit zum Entspannen und Genießen der Stelle. Aktiveren Naturen bietet sich die Möglichkeit, auf markierten Wanderwegen die grandiose Landschaft der Namib auf eigene Faust zu erkunden. Wer dann Durst bekommt, kann sich an der Hotelbar gerne von der Qualität des namibischen Biers überzeugen. Zwei Übernachtungen in Ausa.

**6 Di: Kolmanuskuppe und Lüderitz** Ziehen Sie sich warm an, denn vor der namibischen Küste verläuft der kalte Benguelstrom! Die Ruinen der Geberstadt Kolmanuskuppe erinnern vom Diamantenfieber, das hier vor 100 Jahren ausbrach. Nach einer kurzen Blüzeit – man bezahlte sogar eine Kegelballe – war der Diamantenrausch jedoch schnell vorbei, und die Stadt leerte sich zügiger als eine Pfütze in der Wüste. Das kühle Wasser im Meer sorgt für ein reiches Fischaufkommen vor der Küste Namibias. Das macht Lüderitz mit seinen bunten Art-deco-Häusern und Jugendstilwäulen zum wichtigsten Fischereihafen. Ihr Reiseleiter verdir Ihnen gerne, wo Sie zum Mittagessen den besten Fisch bekommen. Auf der Rückfahrt nach Ausa Absteiger an einer Wasserstelle, wo wir mit etwas Glück den Wildpferden der Namib begegnen. 260 km.

**7 Fr: Durch die Wüste** Heute brauchen Sie Stiefel! Doch so abenteuerlich die Schotterstraßen sind, so eindrucksvoll ist die Wüstenlandschaft. Auf halber Strecke erscheint eine mittelalterliche Burg am Horizont. Eine Foto-Morgana? Nein, vielmehr die Idee eines exzentrischen Siedlers, der sie vor 100 Jahren hier errichtete. Im Inneren von Schloss Duwisib wohnt man sich in der Wartburg gekonnte Schwerte, dunkles Holz, Jagdtrophäen – skumt in der alten Schmiede der Burg rosten wir zu Mittag und treffen Farmer Lothar Franz-Schulz. Was denkt er über die Landreform? Droht eine Enteignung weißer Farmer nach dem Vorbild Simbawes? Hat er Angst, alles zu verlieren? Folgen Sie ihm danach! Aber bitte auch nach seiner hausgemachten Kaktuslebensmittel-Lade 460 km. Zwei Übernachtungen in der Namib Desert Lodge.

**8 Sa: Die Dünen des Sossusvlei** Eine Stunde vor Sonnenaufgang brechen wir auf, um per Bus und Geländewagen in die zentrale Namib vorzustoßen, die älteste Wüste der Welt. Höhepunkt: die bis zu 300 m hohen orangefarbenen Sanddünen rund um das Sossusvlei – eine riesige Leckpfanne. Wer will, bestiegt eine der Dünen, die im Lichte des frühen Morgens besonders schön zu leuchten scheinen. Kann ein Frass einfach verschwinden? Ja, er kann. Das sehen wir im Savanna Canyon, wo der Fels so weich scheint, unermesslich unter einer Fettsäure vom Erdboden verschluckt wird. 500 km. Der Nachmittag gehört Ihnen. Lust auf eine Jeep-Tour (ca. 30 €) zu den verlassenen Dünen – den einzigen ihrer Art weltweit? Oder wollen Sie lieber wandern? Mehrere Wege sind ausgetreten.

**9 So: Die Namib** Auf dem Weg nach Swakopmund passieren wir einige der schönsten Stellen des Namib-Naukluft-Parks: die Wildstrümpfer-Gansel und Hottas, Treffpunkt von Ozean und Antikopen, die Welwitschie-Fische, wo die einzigartige, urzeitliche Welwitschia mirabilis wächst, und die sogenannte Mondlandschaft, die ihren Namen redlich verdient. Nach so viel Wüste hat uns dann in der Küstenstadt Swakopmund die Zivilisation wieder. Hier treffen wir abends einen deutschsprachigen Namibier, der aus seinem Leben berichtet und mit Ihnen bei einem Bier oder einem Glas Wein über die aktuelle Lage, das Zusammenleben der Völker Namibias und die Zeit der Apartheid diskutiert. 590 km. Drei Übernachtungen in Swakopmund.

**Selbstes Wüstenfisch?** Dann fahren Sie nicht mit Bus und Gruppe zur Küste, sondern begeben Sie sich an einem von der Lodge organisierten Ausflug in die menschenleere Wüste mit Ihrem weichen Reiseleiter (Mindestens vier Teilnehmer!)

## XXII. Reisekatalog Studiosus: Rundreise Namibia III



Wenn Sie nicht weinend werden, dann empfiehlt sich statt der Bootstour ein Ausflug in die Wüste. Mit Jeep geht es in die Dünen, und der Führer erklärt Ihnen vorantastend, wieviel Leben auch unter den lebensfeindlichen Bedingungen der Wüste noch möglich ist. 90.

**10 Mo: Robby, die Robbe** Was macht Robby in unserem Boot? Er freut sich auf Sie, lässt sich sogar streicheln. Wir sind in Walvisbucht, einem Nachbarort von Swakopmund, vor dem ausser eine Bootstour startet. Begleitet von Pelikanen und Delfinen tauchen wir, vorbei an den Containerschiffen und den zur Reparatur herbeigeschleppten Oplottformen im größten namibischen Hafen, zur anderen Seite der Bucht. Hier ist es noch möglich, an weiten Stränden halten sich Tausende von Robben auf. An Bord werden uns Austern, Fisch und Sekt gereicht. Zurück in Swakopmund führt Sie Ihr Reiseleiter durch die Stadt. Hier spricht man Deutsch, und es ist nicht schwierig, mit den Menschen im Gespräch zu kommen. Souvenirjäger aufgepasst: Handgeschneitztes Leder zu fairen Topps fürs Abendessen. Wüch's Pub ist eine kalifornische Institution und beruht für leckere Meeresküche. 100 km.

**11 Di: Ein Tag in Swakopmund** Ein freier Tag, den Sie ganz nach Ihren eigenen Vorstellungen verbringen können. Wir empfehlen für den Vormittag eine Fahrt in die Township Mondus. Mit einer einheimischen Führerin besuchen Sie dabei Angehörige der verschiedenen ethnischen Gruppen Namibias zu Hause. Sprechen Sie mit ihnen über ihren Alltag und über Probleme wie Aids, Wohnungspolitik oder die Hinterlassenschaft der Apartheid, aber auch über ihre Hoffnungen für die Zukunft. Ein eindrucksvoller Blick hinter die Kulissen! Darüber hinaus lässt sich der bedeutendste Feiertag Namibias für viele der Aktivisten der Jeepsfahrten in die Wüste, Sandboarding in den Dünen oder Angelsportfische auf Meer. Oder tauchmalen Sie entspannt durch die Lüden und Galerien.

**12 Mi: Stollenwechsel** Auf unserem Weg nach Khorixas folgen wir zunächst nach der Küste. Unterwegs passieren wir eine Neumaasenermalzungsanlage, und Ihr Reiseleiter schildert Ihnen, wie Namibia seine Wasserprobleme lösen will. Denn der Umlandbergbau korriert, neue Mines werden erschlossen, die immer mehr von dem kostbaren Nass benötigen. Aber wird der Boom auch nachanhaken, nachdem die Katastrophe von Fukushima die Atomenergie so sehr infrage gestellt hat? Wir passieren das Zinnminenort Us vor der Kulisse des Brandbergs. 250 km. Zwei Übernachtungen in einer Lodge in der Nähe von Otjimbingwe.

**13 Do: Felsenwelten** Viele Steine gibt es im Damorland, nur wenige Menschen können in diesem kargen Land streicheln ein Auskommen finden. Unser Ausflug führt uns zu den schönsten Stellen des Landes, zu den steinernen Felsenklüften geschnittenen Bildern bei 'Wyllfontein' (UNESCO-Kulturerbe), zu den Orgelpfeifen, dem Verbrannten Berg und dem Versteinerten Wald. 250 km.

**14 Fr: Zur Fingerklippe** Nach dem Frühstück fahren wir zu den Ugab-Terrassen und zur 35 m hohen Fingerklippe, die wie ein verengtes Hinterticket von Obibale senkrecht in der Landschaft steht. Wir passieren die Länge unseres Aufenthaltes dem Temperaturn an, dann fahren wir weiter zu unserer Lodge am Eingang zum Etoschopark, wo Sie den Rest des Nachmittags am Pool oder auf Ihrer Terrasse verbringen können. 270 km. Tipp für eine unvergessliche „Hammelduane“ von Erfolgsautor Tommy Jaud. Zwei Übernachtungen in der Etosha Safari Lodge.

**15 Sa: Im Etoscha-Nationalpark** Heute wird ein bisschen guter Tag! Der Etoschopark gehört zu den bedeutendsten Naturschutzgebieten Afrikas. Mit Sicherheit werden Ihnen hier Springböcke, Zebra, Gnu und Gazellen vor die Linse laufen. Möglicherweise auch einige Großkatzen, Nashörner und Elefanten. Vor allem an den vielen Wasserstellen, die wir anfahren, bieten sich tolle Gelegenheiten für Ihr persöhnliches Foto des Jahres. Ca. 200 km.

**16 So: Ein Tag bei den Tieren** Gestern kein Narkotikum abgeschossen? Fotofisch nachher! Dann haben Sie heute eine weitere Chance. Aber vergessen Sie nicht, Ihren Blick ab und zu von der Sepepe in den Himmel zu richten. Die Vogelvielfalt im Etoschopark ist gewaltig. Und vielleicht identifizieren Sie ja einen Korpelbäcker oder eines der skurrilen Gelbschnabelkuckus. Heute durchqueren wir den gesamten Nationalpark. Ca. 200 km. Zwei Übernachtungen in der Akoluli Etosha Lodge am Ausgang des Parks.

**17 Mo: Lodge oder Park** Heute macht jeder das, was er am meisten Lust hat. Der Whirlpool ist eine entspannende Idee. Oder eine der vielen Anwendungen im Wellnessbereich der Lodge. Mit Stone oder ein afrikanisches Aftersalon Treatment? Oder möchten Sie noch einmal in den Nationalpark, denn Mal in offenen Geländefahrzeugen (ca. 50 € Halbtagesausflug)?

**18 Di: Zurück nach Süden** Im Minierstädtchen Tsumeb erleben wir im Stadtmuseum mehr über das „Gold“ Namibias: Kupfer. Viele Jahre wurde in der Nähe Kupferminen fruchtlich nicht geschürft. Ihr Reiseleiter erzählt Ihnen, warum. In Okavango stoppen wir an den Gräbern wichtiger Häuptlinge der Hereros und erfahren, warum dieses Volk bis heute von Deutschland Entschädigungszahlungen für die Grausamkeiten während des Kolonialkriegs fordert. Am späten Nachmittag schließt sich in Windhoek der Kreis unserer Reise. 490 km.

**19 Mi: Abschied von Namibia** Der Vormittag gehört Ihnen. Genießen Sie das kühle Poolwasser oder lesen Sie auf der Terrasse die letzten Seiten Ihrer Reiseleiterzeitung. Oder tauchmalen Sie noch einmal durch die Ladengalerien von Windhoek, Transfer zum Flughafen. 90 km. Abflug nachmittags mit South African Airways nach Johannesburg und weiter nach Frankfurt oder München (Flurzeitpunkt: 3 bis 5 Std.). Nachtflug, Flugdauer ab Johannesburg ca. 10 Std.) oder ebenfalls mit Air Namibia direkt nach Frankfurt (Nachtflug, nurtop, Flugdauer ca. 9 Std.).

**20 Do: Ankomst in Europa** Morgens Ankomst in Frankfurt oder München und Anschluss zu den anderen Seidner.

Statt mit unseren Bus können Sie auch mit dem offenen Jeep eine Wildbeobachtungsfahrt unternehmen. Vielleicht lassen sich die Tiere aus dem Bus an den Wasserstellen etwas besser beobachten. Im Jeep hingegen spüren Sie den Atem der Wüch's Luft.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname