

## **Zusammenfassung**

Dissertation "*Journeys to the Self and Germany: Study Abroad Narratives in the Context of American Culture*"

vorgelegt von Barbara Schneider im Juni 2007 an der Fakultät Kulturwissenschaften der Universität Dortmund .

Die Dissertation untersucht das Textmaterial US-amerikanischer Universitäten, mit dem für einen Studienaufenthalt im Ausland und speziell für ein Auslandsstudium in Deutschland geworben wird. Im Rahmen der Analyse werden zunächst die relevanten Methoden und Theorien und im Anschluss daran die thematischen und inhaltlichen Entwicklungszusammenhänge zwischen Tourismus und dem internationalen Bildungsaustausch dargestellt und das Material im Hinblick auf Parallelen in der argumentativen Herangehensweise untersucht. Da es bislang keine Untersuchung eines derartigen Textmaterials gab, bieten die Erkenntnisse neue Einblicke in die argumentative Struktur des Materials, wobei sowohl die visuelle Aufbereitung als auch die inhaltliche Zusammenstellung von Narrativen, Stereotypen und Klischees berücksichtigt werden. Hier wird nicht nur das allgemeine Material zum Auslandsstudium betrachtet, sondern ein spezieller Fokus auf Materialien gelegt, die für ein Studium in Deutschland werben. Besondere Aufmerksamkeit gilt metaphorischen Ausdrücken und Narrativen, die zum Teil amerikanische "Cultural Narratives" repräsentieren.

Das Konzept der "Authentizität" erhält im Rahmen der Argumentation des Werbematerials eine besondere Bedeutung. Deshalb wird näher auf die Betrachtung von "Authentizität" im philosophischen und anthropologischen Kontext eingegangen. Darüber hinaus wird die Entwicklung des Tourismus—von frühen Bildungsreisen bis zum Massentourismus—betrachtet und mit internationalen Bildungsaustauschaktivitäten inhaltlich verknüpft. Die Entwicklung vom elitären Bildungsreisenden zum gewöhnlichen Pauschaltouristen und der damit einhergehende Gegensatz zwischen beiden

wird auf das Konzept des internationalen Bildungsaustausches übertragen. Aus dieser Entwicklung lässt sich die Dichotomie "Tourist—Austauschstudierender" herleiten, die die Aussage beinhaltet, dass die Austauschstudierenden, die Bildungsreisenden von heute und den Touristen aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung überlegen sind.

In der inhaltlichen Analyse des Materials werden die Narrative herausgearbeitet, mit denen Studierende von den Vorzügen des Auslandsstudium überzeugt werden sollen. Dies geschieht besonders im Hinblick auf "Cultural Narratives" der amerikanischen Kultur. Darüber hinaus wird das Werbematerial für mögliche deutsche Studienorte näher untersucht. Die Analyse des Materials ergibt unter anderem, dass die Suche nach 'Authentizität', d.h. nach authentischen Erlebnissen sehr großen Einfluss sowohl auf die Gestaltung des Werbematerials als auch auf die Wünsche der Studierenden nimmt. Das Versprechen, dass der Studienaufenthalt im Ausland den Studierenden einen besseren Zugang zu der authentischen Kultur ihres Gastlandes liefert, wird nicht nur durch die Materialien vermittelt, aber auch von den Studierenden erwartet.

Die Arbeit schließt mit Empfehlungen für die zielgruppengenaue Gestaltung von Werbematerialien für USA Studierende zu Studienaufenthalten in Deutschland.