

## MIKROSTRUKTURELLE EIGENSCHAFTEN TOURISTISCHER FACHTEXTE: EIN VERGLEICH DEUTSCHER UND ITALIENISCHER REISE- KATALOGE FÜR DIE DAF- DIDAKTIK

CAROLINA FLINZ (PISA)

Solo di recente le tipologie testuali turistiche, generi di testo che svolgono un ruolo molto importante nella comunicazione specialistica, sono diventate oggetto di interesse per gli studi linguistici. L'articolo presenta gli esiti di un'analisi contrastiva (tedesco-italiano) di cataloghi turistici dal punto di vista microstrutturale, con particolare attenzione per la sintassi, il lessico e i mezzi stilistici più frequentemente utilizzati. L'indagine palesa come i cataloghi siano una tipologia testuale che si presta a molteplici applicazioni sia in didattica che in lessicografia.

### 1. EINLEITUNG

Reisekataloge sind trotz ihrer Relevanz für die touristische Fachkommunikation sowohl hinsichtlich des Aspekts der Werbesprache als auch in Bezug auf andere linguistische Aspekte bisher wenig erforscht worden. Dieser Beitrag dokumentiert die zweite Phase einer größeren Analyse der textuellen Eigenschaften von Reisekatalogen, in deren Rahmen aus sprachkontrastiver Perspektive (Deutsch vs. Italienisch) die Makro- und Mikrostruktur untersucht wird.<sup>1</sup> Ziel des Projektes ist, auf empirischem Wege die Adäquatheit der Textsorte für didaktische Anwendungen und für eine mögliche

---

<sup>1</sup> Der erste Teil, der sich auf die makrostrukturellen und paratextuellen Aspekte beschränkt, wurde auf der Wahrschauer Tagung des IDV im August 2010 präsentiert und befindet sich als Teil der Tagungsakten im Druck.

Realisierung eines Online Glossars für die Fachsprache Tourismus zu belegen. Nach einem kurzen Überblick über den Stand der Forschung, der die wichtigsten Studien in ihren Kernpunkten reflektiert (§ 2), folgen methodische Erläuterungen und die Präsentation der Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen (§ 3.1), im Einzelnen hinsichtlich der syntaktischen Ebene (§ 3.2), der verwendeten Stilmittel (§ 3.3) und der lexikalischen Mittel (§ 3.4). Schlussfolgerungen und Ausblicke werden den Beitrag beenden (§ 4).

## 2. STAND DER FORSCHUNG: EIN ÜBERBLICK

Reisekataloge bedienen sich wie andere touristische Textsorten der Werbesprache, aber sie sind bisher, im Unterschied zu anderen touristischen Textsorten wie Slogans oder Anzeigen, eher stiefmütterlich in sprachwissenschaftlichen Studien behandelt worden. Touristische Textsorten sind im Allgemeinen in der Linguistik viel weniger als andere erforscht: selten in kontrastiver Hinsicht und kaum unter dem Aspekt einer kontrastiven Textsortentypologie, nach der Texte in unterschiedlichen Sprachen auf der Basis von textsortenorientierten Analysen untersucht werden und die somit als Basis für sprachvergleichende und kulturell orientierte Studien dienen könnte. Empirische Studien, die kontrastiv die wichtigsten Merkmale der Textsorte, auch in funktionaler Hinsicht, zum Gegenstand haben und die sich auf das Hervorheben der Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede

konzentrieren, sind überhaupt weiterhin ein Desideratum (vgl. Fandrych 2008: 63) sowohl für die Textsortenforschung als auch für die DaF-Didaktik.

Die ersten Untersuchungen stammen aus den 1970er Jahren und konzentrieren sich auf die verwendeten sprachlichen Mittel mit der zentralen Fragestellung, ob es sich um eine eigenständige Varietät handele oder nicht (Fischer 1976; Putschögl / Wild 1978)<sup>2</sup>. Erst in den letzten Jahren kann ein erneutes Interesse daran festgestellt werden, wie folgende Untersuchungen belegen:

a) monolinguale Studien, die 1) die Prospekte hinsichtlich ihrer pragmatischen Eigenschaften, ihrer sprachlichen Form und ihres Verhältnisses Bild-Text analysieren (Kulzer 2007), 2) Reisekataloge aus der Perspektive eines «systemorientierten Ansatzes» untersuchen (Gansel 2008: 3) sowie sich auf die in den Reisekatalogen präsentierte Welt Darstellung unter besonderer Berücksichtigung der Perspektive des Reiseveranstalters konzentrieren (Baldauf-Quilliatre 2009) und die 3) die Studienreiseprospekte im Hinblick auf ihr Wesen als Werbetextsorte betrachten (Baldauf-Quilliatre 2010).

b) kontrastive Studien<sup>3</sup>, welche 1) die in Bezug auf die Sprachen Deutsch und Finnisch typische Textsorten der Touristeninformation (Pesch 1999) und Flyer bzw. Prospekte (Heimo 2007) vergleichend

---

<sup>2</sup> Interessenschwerpunkte sind: Wortbildung, Satzbau, Aufbau der Prospekte und Semantik.

<sup>3</sup> Viele dieser Studien haben als zentrales Forschungsfeld die Übersetzungswissenschaft, widmen sich aber auch detaillierten Fragen, die auf eine genauere Definition und der analysierten Textsorten hinarbeiten.

analysieren; 2) österreichische und polnische Reiseprospekte detailliert vergleichen (Smykala 2010; Smykala 2011).

Aus dieser Übersicht ist zu entnehmen, dass kontrastive empirische Studien selten und im deutsch-italienischen Panorama noch kaum vorzufinden sind.<sup>4</sup>

Reisekataloge sind eine touristische Textsorte, die von Reiseveranstaltern<sup>5</sup> produziert werden. Sie dienen der Werbung und dem Verkauf der angebotenen Produkte (Ferien in unterschiedlichen Unterkünften) und liegen in Reiseagenturen aus. Die Unterschiede zwischen den Textsorten *Reisekatalog* und *Reiseprospekt* sind gering<sup>6</sup>: Differenzen betreffen entweder die Seitenzahl oder die Art, wie die Informationen dargeboten werden: mit «Stimmung» in den Prospekten und mit nüchternem Charakter in den Katalogen (Rudolph 1976:23)<sup>7</sup>.

Reisekataloge sind eine besondere Art von Werbetexten. Sie können das zu verkaufende Produkt nicht in seiner materiellen Erscheinung zeigen (wie zum Beispiel ein Haushaltswaren-Katalog) und bieten daher etwas Abstraktes zum Kauf an (vgl. Putschögl-Wild 1978: 4). Janich definiert Reiseprospekte/Reisekataloge als «High Involvement Werbung», denn sie richten sich an Personen, die ein «subjektives Interesse am Beworbenen haben» (Janich 2003: 25). Die

---

<sup>4</sup> Ausnahme ist Stoll (2001). Es werden französische, italienische, spanische, englische und deutsche Reiseprospekte aus der Übersetzerperspektive untersucht.

<sup>5</sup> Reisekataloge bleiben trotz des starken Zuwachses der Onlinebuchungen eine wichtige Verkaufshilfe für Reiseveranstalter.

<sup>6</sup> Laut Werbehandbuch (Schmidt 2004: 136) ist der Übergang von Reiseprospekt zu Reisekatalog fließend.

<sup>7</sup> Im vorliegenden Artikel wird die Bezeichnung *Reisekatalog* bevorzugt, wie dies auch bei den bekanntesten Reiseveranstaltern der Fall ist. Auch auf Internetseiten wird bevorzugt von Reisekatalogen gesprochen.

informative Komponente hat jedoch eine wichtigere Funktion als in anderen Marketingbereichen und kann als Gleichgewicht für die emotionale Werbung gesehen werden (vgl. die Unterscheidung von Sauer in informierende und emotionale Werbung 1998: 170f). Der Produzent spricht direkt den potentiellen zukünftigen Kunden an und versucht, in unterschiedlicher Weise einen Kontakt, ein Vertrauen aufzubauen mit dem Ziel, dass vom Textrezipienten die angebotene Reise gebucht wird.

In der Tat sind Reisekataloge eine «multikomplexe» Textsorte, die als adressatengerechtes Medium (Gansel 2008: 166) einerseits und als Gebrauchstextsorte, die das Verstehen in starkem Maße lenkt (Gansel 2008: 156), andererseits eingestuft wird. Reisekataloge bestehen aus erkennbaren Elementen, die durch bestimmte thematische und funktionelle Eigenschaften charakterisiert sind. Nach Gansel bestehen Reisekataloge aus folgenden vier Textsorten<sup>8</sup>:

1) Communiqué, das allgemeine Leistungen (wie Slogans, reale Angebote, Rabatte, Erläuterungen zu Hotellogos oder Kategorien) enthält. Es befindet sich auf den ersten Seiten des Katalogs, und seine primäre Funktion ist es, den Kunden schnell zu orientieren und Vergleiche anzubieten;

2) Reisezielbeschreibung, die sich der Vorstellung der Landschaft widmet. Typisch ist die Gliederung in Abschnitte, die jeweils unterschiedliche Themen behandeln. Ihre Funktion ist es, die

---

<sup>8</sup> Ich möchte diese bestimmten Textteile im Folgenden in Anlehnung an Timm (1996) als *Textsorten in Relationen* bezeichnen.

Vorteile der dargebotenen Landschaft hervorzuheben, um den Kunden auf emotionaler Ebene anzusprechen und zu binden;

3) Ortsbeschreibung, die den Hauptort, in dessen unmittelbarer Nähe die beworbenen Unterkünfte liegen, vorstellt. Es werden Informationen über die Ortschaft, sowohl touristische als auch praktische, geboten;

4) Unterkunftsbeschreibung, die das Tourismusobjekt vorstellt und Informationen über Unterkunft in mehr oder weniger detaillierter Weise bietet.

Die italienischen Kataloge weisen darüber hinaus eine fünfte Textsorte in Relation auf, die in den deutschen auch vorhanden, aber in einem separaten Band abgedruckt ist: die «rechtlichen Hinweise». Dieser Teil unterscheidet sich vom Rest des Katalogs, sowohl hinsichtlich der Syntax und der Lexik als auch des Stils. Dominant ist die Terminologie des touristischen Rechtswesens.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Reisekataloge mehrere Funktionen aufweisen, die in den jeweiligen Textsorten in Relation unterschiedlich dominant sein können: «Bereichsfunktion» (Gansel 2008: 155); informierende Funktion und Überredungsfunktion bzw. persuasive Funktion (Fischer 1976; Putschögl / Wild 1978). Im Vordergrund stehen jedoch im Allgemeinen die Informationsfunktion und die Appellfunktion.

### 3. METHODE, ANALYSE UND ERGEBNISSE

Gegenstand des Beitrags ist die Präsentation einer kontrastiven Analyse von deutschen und italienischen Reisekatalogen, die Spanien als Urlaubsziel für den Sommer anbieten. Korpusbestand sind sechs Katalogexemplare pro Sprache. Sie stammen von deutschen und italienischen Reiseveranstaltern (Alpitour, Eden Viaggi, Francorosso, In Viaggi, Interchalet, IST, Neckermann, Settemari, Thomas Cook Reisen, Tui, Viloratour, 1-2 Fly) und sind in Reiseagenturen erhältlich.<sup>9</sup>

In einer kontrastiven Analyse, unter besonderer Berücksichtigung der funktionellen Perspektive, wurden Textexemplare einander gegenübergestellt, um gemeinsame und unterschiedliche textuelle Merkmale zu erkunden. Kern der Untersuchung war der Kerntext oder Fließtext, um herauszufinden, ob man von einer Übereinstimmung auf der Mikroebene sprechen kann, um eine mögliche Standardisierung der Textsorte nachzuvollziehen. Kulturelle Unterschiede wurden dabei hervorgehoben und reflektiert.

Die Analyse konzentrierte sich im Detail auf folgende Punkte, die gesondert in den nachfolgenden Paragraphen vorgestellt werden:

---

<sup>9</sup> Deutschsprachige Quellen: Interchalet (2010): *Spanien, Portugal, Kroatien*; ITS (2010): *Spanien, Portugal*; Neckermann (2010): *Spanien & Portugal*; Thomas Cook Reisen (2010): *Spanien & Portugal*; Tui (2010): *Andalusien*; 1-2 Fly (2010): *Balearen*. Italienische Quellen: Alpitour (2010): *Spagna*; Eden Viaggi (2010): *Spagna*; Francorosso (2010): *Spagna*; In Viaggi (2010): *Spagna*; Settemari (2010): *Spagna*; Viloratour (2010): *Spagna*.

- a) Aufbereitung des Kerntextes;
- b) syntaktische Eigenschaften;
- c) Stilmittel;
- d) lexikalische Merkmale.

### 3.1 *Aufbereitung des Kerntextes*

Der Kerntext ist in jeder Textsorte in Relation in Abschnitte gegliedert. Hier kann man von einer Übereinstimmung zwischen deutschen und italienischen Reisekatalogen<sup>10</sup> sprechen. Eine besondere Eigenschaft besitzt jedoch die Unterkunftsbeschreibung, wo meistens die Abschnitte markiert sind: ein fettgedrucktes Stichwort oder ein Teilsatz (oft auch in Kapitälchen) geht dem Abschnitt voraus:

a) «Lage, Ausstattung, Sie wohnen [...], Verpflegung, Unterhaltung, Sport & Fitness, Wellness, Info» (Thomas Cook) zum Beispiel in den Deutschen Katalogen (Abb. 1).

---

<sup>10</sup> *Reisekatalog* wird von jetzt an durch die Abkürzung RK ersetzt.



Sa Coma Mallorca

**Blau Mediterraneo Hotel** ★★★★★

**Blau**  
Hotels & Resorts

Lage	★★★★	Garten	★★★
Ausstattung	★★★★	Pool	★★★★
Wohnen	★★★★	Sport	★★★★
Verpflegung	★★★★	Unterhaltung	★★★★

**ENTSPANNEN**

*In erster Reihe am schönen Strand von Sa Coma gelegen, mit Blick auf den Kiefernholm des Naturschutzgebietes Punta d'Ànec, bietet Ihnen dieses Hotel Eleganz, Klasse und Ruhe für einen perfekten Urlaub.*

**Lage:** Ruhig, direkt an der Promenade und am breiten Sandstrand. Ein Einkaufszentrum mit Cafés und Bars befindet sich in der Nähe. Cala Millor ist ca. 4 km entfernt.

**Transferzeit:** ca. 1 Stunde 15 Minuten.

**Ausstattung:** Das moderne, 2007 vollständig renovierte, terrassenförmig gebaute Hotel mit 8 Etagen bietet Empfangshalle mit Rezeption, Nichtraucherrestaurant, Salons, Interiorecke (gegen Gebühr), Bars, Pizzeria, italienisches und japanisches Restaurant, Sat.-TV-Raum, Kartenspielecke, Beautyfarm, Friseur und Lifts. Hallenbad. Im Außenbereich befindet sich die Poollandschaft mit Sonnenterrasse und separatem Kinderbecken. Liegen und Sonnenschirme sind am Pool kostenfrei. Badetücher erhalten Sie gegen Kaution.

**Sie wohnen:** Die geschmackvoll eingerichteten **Doppelzimmer** (A1B/A2B & Z3B – Nichtraucher) bieten Telefon, Sat.-TV mit Musikkanal, Miersafe, Minibar, Klimaanlage, Föhn, Bad, Dusche, WC und Balkon oder Terrasse mit Meerblick. **Premium Wohnen:** Doppelzimmer (A2K) in den beiden oberen Etagen mit idyllischer Ausstattung buchbar. Die geräumigen **Suiten** (A2D) sind mit einem durch eine Schiebetür abgetrennten Schlafraum, Bademanteln und Balkon oder Terrasse mit Meerblick ausgestattet. Behindertengerechte Zimmer auf Anfrage buchbar.

**Verpflegung:** Frühstück und Abendessen in Buffetform. Je 1-mal wöchentlich Galabuffet und mallorquinisches Abendbuffet. 1-mal je Woche Abendessen im italienischen und japanischen Restaurant für Halbpensionsgäste inklusive (mit Vorrangverlegung). Zum Abendessen ist gepflegte Kleidung erwünscht.

**Unterhaltung:** Tages- und Abendanimation. 1-mal je Woche Live-Musik mit Tanz. Spanischkurs für Anfänger.

**Sport & Fitness:** Hotel eigenes „Blau Sport Center“ (i.a. 50 m entfernt) mit Fitnessraum, Gymnastik, Tischtennis, 4 Squash- und 7 Tennisandplätzen (Tennis 1 Stunde/Tag nach Reservierung kostenfrei, Flutlicht gegen Gebühr), Bogen- und Luftgewehrschießen, Roccia und MiniFußball. Gegen Gebühr: Billard, Tennisschule, 30% Green Fee-ermäßigung im Pula Golf-Club, weitere Ermäßigungen auf diversen Golfplätzen. Golfakademie im Voraus buchbar.

**Wellness:** Inklusiv: SPA-Bereich mit Whirlpool, Saunen, Ransam u. m. Gegen Gebühr: Anwendungen und Massagen, eine Auswahl an Programmen ist im Voraus buchbar.

**Info:** Landeskarte: 4 Sterne, Gästezimmer: 297, Kreditkarten: VISA, Mastercard, AMEX, Diners, Servicesprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Details zu den im Voraus buchbaren Sonderleistungen siehe Preis-/Informationsenteil ab Seite 70.

**Thomas Cook Reisen PLUS**

**Komfortleistungen inklusive**

- Sitzplatzreservierung bei Flügen mit Condor und Air Berlin
- Premium Menu bei Flügen mit Condor

**Komfortleistungen gegen Aufpreis**

- Comfort Plus-Paket
- Privattransfer in Ihr Hotel

1 Woche Fluggaucharreise TOC 11362A im DZ/HP pro Person ab € 606,-

Hotelnacht im DZ/HP ohne Flug TOC EA 11362A pro Person ab € 74,-

Weitere Informationen im Preis-/Info-teil ab Seite 46.

**MALLORCA**

Thomas Cook Reisen 67

Abb. 1: Abbildung einer Unterkunft im RK Thomas Cook

b) «Dove si trova, come si presenta, spiaggia e piscine, ristorazione, camere, sport e attività, servizi, la nostra opinione, esclusiva» (Alpitour) zum Beispiel in den italienischen Katalogen (Abb. 2).



= =	La spiaggia, spiaggia, spiaggia e piscine
Ausstattung	Servizi, caratteristiche
Sie wohnen, Apartment oder Zimmer	Sistemazione, camere, le camere, unità abitative
Verpflegung	Trattamento, ristorazione, cucina, ristoranti e bar
Unterhaltung	Animazione & Miniclub, Animazione, Miniclub
Sport & Fitness	Sport e attività, sport, sport e divertimenti, sport e svago
Wellness	Relax e divertimenti
Info, Hinweise	La nostra opinione, cosa ne dice, da sapere

Es fällt aber auf, dass die italienischen Kataloge mehr Varietät in der Benennung der beschriebenen Aspekte aufweisen, während die deutschen eher uniform in der Fachterminologie sind.

### 3.2 *Syntaktische Eigenschaften*

Die Analyse bezüglich der syntaktischen Eigenschaften konzentrierte sich auf folgende Aspekte: 1) Satzart; 2) Tempusform; 3) Satzlänge.

Zu 1) wurde festgestellt, dass es keine Unterschiede zwischen deutschen und italienischen Katalogen gibt. Die unterschiedlichen Textsorten in Relation unterscheiden sich aber untereinander, denn im Communiqué überwiegen Aufforderungssätze und Fragesätze (auch rhetorische Fragen), in der Reiseziel- und Ortsbeschreibung Aussagesätze und in der Unterkunftsbeschreibung elliptische Sätze und Auflistungen. Interessant sind die detaillierten Ergebnisse zum

Verhältnis «Vollständigkeit / Unvollständigkeit» der Sätze<sup>11</sup>, die wie folgt zusammengefasst werden:

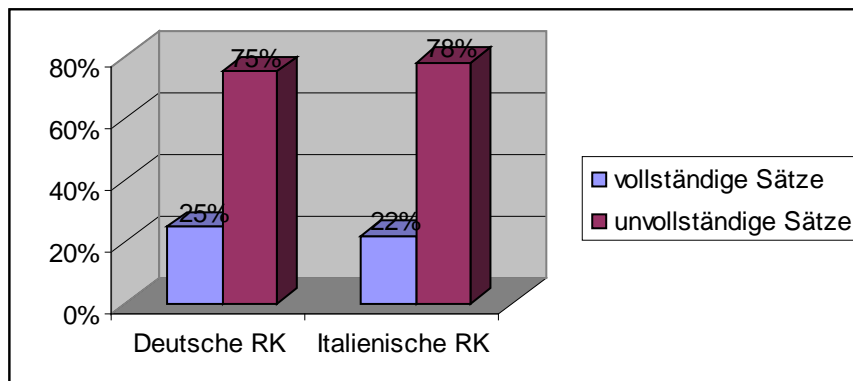


Abb. 3: Diagramm zum Verhältnis «Vollständigkeit / Unvollständigkeit» der Sätze in der Unterkunftsbeschreibung des Reisekatalogs

Die vollständigen Sätze wurden hinsichtlich ihres syntaktischen Status als Hauptsatz bzw. Nebensatz untersucht. Das Resultat war, dass in den italienischen Katalogen ausschließlich Hauptsätze vorzufinden waren, in den deutschen Katalogen überwiegend Hauptsätze, daneben auch einige wenige Relativsätze. Unvollständige Sätze scheinen ein typisches Merkmal dieser Textsorte in Relation zu sein. Ihr Ziel ist es, schnell, stichpunktartig, in prägnanter Weise die wichtigsten Eigenschaften der Unterkunft vorzustellen. Während in den deutschen Katalogen eher elliptische Formen dominieren, sind in den italienischen die Auflistungen dominanter. Die detaillierten Ergebnisse können der folgenden Graphik entnommen werden:

<sup>11</sup> Die Untersuchung von Janich (2003: 131) ergab Folgendes: 27,3% vollständige Sätze gegenüber 59,9% unvollständigen Sätze in den analysierten Werbetexten.

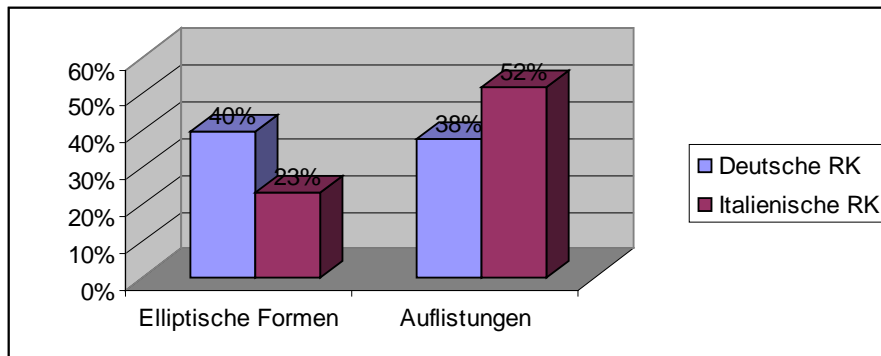


Abb. 4: Analyse der «unvollständigen Sätze» in deutschen und italienischen RK

Zu 2) Bevorzugte Tempusform ist das Präsens, auch wenn vereinzelt Vergangenheitsformen in beiden Sprachen vorkommen, selten hingegen Futur.

Zu 3) hat die Analyse Folgendes ergeben: der durchschnittliche Satz in den italienischen Katalogen besteht aus 13 Wörtern, derjenige in den deutschen Katalogen aus 12 Wörtern. Nach Römer (1971: 172) gilt die Satzlänge als ein nicht unbedeutender Maßstab für die Verständlichkeit eines Satzes.<sup>12</sup> Man könnte auch hinzufügen, dass zu lange Sätze mit größerem Zeit-aufwand für den Rezipienten verbunden sind, also eher vermieden werden.

### 3.3 *Stilmittel*

Die Untersuchung beschränkte sich auf folgende Stilmittel oder Gruppen von Stilmitteln: 1) Ausrufe und Apostrophe (bzw.

---

<sup>12</sup> Entsprechend unterscheidet Römer in a) langer Satz (ab 16 Wörtern); b) normaler Satz (7-16 Wörter); c) kurzer Satz (0-7 Wörter).

rhetorische Fragen); 2) Adressatenanrede; 3) Periphrasen, Vergleiche, Metaphern, Personifikationen; 4) Alliteration, Klimax, Wiederholung, Antithese; 5) Phraseme.

1) Ausrufe, Apostrophe. Ausrufe und Apostrophe, auch *Appellfiguren* genannt, sind ein wichtiges Element für Werbetexte. Sie stehen für eine emotionale Beteiligung des Emittenten, auch wenn der vermittelte Enthusiasmus graduell unterschiedlich ist, da er in seiner Kraft von Kontext zu Kontext variieren kann.

<b>Deutsche RK</b>	<b>Italienische RK</b>
Solange der Vorrat reicht! (1&2,5); Frühbuchergünstig! So wie Sie es wollen! (1&2,1);	E' ora di prenotare (FR,8); Affrettatevi perché le disponibilità sono limitate! (A1,6); Beati i primi! (Sette,11)
Viel Urlaub für kleines Geld! Clever & Günstig reisen! (N,4)	Risparmi.. A coppia! (In,10); La <b>vacanza</b> che conviene! (M,8)
Individueller <b>Urlaubsanspruch</b> in den unterschiedlichsten Regionen der Welt? (TC,14); Das ist euer <b>Urlaub</b> ! (1&2,2); Genieße jeden Augenblick! (TC,3); Bei...Kommt ganz sicher keine Langeweile auf!; Schöner <b>Urlaub</b> ! (ITS,2), Hier fängt der <b>Urlaub</b> an! (ITS, 2); Prima Service IST 4! Bunte Vielfalt! (ITS,5); Riesiger Spaß! (ITS,8); Spaß für die ganze Familie! (TC,12)	Una Questione di gola! (In,7); E la tua <b>vacanza</b> continua con Forza 10 e Give me 5! (A1,5); Finalmente in <b>vacanza</b> tutti insieme! (A1,12); Che splendida <b>vacanza</b> ! (Sette,5); I settemari fanno per voi! (Sette,5); Tante altre simpatiche iniziative ...All'arrembaggio! (Sette, 7); Scegli il tuo club! (E, 14)

Wie man diesen ausgewählten Beispielen entnehmen kann, bestehen kaum Unterschiede zwischen deutschen und italienischen Reisekatalogen. Die vorgefundenen Appellfiguren lenken in mehr oder weniger kraftvoller Weise die Aufmerksamkeit des Lesers auf hauptsächlich drei Themenschwerpunkte: die Vorteile des Früh-

buchens; die günstigen Preise des Reiseveranstalters; die interessantesten und jeweils individuell am entschiedensten anlockenden Eigenschaften des Reiseangebots (Spaß, keine Langweile, individuelle Ansprüche, Service, Abwechslung, Familienfreundlichkeit, Gourmet; Gruppengefühl etc.). Auffallend ist auch die Rekurrenz des Wortes *Urlaub / Vacanze*, das als Schlüsselwort der Textsorte definiert werden kann.

2) Adressatenanrede. Die Adressatenrede ist eine typische Figur der Werbetexte, häufig auch in anderen Arten von Prospekten verwendet. Der Reiseveranstalter richtet sich immer mit Höflichkeit und manchmal auch mit Vertrautheit an den Rezipienten. Die Wirkung der Botschaft wird dadurch intensiviert und der Kontakt schneller und wirksamer hergestellt (Sowinski 1979: 123; Vesalainen 2001: 124).

Deutsche und italienische Reisekataloge unterscheiden sich bezüglich der Auswahl der eingesetzten Mittel: das Deutsche bevorzugt das *Sie*, das Italienische das *du*. Nach Putschögl-Wild dominiert in der Werbesprache die Verwendung von *Sie*, weil die informelle Rede dem sprachlichen Duktus der Werbesprache nicht angemessen ist (Putschögl-Wild 1978: 489f). Kulzer hat jedoch hier eine größere Varietät aufzeigen können. Häufig werden in der Du-Form zum Beispiel Clubmitglieder angesprochen und zu einer Tätigkeit aufgefordert (vgl. Kulzer 2007: 66). Meine Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass alle deutschen Reiseveranstalter fast ausschließlich das *Sie* verwenden.

<p>1&amp;2: wir belohnen <b>Sie</b>, bei uns sind Ihre Kinder herzlich willkommen!; 1&amp;2: Das ist <b>uer</b> Urlaub!          Thomas Cook: Schicken <b>Sie</b> Ihre Sinne und kommen Sie, unsere Partner Hotels;          ITS: <b>Sie</b> werden staunen, welche Möglichkeiten Ihnen unsere verschiedenen Ermäßigungen bieten!          Kommen Sie bald wieder!;          Neckermann: Dabei entscheiden <b>Sie</b> selbst; im Club finden <b>Sie</b> alles;          Tui: mehr Infos finden <b>Sie</b>; wir bieten <b>Ihnen</b></p>	<p>Viloratour: I nostri villaggi .... Al tuo divertimento, al tuo relax... ...; <b>Ti</b> presentiamo....;          In: Viaggi: Nel nostro sito, le nostre migliori proposte... ci prendiamo cura della <b>tua</b> vacanza;          Alpitour: per realizzare le nostre promesse..., al centro <b>tu</b>, il <b>tuo</b> divertimento e la tua serenità;          Eden: Lascia fare a noi, organizzeremo la <b>tua</b> giornata...;          Francorosso: Verrai accolto, noi lo organizziamo come piace a <b>te</b>...</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3) Periphrasen, Metaphern, Personifikationen. Die Analyse der Inhaltsfiguren hat ergeben, dass sowohl deutsche als auch italienische Kataloge sehr sparsam, jedoch gezielt mit diesen rhetorischen Mitteln umgehen. Es scheinen keine Unterschiede zwischen italienischen und deutschen Reisekatalogen zu bestehen. Häufig kommen Periphrasen vor, um in den RK die beworbenen Urlaubsziele emotional aufzuwerten (Kulzer 2007: 69). Die spanischen Strände werden mit denen der Karibik verglichen: *spiagge quasi «Caraibiche»* (Alpitour: 108), *aspetto caraibico* (Alpitour: 109) oder eine Urlaubsinsel als *Insel des Lichts* (Thomas Cook: 19) bezeichnet. Durch diese Beschreibung als Traumort, der als Urlaubsort aber normalerweise für den Normalverbraucher zu teuer ist, wird dem potentiellen Kunden ein Urlaub am Mittelmeer als Karibikurlaub vorgestellt.

Die Metapher wird sparsamer verwendet und meistens mit dem Konzept des Wassers verbunden: *glasklares Wasser* (Neckermann: 14) und *acque cristalline* (Inviaggi: 18). Hingegen kommen in beiden



Katalogen öfter Personifikationen vor. Eine Insel wird z.B. «Insel der tausend Gesichter» genannt (*un'isola dai mille volti*) (Eden Viaggi: 72) oder als *Insel der Ruhe und Besinnlichkeit* beschrieben (Thomas Cook: 19). Oft werden Orte als *lebhafteste Orte* (1&2: 17) oder in italienischer Sprache als *località vivaci* (Alpitour: 109) beschrieben, in denen man *pulsierendes Nachtleben* (Neckermann: 15) bzw. *vivace vita notturna* (Inviaggi: 18) genießen kann.

4) Alliteration, Wiederholung, Antithese. Diese rhetorischen Mittel werden sehr oft in Reisekatalogen verwendet. Hier sind keine Unterschiede zwischen deutschen und italienischen Texten vorzufinden. Oft kommen sogar Häufungen von zwei oder mehr Figuren vor, was nach Römer eine typische Eigenschaft der Werberhetorik ist (Römer 1971: 185). Die Themen in Verbindung mit diesen Stilfiguren sind unterschiedlich:

a) Freizeit und Lust auf Spaß, Sorglosigkeit und Wohlbefinden, aber immer mit einer gewissen Sicherheit verbunden: *Sport, Spiel & Spaß* (1&2: 7); *Sorglosigkeit und Sicherheit* (Thomas Cook: 3); *Gesund & Glückliche* (Thomas Cook: 13); *Aktiv und Entspannen!* (1&2: 6); *Ruhe und Aktiv* (Thomas Cook: 9); *Körper und Geist* (Thomas Cook: 15);

b) besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, auch mit zusätzlichen Leistungen verbunden: *Più simboli, più possibilità, più convenienza* ('Mehr Symbole, mehr Möglichkeiten, mehr Rabatt', Eden Viaggi: 9), *Kleinere Leute... kleinere Preise* (IST: 8);

c) Adäquatheit hinsichtlich unterschiedlicher Kundenwünsche: *virtuale e reale* ('virtuell und real', Alpitour: 3), *Grandi e piccoli* ('Große und Kleine', Alpitour: 12); *sia di giorno che di notte* ('Tag und Nacht', Eden Viaggi: 72).

Oft verbindet sich mit den oben genannten Beispielen auch noch ein anderer Zweck, nämlich den Namen des Reiseveranstalters einprägsam zu vermitteln, so dass dieser automatisch und sicher im Gedächtnis des Kunden gespeichert wird (*Eden Village sono... / Ogni Eden Village è pensato... / Sono la filosofia di ogni Eden Village...* ('Eden Village sind...' / 'Jeder Eden Village ist gedacht als...' / 'Sie sind die Philosophie eines jeden Eden Village'. Eden Viaggi: 14).

5) Phraseme. Phraseme kommen sehr oft in dieser Textsorte vor. Auch für diese Stilfigur können keine besonderen Unterschiede zwischen deutschen und italienischen Reisekatalogen festgestellt werden. Es wird eine allgemeine positive Einstellung vermittelt, aber auch relevante Informationen gegeben:

a) Die Vorteile des Frühbuchens: *Wer die Wahl hat, nimmt die Besten* (Thomas Cook: 14), *Clever Buchen* (IST: 8), *Beati i primi! Vacanze su misura* («Die ersten seien gesegnet! Urlaub nach Maß» Alpitour: 10);

b) Akzentsetzung auf einen guten Preis: *Preis-Leistungs-Verhältnis* (Thomas Cook: 14);

c) Die Fürsorge des Reiseveranstalters für den Kunden: *Wir legen Wert auf...* (Thomas Cook: 15), *ans Herz legen* (1&2: 10), *rund*

*um die Uhr* (1&2: 16), *un occhio attento a...* ('Ein aufmerksames Auge', Alpitour: 12);

d) Die positiven Eigenschaften der beworbenen Reise: *Un mondo senza confini* ('Eine grenzlose Welt', Alpitour: 2); *Vivere un'esperienza a 360°* ('Eine Erfahrung rund um die Uhr', Eden Viaggi: 11).

Oft werden auch Phraseme verwendet, um einen direkten Kontakt mit dem Kunden herzustellen: *Give me 5* (Francorosso: 8).

Man kann also schlussfolgern, dass eine deutliche Übereinstimmung in den Stilmitteln vorzufinden ist: gleich welche Stilfigur (Ausrufe, Apostrophe, Periphrasen, Vergleiche, Metaphern, Personifikationen, Alliteration, Klimax, Wiederholung, Antithese, Phrasemen), sie wird immer mit persuasiver Funktion verwendet. Einzige Ausnahme ist die Adressatenanrede, da in den deutschen Katalogen das *Sie* und in den italienischen das *du* bevorzugt wird.

### 3.4 *Lexikalische Mittel*

Im Wortschatz der Reisekataloge sind positiv konnotierte sowie emotional betonte Wörter sehr häufig. Es kommen sehr oft Wörter mit wertendem Charakter vor. Die Lexik kann anhand folgender Klassifizierungen beschrieben werden.

1) Fremdwörter: es werden häufig Anglizismen verwendet, aber die Texte sind auch von einem starken Gebrauch von Hispanismen gekennzeichnet. Hauptfunktion besonders dieser letzteren sind,

Neugierde und eine positive Erwartungshaltung auf das präsentierte Reiseland zu evozieren;

2) Markierte Wörter kommen sehr oft vor, um die Aufmerksamkeit des Lesers gezielt zu lenken, zum Beispiel auf: Neues, Rabatte, exklusive Leistungen, besondere Eigenschaften, *Affrettati* ('beeile dich'), *gratis* ('gratis') *riduzioni e offerte* ('Rabatte und Angebote'), *servizi e privilegi* ('Leistungen und besondere Vorteile'), *promozione* ('Angebote') etc.

3) Rekurrierende Wörter sind eine der Hauptcharakteristiken dieser Textsorte. Es werden nicht nur besondere Schlüsselwörter verwendet, die mit der Urlaubsatmosphäre verbunden sind, oder Fachwörter, die dem Kunden eine gewisse Orientierung im Katalog verschaffen, sondern es werden auch die für ein bestimmtes Ferienobjekt erwähnenswerten Eigenschaften hervorgehoben. Primäre Funktion ist wieder die Appellfunktion.

Es ist also festzustellen, dass es keine großen Unterschiede zwischen deutschen und italienischen Reisekatalogen bezüglich der eingesetzten lexikalischen Kategorien gibt.

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die durchgeführte Analyse die Anfangshypothese, dass es sich um eine standardisierte Textsorte handelt, bestätigt hat. Deutsche und italienische Reisekataloge weisen bis auf die kulturell geprägte Adressantenanrede keine wesentlichen Unterschiede auf. Die Details können der folgenden resümierenden Tabelle entnommen werden:

Thema Anal.	Schwerpunkt Anal.	Deutsche RK	Italienische RK	Fazit	
Kerntext	Markierte Abschnitte	Keine Variation	Variation	Geringe Unterschiede	
Syntax	Satz	vollständig	Kaum Nebensätze	Nebensätze	Geringe Unterschiede
		unvollständig	Weniger Ellipsen mehr Auflistungen	Mehr Ellipsen weniger Auflistungen	Unterschiede in der Aufteilung
	Tempusform	Dominanz des Präsens	Dominanz des Präsens	Keine Unterschiede	
	Satzlänge	Durchschnitt: 12 Wörter im Normalsatz; Alternanz kürzerer und längerer Sätze	Durchschnitt: 13 Wörter im Normalsatz; Alternanz kürzerer und längerer Sätze	Geringe Unterschiede	
Stilmittel	Apostrophe Ausrufe	Häufiges Vorkommen; persuasive Funktion; identische Schwerpunkte	Weniger häufiges Vorkommen; persuasive Funktion; identische Schwerpunkte	Geringe Unterschiede	
	Adressantenanrede	Benutzung des <i>Sie</i>	Benutzung des <i>du</i>	Unterschiede	
	Periphrasen	Selten	Selten	Keine Unterschiede	
	Metaphern	Selten	Selten		
	Personifikationen	Häufiges Vorkommen; identische Schwerpunkte	Häufiges Vorkommen; identische Schwerpunkte		

	Phraseme	Häufiges Vorkommen; persuasive Funktion; identische Schwerpunkte	Häufiges Vorkommen; persuasive Funktion; identische Schwerpunkte	Keine Unterschiede
Lexik	Fremdwörter	Häufiges Vorkommen	Häufiges Vorkommen	Keine Unterschiede
	Markierte Wörter	Persuasive Funktion	Persuasive Funktion	
	Rekurrierende Wörter	Identische Schwerpunkte	Identische Schwerpunkte	

Auf Grund der Gemeinsamkeiten zwischen deutschen und italienischen Textexemplaren kann angenommen werden, dass die Textsorte *Reisekatalog* von großer Bedeutung für unterschiedliche Bereiche sein kann, insbesondere für diverse Anwendungen in der DaF-Didaktik:

1) Die Texte eignen sich auf Grund ihrer Similaritäten und geringen Variation sehr gut für das Training des Textverstehens (Globalverstehen und Detailverstehen) insbesondere in den ersten Unterrichtsphasen. Die in Reisekatalogen enthaltenen Textsorten in Relationen weisen eine bestimmte Progression auf (Unterkunftsbeschreibungen, Communiqué, Ortsbeschreibung, Reisezielbeschreibung, rechtliche Hinweise), so dass sie graduell automatisiert werden können. Davon könnte auch die schriftliche und mündliche Textproduktion profitieren, indem die Studierenden die Texte mündlich oder schriftlich reproduzieren. Geeignet sind zu diesem Zweck Gruppenarbeiten und Rollenspiele, die etwa eine Beratung im Reisebüro nachahmen. Eine eigenständige, neue Sammlung von

Textexemplaren könnte als didaktisches Material im Unterricht verwendet werden;

2) Übersetzungsdidaktik: Reisekataloge sind eine Fundgrube in Bezug auf Wortschatzkategorien und rhetorische Figuren, die von den Studierenden übersetzt werden könnten;

3) Wortschatzerweiterung der Fachsprache: die Textsorte ist aufgrund der Rekursivität des Wortschatzes für die Herstellung eines zweisprachigen Glossars der Fachsprache Tourismusdeutsch geeignet. Die Studenten selbst könnten mit einbezogen werden und nach einer kurzen Schulung zum Analysetool *Word Smith Tools* direkt an der Herstellung der Stichwortliste beteiligt werden. Das Glossar könnte schließlich online veröffentlicht werden.

## 5. LITERATUR

Baldauf-Quilliatre, Heike (2009). *Luxus, Exotik und Abenteuer. Reisekataloge, ihre Versprechen und die Darstellung der Welt.* In: Baldauf-Quilliatre, Heike / Poitou, Jacques / Prak-Derrington, Emmanuelle (Hg.). *Histoires de textes. Mélanges pour Marie-Hélène Pérennec.* <http://langues.univ-lyon2.fr/1184-Histoires-textes.html>.

Baldauf-Quilliatre, Heike (2010). *Reiseprospekte als Werbetexte.* In: «La Clé des Langues» [http://cle.ens-lyon.fr/1286137862353/0/fiche\\_\\_article/](http://cle.ens-lyon.fr/1286137862353/0/fiche__article/).

- Fandrych, Christian (2008). *Textsortenforschung und Sprachdidaktik*. In: Hall, Christopher / Seyferth, Sebastian (Hg.). *Finnisch-deutsche Begegnungen in Sprache. Literatur und Kultur*. Berlin: 57-77.
- Fischer, Ludwig (1976). *Dienstbarkeit und Subversion. Skizze zu einer Erörterung über die Funktion von Kunstmitteln in Reise-katalogen*. In: Fischer, Ludwig / Hickethier, Knut / Ritha, Karl (Hg.). *Gebrauchsliteratur. Methodische Überlegungen und Beispielanalysen*. Stuttgart: 203-244.
- Gansel, Christina (2008). *Textsorten in Reisekatalogen – Wirklichkeitskonstruktion oder realitätsnahe Beschreibung*. In: Gansel, Christina (Hg.). *Textsorten und Systemtheorie*. Göttingen: 155-170.
- Janich, Nina (2003). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Kulzer, Wolfgang (2007). *Werbesprache im Tourismus – Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung ausgewählter deutscher Reiseprospekte*. Norderstedt.
- Pesch, Heinrich (1999). *Deutschsprachige Touristeninformation in Finnland als Ergebnis translatorischen Handelns*. Magisterarbeit am Germanistischen Institut der Universität Helsinki.
- Putschögl-Wild, Anna Monika (1978). *Untersuchungen zur Sprache im Fremdenverkehr*. Frankfurt a.M.
- Römer, Ruth (1971). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2. Revidierte Auflage. Düsseldorf.
- Rudolph, Max (1976). *Katalog und Prospekt*. München.



- Sauer, Nicole (1998). *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster.
- Smykala, Marta (2010). *Lässt sich Urlaub wie Persil verkaufen? Zu spezifischen Aspekten des Übersetzens von Werbetexten anhand polnischer und österreichischer Reiseprospekte*. In: Paweł Bąk, Małgorzata Sieradzka, Zdzisław Wawrzyniak (Hg.): *Texte und Translation*. Frankfurt a.M.: 133-146.
- Smykala, Marta (2011). *Stilistische Merkmale der Textsorte Tourismusprospekt aus kontrastiver Sicht (Deutsch-Polnisch). Oder: Wie lobt man das eigene Land*. In: Zofia Bilut-Homplewicz, Angnieszka Mac, Marta Smykala, Iwona Szwed (Hg.). *Text und Stil*. Frankfurt a.M.: 221-232.
- Sowinski, Bernhard (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München.
- Stoll, Eva (2001). *Reiseprospekte im multilateralen Übersetzungsvergleich: eine kontrastive Textsortenuntersuchung am Beispiel französischer, italienischer, spanischer, englischer und deutscher Texte*. In: Albrecht, Jörn / Gauger, Hans-Martin (Hg.). *Sprachvergleich und Übersetzungsvergleich*. Frankfurt a.M.: 34-375.
- Taina, Heimo (2007). *Vergleich von deutsch- und finnischsprachigen Flyern im Bereich Tourismus. Probleme in der Übersetzung*. In: «Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung» 46: 113-126.
- Timm, Christian (1996). *Das Vorwort – eine ‚Textsorte in Relation‘*. In: Hartwig Kalverkämper, Klaus-Dieter Baumann (Hg.)

*Fachliche Textsorten. Komponenten – Relationen – Strategien.*  
Tübingen: 458-467.

Vesalainen, Marjo (2001). *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien.* Frankfurt a.M.