

Universität Zagreb
Philosophische Fakultät
Abteilung für Germanistik
Kulturwissenschaftliche Germanistik

Jelena Lončarić

Diskursanalyse der deutschsprachigen Werbetexte über Kroatien als
touristische Destination

Diplomarbeit

Betreuer: Dr. Velimir Piškorec

Zagreb, September 2015

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	3
2 Diskurs und Diskursanalyse	4
2.1 Diskurs	4
2.2 Diskursanalyse	5
3 Werbetexte im Tourismus	8
3.1 Touristischer Diskurs	8
3.2 Reisekataloge	10
4 Tourismus in Kroatien	13
4.1 Historische Übersicht über den kroatischen Tourismus	13
4.2 Gegenwart - touristisches Image Kroatiens	14
5 Untersuchung	16
5.1 Methodologie	16
5.2 Analyse	17
5.3 Ergebnisse	42
5.3.1 Grammatische Mittel	43
5.3.2 Stilistisch-semantische Mittel	44
5.3.3 Mittel zur Erstellung der Kommunikation	45
5.3.4 Visuelle Mittel	46
5.3.5 Ziele der multimodalen Mittel in Broschüren	47
6 Schlusswort	49
Quellenverzeichnis	50

1 Einführung

Die Sprache ist ein menschliches Phänomen und ein komplexes System, das aus unterschiedlichen Elementen besteht, in unterschiedlichen Situationen benutzt wird, aber nur einem Zweck dient □ der Kommunikation. Kommunikation ist eine alltägliche und unvermeidliche menschliche Aktivität, die von der menschlichen Wirklichkeit vorausgesetzt wird, aber sie setzt auch die menschliche Wirklichkeit voraus. Da die Sprache unsere Wirklichkeit und unser Wissen über die Welt abbildet, beschreibt sie alles, was in ihr besteht.

Unsere Wirklichkeit schließt auch die menschliche Notwendigkeit für Reisen und die Entdeckung des Neuen ein, bzw. den Tourismus. Unsere Entscheidungen für Reisedestinationen werden von unterschiedlichen Faktoren bestimmt, wie z.B. Empfehlungen von Familie, FreundInnen, Bekannten, sowie vom Einfluss der Medien. Ein Medientyp ist auch der gedruckte Werbetext, der Informationen zu Reisedestinationen übermittelt. In dieser Arbeit beschäftigen wir uns mit der Sprachanalyse und der Analyse des Sprachkontexts der Reisebroschüren und -kataloge über Kroatien in der deutschen Sprache. Das heißt, dass alle sprachlichen und außersprachlichen Elemente analysiert werden, die relevant für die Präsentation Kroatiens für die Leser sind. Uns interessiert die Art und Weise dieser Präsentation und was sie alles für den Sender und Empfänger bedeutet. Um einheitlich aus dem linguistischen und sozialen Gesichtspunkt heraus die Struktur, die Merkmale und die Aufgaben der Broschüren und Kataloge studieren zu können, ist es wichtig, die Diskursanalyse als eine ausführliche und umfassende Herangehensweise einzusetzen.

In dieser Arbeit werden Ergebnisse der Untersuchung dargelegt. Im theoretischen Teil werden eine allgemeine Darstellung der Diskursanalyse und des Diskurses präsentiert, sowie der Tourismus, touristische Broschüren bzw. Kataloge, und die Geschichte des kroatischen Tourismus. Im weiteren Verlauf der Arbeit befinden sich die Methodologie, die Resultate und die Erkenntnisse der Untersuchung. Letztendlich wird alles Obengenannte in der Zusammenfassung dargestellt.

2 Diskurs und Diskursanalyse

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind Werbetexte, die den Diskurs bilden, aber im Grunde genommen ist jeder Text aus einer Textgruppe, einem Diskurs, wenn autonom betrachtet, ein Text für sich. Dies bedeutet, dass er eine isolierte Ebene der Sprache ist. Todesco (2009: 6) führt Göpferichs Definition des Textes an:

„Ein Text ist ein thematisch und/oder funktional orientierter, kohärenter sprachlicher oder sprachlich-figürlicher Komplex, der mit einer bestimmten Intention, der Kommunikationsabsicht, geschaffen wurde, eine erkennbare kommunikative Funktion ersten oder zweiten Ranges erfüllt und eine inhaltlich und funktional abgeschlossene Einheit bildet“ (Göpferich 2006: 62).

Textuelle Elemente in Broschüren und Katalogen dürfen aber von anderen Elementen und Segmenten, die im Kontext stehen, nicht isoliert betrachtet werden. Es ist wichtig zu betonen, dass der Text immer in seinem außer- und innersprachlichen Kontext eingebettet ist und dass seine Funktion im Einklang mit den sozialen bzw. außersprachlichen Begebenheiten in Verbindung mit einer Situation steht. Todesco (2009: 8) führt weiter an:

“Diese Situation ist durch die Kultur bedingt und jede Information, die in einem Text steht, wird durch die Situation mitbedingt (vgl. Vermeer 2007: 109). Da ein Text aus sprachlichen Zeichen besteht, kann man also besagen, dass er in einem sprachlichen Kontext liegt.“ (Götz 2005: 50)

Aus den oben genannten Gründen ist die Diskursanalyse eine ideale Herangehensweise zur Analyse einer Menge Texte mit demselben Thema. Texte, die thematisch zur derselben Gruppe gehören, bilden einen Diskurs. In dieser Untersuchung bilden die touristischen Werbetexte einen Tourismuskurs. Konkret spricht man hier vom Tourismuskurs über Kroatien. Es ist also notwendig den Begriff *Diskurs* zu definieren.

2.1 Diskurs

Wie zuvor erwähnt, verfasst der Sender seine Botschaft aus seinem eigenen Gesichtspunkt heraus, der mit seiner außersprachlichen Realität übereinstimmt. Der Empfänger lebt in seiner eigenen außersprachlichen Realität, die sich von der Realität des Senders unterscheiden kann. Er deutet die Botschaft des Senders in Übereinstimmung mit seiner eigenen Realität. Der Diskurs dient zur Verbindung des semantischen bzw. sozialen Werts der sprachlichen Einheiten, die der

Sender und Empfänger austauschen.

Vestito (2006: 5) zitiert Fairclough und Wodak, die behaupten, dass der Diskurs die benutzte Sprache („language in use“) in Rede und Schrift ist, eine Form der sozialen Praxis. Unter sozialer Praxis versteht man eine dialektische Beziehung zwischen dem Diskurs und allen Elementen des Kontexts (Situationen, Teilnehmende in Kommunikation, Ort, Kanal usw.)

Aufgrund der schon erwähnten Verbundenheit der außersprachlichen Elemente mit dem Diskurs, muss derselbige als eine sprachliche Einheit (ohne Rücksicht auf die Größe und den Typ des Diskursinhaltes) nicht nur „pur“ sprachlich, sondern auf eine komplexe gesellschaftliche Weise analysiert werden. Aus diesem Grund wurde ein *Framework* entwickelt, dessen Ziel eine möglichst ganzheitliche Analyse der geschriebenen Texte (oder irgendwelcher anderen Sprachformen) ist.

Diese Herangehensweise wurde *Discourse Analysis* oder Diskursanalyse genannt.

2.2 Diskursanalyse

Die Diskursanalyse ist ein Feld der Linguistik und eine der neuesten Herangehensweisen bei der Analyse der sprachlichen Einheiten, die größer als ein Satz sind. Textlinguistik beschäftigt sich mit Texten, nimmt aber keine textexterne Faktoren in Kauf. Textexterne Faktoren müssen berücksichtigt werden, um die volle Bedeutung des Textes zu begreifen.

Als eine relativ neue linguistische Richtung wurde CDA¹ Ende des 20. Jahrhunderts entwickelt. Blommaert (2005: 23) behauptet, dass die Veröffentlichung des Faircloughs Werkes *Language and Power* aus dem Jahre 1989 in der Literatur als offizieller Anfang der CDA gilt.

Die wichtigste These der CDA ist, dass die Diskursanalyse die Sprache als kein neutrales Objekt betrachtet, sondern „it is subject to assessment, value-attribution, and evaluation (...)“ (Blommaert 2005: 33). Das oben genannte stellt das Kritische in der Kritischen Diskursanalyse dar, bzw. Diskurselemente müssen mit allen ihren Bedeutungen analysiert werden, die in traditionellen linguistischen Disziplinen nicht genügend erforscht wurden. Die Diskursanalyse erforscht soziale Aspekte der Sprache auf die umfassendste Weise hin, bzw. sie übernimmt Einflüsse und Erkenntnisse aus anderen (nicht nur linguistischen) Disziplinen. Blommaert fügt

¹ CDA als Critical Discourse Analysis, bzw. Kritische Diskursanalyse.

noch hinzu, dass der Diskurs sowohl sozial konstitutiv, als auch sozial bedingt ist (2005: 25). Das Soziale, Kulturelle, Historische, Politische und alles, was für die Gesellschaft signifikant ist, muss die Diskursanalyse beobachten, bestimmen und betonen. Selbstverständlich müssen linguistische Merkmale auf jeden Fall in die Analyse miteinbezogen werden.

Was man aber als Diskursanalyse versteht, stellt Vestito (2006: 4) am besten dar:

„Discourse analysis involves investigating texts (i.e. instances of language in use) in order to understand how they create and reproduce social meanings which in turn shape people’s knowledge of the world. In particular, language itself is considered a form of social practice and texts are never discussed in isolation, but rather located within a wider, critical analysis of the surrounding social context.“

Manche Autoren benutzen andere Termini für Diskursanalyse. So bezieht sich Hiippalas Begriff “multisemiotics” auf die Diskursanalyse (Hiippala 2007: 3-4). Er beschreibt den Diskurs als eine Struktur, die aus Modi zusammengesetzt wird: der Sprache und dem Bild □ sie tragen den tatsächlichen Inhalt. Jeder Modus hat seine Submodi, die die Bedeutung beeinflussen, mit den Modi interagieren und/oder Diskurselemente betonen und auslassen. Visuelle Submodi beziehen sich auf die Farbe, Komposition, Typographie u.Ä.

In der Diskursanalyse ist also kein Element des Diskurses und des Kontextes zu vernachlässigen.

Wichtige TheoretikerInnen der CDA sind Ruth Wodak und Michael Meyer. Sie bestätigen das, was sogar früher über die CDA behauptet wurde; die CDA muss als eine Herangehensweise verstanden werden, und nicht als eine Methode (Wodak, Meyer 2001: 14). Aus diesem Grund strebt die CDA nach der Interdisziplinarität, um aus verschiedenen Perspektiven heraus ihr Untersuchungsthema in bester Weise zu studieren (2001: 16).

Schließlich ist es wichtig zu unterstreichen, dass die CDA ein Typ der kritisch sozialen Wissenschaft ist. Sie versucht gesellschaftliche Probleme, Stereotype, Vorurteile, Machtverhältnisse und andere “versteckte” Elemente bzw. Bedeutungen zu “detektieren” und zu präsentieren. Wodak und Meyer (2001: 125) sagen dazu:

“CDA is a form of critical social science, which is envisaged as social science geared to illuminating the problems which people are confronted with by particular forms of social life, and to contributing resources which people may be able to draw upon in tackling and overcoming these problems. “

Obwohl in der CDA die Betonung in der Forschung des politischen Diskurses liegt, können

ihre Richtlinien bei der Forschung vieler anderen Diskurstypen angewendet werden, indem die Aufmerksamkeit auf die Besonderheiten dieser Diskurse gelenkt wird.

3 Werbetexte im Tourismus

Touristische Texte sind eine spezifische Art von Texten. Sie können informativ und deskriptiv sein, können aber auch gleichzeitig einen Werbecharakter haben. Im Tourismus, oder wenn man über den Tourismus spricht, kommen unterschiedliche Textsorten vor: Reisekataloge bzw. -broschüren, Werbungen, Reiseprospekte, Reiseführer, Reiseberichte und Flugblätter. Da in dieser Arbeit Reisekataloge über Kroatien im Fokus stehen, müssen sie terminologisch bestimmt werden, aber erst nachdem Tourismus definiert und touristischer Diskurs beschrieben wurde.

Tourismus ist ein Wirtschaftsbereich und eine soziale Sphäre, deren Ziel es ist, eine Vielfalt von Vorteilen mit sich zu bringen □ zum einen den Profit für touristische Organisationen, die touristische Werbetexte schaffen, und zum anderen eine gute Erfahrung und Vergnügen für Touristen als Empfänger der Werbetexte.

“Tourism may be viewed as a practice that contrasts with everyday life. It encompasses dimensions including the following aspects of the journey: travel, absence of obligation, entertainment, and relaxation.” (Bertoša, Muhvić-Dimanovski, Skelin Horvat 2011: 165)

Für Bertoša, Muhvić-Dimanovski und Skelin Horvat haben Touristen einen hohen Stellenwert, da touristische Werbetexte für diese verfasst werden und für diese auch geeignet sind. Touristen (Reisende, Ortsbesuchende) sind auf der Suche nach Vergnügen (Bertoša, Muhvić-Dimanovski, Skelin Horvat 2011: 167), Erholung, Spaß und allgemein nach etwas Neuem, was als Gegensatz zum Alltäglichen fungiert.

3.1 Touristischer Diskurs

Im Tourismus bzw. dem touristischen Diskurs nehmen alle drei Bereiche teil: 1) die Sender der Botschaften (touristische Organisationen), 2) die Empfänger der Botschaften bzw. die Touristen, und schließlich 3) die Botschaft, die mit Hilfe der Werbetexte projiziert wird. Letztere bezieht sich auf die Bedeutung der Texte und der Kontexte in der außersprachlichen Wirklichkeit, sowie auf den textuellen und sprachlichen Umkreis.

Blažević und Stojić (2006: 59) führen Danns Beschreibung der Sprache des Tourismus an. Er sagt, dass der Tourismus seinen eigenen Diskurs hat, und dass seine Sprache den Touristen die möglichen Orten und Attraktionen zur Besichtigung präsentiert. Diese Sprache versucht “to

persuade, lure and seduce millions of human beings and convert them from potential into actual clients”, behauptet Dann (Blažević und Stojić: 2006, 59).

Eines der wichtigsten Merkmale des Diskurses der touristischen Werbetexte ist die *soziale Praxis*. Der touristische Diskurs konstruiert und übermittelt soziale und kulturelle Bedeutungen der Orte und Menschen (Vestito 2006: 3-4). Er reflektiert die kulturellen und gesellschaftlichen Phänomene, die im Diskurs selten offensichtlich oder auffällig sind.

Blažević und Stojić betonen, dass touristische Textsorten (die am häufigsten zu dem Werbediskurs gehören) als *ideologischer Diskurs* definierbar sind, weil ihre performative Aufgabe darin besteht, den Empfänger zu überreden, das Produkt zu kaufen, das man mit Hilfe der sozialen Werte anpreist (Blažević, Stojić 2006: 60).

Noch eine Charakteristik des touristischen Diskurses der Werbetexte ist die *Vernachlässigung der Nachteile* und Betonung der Vorteile in Katalogen, Broschüren und Werbungen. Blažević und Stojić heben das mit Hilfe von Folgendem hervor: “(...) The research has illustrated that destination images and tourist's purchase decisions are positively correlated (Woodside 1989). People are more likely to choose to visit destinations that have strong and positive images.” (Blažević, Stojić 2006: 58)

Eine eng verbundene Charakteristik ist die *AIDA-Formel*. Ein Werbetext wirkt in vier Phasen auf den Empfänger: er erregt Aufmerksamkeit (attention), das Interesse wird von der Botschaft geweckt und verwandelt sich in ein Verlangen nach dem Produkt (desire) und schließlich führt dieses Verlangen den Empfänger zur Auslösung einer Handlung (action) (Todesco 2009: 13).

Es wurde schon betont, dass der Diskurs kein isoliertes System ist, sondern in unterschiedlichen Beziehungen mit vielen anderen Faktoren steht, die ihn kontinuierlich beeinflussen. Natürlich beeinflusst der Diskurs alles, was sich in seinem Umfeld befindet. Dieses Umfeld ist die Gesellschaft. Da der Diskurs ein mächtiges Mittel für Ideologien und Wertssysteme ist (Bertoša 2013: 137), gilt das auch für den Tourismuskurs. Um das mit konkreten Beispielen aus der Analyse darstellen zu können, müssen noch Reisekataloge als Diskursteile dargestellt werden.

3.2 Reisekataloge

Reisekataloge werden im Tourismus als eine Art von Werbetexten benutzt. Sie informieren die Interessenten bzw. potentielle Kunden über Reisedestinationen, ihre angebotenen Inhalte und Sehenswürdigkeiten. Dennoch ist ihre primäre Funktion die Promotion. Blažević und Stojić fügen hinzu, dass Reisekataloge als ein Ersatz für die Destination bis zur Ankunft in dieselbige dienen (2006: 59). Ihre Aufgabe ist es, „die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, ein Produkt (hier einen Reiseveranstalter) anzupreisen und eine Kaufentscheidung herbeizurufen“ (Baldauf-Quilliatre 2011: 1). Bertoša, Muhvić-Dimanovski und Skelin Horvat führen zusätzliche Funktionen der Kataloge auf: das Aufbewahren der Erinnerungen und des Wissens auf der einen Seite, und die Kategorisierung und Kombinierung der Informationen zum Zweck der Modellierung der Wirklichkeit auf der anderen Seite (2012: 172).

Was die Struktur der Reisekataloge angeht, sind sie als Verzeichnis der Namen, Konzepte oder Situationen konzipiert und jede Einheit dieser Struktur hat ihre detaillierte Beschreibung (Bertoša, Muhvić-Dimanovski, Skelin Horvat 2012: 171).

Als eine Subkategorie der Werbetexte sind Reisekataloge ein Kommunikationsgenre, dessen Ziel es ist, die Rezipienten der Katalogtexte zu überzeugen, das Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Sie müssen interessant, attraktiv und spannend sein: „Nichts darf die angenehme Lektüre stören, Fotos und Texte müssen für den Leser immer informativ, anregend und spannend sein. Seriosität ist oberstes Gebot, Langweilen verboten!“ (Baldauf-Quilliatre 2009: 7).

Die Aufmerksamkeit darf auf jeden Fall nicht nur dem Text geschenkt werden; auf derselben Ebene liegt das *Bild*. Bilder und Wörter ziehen das Interesse des Lesers (bzw. „Zuschauers“) an. Bilder, textuelle Beschreibungen, Landkarten, Attraktionenverzeichnisse, Unterkunfts- und Restaurantangebote sind (obwohl nicht immer alle obligatorisch) Sektionen eines Reisekatalogs². Einige Gründe zur Nutzung der Bilder in Katalogen stellt Todesco (2009: 14) dar:

² Reisekataloge werden häufig mit dem Begriff Reisebroschüre verwechselt. Die meisten Autoren benutzen diese Begriffe als Synonyme, während manche behaupten, dass Kataloge ausführlicher und textuell reicher sind und eine größere Seitenzahl haben, im Unterschied zu den Broschüren, die üblicherweise nur ein paar Textparagrafen, aber meistens Photos beinhalten. In dieser Arbeit verwenden wir beide Begriffe.

Bilder spielen in Tourismusprospekten eine sehr wichtige und notwendige Rolle. Sie wirken nämlich schneller auf die Rezipientengruppe, als Textinformationen. Ein Bild ist das erste Element, das sofort ins Auge springt und an das man sich am besten erinnert. Es soll den Textinformationen und dem Ziel des/der Senders/Senderin entsprechen. Ohne Textinformationen würden die Bilder keinen Sinn haben. Zusammenfassend kann man also behaupten, dass Text und Bilder die wichtigsten Elemente eines Tourismusprospektes sind.

Kataloge sind also ein integrierter Typ der geschriebenen Sprachproduktion, in dem das Bild, die Typographie, der visuelle Hintergrund, sowie andere visuelle Elemente mit dem Verbalen, bzw. dem Sprachlichen vereinigt sind (van Leeuwen 2004 in Yui Ling 2008: 11). Reisekataloge sind wegen ihren verschiedenen sprachlichen und nicht-sprachlichen Mitteln prototypische Instanzen sprachlichen Stoffes zur Diskursanalyse, die mit Hilfe des Textes und Bildes unterschiedliche persuasive Botschaften an unterschiedlichste Spektren der Empfänger³ schicken.

Im Unterschied zu Reiseführern sind Reisekataloge oft nur auf einen Aspekt der Destination spezialisiert, wie z.B. auf die Natur, Gastronomie, Kultur u.Ä. Nach der Untersuchung des Korpus wurde trotzdem festgestellt, dass es Reisebroschüren gibt, die sowohl nur einen Aspekt der Destination darstellen, als auch welche, die ein generelles, umfassendes Bild mit einigen Aspekten darstellen.

Trotzdem muss die Katalogbotschaft an den potentiellen Touristen angepasst werden und ihn mit den attraktivsten Informationen anziehen. Touristische Organisationen, die Sender der Botschaften, müssen Trends der touristischen Ideale folgen und das betonen, was Touristen wollen. Jedoch müssen sie hierbei sehr vorsichtig sein, da alle Touristen die Verwirklichung des Versprochenen aus den Broschüren erwarten (Blažević, Barac 2006: 28). Bosnar Valković (2013: 98-99) schreibt, dass die Wünsche der Leser berücksichtigt werden müssen, und das Produkt auf eine interessante Weise angeboten werden soll. Des Weiteren soll es informativ und sprachlich korrekt sein, aktuelle Bilder mit hoher Qualität haben und transparent im Preis- und Textdarstellung sein.

³ "It was pointed out that variation within the audience causes variation in the content and appearance of the tourist brochure." (Hiippala 2007: 5) Das Design und der Inhalt der Kataloge hängt vom Publikum ab, für die der Katalog geeignet ist.

Verwenden wir eine Aussage von Nevenka Blažević in der Schlussfolgerung über die Bedeutung der Reisekataloge im Tourismus: “Prvi korak u borbi za gosta predstavlja promidžbena kampanja čije je najvažnije sredstvo turistička brošura.” oder besser gesagt, der Reisekatalog ist das kräftigste Mittel der Promotionskampagne im ersten Stadium des Kampfes um den Gast (Blažević 2004: 7).

4 Tourismus in Kroatien

Einer der erfolgreichsten Zweige kroatischer Wirtschaft ist sicherlich der Tourismus. Nicht nur die Europäer besuchen Kroatien, sondern auch Touristen aus der ganzen Welt. Viele kroatische Regionen sind von großer Bedeutung im Tourismus Kroatiens. Dennoch ist der „Adriatourismus“ die häufigste Art des Tourismus und die populärste Erscheinungsform in Kroatien. Die lange Küste Kroatiens mit „mehr als tausend Inseln“ lädt bereits jahrzehntelang Touristen ein, ihre Strände und Buchten zu besuchen und sie zu genießen. Selbstverständlich ist nicht nur die Natur attraktiv, es gibt auch weitere Phänomene. Diese Phänomene sind nicht die einzigen essentiell lobenswerten Faktoren für gute Resultate des Tourismus □ die Sprache gilt als Schlüsselmittel, um Touristen nach Kroatien zu locken da alle außersprachlichen bzw. touristischen Phänomene durch die Sprache präsentiert werden.

Das Thema dieser Arbeit besagt das, dennoch ist es nötig die wichtigsten Epochen des kroatischen Tourismus aufzulisten, um die touristische Gegenwart Kroatiens besser verstehen zu können. Es ist wichtig, den Diskurs über Kroatien nicht nur durch Fakten, über die alltäglich gesprochen wird, zu erkennen, sondern auch durch Texte, die zur Darlegung des Angebots bzw. die Erstellung des Kontakts mit dem potentiellen Touristen aus Deutschland, Österreich und anderen deutschsprachigen Touristen geeignet sind.

Mit welchen Schritten und Hilfsmitteln ist es Kroatien gelungen, sich als touristischer Brand zu etablieren? Die Geschichte über den kroatischen Weg zur touristischen Destination ist für den Kontext der gegenwärtigen Präsentation Kroatiens als solcher von großer Bedeutung.

4.1 Historische Übersicht über den kroatischen Tourismus

Der Tourismus in Kroatien trat in seiner heutigen Form in der Mitte des 19. Jahrhunderts auf, als Thomas Cook die erste touristische Reise im Jahre 1841 organisierte (Vukonić 2005: 12). Damals folgte Kroatien dem touristischen Trend Europas, wo die Entwicklung des Tourismus begann. In Kroatien wurden damals die ersten Tourismusorganisationen gegründet □ auf den Inseln Krk und Hvar, sowie die ersten Hotels und Villas, was den Bau der Eisenbahn, des Dampfschiffes und des maritimen Verkehrs bedingt hatte (Vukonić 2005: 281-282). Die Blüte des Tourismus ereignete sich in Kroatien in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. In dieser

Zeit begann die Entwicklung der ersten Reiseführer, Stadtpläne, Touristenregistrierungen usw. (Vukonić 2005: 284).

Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich der Gesundheitstourismus in Kroatien, insbesondere an der Küste, welche Kurzentren für viele Touristen aus Österreich und Italien anbot (Vukonić 2005: 283).

Allerdings gab es Schwankungen im Tourismus Kroatiens, obwohl das Land am Anfang des 20. Jahrhunderts eines der erfolgreichsten touristischen Länder der Welt war (Vukonić 2005: 281). Der Erste und der Zweite Weltkrieg verursachten die größten negativen Folgen. Mittlerweile genas der kroatische Tourismus, insbesondere auf internationale Touristen bezogen (Vukonić 2005: 22, 285-286).

Während Kroatien ein Teil Jugoslawiens war, begann die goldene Zeit des kroatischen Tourismus und der massive Tourismus, jedoch waren auch die ersten Verfallserscheinungen vor dem Ausbruch des Kroatienskriegs sichtbar (Vukonić 2005: 287, 289).

Die politische Unabhängigkeit Kroatiens verhinderte im Laufe der Geschichte die potentielle touristische Entwicklung eines höheren Grades (Vukonić 2005: 205). Generell betrachtet wurde das Kulturerbe bis zum Ende des Kroatienskrieges vernachlässigt, nachdem kulturhistorische Schönheiten Kroatiens den Schönheiten des Naturerbes gleichgesetzt worden sind.

4.2 Gegenwart - touristisches Image Kroatiens

Nach dem Krieg und nachdem die Unabhängigkeit erreicht wurde, musste Kroatien ihr touristisches Image repositionieren; man perzipierte es früher als ein Jugoslawisches Land, und der Krieg brachte negative Folgen für den Tourismus (Muhvić-Dimanovski, Skelin Horvat 2013: 51). Das Bedürfnis nach der Betonung der Europäität und der Aufbau eines neuen Images war von großer Bedeutung für Kroatien nach dem Zerfall Jugoslawiens; es begann sich sowohl durch die Natur-, als auch durch Kultursehenswürdigkeiten herauszuheben (Muhvić-Dimanovski, Skelin Horvat 2013: 52; Sujoldžić 2013: 13).

Post socialist countries needed “an image makeover in order to distance themselves from their economic and political past and to remove the stigma of socialism, bureaucratism, war in the case of ex-yu and the western “orientalizing” of their “balkanized” cultures and to stress their Europeanness.” (Sujoldžić 2013: 13).

Der nicht erwünschte Status Kroatiens und eine neue Positionierung auf der Weltkarte zwang es, ein neues Image bzw. eine neue Identität herzustellen. Kultur, Tradition und alle andere gesellschaftlichen Aspekte, die vorher vernachlässigt wurden, standen nach den 1990ern im Fokus, während ein charakterloser, unpersönlicher Massentourismus ohne erkennbare Identität Kroatiens nur ein Teil jugoslawischer Identität Kroatiens war (Blažević , Barac 2006: 26).

Nach mehr als 160 Jahren des Tourismus (Vukonić 2005: 206) trägt Kroatien ein sicheres und attraktives Image. Wegen des ungenügend ausgenutzten Potentials in der Geschichte, versucht Kroatien ein neues, erkennbares Bild über sich als touristische Destination zu entwickeln und das wird durch die Verwendung der Reisekataloge ermöglicht.

5 Untersuchung

Die Untersuchung, die für die Zwecke dieser Arbeit in einigen Phasen durchgeführt wurde, wird im Unterkapitel Methodologie dargestellt.

5.1 Methodologie

Der diskursanalytische Ansatz in der Analyse der Reisekataloge basiert methodologisch auf der Darstellung eines Bereiches der öffentlichen Kommunikation, einem Korpus der Texte, die für Zwecke der öffentlichen Kommunikation verfasst wurden, und der CDA als einem Instrument der Analyse.

Ruth Wodak und Michael Meyer (2001: 52) entwickelten eine allgemeine Vorgehensweise zur Methode der Analyse und zur Analyse des Diskurses. Sie besteht aus fünf Hauptabschnitten: einer Charakterisierung des stammenden Bereiches der Texte, der Erstellung eines Korpus, der Darstellung der Korpusstruktur, der Analyse der ausgewählten Texte als Teile des Korpus, und schließlich aus einer finalen, allumfassenden Analyse bzw. der Präsentation der Untersuchungsergebnisse. Dementsprechend folgt unsere Beschreibung der Methodologie dieser Vorgehensweise.

Da der Tourismus und die touristischen Texte schon im vorigen Kapitel eingehend charakterisiert wurden, ist es hier notwendig anzugeben, dass Reisekataloge der Untersuchungsgegenstand sind. Es handelt sich um Kataloge, welche von der Kroatischen Zentrale für Tourismus veröffentlicht wurden, sowie um Kataloge, die von Reiseagenturen aus Kroatien und Österreich distribuiert wurden. Die Zeitspanne der Veröffentlichung ist von 2009 bis 2012. Diese Reisekataloge wurden in der deutschen Sprache verfasst und das Ziel der linguistischen Analyse ist es darzustellen, wie Kroatien als touristische Destination vorgestellt wird.

Nach der Erforschung der Kataloge wurden einzelne Texte zur Präsentation der häufigsten Diskursmerkmale der Reisekataloge ausgewählt. Der initiale Korpus bestand aus 50 Katalogen. Später wurde beschlossen, 13 repräsentative Texte zu analysieren, und zwar aufgrund des vorgegebenen Umfangs dieser Arbeit. Damit soll eine klarere, transparentere und detailliertere Analyse erzielt werden. Die Texte variieren in ihrem Umfang.

Das Instrument der Analyse ist die Diskursanalyse, die sowohl sprachliche, als auch visuelle Elemente berücksichtigt. Somit wird die Multimodalität untersucht, aber der Fokus ist primär auf der sprachlichen Ebene der Texte, und zwar wegen des Umfangs der Arbeit. Das Visuelle darf, wenn es sich um die Diskursanalyse handelt, nicht vernachlässigt werden; jeder Kontext der sprachlichen Einheiten beeinflusst und bildet ihre Bedeutung im Zusammenspiel mit anderen Elementen.

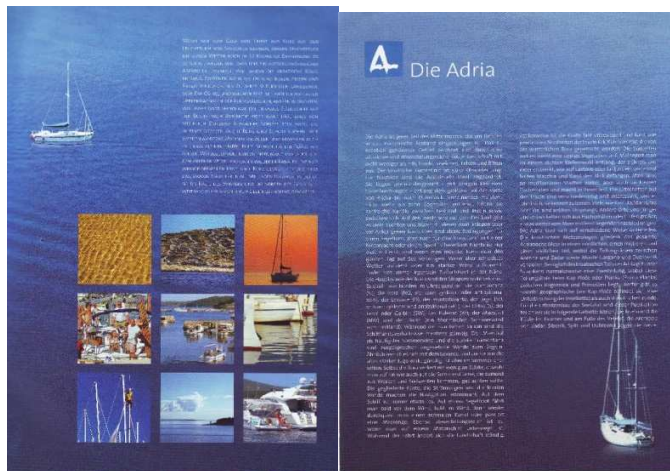
Die Analyse des Inhalts der Reisekataloge befindet sich im nächsten Unterkapitel. Jeder Text eines Reisekatalogs wird individuell betrachtet und dies konstituiert den empirischen Hauptteil dieser Arbeit.

5.2 Analyse

Insgesamt werden 13 Texte analysiert. Die Ergebnisse der Analyse gehören natürlich ebenfalls zu diesem Teil.

1) Das nautische Kroatien - Kroatische Zentrale für Tourismus - Zagreb, 2010

“Die Adria” (S. 2-3)



Der Einführungstext in die nautische Broschüre der Kroatischen Zentrale für Tourismus ist sehr malerisch präsentiert, wobei eine besondere Aufmerksamkeit dem Meer gewidmet wird. Dies ist auch in der visuellen Gestaltung des Hintergrundes sichtbar. Diese stellt das Meer,

Wellen und Boote dar. Alle anderen Fotos neben dem Text bilden eine Collage⁴ und stellen auch typische Meerszenenerien dar - Inseln, Boote, Meer, Sand u.Ä.

Da das Thema der nautische Tourismus ist, dominiert im Text der Nautikregister □ insbesondere im ersten Teil des Textes. Er bietet den Experten und Liebhabern der Nautik und des Segelns fachliche Darstellungen aller relevanten Begriffe für Nautik in Kroatien. Das sind beispielsweise Termini wie *Küstenlinie, Inseln und Inselchen, Felsen, Riffen, Häfen*.

Die Größe und Weite des Meeres und der Küste wird vielmals betont, aber auch viele Orte und Inhalte, beispielsweise durch den Satz: *Nichts ist hier weit entfernt, und wenn man möchte, kann man den ganzen Tag auf See verbringen*.

Gehen wir zurück zur Terminologie. Eine spezifische Kategorie der Termini sind Windbezeichnungen. Sie sind entweder kroatische Ausdrücke mit deutschen Artikeln (*der Jugo, der Oštro, der Burin, der Lebić*) oder kroatische Ausdrücke, deren Morphologie dem Deutschen adaptiert wird (*die Bora, der Levante, der Winterlevante*). Diese Technik wird *Languaging*⁵ genannt. Für den nautischen Touristen ist es wichtig zu wissen, wie sich Winde verhalten. Das obengenannte Register dient zur beruflichen Legitimität der ganzen Broschüre, einerseits, weil die Erklärung der Terminologie von großer Bedeutung in der Nautik ist, und andererseits wegen der Bildung des Vertrauens und der Sicherheit für den Leser.

Im zweiten Teil wird das Thema gewechselt: es wird über das Festland und die Inseln gesprochen. Es fallen sprachliche Klischees ins Auge, wie *mediterrane Städte, kleine Fischerorte und attraktive Küstenlandschaft*.

Der dritte Abschnitt unterscheidet sich stilistisch und hinsichtlich der Stimmung von den vorigen Textteilen, weil er wie ein Reisebericht verfasst ist und der Sender einen direkten Kontakt mit dem Empfänger zu realisieren versucht, was durch die Benutzung des Personalpronomens "wir" erzielt wird:

⁴ Eine Collage ist eine typische visuelle Technik, die in Werbetexten benutzt wird. Am häufigsten werden drei bis sechs Fotos mit begleitendem Text benutzt. Der Text fasst den Inhalt der Fotos zusammen (vgl. Yui Ling Ip 2008: 10).

⁵ *Languaging* (oder die Benutzung der Wörter aus anderen Sprachen im Text) ist ein gewöhnliches Sprachphänomen der Reisekataloge. Es kommt meistens im Gastronomiebereich vor und wird als spezialisiertes Vokabular benutzt (vgl. Blažević, Stojić 2006: 61).

Die Überschrift enthält eine Metapher: *flüssiges Gold*. Das Olivenöl wird mit Gold verglichen und diesem gleichgesetzt. Dieser Vergleich basiert primär auf der Ähnlichkeit der Farben des Olivenöls und des Goldes. Die Merkmale des Olivenöls unterscheiden sich jedoch von den Merkmalen des Goldes: das Öl verbessert die Gesundheit und man konsumiert es wegen des Genusses.

Der Effekt der Überschrift wird zusätzlich durch den letzten hyperbolisierten Satz im Text verstärkt: *Flüssiges Gold, das Gesundheit, Jugend und Schönheit verspricht!* Der Ausdruck *Elixier*, der das Öl beschreibt, trägt eine zusätzliche Hyperbel, weil Elixiere, historisch betrachtet, Wundermittel zur Verlängerung des Lebens waren.

Es war notwendig, alle diese Behauptungen im Text zu rechtfertigen, bzw. zu legitimieren. Die Legitimierung wird durch den Bezug auf die antike Tradition der Römer erzielt: *Bereits die alten Römer entdeckten das fruchtbare Istrien als ideales Anbaugebiet für das wohl berühmteste mediterrane Elixier □ Olivenöl. Archäologische Funde entlang der Küste belegen riesige Kapazitäten und über Jahrhunderte war istrisches Öl der Goldstandard für den gesamten Mittelmeerraum.* Ein anderer Typ der Legitimierung ist die Berufung auf Experten im Bereich der Agronomie: *In den vergangenen Jahren haben Istriens Olivenöle wieder zur Weltspitze zurückgefunden.*

Auf dem Bild ist das Olivenöl, wie im Text, als ein sich in einem Gläschen befindendes Getränk dargestellt. Das ist aber eigentlich nicht sein primärer Verwendungszweck, weil Olivenöl fast immer als Beikost fungiert.

3) Ferien im grünen Istrien - Tourismusverband Istrien - Zagreb, 2012

“Erholung im kontinentalen Teil Istriens” (S. 4-5)



Ego-Targeting⁶ ist das erste Element des Textes. *Liebe Freunde Istriens, wir laden Sie zu einer Rückkehr zur Natur ein, auf die Suche nach persönlicher Ruhe und Stille, um wieder zu sich selbst zu finden.* Die Leser werden ganz am Anfang direkt angesprochen und eingeladen, Istrien zu besuchen. Es ist zu vermuten, dass potentiellen Touristen bereits früher den Küstenteil Istriens besucht haben, und diesmal wird ihnen angeboten, das Inland Istriens zu besuchen. Folgender Satz bestätigt diese Behauptung: *Aber nicht jenes, ewig vom Meer umspülte und uns bekannte blaue Istrien im Küstenbereich, sondern das grüne Istrien - als geheimnisvolle Zauberin...* Es wird ein Kontrast zwischen dem grünen und blauen Istrien geschaffen, und das Grüne Istriens wird zudem als *geheimnisvolle Zauberin* personifiziert und präsentiert.

Imperative wie z.B. *werfen Sie einen Blick, probieren Sie, kosten Sie* und *finden Sie* laden den Leser zum Forschen ein und befehlen vor allem dem Leser, was er machen soll. Der letzte Imperativ *wählen Sie die Richtung* lindert jedoch die vorher erwähnten Befehle, damit dem Leser seine eigene Wahl gelassen wird.

Eine malerische und idealisierte Darstellung der Landschaft: *Außergewöhnliche Landschaften, grüne wellenförmige Hügel, von denen einige mit kleinen Städtchen gekrönt sind, Dörfer und Bäche, kleine Kirchen und alte mit Efeu überwachsene Festungen.*

Danach werden durch (...) *hier leben noch Legenden* noch zusätzlich die Mystik und der Zauber betont. Das innere Istriens wird als Handlungsort eines Märchens präsentiert, was zur Schlussfolgerung führt, dass es ein Ort ist, mit dem positive Konnotationen verbunden werden, da Märchen üblicherweise ein glückliches Ende haben.

⁶ Experten im Marketing-Bereich wenden sich direkt an potentielle Kunden, in den meisten Fällen durch interrogative Phrasen, wie z.B. "Haben Sie...?", "Sind Sie?", "Warum ... Sie nicht ...?", damit sich die Kunden speziell und wohl fühlen (Maasalmi 2013: 14) Es ist nicht die Regel, dass rhetorische Fragen zum Ego-Targeting benutzt werden, aber die Anrede an das Ego eines Kunden muss anwesend sein.

4) Wellness Kroatien - Kroatische Zentrale für Tourismus - Zagreb, 2009

“Kroatien, die Kraft des neuen Morgens!” (S. 2-3)



Das Thema der ganzen Broschüre ist der Gesundheitstourismus und der Text beginnt mit der Überschrift, bzw. dem Slogan *Kroatien, die Kraft des neuen Morgens*. Er zieht die Aufmerksamkeit des Lesers an und ist eine Metapher - *der neue Morgen* bezeichnet einen neuen Anfang, Entspannung, Erneuerung und Verjüngung. In der Fortsetzung folgen drei Fragen, in denen sich der Sender direkt an den Empfänger wendet: *Wissen Sie wirklich, wie Salbei, Lavendel und Rosmarin riechen? Wann haben Sie das letzte Mal den Duft des Waldes nach einem Regen tief eingeatmet? Und die Frage ist, ob Sie mehr für den Geist oder für den Körper tun, wenn Sie die Wohltaten des Wellness-Zentrums genießen, aus dem Sie lediglich das Blau des Meeres erblicken, das sich in der Ferne mit dem Himmel vereint?*

Mit der ersten und zweiten Frage wird der Leser gefordert, sich die gemütlichen Düfte vorzustellen, die mit Worten dargestellt werden. Dieser Prozess heißt Synästhesie⁷.

Das ist ein Sprachmittel mit dessen Hilfe ein Sinnesorgan, in diesem Fall der Geruchsinn, aktiviert wird. Deswegen nennt man diesen Typ der Synästhesie *olfaktorische Synästhesie*. Die dritte Frage ist eine rhetorische Frage. Die Vorteile der Wellness-Zentren in der Natur werden hervorgehoben. Alle diese Fragen verursachen beim Empfänger ein ziemlich gemütliches und verlockendes Bild.

⁷ Die Synästhesie ruft eine emotionale Reaktion hervor (vgl. Mocini 2005: 158).

Man versucht den Leser zu überzeugen, dass Kroatien die beste Möglichkeit für Wellness bietet und die Flucht wird als Metapher für die Erholung und Entspannung bzw. für einen Genuss benutzt: *Wenn Sie fliehen möchten, dann ist hier Ihr Zufluchtsort.*

Positive Assoziationen werden durch das Syntagma *Ihrem Körper und Ihrem Geist etwas Gutes zu tun* und mit dem Key Word⁸ *erstklassig* geschaffen - dem Empfänger wird die Botschaft der Zuverlässigkeit vermittelt: *Wenn Sie sich dazu entschlossen haben, Ihrem Körper und Ihrem Geist etwas Gutes zu tun, dann gibt es in Kroatien bewährte Adressen erstklassiger Wellness-Destinationen, die alles, was der Mensch weiß und vermag, mit dem einzigartigen Klima und dem Ambiente sowie der unerschöpflichen Energie des Steins, des Meeres oder des Waldes vereint haben.* Im zweiten Teil des Abschnittes wird das Heilungsmerkmal der Natur betont. *Die Energie des Steins, des Meeres oder des Waldes* ist eine Metapher für die menschliche Besserung.

Noch eine Metapher findet man im nächsten Abschnitt □ Kroatien als Garten, in dem man sich wohl fühlt: *In Kroatien befinden Sie sich im schönsten und duftendsten europäischen Garten. Mit der mediterranen Küste und dem mitteleuropäischen Landesinneren vereint das Land das Schönste der Natur mit dem Besten, was der Mensch an den Tag legen kann.* Was die Grammatik betrifft, sind Superlative *im schönsten und duftendsten europäischen Garten* anwesend.

Mit der mediterranen Küste und dem mitteleuropäischen Landesinneren vereint das Land das Schönste der Natur mit dem Besten, was der Mensch an den Tag legen kann.

Hier wird betont, dass sich das Europäische auf den mediterranen und mitteleuropäischen Teil Kroatiens bezieht, womit die Bedeutung des Landesinneren nicht reduziert wird. Ebenfalls wird betont, dass für dieses erstklassige Angebot der menschliche Faktor entscheidend ist.

Die Farben⁹ blau und grün dominieren visuell auf den beiden Seiten, und im Vordergrund des Fotos (das im Hintergrund des Textes steht) ist eine mediterrane Pflanze abgebildet, über die der Text handeln könnte. Sie dient zur Verstärkung des Synästhesie-Effektes.

⁸ Key words sind sich wiederholende Wörter in einem Text, die Reisedestination und potentielle Erwartungen der Kunden beschreiben (vgl. Blažević Stojić 2006: 60).

⁹ In der non-verbalen, visuellen Kommunikation erregen die Farben Assoziationen, Emotionen und Aufmerksamkeit (vgl. Blažević 2004: 9).

5) Kroatien. Zeitlose mediterrane Schönheit - Kroatische Zentrale für Tourismus - Zagreb, 2011

“Natürlicher Stressabbau” (S. 14-15)



Die Überschrift des Textes deutet darauf hin, dass man in Kroatien durch Aktivitäten in der Natur relaxiert und glücklich gemacht werden kann. Dasselbe wird in den Fotos gezeigt: das größte Foto stellt eine Familie dar, die am Strand spielt (wo sie auch möglicherweise schwimmt). Alle Familienmitglieder sehen zufrieden und glücklich aus. Das soll alle glücklich aktiven Touristen repräsentieren - sogar die Lesenden des Textes. Kroatien wird wieder als ein mediterranes Land gezeigt.

Sind Sie ein Freund des aktiven Urlaubs? Segeln und tauchen Sie gern? Entdecken Sie die Landschaft lieber mit dem Rad als durch touristische Besichtigungsfahrten? Machen Sie gern Bergwanderungen und erklimmen die Gipfel? Möchten Sie evtl. gern von einem eroberten Gipfel mit einem Gleitschirm abheben? Dann ist Kroatien der richtige Zielort für Sie!

In diesem Abschnitt wird eine imaginäre Kommunikation dargestellt, an der Sender und Empfänger teilnehmen. Es ist zu vermuten, dass der Empfänger die meisten oder alle Fragen bejaht. Danach schlägt ihm der Sender Kroatien als Destination vor, die alle aufgeschriebenen Merkmale beinhaltet. Er benutzt den stereotypischen Werbesatz *Dann ist Kroatien der richtige Zielort für Sie!*, womit er versucht, den Empfänger zu überreden, in Kroatien zu urlauben.

Die einzigartige kroatische Meereslandschaft, die wunderschöne gegliederte Küste, die Buchten, Strände mit Kiefernwäldern, die vollendeten kleinen, an der Küste aufgereihten Städtchen und die über 1000 Inseln üben eine große Anziehungskraft aus.

Der obige Abschnitt wird durch die verbalen Klischees¹⁰ charakterisiert. Sie enthalten meistens ein Adjektiv und ein Substantiv und stellen idyllische Bilder vor.

Da es sich um einen aktiven Urlaub handelt, sind die meisten Verben Bewegungsverben, die zur Beschreibung der Handlungen während eines idealen aktiven Urlaubes dienen. Dabei tragen sie auch zu der Dynamik des Textes bei - der Leser kann sich mit Hilfe solcher Verben die Stimmung besser vorstellen.

Trotz des allgemeinen Thema des Textes wird im folgenden Abschnitt die geschichtskulturelle Komponente durch die Referenz auf kulturelle Sehenswürdigkeiten erwähnt:

Ganz gleich, ob Sie mit dem Schiff an der Küste entlangfahren oder in die blauen Tiefen des Meeres tauchen, Sie werden, neben einer reichen Flora und Fauna, die wundersame Welt vergangener Jahrhunderte entdecken, von den antiken Amphoren bis zu den gesunkenen Galeeren und den in den Geschehnissen der zwei Weltkriege gesunkenen Schiffen.

In einem sehr kleinen, begrenzten Textraum wird eine große Menge an Wörtern angereicht, die aus dem gleichen semantischen Feld stammen - Aktivitäten im aktiven Urlaub: *Nautiker, Taucher, wandern, bergsteigen, campen, Reiten, Radfahren, Routen, Touren, Adrenalinschub, Rafting, Fallschirmspringen oder Gleitschirmfliegen*. Jeder kann etwas für sich finden - die Vielfältigkeit des Angebotes wird betont, da sie in der Vergangenheit in einem solchen Maße aufgrund dominanten und ausschließlichen Promotion der Naturschönheiten nicht ausgeprägt war. (...) *Touren, die Sie in verschiedene Richtungen führen, in einem Rhythmus, den Sie selbst bestimmen und der Ihnen gemäß ist*. Diese Botschaft verspricht dem Empfänger nicht nur die Vielfältigkeit des Angebotes, sondern sie überlässt ihm auch die Kontrolle. Reisekataloge geben ihren Lesern das Gefühl der Besonderheit und Bedeutsamkeit. Im obengenannten Fall spricht man deshalb von *Ego-Targeting*.

6) Das wunderbare Kulturerbe Kroatiens - Kroatische Zentrale für Tourismus - Zagreb, 2010

“Das erstaunliche Kulturerbe Kroatiens” (S. 2-3)

¹⁰ “In Tourism English, certain collocations and clichés are used to create a sense of safety for the potential customer and to satisfy their expectations. Some words are continuously paired with certain concepts and others used in precise contexts so it is easier for the reader to identify with the advertised attractions” (Maasalmi 2013: 17)

DAS ERSTAUNLICHE KULTURERBE KROATIENS

Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder. Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder. Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder.



Zusammenfassung des Textes: Der Text beschreibt die kulturelle Vielfalt Kroatiens, die durch die Anerkennung durch UNESCO bestätigt wird. Er hebt die einzigartige Lage Kroatiens an der Kreuzung von Meeren und Kontinenten hervor, was zu einer reichen kulturellen Landschaft führt. Die Erwähnung von UNESCO-Listen unterstreicht die internationale Anerkennung des kulturellen Erbes.

Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder. Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder.

Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder. Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder.

Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder. Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder.

Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder. Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder.

Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder. Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder.

Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder. Das kulturelle Erbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder.

Das Kulturerbe Kroatiens ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe einiger großer und mächtiger Länder. Mit dieser Behauptung will man betonen, dass, ohne Rücksicht auf seine Vergangenheit, in der die Kultur vernachlässigt wurde, Kroatien vieles im Kulturbereich bietet, obwohl einige Denkmäler nicht berühmt sind.

Eine Antithese im Text findet man im Folgenden: Kroatien hat keine großartigen Denkmäler wie beispielsweise die ägyptischen Pyramiden, Pompeji in Italien oder Schloss Neuschwanstein in den deutschen Alpen. Auch war es kein Zentrum großer Kaiserreiche der Vergangenheit. Deshalb wird es viele Besucher überraschen, im Verhältnis zu seiner Größe mehr Kulturerbelokalitäten unter UNESCO-Schutz vorzufinden, als es sie beispielsweise in Frankreich oder in Deutschland gibt. Die Betonung liegt auf der Tatsache, dass obwohl Kroatien ein kleines Land ist, es vieles aus dem Bereich der Kultur bietet. Die Legitimierung wird durch die Anführung der Autorität UNESCOs erreicht, und diese wird noch im weiteren Text angewendet. Diese Legitimierung mit Hilfe von UNESCO wird auch auf das immaterielle Kulturerbe verbreitet: (...) Auf dieser UNESCO-Liste befinden sich das Fest des Hl. Blasius/Sv. Vlaho in Dubrovnik (...)

Ein anderes Merkmal ist die Benutzung der kroatischen Ausdrücke ohne deutsche Äquivalente für Zwecke des Exotikerlebnisses. Linguistische Einheiten wie z.B. das Ojkanje - ein musikalischer Ausdruck, gradina (Siedlung), Podunavlje (Donauraum) werden, außer für Zwecke der Exotik und der Verschiedenheit, für die Betonung der Authentizität benutzt.

Man versucht die Legitimierung des Kulturerbes aufgrund der geographischen und historisch bedeutsamen Lage Kroatiens zu rechtfertigen:(...) Die außergewöhnliche Lage Kroatiens an

wichtigen Verkehrswegen und an der Grenzlinie großer Zivilisationen, von denen jede ihre Spuren hinterlassen hat.

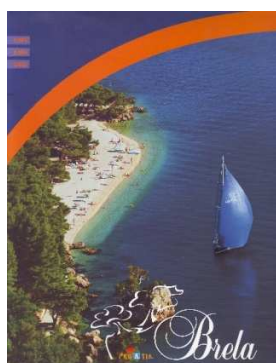
Während es wenige Adjektive gibt, durch die man Kroatien idealisiert und hyperbolisiert, sind objektive Beschreibungen der Bauerrungenschaften und Denkmäler oft erkennbar, sowie Anreihungen, Wortzusammensetzungen und Termini. Darüber hinaus hat dieser Text eher die Charakteristiken eines Lehrbuches oder eines Artikels in einer wissenschaftlichen Zeitschrift.

Die Wiederholungen bzw. Key Words *Kulturerbe, Zivilisationen, kleiner Raum, autochthon, europäisch, Regionen, Verschiedenartigkeit* dienen zur Auszeichnung der Schlüsselmerkmale für Zwecke der Kohäsion des Textes.

Ego-Targeting wird ermäßigt - der Empfänger wird erst in den letzten zwei Sätzen eingeladen, nach Kroatien zu kommen und dessen Kulturerbe zu besichtigen. Die Sätze *Kulturelle Angebote gibt es für jeden Geschmack. Lasst uns deshalb aufbrechen und sie genießen!* sind die einzigen prototypischen Werbesätze in diesem Text, natürlich neben der Überschrift *Das erstaunliche Kulturerbe Kroatiens*, die die Aufmerksamkeit des Lesers am Anfang auf sich zieht.

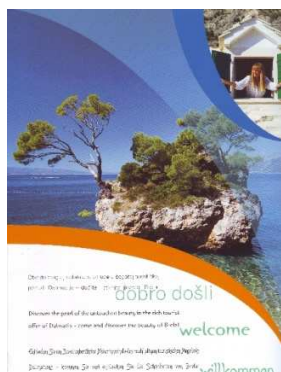
Was das Visuelle betrifft, wird die Aufmerksamkeit des Lesers aufgrund des weißen Hintergrundes, des Mangels an Farben und nur eines Fotos und eines standardisierten Fonts auf den Text selbst gerichtet, im Unterschied zu den meisten Broschüren, die "geschmückt" sind und die keine lineare Leserichtung haben.

7) Brela - Tourismusverband Brela - Brela, 2012



Der Text aus diesem Reisekatalog erstreckt sich durch den ganzen Katalog, der im Vergleich zum Rest der untersuchten Kataloge im größten Maße auf die Fotos fokussiert ist und am wenigsten auf das Sprachliche. Dies bedeutet aber nicht, dass verbale Elemente, bzw. der Text weniger bedeutsam sind. Eine separate Analyse einzelner Texte folgt:

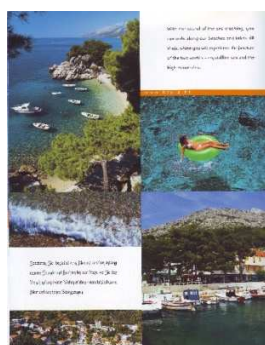
Entdecken Sie ein Juwel unberührter Natur innerhalb des reichhaltigen touristischen Angebots Dalmatiens — kommen Sie und entdecken Sie die Schönheiten von Brela!



Drei Imperative in nur einem Satz: der Sender appelliert an den Empfänger, die Handlung auszuführen und weckt mit dem Verb *entdecken* sein Interesse. Er will den Leser neugierig machen.

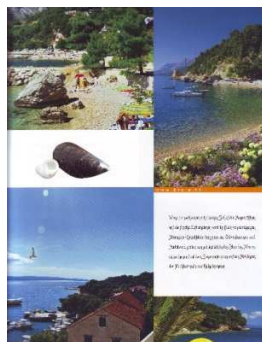
Brela wird durch die Phrase *ein Juwel unberührter Natur* metaphorisiert, mit deren Hilfe dem Leser mitgeteilt wird, dass diese Destination einen höheren Wert als die anderen besitzt, und dass Brela bezaubernd wie ein Juwel ist. Außerdem wird in dieser Metapher die unberührte Natur erwähnt, welche eine stereotype Darstellung des kroatischen Tourismus ist.

Spazieren Sie begleitet vom Meeresrauschen entlang unserer Strände und Buchten bis zur Vruje, wo Sie das Verschmelzen zweier Welten erleben - dem kristallklaren Meer und den hohen Gebirgszügen.



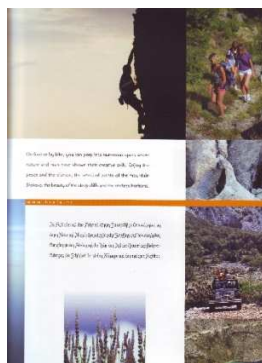
Die akustische Synästhesie *Meeresrauschen* kreierte ein lebhaftes Bild des Strandes, und das Pronomen *unsere* (*Strände*) betont die Aneignung und den Stolz für die angebotenen Schönheiten.

Wenn sie nach einem erholsamen Schlaf die Augen öffnen und die frische Luft einatmen, wird ihr Blick von der üppigen Maraska-Kirschblüte langsam zu Olivenbäumen und Nadelwald gleiten, um schließlich in das Blau des Meeres einzutauchen und mit dem Sonnenuntergang auf den Abhängen der Nachbarinseln zur Ruhe zu kommen.



Dieser Abschnitt ist voll von Synästhesien, wobei die visuelle Synästhesie dominiert. Sie werden von Adjektivsyntagmen und verbalen Klischees begleitet, deren Ziel es ist, eine idyllische Szene im potentiellen Touristen zu wecken.

Zu Fuß oder mit dem Fahrrad können Sie unzählige Orte erkunden, an denen Natur und Mensch ihre schöpferische Schaffenskraft bewiesen haben. Genießen Sie den Frieden und die Ruhe, den Duft der Kräuter des Biokovo-Gebirges, die Schönheit der steilen Abhänge und den endlosen Ausblick.

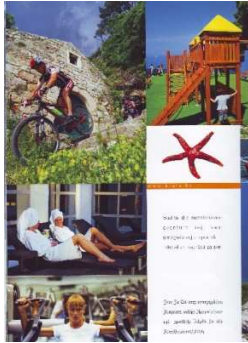


Im obigen Abschnitt wird ein aktiver Urlaub promoviert, im Unterschied zu den früheren Abschnitten, die generelle und einführende Darstellungen von Brela beinhalten. Verschiedene Möglichkeiten warten auf den Leser. Er kann zwischen verschiedenen Aktivitäten, Erholungstypen, usw. wählen.

Die angebotenen Ortschaften werden als diejenigen präsentiert, die eine außergewöhnliche Schönheit besitzen, und zwar mit Hilfe der Metapher (...) *an denen Natur und Mensch ihre*

schöpferische Schaffenskraft bewiesen haben. Die Landschaft Brelas wird als ein künstlerisches Werk dargestellt.

Seien Sie Teil eines unvergesslichen Abenteuers, welches Ihnen erholsame und sportliche Inhalte für alle Altersklassen ermöglicht.



Die direkte Kommunikation mit dem Leser wird durch die Phrase *Seien Sie Teil* erzielt. Man hat den Eindruck, dass man einem Freund einen guten und nützlichen Vorschlag macht - auf eine vertrauliche, warme Weise wird dem Leser Brela suggeriert.

Es wird ein moderner Zugang zu den Touristen sichtbar, weil die Verschiedenheit des Angebots für alle Gastgruppen und -typen versprochen wird.

Dalmatinische Spezialitäten können Sie in zahlreichen Restaurants oder in dem idyllischen Ambiente altertümlicher Tavernen probieren.



Das gastronomische Angebot wird durch Restaurants und Tavernen (oder traditionelle dalmatinische Gasthäuser, Konobas) geschildert. Dabei besteht ein Unterschied zwischen der Beschreibung der *Restaurants* und der *Tavernen*. Die Restaurants werden auf eine allgemeine Weise beschrieben, ohne ihre Qualitäten und spezifischen Merkmale aufzuzeigen, während man den Fokus auf Tavernen setzt - sie werden als altertümlich und idyllisch beschrieben. Diese

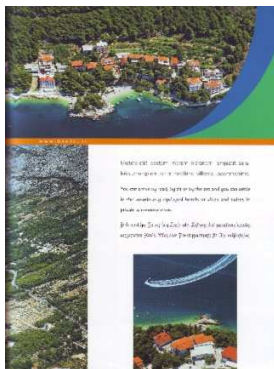
Beschreibung wirkt auf den Leser wärmer als die Beschreibung der Restaurants, die nur *zahlreich* sind.

Entspannen Sie sich nach einem schmackhaften Essen zum Klang dalmatinischer oder internationaler Lieder und Tänze.



In diesem Abschnitt kommt noch ein Vorschlag zum Handeln vor. Wenn kombiniert mit dem Text von der vorigen Seite, stellt er eigentlich ein Programm eines jedes Touristen dar; einen Typ des sogenannten Itinerars, Urlaubsplans bzw. -ablaufs. Das ist eine indirekte Suggestion, ähnlich der Form der Reiseführer.

Brela erreichen Sie auf dem Land- oder Luftweg, dort garantieren luxuriös ausgestattete Hotels, Villen oder Privatappartments für Ihr Wohlbefinden.



Fast am Ende der Broschüre findet man einen Schlüsselsatz - falls man nicht sicher ist, ob man nach Brela reisen sollte, ist dieser Satz da, um einen zu überzeugen, dass Brela die richtige Wahl ist. Der Leser hat mehrere Möglichkeiten bezüglich der Ankunft und Unterkunft. Das letzte Wort versichert dem Leser, dass sein *Wohlbefinden* am wichtigsten ist.

Wenn Sie die ganze Schönheit von Brela und die Herzlichkeit seiner Bewohner einmal kennengelernt haben, wird Sie der Wunsch eines erneuten Zusammentreffens nicht mehr loslassen.



Das letzte Argument pro Brela liegt in diesem Abschnitt. Im Unterschied zu dem vorigen Abschnitt, der einer objektiveren Natur ist, präsentiert dieser Abschnitt die Reisedestination auf eine subjektivere Art und Weise; er spricht von Leuten und der Schönheit der Natur und er erscheint viel persönlicher, wärmer, aber auch persuasiver.

Der Sender bemüht sich, mit allen (positiven) Aspekten die Destination dem Empfänger zu präsentieren.

Betrachtet man visuelle Merkmale des Textes, bzw. den visuellen Kontext, bemerkt man einen Reichtum an Formen, Bildern, Farben, aber auch die Trennung von Bild und Text. Da der Text einen disproportionalen Anteil im Vergleich zu den Bildern hat, sind kleinere Abschnitte des Textes gleichmäßig eingerichtet, bzw. unterteilt durch die Broschüre, damit die Dynamik überall auf derselben Ebene bleibt. Trotz der Buntheit dominiert im visuellen Design und den Fotos der gesamten Broschüre die blaue und grüne Farbe, womit zwei Aspekte des Naturerbes im Gebiet von Brela betont werden. Das wird auf den schon zitierten textuellen Teil bezogen: (...) *das Verschmelzen zweier Welten (...) dem kristallklaren Meer und den hohen Gebirgszügen*. Dieses Beispiel ist noch ein Beweis, dass das Bild mit dem Text verbunden ist.

8) In allen Farben Istriens - Tourismusverbände Umag, Novigrad, Brtonigla, Buje - Umag, 2011

“In allen Farben der Geschmäcke” (S. 5-6)



Die Grandiosität der istrianischen Küche wird durch den wertvollen Trüffel repräsentiert. Dieser wilde und seltene Pilz wächst meistens in Italien und Frankreich, und in Kroatien gerade in diesem Teil Istriens. Außer dem eindrucksvollen Geschmack wird es für seine Gesund- und Langlebigkeitseigenschaften gewertet.

Die Hyperbel *Grandiosität* wird zusätzlich mit Hilfe des Adjektivs *seltener (Pilz)* intensiviert. Das Produkt, der Trüffel, wird den Lesern durch den Vergleich¹¹ mit Frankreich und Italien näher gebracht. Noch eine Gelegenheit für die Hervorhebung des Trüffels ist seine Setzung in den kroatischen Kontext: er ist in Istrien exklusiv und dient im Text als ein Köder für Gastrotouristen. Vielmehr als den Genuss und den Geschmack werden weitere seiner Eigenschaften betont; die Eigenschaften, die einen positiven Effekt für die Gesundheit haben.

Spezialitäten typisch für das kontinentale Istrien waren einmal Ernährung der Landarbeiter. Heute stellen sie den Spitzenwert des gastronomischen Angebots unserer Halbinsel dar. Hierzu gehören der luftgetrocknete Schinken (Pršut), Speck, Käse, verschiedene einheimische Teigwaren in Soßen von Wildfleisch oder einheimischen Hühnern, Nudeln, Schweinefilet (Ombolo), wilder Spargel, Pilze, Süßwaren (Krapfen und Schmalzgebäck aus Istrien Fritule und Krostule genannt)...

Ehemalige Bauernspeisen werden als exklusiv und traditionell präsentiert. Ihre Namen sind meistens in der kroatischen Sprache angegeben, um mit Hilfe von Linguaging (Kode-Wechsel und Entlehnungen) eine Sonderheit spezifisch nur für Istrien darzustellen.

¹¹ Blažević und Stojić behaupten, dass Vergleiche die Effekte der Fremdheit in der Destination vermindern und dem Kunden die Destination näherbringen. (vgl. Blažević Stojić 2006: 60).

Mit dem Syntagma *unsere Halbinsel* drückt man die Aneignung Istriens aus - der Stolz und die kroatische nationale Identität werden betont.

Man lernt die Küche kennen, nur nachdem man einige von den zahlreichen Konobas (typische Trattoria in Istrien), Restaurants und den Agrotourismus besucht hat, weil da die Beziehung mit den Gästen spezifisch ist. Die Gastgeber werden mit ihnen wie mit Freunden umgehen und werden sie mit der Kultur, der Gastronomie und den Sitten bekannt machen. Das wird wirklich eine originelle Erfahrung und ein völliges Erlebnis sein.

Languaging ist eine erkennbare sprachliche Charakteristik in diesem Abschnitt. Zwei Lexeme aus zwei unterschiedlichen Sprachen wurden benutzt - *Konoba* (Kroatisch) und *Trattoria* (Italienisch), aber weder das deutsche Äquivalent noch eine Erklärung werden angeboten. Dadurch kann man beobachten, dass eine Präsupposition über den Empfänger besteht, bzw. dass er den gastronomischen und/oder agronomischen Bereich kennt. Es ist zu vermuten, dass der Text in seiner Ganzheit für die gastronomischen Zielgruppe geeignet ist.

Die Sonderheit und Ursprünglichkeit des Angebotes wird in den letzten drei Sätzen betont, in denen die Beziehung mit der Tradition wieder betont wird, sowie die Eigenartigkeit der Erfahrung.

Mit Hilfe der Phrase *wie mit Freunden umgehen* versucht man bei den Lesern einen Eindruck der Vertraulichkeit zu erzielen. Die Phrase ist eine Metapher für eine großartige Behandlung und sie entwickelt extrem positive Konnotationen.

Der Text befindet sich in Feldern, die abwechslungsweise aus Texten und Bildern bestehen. Die englischen und deutschen Übersetzungen der kleinen Textsegmente werden begleitet von den Bildern mit stereotypischen Darstellungen der istrischen Küche. Diese Darstellungen sind mit den Begriffen aus dem Text thematisch verbunden.

9) Kroatien und Osteuropa - FTI Touristik - 2013

“Kroatien” (S. 80-81)



Der zweiseitig einführende Text über Kroatien wird begleitet von vielen Fotos und einer informativen Landkarte. Der Leser wird zuerst mit einem kurzen anziehenden Text, der persuasiver Natur ist, in das Land Kroatien eingeführt. Wenn es ihn interessiert, ist er im Stande Kroatien durch kurze informative und objektive Abschnitte kennenzulernen. Sie sehen wie die Kapitel eines Reiseführers aus: sie beziehen sich auf allgemeine Informationen über das Land, die Reisezeit, Informationen zum Klima, die Anreise, die Zahlungsmöglichkeiten, die Bevölkerung u.Ä. Der Reiseführer verwendet eine Technik (Objektivität, Informationen im Vordergrund, Mangel der Persuasion), die auch eine Werbungstechnik ist, bzw. man verkauft eine Destination auf eine subtile, nicht aufdringliche Weise. Sie ist geeignet für Kunden, die sich nicht mittels Idealisierungen und bombastischen Worten verhexen lassen.

Es werden kulinarische Termini im gastronomischen Abschnitt verwendet, und zwar die autochthonen kroatischen Begriffe wie z.B. *Cevapcici*, *Ajvar*, *Manestra*, *Peka* und *Strukli*. Den potentiellen Touristen werden diese Begriffe als exotische und ihnen unbekannte Gastrophänomene präsentiert. Sie werden als ein Zusatzgrund für die Reise nach Kroatien aufgeführt.

Die lange Geschichte Kroatiens ist eine Referenz für die Auszeichnung der Vielfältigkeit im Kulturbereich, bzw. der Vielfältigkeit der kulturellen Denkmäler und Inhalte: *Die Gastfreundschaft und die lange und abwechslungsreiche Geschichte zeichnen Kroatien aus.*

Die allgemeine Vielfältigkeit wird im Text durch den Satz *Dieses Land bietet für jeden etwas, ob für Erholungssuchende, Sonnenanbeter, Kultur- und Geschichtsinteressierte oder Feinschmecker* betont. Der Fokus liegt noch immer primär im mediterranen Teil Kroatiens, sowohl in den Fotos als auch dem Text, obwohl die Vielfältigkeit und Vielheit der Regionen erwähnt werden. Seestädte des *mediterranen Landes* werden auf den Fotos dargestellt, sowie auf der Landkarte, die die kontinentalen Orte ausschließt.

Verbale Klischees sind *kilometerlange Strände, kristallklares Wasser, malerische Inseln*. Sie zeichnen den Aspekt der Natur aus.

Imperative wie *erkunden Sie, lassen sie sich verwöhnen* dienen zur Einladung der Empfänger zum Teilnehmen an der präsentierten Erfahrung.

10) Kroatien, Montenegro, Slowenien - TUI - 2013

“Bol Kroatien” (S. 153)



Im österreichischen Reisekatalog stoßen wir auf eine Anzeige, die in der Form eines typischen Textes aus Reisekatalogen konzipiert ist. Sie enthält Beschreibungen der Destination und deren Bild, das auf der Seite dominant ist. Das Bild repräsentiert die berühmteste Attraktion der Insel Brač - den Strand Zlatni Rat.

Dieser Name wird im Text als autochthoner kroatischer Name aufgeführt, daneben steht aber die Übersetzung *Goldenes Horn*. Im Unterschied dazu, verstärkt die Bezeichnung der dalmatinischen Enggassen in der kroatischen Sprache - *kale* - die mystische Atmosphäre, die mit der Phrase *die magische Seele* eingeführt wird:

Die magische Seele der alten dalmatinischen Enggassen (“kale”) in diesem kleinen Fischerort sind genauso bezaubernd wie der berühmte Sandstrand “Zlatni rat” (“Goldenes Horn”).

Das Adjektiv *bezaubernd* ist eine Komponente des magischen Diskurses - es wird nachgewiesen, dass die Magie dem Leser alles ermöglicht, was er sich wünscht. Der poetische Stil, der das magische Element des Ortes auszeichnet, betont seine Besonderheit. Ebenso ist das der einführende Abschnitt, weil in der Fortsetzung zu sehen ist, dass Bol und insbesondere der Strand Zlatni Rat demystifiziert werden und als ein interessantes Naturphänomen mit all seinen Naturprozessen detailliert, fast fachlich, beschrieben werden:

Er entstand vor etwa einer Million Jahre auf einem unterseeischen Felsen, der die durch Wellen und Meeresströmungen angespülten Kies-, Sand- und Tonablagerungen anlagert. Sie werden von immer neuen Formen des Strandes überrascht, da die lange Erdzunge nach Süden in den türkisblauen Kanal von Brač hinausragt und die Kieselsteine sich mit der Strömung und dem Wind ständig bewegen, wobei sich die Form des Strandes so verändert, dass die Spitze mal in die eine, mal in die andere Richtung zeigt.

Mit diesem Abschnitt versucht man den Leser in Erstaunen zu setzen. Die geographische Erklärung dient zur Legitimierung durch die Autorität der Experten/des Experten.

Folgende Sätze sind die einzigen Sätze, die mit der prototypischen Werbepropaganda vorbelastet sind: Superlative, die Metapher *der Star*, die den Höhepunkt des kroatischen Angebotes bezeichnet, sowie die direkte Kommunikation mit dem Empfänger. Sie sind die Schlüsselhilfsmittel dieser Propaganda:

Das ist der bekannteste Strand Kroatiens, der Star zahlreicher touristischer Broschüren, der Sie nicht gleichgültig lässt. Dieser Strand ist ein einzigartiges Naturphänomen und eine Art Schutzmarke von Bol.

Andere anwesende Diskurseigenschaften dieses Textes sind verbale Klischees, wie beispielsweise *im Schatten dalmatinischer Kiefern, malerische Städtchen, die Küstenpromenade* und der Kontrast bzw. die Antithese zwischen der *Stille und Ruhe des dominikanischen Klosters* und des Unterhaltungsaspektes *die Hektik der mondänen Sommerdestination und des berühmtesten Surfer Treffpunktes*, was zugleich die akustische Synästhesie ist. Damit will man dem Empfänger deutlich machen, dass beide Urlaubsmöglichkeiten in diesem Reiseziel zu finden sind.

“Traumhaft urlauben in Kroatien” (S. 4)



Die Textüberschrift weist den Leser schon darauf hin, dass der Urlaub in Kroatien ihn in einen Traum, ein Märchen bringt, bzw. das ist eine Metapher für ein Ereignis mit einem glücklichen Ende, für eine unvergesslich gute Erfahrung, aber auch eine idealisierte Erfahrung. Außerdem wird auch der Aspekt des Mystischen, Magischen eingeführt. Selbstverständlich ist ihre Konnotation positiv.

Der Aspekt des Unbekannten und Magischen wird noch durch Adjektivsyntagmen *unzählige Inseln, zahllose große und kleine Buchten* betont. Dies gilt als eine indirekte Einladung zum Herumstreifen und Erkunden in der beschriebenen Landschaft. Die Schönheit und Größe der Natur wird betont.

Durch die Benutzung der Superlative *die schönsten Plätze* und *eine der schönsten Strände Kroatiens* versucht man die absolute Qualität der Lokalitäten zu betonen und mitzuteilen, dass sie besser als die anderen sind.

GRUBER bringt Sie zu den schönsten Plätzen dieses Urlaubsparadieses, wo Sonnen, Segeln, Tauchen oder das Erkunden der malerischen und geschichtsträchtigen Hafenstädtchen nur einige der vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten sind.

Das Spektrum der Urlaubsaktivitäten wird durch ihre Anreihung betont: *Sonnen, Segeln, Tauchen oder das Erkunden der malerischen und geschichtsträchtigen Hafenstädtchen*, wobei das Letzte, *die malerischen und geschichtsträchtigen Hafenstädtchen* auf die Distanz von

üblicher urbanen Umgebung alludiert, d.h. eine ruhige und entspannende Atmosphäre wird ausgeprägt.

Mit diesem Text will man betonen, dass es immer für jeden etwas gibt; auf der einen Seite die unterschiedlichsten Sportaktivitäten für einen aktiven Urlaub, und auf der anderen einen ruhigeren, passiven Urlaub für diejenigen, die sich den Naturschönheiten überlassen wollen.

Was das Visuelle betrifft, erwähnen wir zuerst ein visuelles Element im Text. Die visuelle Synästhesie (Sicht) ruft auffallende Bilder der Natur hervor: *Unzählige Inseln, eine grüne, von Nadelwäldern und Pinienhainen gesäumte Küste mit zahllosen großen und kleinen Buchten, kristallklares Meer, darüber eine strahlende Sonne.* Die Absicht des Senders ist es, im Geist des Empfängers ein kraftvolles Bild der Natur zu schaffen, damit er sich an sie erinnert und von ihr verführt wird. Die Natur wird auch visuell dargestellt; Das Meer und die Wälder sind auf fast allen Fotos zu finden, sowie die Kultur. Die Funktion des Bildes der Dubrovniker Gemäuer ist trotzdem zweideutig: sie wurden im Text nicht erwähnt bzw. das Bild stimmt nicht mit dem Text überein, wenn Dubrovnik die *malerischen und geschichtsträchtigen Hafenstädtchen* repräsentieren soll. Eine andere mögliche Funktion dieses Bildes könnte einfach das Anziehen der Aufmerksamkeit des Lesers durch die Darstellung der berühmtesten kroatischen Küstenstadt sein (sie muss nicht eine der Städte aus dem Text sein). Eine stereotype Darstellung der “schönen Küste Kroatiens” ist das erste Bild auf der Seite: der Strand Zlatni Rat auf der Insel Brač.

12) Slowenien, Griechenland, Kroatien 2013 - Terra Reisen - 2013

“Kroatien” (S. 32)



Das kleine Land, das sich von den östlichen Alpenrändern im Nordwesten und der pannonischen Tiefebene im Osten bis zu seiner 1.800 km langen Adria-Küste erstreckt, besitzt weitere 4.000 km Inselküste. “Land der 1.000 Inseln” wird Kroatien deshalb auch genannt. Diese reich gegliederten Küsten mit mittelalterlichen Städten und Kulturdenkmälern zählen zu

den schönsten des Mittelmeeres. Die Basis des Tourismus bildet der ökologisch noch erhaltener Raum mit den 8 Nationalparks und 10 Naturparks, sowie die schönen Strände und das klare, saubere Meer. Das mediterrane Klima ermöglicht einen angenehmen Aufenthalt während des ganzen Jahres.

Der Text spricht über Kroatien allgemein und stellt dessen Naturschönheiten vor. Gleich am Anfang des Textes wird angegeben, dass Kroatien “das kleine Land” ist, aber weiter im Text benutzt man die Antithese mit Hilfe der Zahlen, die als impressiv dargestellt werden: *1.800 km lange Adria-Küste, 4.000 km Inselküste, 1.000 Inseln* und zahlreiche Nationalparks und Naturparks überraschen den Leser. Eine weitere Attraktivität Kroatiens, die in eher geringeren Maßen auftaucht, ist die Kultur (*“Diese reich gegliederten Küsten mit mittelalterlichen Städten und Kulturdenkmälern zählen zu den schönsten des Mittelmeeres.”*); die natürliche Schönheiten stellen die Kultur in den Schatten. Verbale Klischees wie z.B. *das kleine Land, Land der 1.000 Inseln, die schönen Strände und das klare, saubere Meer* werden benutzt. Der letzte Satz weist den Empfänger darauf hin, dass Kroatien für Touristen nicht nur im Sommer offen ist (wie dies üblicherweise präsentiert wird); man versucht ein neues Bild von Kroatien zu schaffen, indem das kontinentale Kroatien und andere Angebotstypen zugänglich sind.

Die Tabelle unter dem Text ist ein Textzusatz, der die letzte These bestätigt: die Durchschnittswerte im Laufe des ganzen Jahres werden aufgelistet (Luft-, Wassertemperatur und die Zahl der Sonnenstunden pro Tag.) Ein anderes visuelles Element relevant für den Text sind auch die Fotos, die als visuelle Klischees charakterisiert werden können - einerseits das Panorama eines typischen Städtchens und das Segelboot am Meer, und andererseits die Sonnenbrillen auf dem Liegestuhl. Diese Klischees sollen den Touristen Erholung und Entspannung garantieren.

13) Slowenien, Griechenland, Kroatien 2013 - Terra Reisen - 2013

“Norrdalmatien” (S. 226)



Dieser Text bietet die wichtigsten Informationen über die Ankunftsmöglichkeiten in Norddalmatien und allgemeine Informationen über die Region. Im ersten Teil des Textes werden die Verkehrsmöglichkeiten und –verbindlichkeiten erwähnt (*die schöne Küste ist durch die neue Autobahn um einige Stunden näher gerückt; Die Straßen sind gut ausgebaut und die Fähren zu den Inseln verkehren regelmäßig und pünktlich*), während der zweite Teil die bekanntesten und verschiedensten Attraktionen Norddalmatiens auflistet (*Das klare, saubere Meer und herrliche Strände ziehen Badegäste in großer Zahl an. (...) Das Angebot in der Gastronomie, in Sport und Unterhaltung ist vielfältig. Kultur und Geschichte erlebt der Gast in wunderbaren Städten und ihrem Veranstaltungsprogramm*). Damit versucht man die Einladung nach Kroatien zu rechtfertigen. Idealisierung wird erzielt durch eine große Menge an Adjektivsyntagmen, die ein attraktives Bild von Kroatien erzeugen: *herrliche Strände, vielfältiges Angebot, wunderbare Städte*. Weiterhin benutzt der Sender diese Syntagmen als verbale Klischees - beispielsweise *das saubere, klare Meer*. Die Verben, die benutzt werden, sind ausschließlich positiv und anregend: *anziehen, bereichern, genießen, bewundern*. Die Phrase *“ein Paradies für Segler”* ist von großer Bedeutung, da sie eine Metapher ist. *Die kleineren und größeren Inseln* können perfekte Bedingungen für Segler sein und den Menschen ein wundervolles Erlebnis bieten, sie können jedoch kein Paradies im wahrsten Sinne des Wortes sein. Hier wird das Wort *Paradies* als eine Metapher für ein ideales Erlebnis benutzt und ein anderes Wort hätte auch nicht die gleiche semantische Wirkung.

Die Altstadt liegt auf einer Halbinsel und zeugt von römischer und venezianischer Vergangenheit.

Mit diesem Satz wird die mediterrane und kulturhistorische Dimension betont. Man kann annehmen, dass die Erwähnung dieser historischen Tatsachen den Österreichern und anderen deutschsprachigen Touristen Kroatien näherbringt.

Badetemperaturen von Mai bis Oktober! Dieser kurze Satz ist ziemlich anregend und es zieht die Aufmerksamkeit des Lesers sowohl durch die Auslassung des Verbes auf sich, als auch durch das Ausrufezeichen. Der Leser wird unmittelbar eingeladen, in der Vor- und Postsaison zu kommen und dadurch wird ihm ein Bild von Kroatien als einem prototypischen mediterranen Land vermittelt.

Da dieser Text ein Einführungstext über Norddalmatien ist, befindet sich eine Landkarte des Gebiets neben dem Text. Hier sieht man, dass Bild und Text thematisch eng miteinander verbunden sind.

5.3 Ergebnisse

Die Untersuchung, bzw. die Diskursanalyse der Texte aus den Reisekatalogen wurde durchgeführt. In der theoretischen Einführung wurde das Rahmenkonzept der Diskursanalyse dargestellt, und in dem analytischen Untersuchungskapitel wurde die Diskursanalyse selbst angewendet. Im folgenden Abschnitt befinden sich Resultate und eine zusammengefasste Analyse der Untersuchung.

Auf der Basis der gesammelten Broschüren, bzw. der analysierten Texte wurde festgestellt, dass die häufigsten Formen des kroatischen Tourismus die folgenden sind: Natur-, Kultur-, Gastro- und Önotourismus, Gesundheits- und Wellnesstourismus, sowie Nautik- und Sporttourismus.

In Übereinstimmung mit diesen Tourismustypen wird der Broschüreninhalt verfasst und eingerichtet. Broschüretexte haben ihr eigenes Register (entsprechend dem Tourismustyp, der präsentiert wird), sie passen sich den potentiellen Kunden an und besitzen eine besondere Sprachform, bzw. haben spezifische, einzigartige sprachliche (und nicht nur sprachliche!) Eigenschaften, die den touristischen Diskurs gestalten.

Um klarer die Ergebnisse der Untersuchung zu präsentieren, unterteilen wir sie in zwei Hauptkategorien, die keine fixen Grenzen haben: einerseits die verbalen/visuellen Mittel bzw. die Strategien und andererseits die Zwecke dieser Mittel.

Das erste bezieht sich darauf, was in früheren Kapiteln erwähnt wurde: auf welche (verbale und visuelle) Weise Kroatien als touristische Destination präsentiert wird. Unter dem Zweck versteht man das Resultat der Wirkung der obengenannten multimodalen Mittel.

Ein gemeinsames Ziel der Broschüren ist es zu versuchen, die möglichst beste semiotische Welt, bzw. eine geordnete, hierarchische, sichere und kontrollierte Welt zu schaffen (vgl. Bovolo 1998 in Bertoša, Muhvić-Dimanovski, Skelin Horvat: 172). Ebenso ist diese Sprache eine Form der extremen Sprache, weil “we never come across what is average or normal. The discourse of tourism is a form of extreme language” (Borra 1978 in Maasalmi: 13). Die Vielfältigkeit der

Strategien und Mittel, bzw. ein solcher Sprachtyp, der aus dem ganzen Spektrum der verschiedenen sprachlichen Phänomenen besteht, hat das Marketing und den Verkauf der touristischen Destinationen zum Ziel. Die Mittel und Ziele befinden sich im unteren Teil dieses Kapitels.

Aus dem traditionellen, universellen linguistischen Gesichtspunkt heraus, werden die sprachlichen Mittel und die Strategien auf grammatische und semantisch-stilistische Mittel zur Erstellung der Kommunikation, sowie auf visuelle Mittel, hin untersucht, um eine systematischere Präsentation und eine übersichtlichere Einsicht in die Resultate der Untersuchung zu erzielen.

5.3.1 Grammatische Mittel

Die häufigsten grammatischen Mittel sind Adjektive. In dieser Kategorie dominieren Superlativformen und Adjektive, die (immer positive) Eigenschaften Kroatiens und ihrer Ortschaften, ihre Inhalte und Attraktionen für Touristen, sowie in größtem Maße die Farben und Merkmale der Naturschönheiten hervorheben.

Die Verben sind im Vergleich zu den Adjektiven und Substantiven in Broschüren eine homogenere Wortklasse, d.h. sie unterscheiden sich in kleineren Maßen. Verschiedene Tempora kommen vor. Der Modus Imperativ dominiert als eine Direktiv- und Einladungsform und zwar wird er in unterschiedlichen Graden der Wirkung benutzt (von "Lassen Sie sich ... überlassen" bis zu "Besuchen Sie Kroatien"). Er trägt meistens eine positive, anregende Konnotation. Bewegungsverbren sind noch eine weitere Kategorie, die am häufigsten zu beobachten ist. Ihr größter Teil kommt im Diskurs über den aktiven Urlaub vor.

Possessive Pronomina benutzt man im Kontext einer konkreten Destination. Sie betonen die Zugehörigkeit zu einer Stadt oder Ortschaft, oder sogar einer Anziehung auf Kroatien.

Was die Substantive betrifft, sind diese in Reisekatalogen (zusammen mit den Adjektiven) die am häufigsten verwendete lexikalische Größe. In verschiedenen Beschreibungen der Sehenswürdigkeiten dominiert die Anreihung der Substantive (die am häufigsten Teile der Adjektivsyntagmen sind), um so viele Informationen wie möglich in einem begrenzten Raum dem Leser zu präsentieren. Substantivische Zusammensetzungen kommen auch sehr oft vor und ein wichtiger Grund für die Benutzung derselbigen ist auch die sprachliche Ökonomie.

5.3.2 Stilistisch-semantische Mittel

Die Reisebroschüren sind in den meisten Fällen im einfachen Stil geschrieben. Dabei werden eine einfache Syntax mit kürzeren Sätzen, eine meist transparente Semantik und eine etablierte und ständige Terminologie verwendet. Trotzdem, um in seiner Absicht erfolgreich zu sein, ist in touristischen Werbetexten der einfache Stil oft mit anderen sprachlichen Stilen kombiniert, wie z.B. der informativ-journalistische Stil, der sowohl einen deskriptiven und didaktischen Zweck erfüllt, als auch einen komplexen Charakter hat (das bezieht sich auf die Texte, die in der Form Zeitschriftenartikeln oder Feuilletons ähneln - Text Nummer 6), oder aber auch der Stil der Reiseführer (Text Nummer 9). Er ist, Reiseführer nachahmend, sehr objektiv, informativ, systematisiert, hat noch eine einfachere Syntax und bietet ein Reiseitinerar. Diese zwei Stile sind im Unterschied zu den Reisekatalogen von Natur aus nicht persuasiv.

Der Stil, der am häufigsten mit dem einfachen Stil kombiniert wird, ist der poetische Stil. Er führt verschiedene Elemente der Romantik und Magie ein. Diese Ausdrucksweise wird oft im touristischen Diskurs benutzt und Yui Ling Ip führt die "Magie" als eines der Schlüsselmittel an, welche sprachlich die Phantasie des Lesers über die noch nicht besuchte Destination anregen können (Yui Ling Ip 6). Was noch die Magie und die Mystik betrifft, ist dieser Stil am meisten im analysierten Text Nummer 3 ausgeprägt, der fast als ein kleines Märchen verfasst wurde, und der der einzige Text ist, in dem die Stilfigur der Personifikation benutzt wurde (*grünes Istrien – die grüne Zauberin*).

Andere Stilfiguren, anwesend in allen Stilen, sind auch zu erwähnen: Metapher, Hyperbel, Vergleich, Kontrast bzw. Antithese. Diese benutzt man zum Zweck der Intensivierung des Eindrucks, der besseren Malerhaftigkeit des Textes und der Lebhaftigkeit der Beschreibungen.

Der besseren Bildhaftigkeit und Dynamik des Textes tragen auch verbale Klischees und die Synästhesie bei. Die beiden werden zur Gestaltung bestimmter Bilder und Impressionen im Geist des Empfängers benutzt. Bei der Textanalyse wurde beobachtet, dass am häufigsten versucht wurde, eine Darstellung der idyllischen Landschaft zu schaffen. Diese Szenen sind häufig stereotypische Darstellungen der sonnigen Küste, der grünen Wälder, des kristallklaren und blauen Meeres, sowie der malerischen Städtchen¹². Mit der Rücksicht auf das gezielte Publikum

¹² "Stereotype, die den Menschen helfen, diese fremden Aspekte von einem anderen Gesichtspunkt zu betrachten und sie zu verstehen" (Todesco 2009: 69)

dieser Broschüren (Touristen aus dem deutschsprachigen Raum) werden Stereotype benutzt, damit die Kommunikation mit den Empfängern begünstigt wird¹³ (vgl. Todesco 2009: 73). Stereotypische Ausdrücke bzw. verbale Klischees umfassen die verbreiteten Phrasen, Kollokationen, Syntagmen und Slogans. Außerdem werden Stereotype auch durch visuelle Klischees übermittelt.

Die beiden Klischeetypen werden zusätzlich durch die Benutzung der Synästhesie verstärkt. Texte oder Bilder erscheinen authentischer durch die Hinzufügung der auditiven und olfaktorischen Elemente.

Noch eine Lexemgruppe kann beobachtet werden, die größtenteils Adjektive und Substantive beinhaltet: Key Words und Fremdwörter (meistens aus der kroatischen Sprache; in dieser Arbeit *Languaging* genannt). Ihre Charakteristika sind die Betonung durch Wiederholungen und der Beitrag zur Textkohäsion - z.B. Wiederholung des Adjektivs "exklusiv" und des kroatischen Ausdrucks "konoba", und ihr Ziel ist die Etablierung dieser Begriffe bei den Empfängern.

Fachtermini sind jedoch ein Mittel, das gleichzeitig zum Beeindrucken des Empfängers und zur Legitimierung des Textes dient. Trotzdem kommen sie aber nicht oft und in nur einigen Texten vor.

5.3.3 Mittel zur Erstellung der Kommunikation

Die Mittel zur Erstellung der Kommunikation mit dem Empfänger sind anwesend in Form von Fragen und rhetorischen Fragen, die dem imaginären Empfänger gestellt werden. Sie werden oft auf eine persönliche Weise gestellt, sowie sehr höflich und freundlich.

In einem Textbeispiel wurde der Text auf eine Weise geschrieben, die die Antworten der jeweiligen Fragen direkt impliziert, und der Sender bietet sogar eine einheitliche Antwort auf alle Fragen in Form eines stereotypischen Slogans an. Dieser Typ der Kommunikation ist charakteristisch für die Werbestrategie namens *Ego-Targeting* und dient als ein Äquivalent des Verkaufsaktes in der außersprachlichen Welt - bevor ein Anonymus (in der geschriebenen Sprache) das touristische Produkt promoviert, wendet er sich direkt an den Kunden, um eine

¹³ "Stereotype sind also kulturspezifische und arbiträre Gedanken, die eine Personengruppe über die Charakteristiken einer anderen Gruppe entwickelt (vgl. Mazza Moneta 2000:35). Die Stereotypenbildung bezieht sich nicht nur auf Personen und soziale Gruppen, sondern umfasst alle Lebensbereiche, wie z.B. Objekte, Institutionen, Geschichte, Religion, usw." (Todesco 2009: 67)

imaginäre positive Antwort von ihm zu bekommen. Der Kunde will eine spezielle Behandlung, und das wird mit Hilfe von Ego-Targeting erreicht. Nachdem der Empfänger dem Anspruch zusagt, versucht der Sender ihm das Produkt mit Hilfe der anderen Mittel, die in der Broschüre zur Verfügung stehen, zu verkaufen.

Entsprechend den Thesen in der theoretischen Einführung, ist die Ausprägung der Naturschönheiten noch immer von großer Bedeutung. Es ist aber auch sichtbar, dass man versucht, die kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten zu promovieren, die in der Vergangenheit vernachlässigt wurden. Den potentiellen Kunden wird die Wahl angeboten, insbesondere durch Verwendung der Syntagmen, Kroatien als ein kleines Land mit vielen Möglichkeiten darzustellen.

Die Zugehörigkeit zu (Mittel-)Europa und dem Mediterranen wird betont, während die Komponente des Balkans überhaupt nicht anwesend ist¹⁴. Da in dieser Untersuchung der größte Teil des Korpus auf die Küstenregion Kroatiens fokussiert ist (die kontinentale Region Kroatiens ist in Broschüren bedeutsam seltener dargestellt), wird die Zugehörigkeit Kroatiens in den meisten Broschüren als mediterrane dargestellt.

5.3.4 Visuelle Mittel

Der erwähnte Fokus auf den Mediterran im vorigen Kapitel ist auch in der visuellen Darstellung anwesend, was am meisten mit der Technik der Collage durchgeführt wird. Die Fotografien in den Collagen und andere Fotografien in den Broschüren können sehr oft als visuelle Klischees beschrieben werden und durch sie manifestieren sich Stereotype - z.B. die Sonne, blaues Meer, grüne Bäume, Küstenstädtchen und lachende Menschen (vgl. Blažević, Stojić 2006: 61). Stereotype kann man in verbalen Klischees finden, wie schon erwähnt wurde.

Farben sind ein wichtiges Element in der visuellen Gestaltung des Textes. Dominierende Farben in den meisten Broschüren sind grün und blau. Dies stimmt in großem Maße mit den Farben des Angebotenen überein – mit dem blauen Meer und den grünen Wäldern.

¹⁴ Nach Promotoren aus dem Ausland hat Kroatien natürliche und kulturelle Merkmale von mediterranen, aber auch mitteleuropäischen Gebieten. Balkanische Merkmale werden aber aufgrund ihrer negativen Konnotationen im Westen Europas ausgelassen (vgl. Muhvić-Dimanovski, Skelin Horvat 2013: 52, 64).

Bild und Text sind semantisch und symbolisch miteinander verbunden. Sie ergänzen sich gegenseitig. Mocini zitiert Dann und sagt dazu: “As Dann puts it “where photographs are featured, almost without exception they appear in tandem with a verbal message”” (Dann 1996 in Mocini 2005: 153).

Die Seitenkomposition der analysierten Broschüren variiert von Publikation zu Publikation, aber die Gemeinsamkeit der meisten Broschüren ist die, dass Bilder mehr Raum einnehmen, um als primär Mittel zur Anziehung der Aufmerksamkeit der Empfänger zu fungieren¹⁵.

Die Macht der visuellen Elemente wird klar mit Hilfe der kräftigen, inhaltvollen und auffallenden Bilder hervorgehoben, während die Sprache ein komplexes, systematisches und unbegrenztes Instrument für die Präsentation der Produkte darstellt. Visuelle und verbale Elemente bilden zusammen eine idealisierte Bedeutung, die man verkaufen will.

5.3.5 Ziele der multimodalen Mittel in Broschüren

Mit Hilfe aller Mittel versuchen die Sender der Botschaften dem promovierten Produkt bestimmte Werte zuzuschreiben. Nach der Untersuchung wurden die Muster in der Absicht des Senders betrachtet.

Das Endziel der Nutzung der sprachlichen und visuellen Mittel bei der Verfassung der Reisekataloge ist der Verkauf der Destination. Es werden Subkategorien der Ziele eingeführt, um die wichtigen Komponenten dieses Verkaufs zu repräsentieren und um aufzuzeigen, dass sie eng miteinander verbunden und verknüpft sind.

Das erste, in dem der Sender Erfolg haben muss, ist die *Anziehung der Aufmerksamkeit* des potentiellen Kunden. Der Sender *appelliert* an den Empfänger und lädt ihn ein. Gleichzeitig versucht er ihm das *idealisierte* Produkt zu präsentieren und seine Nachteile komplett wegzulassen. Vorteile, bzw. der positive Aspekt der Produkte müssen von dem Sender *legitimiert* werden, damit bei dem Empfänger ein genügend kräftiges Bild der Destination geschaffen wird. Broschüren sind eine Art von Texten und Bildern, die in so großen Maßen lebhaft und verschiedenartig sind, dass der Empfänger *euphorisch* wird. Mit der Reihe der *positiven*

¹⁵ “In promotional literature pictures usually take up over twice as much space as verbal messages. (...) Tour operators are aware of the power of colours and they exploit it to the maximum “(Blažević Stojić 2006: 61)

Assoziationen, die in Broschüren eingefügt werden, *manipulieren* und *emotionalisieren* die Sender den Lesenden und machen ihn *nostalgisch*.

Persuasion ist ein Ziel, das in fast allen Mitteln versteckt wird und die größte Zahl der sprachlichen und visuellen Modi ausnützt. Obwohl die primäre Absicht der Reisekataloge über Kroatien *persuasiv* und *direktiv* ist, ist sie ebenso *signifizierend*. Das heißt, dass Bedeutungen und Charakteristiken des Bezeichneten reflektiert, projiziert und übermittelt werden. Konkret bildet man den *Brand* und die (touristische) *Identität* Kroatiens, wenn man den Text über Kroatien als touristische Destination verfasst.

6 Schlusswort

In dieser Arbeit wurde die Diskursanalyse der touristischen Werbetexte theoretisch und empirisch dargestellt. Wie schon im theoretischen Rahmen erwähnt wurde, versucht Kroatien ein neues Image als touristische Destination zu bilden. Dieses Image wird mit Hilfe der visuellen und verbalen Mittel gebildet, wobei die beiden bedeutsam und voneinander abhängig sind.

Obwohl die visuellen Elemente in dieser Arbeit untersucht wurden, lag der Fokus dieser Arbeit in den sprachlichen Elementen. Es wurde festgestellt, dass die Beziehung der visuellen und verbalen Mittel unlösbar ist. Sie bilden zusammen eine Bedeutungseinheit, die zuerst den Empfänger zum Kauf des touristischen Produktes anziehen muss, um ihn danach mit Hilfe der Sprache über die Rechtfertigkeit dieses Kaufes zu überzeugen.

The brochure construes the valorisation of a destination through accurately chosen images and through a vast array of linguistic devices. Besides making a place worth visiting (wanting-to-do), the language provides the customer with the information and means for overcoming his “deficiency” (being-able-to-do). (Mocini 2005: 154)

Die Sprache dient nicht nur zum Informieren und Verführen, sondern hat auch eine ästhetische und pädagogische Funktion (vgl. Vestito 2006: 26). Das ist ein Beweis der sprachlichen Unbegrenztheit: mit Hilfe der Sprache kann man unterschiedliche Absichten realisieren, und die Sprache in Übereinstimmung mit den Absichten gestalten. Im Diskurs der touristischen Broschüren ist die primäre Absicht der Verkauf der Destinationen.

Mit Rücksicht auf die Ausbreitung des Tourismus in der mediterranen Region, ist es selbstverständlich, dass die Promotoren möglichst verschiedene, phantasievolle und erarbeitete Promotionstechniken der Reisebroschüren benutzen, insbesondere in der Zeit der modernen Technologien, in der deren Benutzung ständig zunimmt. Es gibt aber keinen Zweifel, dass gedruckte Reisekataloge veralten. Momentan ist es aber noch immer sichtbar, dass es sich um eine verschiedenartige, inventive und inhaltvolle Form handelt. Sie versteckt komplexe sprachliche Prozesse und Phänomene unter ihrer scheinbar einfachen Äußerlichkeit.

Quellenverzeichnis

- Baldauf-Quilliatre, Heike (2009): *Luxus, Exotik und Abenteuer. Reisekataloge, ihre Verprechen und die Darstellung der Welt*. Hrsg: Baldauf Quilliatre et al. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00830117/document> (Stand 6. August 2015)
- Bertoša, Mislava (2013): *So Beautiful and So Close: Slogans in Tourism Advertising and Their Impact on Social Discourses in the Semiosphere*. In: Sujoldžić, A. "Language, Culture and Tourism: Reflections on Europeanization and Identity in Post-Socialist Countries". Institute for Anthropological Research- Croatian Anthropological Society, Zagreb. S. 103-142.
- Bertoša M./Muhvić-Dimanovski, V./Skelin Horvat, A. (2011): *The Semiotic Construction of a Holiday Country: The Case of Croatia*. In: *Tourism Culture & Communication*, 11. Halbband, 3. S. 165-182.
- Blažević, Nevenka (2004): *Simbolika turističkih brošura*. In: "Riječ: časopis za slavensku filologiju". Rijeka, 2. Halbband, 10. Jahr. S. 7-12.
- Blažević, N./Barac, M. (2006): *Pragmalingvistički aspekti pridjeva u stvaranju imidža turističke destinacije*. In: "Riječ: časopis za slavensku filologiju". Rijeka, 3. Halbband, 12. Jahr. S. 25-35.
- Blažević, N./Stojić, A. (2006): *Pragmalinguistic Elements in Tourist Destination Image Formation*. *Tourism and Hospitality Management*, Opatija/Wien/Thessaloniki, 12. Halbband, 1. S. 57-67.
- Blommaert, Jan (2005): *Discourse*. New York, Cambridge University Press.
- Bosnar Valković, Brigita (2013): *Anglizmi u njemačkome jeziku hotelijerstva i turizma*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odsjek za Germanistiku.
- Djafarova, E./Waring, T. (2009): *Developing Tourism Advertisers: The Linguistic Challenges faced when writing copy*. In: 10th International Conference on HRD Research and Practice across Europe, 10-12 June 2009, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK.
- Flinz, C. (2011): *Mikrostrukturelle Eigenschaften touristischer Fachtexte: ein Vergleich deutscher und italienischer Reisekataloge für die DaF-Didaktik*. In: *Studi Linguistici e Filologici Online*. 9.2. S. 155-181.
- Hiippala, Tuomo (2007): *A Multisemiotic Analysis of Tourist Brochures*. University of Helsinki. Master's Thesis. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/25699/hiippala2007.pdf> (Stand 6. August 2015)
- Maasalmi, Olli-Pekka (2013): *A comparative study of American, Canadian and British travel brochures with a special focus on descriptive adjectives*. University of Eastern Finland. Master's Thesis. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20130509/urn_nbn_fi_uef-20130509.pdf (Stand 6. August 2015)

- Mocini R. (2005): *The verbal discourse of tourist brochure*. In: *Annals*. 5. Halbband. S. 153-162.
- Muhvić-Dimanovski, V./Skelin Horvat, A. (2013): *Croatia - the Insider's and the Outsider's Perspective*. In: Sujoldžić, A. "Language, Culture and Tourism: Reflections on Europeanization and Identity in Post-Socialist Countries". Institute for Anthropological Research- Croatian Anthropological Society, Zagreb. S. 45-103.
- Sujoldžić, Anita (2013): *Promotional Culture in International Tourism: The Language of Country Branding*. In: Sujoldžić, A. "Language, Culture and Tourism: Reflections on Europeanization and Identity in Post-Socialist Countries". Institute for Anthropological Research- Croatian Anthropological Society, Zagreb. S. 9-24
- Todesco, Federica (2009): *Kulturelle Identitätskonstruktion in Fremdenverkehrstexten am Beispiel von Südtirol*. Universität Wien. Masterarbeit.
http://othes.univie.ac.at/6815/1/2009-08-23_0647653.pdf (Stand 6. August 2015)
- Vestito, Caterina (2006): *Tourism Discourse and the Representation of Italy: a Critical Analysis of English Guidebooks*. Universität Neapel. Doktorarbeit.
http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf (Stand 6. August 2015)
- Vukonić, Boris (2005): *Povijest Hrvatskog Turizma*. Zagreb, Prometej.
- Wodak, R./Meyer, M. (2001): *Methods of Critical Discourse Analysis*. London, Sage.
- Yui Ling Ip, Janice (2008): *Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure*. University of Hong Kong.
<http://www.english.hku.hk/LCOM%20paper/LCOM%20papers%20new,%20rev/2008%20voll1/1%20Tourism%20Discourse.pdf> (Stand 6. August 2015)

Verzeichnis der analysierten Kataloge:

- 1) Das nautische Kroatien - Kroatische Zentrale für Tourismus - Zagreb, 2010
- 2) Istra Gourmet - Tourismusverband Istrien - Zagreb, 2012
- 3) Ferien im grünen Istrien - Tourismusverband Istrien - Zagreb, 2012
- 4) Wellness Kroatien - Kroatische Zentrale für Tourismus - Zagreb, 2009
- 5) Kroatien. Zeitlose mediterrane Schönheit - Kroatische Zentrale für Tourismus - Zagreb, 2011
- 6) Das wunderbare Kulturerbe Kroatiens - Kroatische Zentrale für Tourismus - Zagreb, 2010
- 7) Brela - Tourismusverband Brela - Brela, 2012
- 8) In allen Farben Istriens - Tourismusverbände Umag, Novigrad, Brtonigla, Buje - Umag, 2011
- 9) Kroatien und Osteuropa - FTI Touristik - 2013
- 10) Kroatien, Montenegro, Slowenien - TUI - 2013

11) Kroatien & Italien. Slowenien/Montenegro - Gruber Reisen - 2013

12) Slowenien, Griechenland, Kroatien 2013 - Terra Reisen - 2013