



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Kulturelle Identitätskonstruktion in
Fremdenverkehrstexten am Beispiel von Südtirol“

Verfasserin

Federica Todesco

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (Mag. MA)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 065 331 345

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Dolmetschen

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Michèle Kaiser-Cooke

Meinen Eltern

DANKSAGUNG

Zunächst möchte ich meiner Familie herzlich danken, die mich immer mit ihrer Liebe und Unterstützung im Laufe der Jahre begleitet hat.

Danach bedanke ich mich bei Frau Professor Dr. Michèle Kaiser-Cooke für ihre Tipps bei dem anfänglichen Projekt meiner Masterarbeit.

Schließlich möchte ich der ruhigen und gemütlichen Stimmung des Studentinnenheims Währing danken, wo ich mich wie zu Hause gefühlt habe. Ich danke herzlich der Heimleiterin Frau Mag. Susanne Kummer und Frau Johanna Finger für ihre Verfügbarkeit und die wertvolle Unterstützung.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	5
2. WICHTIGE KERNBEGRIFFE	6
<i>2.1 TEXT, TEXTSORTE UND TEXTTYP.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2 DEFINITION DES KULTURBEGRIFFES</i>	<i>8</i>
<i>2.3 DEFINITION DES KOMMUNIKATIONSBEGRIFFES.....</i>	<i>10</i>
3. FREMDENVERKEHRSTEXTE.....	13
<i>3.1 BESCHREIBUNG DER FREMDENVERKEHRSTEXTE.....</i>	<i>13</i>
<i>3.2 DER PROSPEKT IN DER TOURISMUSWERBUNG.....</i>	<i>14</i>
4. ANALYSE DER TOURISMUSPROSPEKTE.....	15
<i>4.1 DIE TEXTANALYSE</i>	<i>15</i>
<i>4.1.1 TEXTEXTERNE FAKTOREN.....</i>	<i>16</i>
<i>4.1.2 TEXTINTERNE FAKTOREN.....</i>	<i>17</i>
<i>4.2 ANALYSE DER DEUTSCHSPRACHIGEN TOURISMUSPROSPEKTE</i>	<i>20</i>
<i>4.2.1 DER TOURISMUSPROSPEKT „DIE MAGIE DER VIELFALT“</i>	<i>20</i>
<i>4.2.2 DER TOURISMUSPROSPEKT „MERANER LAND“</i>	<i>38</i>
<i>4.3 ANALYSE DER ITALIENISCHSPRACHIGEN TOURISMUSPROSPEKTE</i>	<i>46</i>
<i>4.3.1 DER TOURISMUSPROSPEKT „INFORMAZIONI SULL'ALTO ADIGE“</i>	<i>46</i>
<i>4.3.2 DER TOURISMUSPROSPEKT „BOLZANO E SAN GENESIO“</i>	<i>55</i>
<i>4. 4 ERGEBNISSE DER TEXTANALYSE</i>	<i>66</i>
5. STEREOTYPE	67
<i>5.1 WAS LERNEN TRANSLATORINNEN DARAUS?</i>	<i>73</i>
6. SCHLUSSBEMERKUNGEN	75
ANHANG – ZUSAMMENFASSUNG DER ARBEIT	76
BIBLIOGRAPHIE	77

1. EINLEITUNG

Das Thema der vorliegenden Arbeit lautet „Kulturelle Identitätskonstruktion in Fremdenverkehrstexten am Beispiel von Südtirol“. Das Ziel liegt darin, zu zeigen, dass in den Tourismusprospekten für deutsch- und italienischsprachige AdressatInnen bestimmte Elemente immer wieder vorkommen, die erlauben, ein kulturelles Profil dieser AdressatInnen zu schildern.

Das zweite Kapitel dient zur Einführung, da es wichtige Kernbegriffe beinhaltet. Sie umfassen den Text-, den Kultur- und den Kommunikationsbegriff. Die Erklärung solcher Begriffe ist notwendig, da sie im Laufe der Arbeit immer wieder auftreten und die Basis der Textanalyse bilden.

Die Fremdenverkehrstexte stellen das Thema des dritten Kapitels dar. Ich werde sie zuerst beschreiben und ihr Ziel erläutern und danach mich auf den Tourismusprospekt als wichtiges Werbemittel konzentrieren. Der Tourismusprospekt ist auch der Gegenstand, von dem die Textanalyse ausgeht.

Das vierte Kapitel spielt eine zentrale Rolle: Es geht nämlich um die Analyse der Tourismusprospekte. Diese Tourismusprospekte werden nach der Textanalyse von Christiane Nord berücksichtigt. Ich werde auf die Textanalyse näher eingehen und erst danach werde ich die Tourismusprospekte analysieren. Es handelt sich um zwei deutsch- und zwei italienischsprachige Tourismusprospekte, die für meine Herkunftsregion Südtirol werben. Die Ergebnisse der Textanalyse werden in einem Unterkapitel zusammengefasst.

Dank dieser Analyse kann man bestimmte Themen und Elemente isolieren, die die SenderInnen bzw. die TextproduzentInnen verwenden, um den AdressatInnen sich zu nähern und sie davon zu überzeugen, nach Südtirol in Urlaub zu fahren. Diese Elemente führen zur Bildung eines kulturellen Profils der deutsch- und italienischsprachigen TouristInnen. Allerdings wenn man denkt, dass alle deutsch- und alle italienischsprachigen TouristInnen diesem Profil entsprechen, bildet man ein Stereotyp. Das fünfte Kapitel konzentriert sich auf den Stereotypenbegriff und auf seine Relevanz für den Zweck der vorliegenden Arbeit. Das Kapitel endet mit der Frage „Was lernen TranslatorInnen daraus?“. Hier wird der Translationsbegriff erklärt und die Kulturkompetenz der TranslatorInnen hervorgehoben. Der interessanteste Aspekt liegt in der Verbindung dieses Themas mit den Stereotypen.

Das letzte Kapitel beinhaltet die Schlussbemerkungen bezüglich der ganzen Arbeit. Ich werde mich insbesondere auf diese Frage konzentrieren: Wird das Ziel erreicht, das ich durch diese Arbeit verfolgen will?

2. WICHTIGE KERNBEGRIFFE

2.1 TEXT, TEXTSORTE UND TEXTTYP

In diesem Kapitel werde ich mich auf einen sehr wichtigen Aspekt konzentrieren und zwar auf den Begriff „Text“. Der Text stellt gemeinsam mit der Kultur und der Kommunikation, von denen in den folgenden Kapiteln die Rede ist, ein wesentliches Konzept im Zusammenhang meiner Masterarbeit dar. Was bedeutet dann also das Wort „Text“? Und welche Elemente sind damit verbunden?

Für den Textbegriff gibt es unzählige Definitionen. Das Wort „Text“ kommt aus dem lateinischen Wort „textus“, das „Gewebe, Geflecht“ bedeutet. Oft wird der Text nur auf einer sprachlichen und linguistischen Ebene betrachtet. Man vergisst nämlich, dass der Text in einem Kontext eingebettet ist und eine bestimmte Funktion hat. Schmidt spricht also vom Text als eine „soziokommunikative Funktionseinheit“ und Weinrich spricht von einem „Text-in-der-Situation“ (vgl. Göpferich 2006:61). Wichtige Elemente, die mit dem Textbegriff eng verbunden sind, sind u.a. die Kohäsion und die Kohärenz. Ein Text muss nämlich die sprachlichen und grammatikalischen Regeln einhalten und die Informationen seines Inhalts müssen logisch und semantisch miteinander verknüpft sein. Laut Mary Snell-Hornby ist der Text als „Gestalt und als multiperspektivische Einheit“ zu betrachten, die mehr als eine Menge von sprachlichen Zeichen ist (vgl. Snell-Hornby 1996:55). Die Definition des Textbegriffes nach Göpferich fasst alle Elemente zusammen, wovon vorher die Rede war: „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“ (vgl. Göpferich 2006:62). In dieser Definition wird der Text auch als „sprachlich-figürlicher Komplex“ bezeichnet. Dies bedeutet, dass die Bilder als Text

fungieren, weil sie oft Informationen vermitteln und deswegen zu einem besseren Verständnis des Textinhaltes beitragen.

Texte können nach ihren Merkmalen in eine Kategorie eingeordnet werden. Texte, in denen die gleichen Kommunikationshandlungen, die gleichen sprachlichen Merkmale und die gleiche Gestalt vorkommen, bilden eine Textsortenklasse. Drei Textsortenklassen werden insbesondere beschrieben: die „generelle“, die „übereinzelsprachliche“ und die „einzelsprachliche“ Textsortenklasse. Die erste Textsortenklasse umfasst jene Schriften – wie z.B. einen Brief, ein Kochrezept, usw. –, die jede Kultur besitzt. Die übereinzelsprachliche Textsortenklasse ist hingegen nicht in allen Kulturen vorhanden, während die einzelsprachliche Textsortenklasse umfasst Textsorten, die nur von einer Kultur typisch sind (vgl. Göpferich 2006:62).

Wir haben früher erwähnt, dass jeder Text eine bestimmte Funktion erfüllt. In diesem Fall spricht man von Texttyp, der informativ, expressiv oder appellativ sein kann (vgl. Snell-Hornby 1996:54). Ein informativer Texttyp umfasst jene Texte, die eben Informationen vermitteln, wie z.B. die Gebrauchsanweisungen oder einen Vertragstext. Bei den expressiven Texttypen geht es um Texte, die zum Ausdruck der Gefühle und Emotionen führen. Ein Roman oder ein Gedicht stellen ein gutes Beispiel für diesen Texttyp dar. Der appellative Texttyp umfasst jene Texte – wie z.B. die Werbetexte –, die oft die LeserInnen direkt ansprechen und sie dazu auffordern, etwas zu tun.

Die Konzepte von „Text“, „Textsorte“ und „Texttyp“ werden im Laufe der vorliegenden Arbeit – insbesondere im Kapitel 4.1. – immer wieder vorkommen und daher war eine Erläuterung notwendig. Die nächsten zwei Begriffe – und zwar die Kultur und die Kommunikation – sind mit dem Textbegriff sehr eng miteinander verbunden.

2.2 DEFINITION DES KULTURBEGRIFFES

Im Kapitel 2.1 wird die Tatsache betont, dass ein Text immer in einer Situation, in einem Kontext eingebettet ist. 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 (vgl. Götz 2005:50). Sprache ist nämlich Teil einer Kultur.

Versuchen wir also den Kulturbegriff zu definieren. Im Laufe der Jahre wurden zahlreiche Definitionen erarbeitet. Das Konzept von Kultur umfasst – laut Sabina Matter-Seibel – „alle sozial konditionierten Aspekte menschlichen Lebens, die Gesamtheit von Wissen, Können und Wahrnehmung, die auf Normen basiert“ (vgl. Matter-Seibel 1995:109). Der Aspekt der Normen wird auch von S. Lauscher berücksichtigt. Er behauptet nämlich, dass Kultur aus Normen und Konventionen besteht. Sie bilden die Basis einer Gesellschaft und jedes Mitglied dieser Gesellschaft muss sie kennen und akzeptieren. Sie tragen dazu bei, sich ein eigenes „Weltbild“ zu schaffen, damit eine Gesellschaft von einer anderen sich unterscheiden kann (vgl. Koller 2002:47).

Zu den ersten Versuchen, den Kulturbegriff zu definieren, zählt auch die Göhrings Definition: „Kultur ist alles, was man wissen, beherrschen und empfinden muss, um beurteilen zu können, wo sich Einheimische in ihren verschiedenen Rollen erwartungskonform oder abweichend verhalten, und um sich selbst in der betreffenden Gesellschaft erwartungskonform verhalten zu können“ (vgl. Sandrini 2002:398). Göhring konzentriert sich also insbesondere auf das Konzept der Kultur als Instrument, um das Verhalten der Mitglieder einer Gesellschaft beurteilen zu können.

Werner Koller hebt die enge Beziehung zwischen Kultur und Sprache hervor und definiert die Kultur als „Muster und Modelle der Wirklichkeitsinterpretation“ (vgl. Zybatow 2002:71). Die Sprache ist auch laut Maletzke „eine Ausdrucksform der Kultur“ (vgl. Fleischmann 2004:326). Maletzke definiert die Kultur als „ein System von Konzepten, Überzeugungen, Einstellungen, Wertorientierungen, die sowohl im Verhalten und Handeln der Menschen als auch in ihren geistigen und materiellen Produkten sichtbar werden“ (vgl. Framson 2007:24). Er berücksichtigt also die Kultur als ein System, das das menschliche Leben führt. Die Kultur prägt dann also das Bild jeder Nation und deswegen können sich die Länder voneinander unterscheiden.

Hansen geht vom Ausgangspunkt der Standardisierungen aus. Die Kultur betrifft nämlich diese Standardisierungen, die „in der Kommunikation, im Denken, im Empfinden, im Handeln und in der Kultur deutlich werden“. Diese Standardisierung lässt uns die Unterschiede zwischen den Kulturen in verschiedenen Bereichen und Situationen bemerken. Die Sprache ist auch – laut Hansen – ein wichtiges Instrument, um die Mitglieder bestimmter Kulturen voneinander zu unterscheiden. Jede Kultur beherrscht nämlich ihre eigene Sprache bzw. ihren eigenen Dialekt, die bzw. der eine Lebenswirklichkeit schafft. Eine Sprache beschreibt also jeden Aspekt des menschlichen Lebens. Nach Hansen sind Empfindungen auch Teil einer Kultur und sind in jeder Kultur unterschiedlich (vgl. Fleischmann 2004:326-327).

Grucza bezeichnet die Kultur als eine Gesamtheit von Verhaltens- bzw. Handlungsregeln und/oder –muster. Es handelt sich aber um jene Regeln und Muster, die nicht durch die Natur bestimmt sind. Die Regeln und Muster beschreiben das Verhalten und das Handeln jedes Menschen und geben ihm alle hilfreichen Instrumente, um die Verhalten und die Äußerungen anderer Menschen zu erkennen und zu verstehen. Die unterschiedlichen Sprachen sind – nach Grucza – „in allen ihren Bestandteilen und Erscheinungsformen kulturell geprägt“ (vgl. Fleischmann 2004:328).

Laut Wotjak ist die Kultur mit dem enzyklopädischen, dem kommunikativen und dem linguistischen Wissen eng verbunden (vgl. Fleischmann 2004:328). Jede Kultur spiegelt sich auf der Ebene der Weltkenntnisse und der Kommunikation zwischen den Menschen und auf der Ebene der Bestandteile einer Sprache wider.

Zusammenfassend könnte man sagen, dass alles, was uns umgibt, Teil unserer Kultur ist und deswegen ist es selbst Kultur. Unsere Sprache, unser Verhalten, unser Handeln, usw. stellen unsere Kultur dar. Diese Kultur unterscheidet sich von der Kultur eines Menschen, der in einer anderen Gemeinschaft bzw. in einem anderen Land lebt.

Ich habe mich bis jetzt auf allgemeine Definitionen des Kulturbegriffs konzentriert, damit die LeserInnen ihn besser verstehen können. Allerdings möchte ich auch auf einen wichtigen Aspekt aufmerksam machen. Dieser Aspekt bezieht sich auf den Einfluss der Kultur auf den Text. Der Kulturbegriff ist nämlich mit dem Textbegriff eng verbunden. Wir haben früher erwähnt, dass jede Kultur Normen und Konventionen umfasst. Diese Normen und Konventionen bestimmen also die Struktur, die Wortwahl, die Funktion und weitere wichtige Elemente eines Textes (vgl. Snell-Hornby

1996:54). Jeder Text gehört einer bestimmten Kultur an und spiegelt dann also seine eigene Kultur wider.

2.3 DEFINITION DES KOMMUNIKATIONSBEGRIFFES

In diesem Zusammenhang kommt ein weiteres Konzept vor, das mit den vorigen erklärten Konzepten eng verbunden ist. Es geht nämlich um die Kommunikation. Ich werde mich in diesem Kapitel insbesondere auf zwei Aspekte der Kommunikation konzentrieren – und zwar ihre Definition und ihren Ablauf.

Der Kommunikationsbegriff stammt aus dem lateinischen Verb „communicare“, das „teilen“, „mitteilen“, „vereinen“, „vereinigen“ und „verständigen“ bedeutet. Kommunikation stattfindet, wenn Menschen in Beziehung zu einander treten und sie einander wahrnehmen. Paul Watzlawick behauptet, dass „man nicht nicht kommunizieren kann“. Auch wenn ein Mensch allein ist, findet Kommunikation statt, da er dank seiner Bewegungen, seiner Kleider, usw. ein Verhalten zu seiner Umgebung ausdrückt. Wenn andere Menschen anwesend sind, interpretieren sie dieses Verhalten und daraus ergibt sich Kommunikation (vgl. Kaiser-Cooke 2007:85).

Kommunikation besteht also nicht nur aus unserem Aussehen, unserem Verhalten, unseren Aussagen usw., sondern auch aus der Wahrnehmung unseres Verhaltens, der beim/bei der GesprächspartnerIn (EmpfängerIn) ankommt und von ihm/ihr nach seiner/ihrer Kultur interpretiert wird (vgl. Göhring 2006:113).

Man spricht von einer erfolgreichen Kommunikation, wenn der/die GesprächspartnerIn den Sinn meiner Aussage bzw. meiner Rede versteht. Dies bedeutet, dass mein/meine GesprächspartnerIn und ich im Laufe der Kommunikationssituation den gleichen Bezug auf die Realität haben. Wir sehen nämlich die Dinge aus dem gleichen Gesichtspunkt.

Allerdings liegt Kommunikation nicht notwendigerweise darin, Inhalte, Gedanken, Meinungen, usw. auszutauschen. Kommunikation bedeutet auch dank einfacher Sätze oder Fragen – wie z.B. „Hallo, wie geht’s?“ – in Kontakt mit anderen Menschen zu treten. Eine Frage wie „Hallo, wie geht’s?“ signalisiert, dass eine Person auf mich sich beziehen will. Wir sprechen also von einer Beziehungsebene, die die Inhaltsebene dominiert. Die Beziehungsebene umfasst also die Gefühle, die Raum-, die Zeit- und die Körperverhaltung, die nonverbale Kommunikation (wie z.B. Mimik und Gestik), usw. (vgl. Kaiser-Cooke 2007:86-87).

Die Kommunikation ist aber nicht immer erfolgreich. Dies erfolgt, wenn der Sinn eines Inhaltes, den ich kommunizieren will, von meinem/meiner GesprächspartnerIn anders verstanden wird. Manchmal drücken wir nämlich Dinge oder Gedanken aus, ohne dass, wir früher daran gedacht zu haben. Das Ergebnis ist dann also eine nicht gelungene Kommunikation. Um dies zu vermeiden, ist es wichtig, dass wir wissen, „was wir kommunizieren wollen, warum wir es kommunizieren wollen, mit wem wir kommunizieren und dass wir etwas zu kommunizieren haben“ (vgl. Kaiser-Cooke 2007: 88-89).

Die Kommunikation kann entweder schriftlich oder mündlich erfolgen. Man spricht also von einer sprachlichen Kommunikation, da beide Kommunikationsarten die Sprache als ein Mittel verwenden, um Informationen auszutauschen oder mitzuteilen. Der Sprachpsychologe Karl Bühler hat im Jahr 1934 die wichtigsten Funktionen der Sprache und der Kommunikation erläutert. Nach Bühler dienen die Sprache und die Kommunikation dazu, ein Thema zu präsentieren, sich auszudrücken und mit einer Person in Kontakt zu treten. Die sprachlichen Zeichen stellen also ein Symbol für Objekte und Sachverhalte dar, drücken den Zustand bzw. die Gedanken der sprechenden Person aus und sind ein Signal für den/die GesprächspartnerIn. Die Sprache wird also als Werkzeug definiert und in diesem von Bühler erarbeiteten „Organonmodell“ zusammenfasst (vgl. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:15).

Allerdings hat sich dieses Modell im Laufe der Jahre geändert und weiter entwickelt. 1981 erstellt Schulz von Thun ein psychologisches Modell der Kommunikation unter dem Namen „die vier Seiten einer Nachricht“. Was bedeutet eigentlich dieses Modell? Die Nachricht besteht aus vier wichtigen Aspekten: jeder/jede SenderIn teilt eine Sachinformation mit, in dieser Information stecken Informationen über den/die SenderIn, die Nachricht definiert die Beziehung zwischen SenderIn und EmpfängerIn und enthält einen Appell, womit dem/der EmpfängerIn etwas signalisiert wird (vgl. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:16).

Nehmen wir jetzt ein Beispiel: Ein Kind sagt zu seiner Mutter während des Mittagessens „Mama, es gibt kein Wasser mehr“. Dieser Satz enthält eine Information: Die Flasche Wasser ist leer. Diese Mitteilung steckt Informationen über den/die SenderIn und zwar das Kind: Es hat nämlich Durst. Wie steht dann das Kind zu seiner Mutter? Es hat Durst, aber will nicht aufstehen, um eine neue Flasche Wasser aus dem Kühlschrank zu holen. Es denkt, dass die Mutter diese kleine Aufgabe machen muss. Die Botschaft

dieser Mitteilung ist klar: Das Kind hat Durst und die Mutter soll ihm Wasser einschenken.

Schulz von Thun beschränkt sich aber nicht nur auf die vier Seiten einer Nachricht. Er erarbeitet das Modell des „vierohrigen Empfängers“. Der/die EmpfängerIn muss nämlich „vier Ohren“ haben, um die vier Seiten der Nachricht gleichzeitig zu erfassen. Mit dem „Sachinhalt-Ohr“ versucht der/die EmpfängerIn, die Informationen der Nachricht zu verstehen. Das zweite Ohr – das „Selbstoffenbarungsohr“ – bezieht sich auf die Informationen über den/die SenderIn. Das „Beziehungsohr“ konzentriert sich auf die Beziehung zwischen SenderIn und EmpfängerIn. Letztens bezieht sich das „Appellohr“ auf die Interpretation der Botschaft, die der/die SenderIn dem/der EmpfängerIn mitgeteilt hat (vgl. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:17).

Kommunikationsprozesse finden immer in einem bestimmten Kontext statt. Hier kann man also den wichtigen Aspekt der Verknüpfung zwischen Kommunikation und Kultur betonen. Die Art und Weise der Kommunikation hängen nämlich von kulturbedingten Faktoren ab, die Verhaltenskonventionen, -normen, -muster, usw. umfassen. Die Kultur – wie schon früher erwähnt – prägt jedes Mitglied einer Gesellschaft und dies spiegelt sich im Kommunikationsprozess wider.

3. FREMDENVERKEHRSTEXTE

3.1 BESCHREIBUNG DER FREMDENVERKEHRSTEXTE

Die Fremdenverkehrstexte gehören der Textsorte der Werbetexte und erfüllen insbesondere eine appellative Funktion. Die LeserInnen und zwar die potentiellen UrlauberInnen werden nämlich dazu eingeladen, eine bestimmte Region oder Stadt als Urlaubsziel zu wählen.

Fremdenverkehrstexte umfassen Tourismusprospekte, Erzählungen (z.B. von der Geschichte eines Ortes oder einer Stadt), Berichte, Beschreibungen (z.B. von der Umgebung oder von den Sportmöglichkeiten), usw.

Bei der Planung von Werbetexten wird ein detaillierter Kommunikationsvorgang beachtet. Diese Planung konzentriert sich auf die Wahl der Botschaft, die man kommunizieren will, die Wahl der EmpfängerInnen nach Alter, Geschlecht, Herkunft, usw., die Wahl des Codes, d.h. Bilder, Musik, Sprache, usw. und die Wahl des Kanals (z.B. Medien). Diese Aspekte müssen eng miteinander verbunden sein und nicht als isolierte Teile eines Ganzen betrachtet werden (vgl. Smith 2006:238).

Das Hauptziel der Werbetexte, das auch der werbliche Vorgang beschreibt, liegt in der so genannten AIDA-Formel. Dieser Prozess besteht aus vier Phasen: *Attention*, *Interest*, *Desire* und *Action*. Ein Werbetext soll die Aufmerksamkeit der Rezipientengruppe erregen (*Attention*). Die Werbebotschaft soll das Interesse wecken (*Interest*). Dieses Interesse verwandelt sich in den Wunsch, etwas haben zu wollen (*Desire*). Der Wunsch führt den/die EmpfängerIn dazu, eine Handlung auszulösen (*Action*) (vgl. Spieß 2008:3).

Fremdenverkehrstexte – oder im Allgemeinen die Werbetexte – stellen eine besondere Art von zwischenmenschlicher Kommunikation dar. Wie läuft aber die Kommunikation in diesem Bereich ab? Der/die SenderIn – in diesem Fall ein Unternehmen, ein Verkehrsamt oder eine Werbeagentur – will Informationen z.B. bezüglich eines Urlaubsortes mitteilen. Seine Mitteilung wird kodiert, d.h. in sprachlichen und konventionalisierten Zeichen ausgedrückt. Die kodierte Nachricht wird an den/die EmpfängerIn durch einen Kommunikationskanal (z.B. einen Tourismusprospekt) weitergeleitet. Der/die EmpfängerIn – in diesem Fall eine potentielle Urlauberguppe – kodiert die Zeichen. Die Kommunikation ist dann erfolgreich, wenn der/die EmpfängerIn

alle sprachliche Zeichen erkannt hat und den Sinn der vom/von der SenderIn übermittelten Botschaft verstanden hat (vgl. Pichler 1994:27-28).

3.2 DER PROSPEKT IN DER TOURISMUSWERBUNG

Im Fall von Tourismusprospekten spricht man von einer indirekten Form der Kommunikation. Der Tourismusprospekt stellt nämlich ein Mittel zwischen SenderIn und EmpfängerIn dar. SenderIn und EmpfängerIn kommunizieren eben nicht direkt miteinander. Man spricht auch von einer öffentlichen Form der Kommunikation, da der Prospekt für eine unbeschränkte Rezipientengruppe bestimmt ist (vgl. Pichler 1994:30).

Der Prospekt stellt neben Katalogen und Plakaten ein sehr wichtiges Werbemittel dar. Seine Funktion liegt darin, einen bestimmten Ferienort zu werben und gleichzeitig die LeserInnen darüber zu informieren. Er erzielt seine Wirkung, wenn der Inhalt und die verschiedenen Informationen mit den Urlaubserwartungen und Urlaubserlebnissen der LeserInnen übereinstimmen.

Wenn man einen Tourismusprospekt planen will, muss man einige wichtige Faktoren in Betracht ziehen. Zunächst muss man an den Inhalt und an die Informationen bezüglich eines Urlaubsortes denken, die man mitteilen will. Dann muss man definieren, wofür die Botschaft bestimmt ist. Es geht hier darum, eine Art Profil der Rezipientengruppe nach Alter, Herkunftsland, usw. zu schildern. Weitere Faktoren betreffen die Werbezeit – und zwar wann soll die Botschaft vermittelt werden –, das Werbemittel (z.B. Prospekt, Katalog, Plakat, usw.) und schließlich die Ansprache und zwar den Stil, die Leitidee und weitere Aspekte, die mit dem Text verbunden sind (vgl. Pichler 1994:17).

Bilder spielen in Tourismusprospekten eine sehr wichtige und notwendige Rolle. Sie wirken nämlich schneller auf die Rezipientengruppe als die Textinformationen. Ein Bild ist das erste Element, das sofort ins Auge springt und an dem 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.

4. ANALYSE DER TOURISMUSPROSPEKTE

Dieses Kapitel stellt den wichtigsten Teil meiner Masterarbeit dar. Ich werde nämlich zwei deutschsprachige und zwei italienischsprachige Tourismusprospekte analysieren und daher brauche ich einen Ausgangspunkt. Dieser Ausgangspunkt ist die Textanalyse, die die Basis meiner Arbeit bildet. Dank der Textanalyse kann man die Elemente isolieren, die die SenderInnen bzw. die TextproduzentInnen verwenden, um die deutsch- und die italienischsprachigen TouristInnen nach Südtirol zu locken. Die Elemente, die in den Texten am meisten hervorgehoben werden, erlauben uns, ein Bild der typischen deutsch- und italienischsprachigen TouristInnen zu schildern. Im Kapitel 5 werden wir sehen, dass dieses Bild mit dem Konzept der Stereotype eng verbunden ist.

In den folgenden Kapiteln werde ich auf die Textanalyse näher eingehen und mich dann auf die Analyse der Tourismusprospekte konzentrieren.

4.1 DIE TEXTANALYSE

Die Voraussetzung für das bessere Textverständnis ist von seiner Analyse dargestellt. Diese Analyse verknüpft die textinternen Elemente – d.h. die sprachlichen Elemente – mit den textexternen Aspekten, die die situative Einbettung des Textes betreffen. Diese Verbindung zwischen textinternen und textexternen Faktoren spiegelt sich in der so genannten „Lasswell-Formel“ wider (vgl. Nord 2006:350-351).

Textexterne und textinterne Faktoren werden in der „Lasswell-Formel“ durch bestimmte Fragen erfasst. Folgende Fragen fassen textexterne Faktoren zusammen: Wer übermittelt? Wem? Wozu? Über welches Medium? Wo? Wann? Warum einen Text? Mit welcher Funktion?. Diese Fragen beziehen sich respektive auf den/die SenderIn bzw. den/die TextproduzentIn, den/die EmpfängerIn (AdressatIn), die Senderintention, den Kanal, den Ort, die Zeit, den Anlass (d.h. wo? wann? warum?) und die Textfunktion.

Textinterne Faktoren werden durch folgende Fragen erfasst: Worüber sagt er/sie? Was? Was nicht? In welcher Reihenfolge? Unter Einsatz welcher nonverbalen Elemente? In welchen Worten? In was für Sätzen? In welchem

Ton?. Diese Fragen beziehen sich respektive auf das Thema, den Textinhalt, die Präsuppositionen, den Textaufbau, die nonverbalen Elemente, die Lexik, die Syntax und die suprasegmentalen Merkmale.

Die letzte Frage „mit welcher Wirkung?“ umfasst sowohl textexterne als auch textinterne Faktoren und durch sie wird „das Zusammenspiel zwischen textexternen und textinternen Faktoren erfasst“ (vgl. Nord 2009: 40).

4.1.1 TEXTEXTERNE FAKTOREN

Textexterne Elemente umfassen – wie schon früher erwähnt – den/die SenderIn bzw. den/die TextproduzentIn, den/die AdressatIn, die Senderintention, den Kanal, den Ort, die Zeit, den Anlass und die Funktion. Gehen wir jetzt auf jeden Aspekt näher ein.

Der/die SenderIn eines Textes kann sowohl eine Person als auch ein Amt oder eine Institution sein. Er will durch einen Text einem/einer EmpfängerIn oder einer Empfängergruppe eine Botschaft mitteilen bzw. erreichen. Der/die TextproduzentIn beschäftigt sich hingegen mit der schriftlichen Fassung nach den Maßgaben des/der Senders/SenderIn und linguistischen Regeln einer bestimmten Sprache und Kultur. Oft spielen der/die SenderIn und der/die TextproduzentIn keine getrennte Rolle, sondern sind die gleiche Person. Der Textumfeld (z.B. Quellenangabe) bietet auf jedem Fall Informationen darüber (vgl. Nord 2009:46-47).

Der/die EmpfängerIn eines Textes hängt insbesondere von der Textsorte ab (vgl. Nord 2009:56). Beispielsweise sind die AdressatInnen eines Märchens Kinder oder die AdressatInnen eines Tourismusprospektes können potentielle UrlauberInnen sein. Der/die EmpfängerIn oder eine Empfängergruppe rezipiert also einen bestimmten Text, den der/die SenderIn für ihn/sie gedacht hat.

Die Senderintention liegt genau in der Frage „Was will der/die SenderIn mit dem Text (beim/bei der EmpfängerIn) bewirken?“ (vgl. Nord 2009:51) Will z.B. der/die SenderIn über etwas informieren (Darstellungsintention), will er/sie etwas über sich selbst oder seine/ihre Meinung äußern (Ausdrucksintention), will er/sie die AdressatInnen dazu einladen, etwas zu tun (Appellintention) oder will er/sie einen direkten Kontakt zu ihnen haben (phatische Intention)? (vgl. Nord 2009:53).

Christiane Nord definiert den Kanal bzw. das Medium als „das Transportmittel oder –vehikel, mit dessen Hilfe der Text an die Empfängergruppe gelangt (...)“ (vgl. Nord 2009:61). Es ist hier wichtig zu

bestimmen, ob der Text aus einer schriftlichen oder einer mündlichen Kommunikation stammt. Das Trägermedium ist in der schriftlichen Kommunikation sehr bedeutsam und bezieht sich auf die Form, in der eine Botschaft oder ein Text ausgedrückt wird (z.B. Zeitschrift, Buch, Plakat, usw.) (vgl. Nord 2009:63).

Die Informationen bezüglich des Ortes betreffen insbesondere den Ort, wo der Text hergestellt wird. Sie können aber auch unter dem Gesichtspunkt der Adressatengruppe berücksichtigt werden und zwar bezüglich des Ortes, wo der Text rezipiert wird (vgl. Nord 2009:66). Die Informationen bezüglich der Zeit betreffen hingegen den Zeitpunkt, an dem der Text geschrieben oder veröffentlicht wurde.

Bei dem Anlass (Kommunikationsanlass) muss man zwischen zwei Anlassstypen unterscheiden: Erstens kann ein/eine SenderIn bzw. ein/eine TextproduzentIn einen Text aus einem Anlass herstellen. Zweitens spielen die AdressatInnen eine wichtige Rolle, weil der/die TextproduzentIn einen Text für einen bestimmten Anlass herstellt. Der Anlass stammt also aus der Frage „Warum wurde ein Text produziert?“ (vgl. Nord 2009:74).

Der letzte textexterne Faktor bezieht sich auf die Textfunktion. Nord definiert den Textfunktionsbegriff als „eine kommunikative Funktion bzw. die Kombination aus den kommunikativen Funktionen eines Textes in seiner konkreten Situation (...)“ (vgl. Nord 2009:77). Welche Textfunktion hat also der/die SenderIn bzw. der/die TextproduzentIn im Kopf, wenn er/sie den Text produziert?

4.1.2 TEXTINTERNE FAKTOREN

Textinterne Faktoren umfassen – wie schon früher erwähnt – die Thematik, den Textinhalt, die Präsuppositionen, den Textaufbau, die nonverbalen Elemente, die Lexik, die Syntax und die suprasegmentalen Merkmale.

Die Textthematik könnte unter der Frage „Worüber spricht der/die SenderIn?“ zusammengefasst werden. Das Thema lässt sich entweder aus dem Textumfeld – wie z.B. Titel oder Überschrift – oder aus dem Text – z.B. Vorspann oder Basissatz – erkennen (vgl. Nord 2009:99).

Der Begriff des Textinhaltes bezieht sich auf die Informationsmenge, die der Text enthält. Wie auch die Thematik könnte der Textinhalt unter der Frage „Worüber spricht der/die SenderIn?“ zusammengefasst werden. Die Informationen, die im Text vorhanden sind, bilden nämlich den Inhalt.

Bei den Präsuppositionen spricht Schmidt von „Situationspräsuppositionen“, die vom/von der SenderIn bzw. vom/von der TextproduzentIn für die AdressatInnen implizit vorausgesetzt werden. D.h., dass der/die AutorIn eines Textes von den Kenntnissen der Adressatengruppe bezüglich eines bestimmten Themas sicher ist. Präsuppositionen können sich auf jeden Bereich beziehen.

Der Textaufbau bezieht sich auf die Struktur eines Textes. Diesbezüglich muss man zwei Konzepte einführen: Makro- und Mikrostruktur. Die Makrostruktur bezieht sich auf den thematischen Aufbau und auf die Abfolge der Informationseinheiten während die Mikrostruktur bezieht sich u.a. auf den Satzbau, die Lexik, die suprasegmentalen Merkmale, usw. (vgl. Nord 2009:112-120).

Unter dem Begriff der nonverbalen Elemente versteht man die „Zeichen aus anderen, nicht-sprachlichen Codes, die der Ergänzung, Verdeutlichung, Disambiguierung oder Intensivierung der Textaussage dienen“ (vgl. Nord 2009:120). In der schriftlichen Kommunikation werden Fotos, Tabellen, Bilder, usw. als nonverbale Textelemente berücksichtigt. In der mündlichen Kommunikation wird die nonverbale Ebene durch Gestik, Mimik, usw. ausgedrückt.

Die Lexik bezieht sich auf die Wortwahl und den Wortschatzes in einem Text. Die Wortwahl hängt vom Inhalt und von der Thematik ab. Die textexternen Faktoren können die Wortwahl und den textinternen Wortgebrauch beeinflussen. Beispielsweise kann der/die SenderIn bzw. der/die TextproduzentIn in der ersten Person oder als „impliziter Erzähler“ im Text auftreten (vgl. Nord 2009:126).

Die Syntax bezieht sich auf den Satzbau. „Bau und Komplexität der Sätze, Hauptsatz- und Nebensatzverteilung, Satzlänge, Ordnungsstrukturen wie funktionale Satzperspektive und kohäsionsstiftende Relationen der Textoberfläche“ werden in die Kategorie der Syntax eingeordnet (vgl. Nord 2009:131).

Die suprasegmentalen Merkmale beziehen sich auf die Gestaltung eines Textes und gehen „über die segmentalen Einheiten der Lexik und Syntax“ hinaus (vgl. Nord 2009:134). In der mündlichen Kommunikation finden sie in der Intonation, in der Tonhöhe, usw. ihre Ausdrucksform. Schriftlich lassen sich die suprasegmentalen Merkmale durch Anführungszeichen, Parenthesen, Hervorhebungen, usw. erkennen (vgl. Nord 2009:134).

Die Wirkung – wie schon im Kapitel bezüglich der Textanalyse ausgedrückt – ist ein Faktor, der sowohl die textexternen als auch die textinternen Elemente erfasst. Das Zusammenspiel zwischen textexternen und textinternen Faktoren bildet einen Eindruck, den der Text auf die AdressatInnen macht. Dieser Eindruck wird von Christiane Nord als Wirkung definiert. Außerdem wird sie als das Ergebnis eines Kommunikationsprozesses zwischen SenderIn und EmpfängerIn betrachtet (vgl. Nord 2009:146). Die Worte bzw. die Texte können also die AdressatInnen zu einer Reaktion – also zu einer Wirkung – führen.

4.2 ANALYSE DER DEUTSCHSPRACHIGEN TOURISMUSPROSPEKTE

In diesem Kapitel werde ich mich auf die Analyse zweier deutschsprachigen monolingualen Tourismusprospekte bezüglich Südtirols konzentrieren. Auf der Basis der Textanalyse, die im vorigen Kapitel erklärt wurde, werde ich die für den Zweck dieser Masterarbeit relevanten Teile analysieren.

4.2.1 DER TOURISMUSPROSPEKT „DIE MAGIE DER VIELFALT“

Der Titel des ersten Prospektes, den ich analysieren werde, lautet „Die Magie der Vielfalt“ und gibt einen allgemeinen Überblick über das Urlaubsziel Südtirol durch zahlreiche kleine Texte. Zunächst werde ich mich auf die textexternen Faktoren konzentrieren und danach werde ich auf die textinternen Elemente der einzelnen Texte näher eingehen.

Senderin des Tourismusprospektes ist die Südtirol Information und TextproduzentInnen sind Martin Bertagnolli und Ruth Torggler der Südtirol Marketing KAG (Impressum). In diesem Fall spielen die Senderin und die TextproduzentInnen eine getrennte Rolle. Die Gesellschaft wofür die TextproduzentInnen arbeiten stellt also Texte für die Senderin her.

Der Tourismusprospekt ist für deutschsprachige TouristInnen aus deutschsprachigen Ländern oder Mitglieder einer deutschsprachigen Minderheit bestimmt. Sie kennen Südtirol wahrscheinlich nur vom Hören und daher brauchen sie mehrere Informationen darüber.

Die Intention der Senderin bzw. der TextproduzentInnen liegt darin, Südtirol als ideales Urlaubsziel zu werben und dem/der EmpfängerIn darüber detailliert zu informieren. Wie schon im Kapitel 3.1 erwähnt stellt der Tourismusprospekt eine Textsorte dar, die eine Appellfunktion erfüllt und zwar werden die TouristInnen zu einer bestimmten Handlung bewegt. Außerdem spielt diese Textsorte auch eine phatische Funktion, weil die TouristInnen im Text oft direkt angesprochen werden. Dies zeigt, dass die Senderin bzw. die TextproduzentInnen einen Kontakt zu den potentiellen UrlauberInnen herstellen wollen.

Der vorliegende Tourismusprospekt stellt ein Beispiel der schriftlichen Kommunikation und den Kanal dar, worüber verschiedene kleine Fremdenverkehrstexte präsentiert werden. Es handelt sich also um einen farbigen Prospekt mit 87 Seiten und unzähligen Fotos jeder Größe. Die ersten Seiten stellen z.B. nur große Fotos dar. Auf der letzten Seite werden die LeserInnen einen kleineren Prospekt mit dem Titel „Sommerpanorama“ finden, der über die 10 Top-Erlebnisse in Südtirol, die wichtigsten Veranstaltungen und die typischen Produkte informiert. Gemeinsam mit dem Prospekt gibt es auch eine Landkarte Südtirols.

Das Design dieses Tourismusprospektes wurde von der MetaDesign AG in Berlin hergestellt, die Zoffel-Hoff-Partner Werbeagentur GmbH von Wiesbaden hat sich mit dem Konzept und der grafischen Umsetzung befasst. Die Texte wurden in Südtirol und die Lithografie in Wiesbaden produziert. Der ganze Prospekt wurde dann in Bozen gedruckt. Er ist in jedem Fremdenverkehrsamt und Tourismusverband Südtirols und wahrscheinlich auch in den deutschsprachigen Ländern und Gebieten erhältlich (Rezeption).

Im Tourismusprospekt steht es keinen deutlichen Bezug auf den Zeitpunkt der Textproduktion. Der neueste Bezug auf die Zeit, den ich unter den verschiedenen Texten, gefunden habe, ist Dezember 2005 als die neue Therme in Meran eröffnet wurde. Man kann also die Textproduktion ab 2006 und die Textrezeption nach 2006 setzen.

Es gibt keinen bestimmten Anlass, zu dem der Prospekt produziert wurde. Da es sich um einen Tourismusprospekt handelt, soll er regelmäßig rezipierbar sein. Man kann also die Frage „Warum wurde der Prospekt geschrieben?“ mit der Intention der Senderin bzw. der TextproduzentInnen beantworten und zwar Südtirol als Urlaubsziel zu werben und den AdressatInnen darüber zu informieren.

Der Prospekt – wie schon vor kurzem erwähnt – hat insbesondere eine appellative und eine phatische Funktion. Durch ihn will man nämlich die höhere Anzahl an deutschsprachigen TouristInnen gewinnen. Die Funktion stimmt also mit der Intention überein.

Der Titel des ersten Textes, den ich durch die textinternen Faktoren analysieren werde, lautet „Gipfelglück“.

„Geschafft, auf Augenhöhe mit dem Gipfelkreuz. Kräftig durchatmen und genießen. Der Rundblick auf Tausende von Zacken belohnt für die Strapazen. Südtirol, das Land auf der Südseite der Alpen, hat über 100 Dreitausender. Man sagt, es gibt Gipfel, von denen man bis nach Venedig sieht“. (Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 18-19)

Der Titel – insbesondere das Wort „Gipfel“ – verweist also auf die erste in diesem Prospekt behandelte Thematik und zwar die Berge. Das Wort „Glück“ betont hingegen das Gefühl, das man empfindet, wenn man einen Gipfel erreicht. Ein implizierter Aspekt bezieht sich also auf das Wandern.

Der kleine Text führt also das Thema der Berge ein, weil es dann weitere Texte darüber gibt. Der Inhalt konzentriert sich auf die Höhe der Berge und auf das wunderschöne Panorama, das man von den Bergen genießen kann.

Die im Text präsupponierten Informationen beziehen sich auf die gebirgige Landschaft Südtirols, auf die Bedeutung des Gipfelkreuzes und auf die Stadt Venedig. D.h., dass die deutschsprachigen potentiellen UrlauberInnen schon wissen, dass Südtirol gebirgig ist, dass ein Kreuz auf dem Gipfel eines Berges steht und dass Venedig eine italienische Stadt ist, die aber sich nicht in Südtirol befindet.

Der Titel „Gipfelglück“ ist fett und weiß auf der Seite 18 gedruckt während der Text in einem kleinen grünen Kasten auf der Seite 19 liegt. Es handelt sich nicht um einen selbstständigen Text, sondern um einen in einem größeren Rahmen eingebetteten Text. Er beschreibt den „Vorgang“ nach einer Wanderung: Man erreicht das Gipfelkreuz und genießt das wunderschöne gebirgige Panorama. Wir haben früher erläutert, dass dieser Text das erste Thema einführt. Das ist ein Merkmal der Tourismusprospekte: Normalerweise sind die Texte in den Tourismusprospekten je nach Thema klassifiziert.

Das nonverbale Element, der zum Text gehört, ist das große Foto, das sich im Hintergrund beider Seiten erstreckt. Es drückt die Botschaft des Textes – insbesondere die Schlüsselbegriffe „Gipfelkreuz“ und „Rundblick“ – und des Themas „Berge“ deutlich aus. Fotos und Bilder gehören konventionell zu

der Textsorte der Tourismusprospekte, wo sie eine sehr bedeutsame Rolle spielen.

Bei der Analyse der Lexik merkt man sofort, dass der Wortschatz des Textes sehr einfach ist. Die Lexik verweist auf den Inhalt und die Thematik und die TouristInnen werden nie direkt angesprochen. Im ersten Satz merkt man das Partizip „geschafft“. Es bedeutet, dass man nach der Anstrengung des Wanderns das Ziel erreicht hat. Der zweite Satz „Kräftig durchatmen und genießen“ bezieht sich auf die Sauberkeit der Luft und die Schönheit des Panoramas. Das Panorama ist im dritten Satz wie eine Art Belohnung nach dem Wandern berücksichtigt. Im vierten Satz „Südtirol, das Land auf der Südseite der Alpen, (...)“ wird eine Apposition verwendet: Sie erklärt bzw. betont die Lage Südtirols. Im letzten Satz merkt man die Verwendung des Indefinitpronomens „man“. Der Satz „man sagt“ drückt eine Art Unsicherheit aus als ich etwas gehört habe, aber bin nicht sicher. Oft werden Komposita wie „Gipfelglück“, „Augenhöhe“, „Gipfelkreuz“ usw. verwendet und zwei Adjektive werden in Substantiven verwandelt: „Dreitausender“ und „Tausende“.

Die Syntax ist textsortenspezifisch: Werbetexte verwenden nämlich oft kurze und meist parataktische Sätze, um die LeserInnen anzuziehen. Der erste Satz beginnt mit dem Partizip „geschafft“ und weist dann kein Verb mehr auf. Der zweite Satz besteht aus einem Adverb – „kräftig“ – und zwei Verben – „durchatmen“ und „genießen“. Der einzige Nebensatz (Hypotaxe) befindet sich im letzten Satz: „Man sagt, es gibt Berge, von denen man bis nach Venedig sieht“.

Dieser Text soll bei den AdressatInnen die Lust auf eine schöne Wanderung und die Schönheit der sehr hohen Berge in Südtirol bewirken.

Der nächste Text gehört zum Thema „Berge“ und der Titel lautet „Wintersonne“.

*„Kalt ist die Luft und eisblau der Himmel am Morgen,
wenn der passionierte Skifahrer die Bretter anschnallt.
Winteraussichten vom Südtiroler Skiberg Nummer 1, dem
Kronplatz, bedeuten einen 360-Grad-Rundblick auf
Bergpanoramen, die das Skifahrerherz jubilieren lassen.
Und zwischen dir und dem Himmel nur die Wintersonne“.*
(Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 22)

Der Titel verweist also insbesondere auf das Wetter und die Botschaft ist deutlich: In Südtirol scheint die Sonne auch im Winter.

Der Inhalt konzentriert sich auf das Wetter am Morgen vor dem Skifahren und auf die Winteraussichten, die wunderschöne Bergpanoramen zeigen. Das Skifahren ist ebenfalls ein wichtiger und (fast implizierter) Aspekt.

Die einzigen im Text enthaltenen Präsuppositionen bezieht sich auf die Lage des Skibergs Kronplatz, da sie nicht spezifiziert wird.

Der Titel „Wintersonne“ ist fett und grün gedruckt. Der Text – wie für das vorige Beispiel schon erwähnt – ist kein selbstständiger Text, sondern ist in einem größeren Rahmen – in einem Hauptthema – eingebettet. Rechts auf der Seite liegt ein kleinerer Text, der über die winterlichen Sportarten informiert. Dieser Text sieht wie einen Kreis aus, da der letzte Satz das Thema des ersten Satzes – und zwar das Wetter – wiederholt. Das Wetter ist nämlich der rote Faden durch den Text.

Auch in diesem Fall stellt das Foto das nonverbale Element dar. Es liegt in der oberen Hälfte der Seite und zeigt den höchsten Gipfel Südtirols. Es entspricht dem Hauptthema des Textes: Der Himmel ist eisblau und die Sonne scheint.

Die Lexik besteht aus einem einfachen Wortschatz. Die Schlüsselwörter spiegeln das Hauptthema des Textes, die Schönheit der Landschaft und das Skifahren wider: „Luft“, „Himmel“, „Winteraussichten“, „Bergpanoramen“, „Skifahrer“, „Skifahrerherz“ und „Wintersonne“. Im letzten Satz – „(...) zwischen dir und dem Himmel (...)“ – wird der/die TouristIn direkt angesprochen. Oft werden Komposita wie „Winteraussichten“, „Bergpanoramen“, „Skifahrerherz“, usw. verwendet und im zweiten Satz kommt eine Apposition vor: „(...) vom Südtiroler Skiberg Nummer 1, dem Kronplatz, (...)“. Den Skibegriffen entsprechen ein Adjektiv

– „passioniert“ – und ein Verb – „jubilieren“, die die Liebe zu diesem Sport ausdrücken. Das letzte Wort „Wintersonne“ fasst den Textinhalt zusammen.

Die Syntax ist meistens hypotaktisch. Im ersten Satz „Kalt ist die Luft und eisblau der Himmel (...)“ kommen die Subjekte „die Luft“ und „der Himmel“ nicht sofort vor. Die TextproduzentInnen wollen nämlich die Aufmerksamkeit auf die Adjektive „kalt“ und „eisblau“ anziehen. Der erste Satz enthält auch einen Temporalnebensatz, der mit „wenn“ eingeführt wird. Im zweiten Satz kommt ein Relativnebensatz vor: „(...) auf Bergpanoramen, die das Skifahrerherz jubilieren lassen“. Die letzten zwei Zeilen bilden keinen Satz, da es kein Verb gibt. Die Konjunktion „und“ hinweist, dass diese letzten Zeilen eine Fortsetzung des vorigen Satzes ist und will diesen Teil besonders betonen.

Der Text weist keine suprasegmentale Merkmale auf und will den AdressatInnen zwei wichtige Botschaften mitteilen: In Südtirol kann man skifahren und das Wetter ist auch im Winter sehr schön. Die TextproduzentInnen verwenden also diese zwei Themen – das Skifahren und das Wetter –, um die AdressatInnen davon zu überzeugen, Südtirol als Urlaubsziel auszuwählen.

Der Titel des nächsten Textes lautet „Spontan und verlässlich“ und gehört zum zweiten in diesem Prospekt behandelten Thema.

„Landschaften formen Menschen. Menschen prägen Lebensräume. Stadt und Land gehen in Südtirol nahtlos ineinander über. Deshalb geht es einmal alpin klar und ein anderes Mal locker mediterran her...“ (Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 24)

Der Titel „Spontan und verlässlich“ bezieht sich – wie schon vorher erwähnt – auf das zweite in diesem Prospekt behandelte Thema und zwar die Lebensräume. Er weist auf die spontane und verlässliche Atmosphäre in Südtirol hin.

Der Inhalt spiegelt das Hauptthema wider und betont insbesondere den Kontrast zwischen einem alpinen und einem mediterranen Lebensraum.

Die Präsuppositionen betreffen die Adjektive „alpin“ und „mediterran“. Es ist nämlich nicht notwendig, dass die SenderIn bzw. die TextproduzentInnen die Tatsache erklären, dass das Adjektiv „alpin“ sich auf den deutschen Lebensraum bezieht und das Adjektiv „mediterran“ den italienischen Lebensraum betrifft. Die AdressatInnen verstehen den Unterschied, weil sie schon wissen, dass eine italienisch- und eine deutschsprachige Bevölkerung in Südtirol zusammenleben.

Der Text – wie schon am Anfang erwähnt – führt das Thema „Lebensräume“ ein. Der Titel ist fett und weiß gedruckt und der Text liegt unten in einem orangen Kasten. Auch in diesem Fall handelt es sich um keinen selbstständigen Text, sondern um einen in einem größeren Rahmen eingebetteten Text.

Das Foto im Hintergrund stellt ein nonverbales Element dar und zeigt drei Männer, die ein Glas Weißwein trinken. Man könnte also sagen, dass die Botschaft des Titels in ein Foto verwandelt wurde.

Die Lexik besteht aus einem sehr einfachen Wortschatz. Die ersten zwei Sätze weisen eine Progression auf, die von den Landschaften bis zu den Lebensräumen führt. Ein Adverb wie „nahtlos“ drückt die Vielfalt der Lebensräume aus, die sich aber „ineinander übergehen“. Die Adjektive „alpin“ und „mediterran“ kennzeichnen – wie schon früher erläutert – respektive den deutschen und den italienischen Lebensraum. Die Adjektive „klar“ und „locker“ könnten sich implizit auf ein Merkmal der Lebensräume beziehen: Der Lebensstil in deutschsprachigen Ländern ist klar und der Lebensstil in italienischsprachigen Ländern ist locker.

Die Syntax besteht aus kurzen und parataktischen Sätzen. Es gibt nämlich keine Nebensätze. Die Sätze umfassen ein Subjekt, ein Verb und eine Ergänzung. Die ersten zwei Sätze haben genau die gleiche Struktur. Der dritte Satz weist eine Ortsangabe – „in Südtirol“ – und ein Adverb – „nahtlos“ – auf. Der vierte Satz ist eine Konsequenz des dritten Satzes, weil er mit „deshalb“ eingeführt wird.

Auch in diesem Fall kommen im Text keine suprasegmentale Merkmale vor. Der Text will auf den Aspekt der Kontraste und des Unterschiedes zwischen den in Südtirol zusammenlebenden Bevölkerungen insbesondere hinweisen. Die Wirkung des Textes liegt genau darin, die Kontraste zu betonen.

Auf Seite 25 finden die LeserInnen zwei kleine Texte. Der erste Text, den ich analysieren werde, heißt „Grüß Gott und Buon giorno“.

„In den Städten trifft der Besucher auf zwei Sprachen: das Deutsche und Italienische. Während das in Südtirol gesprochene Italienisch dialektfrei ist, gibt es auf dem Land unzählige deutsche Mundarten: Da hat die Sprache so viele Ausprägungen wie das Tal Seitenarme“.
(Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 25)

Der Titel „Grüß Gott und Buon giorno“ verweist auf die Tatsache, dass zwei Sprachen in Südtirol gesprochen werden. Der deutsche „Grüß Gott“ entspricht nämlich dem italienischen „Buon giorno“. Der Inhalt bestätigt was im Titel ausgedrückt wird und zwar bezieht sich auf die Sprachen in Südtirol.

Der Titel ist fett und orange gedruckt. Orange wie die Farbe des Kastens, wo der Text auf Seite 24 liegt. Jedes Hauptthema dieses Prospektes ist nämlich durch eine Farbe gekennzeichnet. Neben dem Text liegt rechts ein kleinerer Text, der Informationen über die Universität Bozen enthält.

Die Lexik umfasst – auch in diesem Fall – einen sehr einfachen Wortschatz. Der Titel wird auf zwei Sprachen – Deutsch und Italienisch – ausgedrückt und daher ist er sehr anziehend. Eigentlich ist der Begriff „Grüß Gott“ österreichisch, da in Deutschland normalerweise „Guten Tag“ gesagt wird. Dank dem Ausdruck „der Besucher“ fühlt sich der/die AdressatIn direkt angesprochen. Der letzte Satz weist eine Ähnlichkeit auf: „Da hat die Sprache so viele Ausprägungen wie das Tal Seitenarme“. Die Sprache wird also mit dem Tal verglichen.

Die Syntax besteht aus einem kurzen und einem längeren Satz. Der erste Satz ist parataktisch, während der zweite Satz hypotaktisch ist. Es gibt hier nämlich einen Temporalnebensatz, der mit „während“ eingeführt wird. Zweimal kommen die Doppelpunkte vor, die auf eine Erklärung hinweisen.

Die Senderin bzw. die TextproduzentInnen wollen den deutschsprachigen AdressatInnen mitteilen, dass in Südtirol auch Deutsch gesprochen wird. Wenn sie also in Urlaub nach Südtirol fahren, können sie sich in ihrer Muttersprache – oder in ihrem Dialekt – ausdrücken.

Der Titel des zweiten Textes auf der gleichen Seite lautet „Stadtleben“ und liegt unten dem Text mit dem Titel „Grüß Gott und Buon giorno“.

„Tagsüber schlendern Menschen gut gelaunt durch die Obst- und Gemüsemärkte oder durch die Arkaden der mittelalterlichen Stadtkerne und zelebrieren den 10-Uhr-Macchiato. Und abends? Kleinkunstkeller, Kabarett, Theater. Die Südtiroler Städte bieten oft unvermutet kulturelle Höhepunkte. Wie etwa dann, wenn Claudio Abbado mit seinem Gustav Mahler Jugendorchester dem Bozner Publikum die Ehre erweist“. (Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 25)

Der Titel bezieht sich auf das Leben in der Stadt und der Inhalt umfasst die Informationen worüber man tagsüber und abends in den Südtiroler Städten machen kann.

Die Senderin bzw. die TextproduzentInnen voraussetzen, dass die AdressatInnen schon wissen, was ein Macchiato und wer Claudio Abbado ist. Keine Erklärung oder Apposition kommt nämlich über den Macchiato oder über Claudio Abbado vor, da beide in deutschsprachigen Ländern bekannt sind.

Der Titel ist fett und orange gedruckt. Neben dem Text liegt rechts ein kleinerer Text über die Veranstaltungen, die in Südtirol jährlich stattfinden. Der Text liegt genau unten dem Text „Grüß Gott und Buon giorno“ und ist – wie jeder Text in diesem Prospekt – ein im größeren Rahmen eingebetteter Text.

Die Lexik ist sehr einfach. Im ersten Satz konzentriert sich meine Aufmerksamkeit auf das Verb „schlendern“ und auf den Ausdruck „(...) zelebrieren den 10-Uhr-Macchiato“. Das Verb „schlendern“ spiegelt genau das Spaziergehen der TouristInnen wider. Der zweite Ausdruck weist auf die Gewohnheit hin, die um 10 Uhr stattfindet: einen Macchiato zu trinken. Durch den Ausdruck „kulturelle Höhepunkte“ wollen die TextproduzentInnen den Aspekt der kulturellen Veranstaltungen stark hervorheben. Oft kommen viele Komposita vor: „Obst- und Gemüsemärkte“, „Stadtkerne“, „Kleinkunstkeller“, usw.

Der erste Satz ist ziemlich lang und parataktisch. Dann kommt eine Frage vor, deren Antwort eine kurze Auflistung ist. Der dritte Satz ist kurz und parataktisch und sein Inhalt wird im letzten Satz als Beispiel weiter entwickelt.

Die Konjunktion „wie“ weist nämlich auf ein Beispiel und die Konjunktion „wenn“ auf einen Temporalnebensatz hin.

Die Senderin bzw. die TextproduzentInnen wollen den AdressatInnen mitteilen, dass Südtirol an kulturellen Veranstaltungen reich ist und dass die UrlauberInnen die Qual der Wahl haben werden.

Der Text auf Seite 31 – „Typisch Südtirol“ – gehört zu einem weiteren in diesem Prospekt behandelten Hauptthema, das „Weinlandschaften“ heißt.

„Zuerst stieg die Qualität, dann das Image. Ein frischer, fruchtiger, leichtfüßiger Roter wie der Vernatsch passt nicht nur zur klassischen Marende – die Südtiroler Brotzeit par excellence – mit Speck, Käse und Schüttelbrot. Er ist vielseitig kombinierbar, etwa mit Nudelgerichten, Tomaten, Mozzarella. Ein Glas Wein gehört einfach zum geselligen Anlass: beim Kartenspiel, bei einer Törggele-Runde oder beim Treff in der Stadtgasse am Samstagvormittag“.
(Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 31)

Wenn man das Hauptthema kennt und dann den Titel des Textes liest, denkt man sofort, es geht um die typischen Südtiroler Weine. Im Text ist nämlich vom Wein die Rede aber es gibt keine Auflistung der typischen Südtiroler Weine.

Der Inhalt bezieht sich auf den Vernatsch – einen roten Wein – und im Allgemeinen auf die Bedeutung eines Glases Wein.

Die Präsuppositionen betreffen insbesondere das Schüttelbrot und die Törggele-Runde. Die SenderIn bzw. die TextproduzentInnen voraussehen, dass die deutschsprachigen AdressatInnen schon wissen, dass das Schüttelbrot ein typisches knuspriges Südtiroler Brot ist und dass sich die Törggele-Runde auf die Verkostung vom Most gemeinsam mit Kastanien bezieht. Daher erklären sie nicht diese Begriffe im Text.

Der Titel ist fett und violett gedruckt und neben dem Text liegt ein kleinerer Text bezüglich der Weinkost. Das Ganze befindet sich in der unteren Hälfte der Seite. In der oberen Hälfte gibt es ein Foto, das die Botschaft des Textes ausdrückt. Es stellt nämlich in der Mitte ein Glas Rotwein dar, das von

anderen Gläsern Weiß- und Rotwein umgeben ist. Im Text ist aber insbesondere vom Rotwein die Rede und daher liegt er in der Mitte des Fotos.

Im zweiten Satz bemerkt man eine Auflistung von drei Adjektiven, die den Rotwein Vernatsch charakterisieren und zwar „frischer“, „fruchtiger“ und „leichtfüßiger“. Das Wort „Roter“ weist auf ein substantiviertes Adjektiv hin. „Marende“ ist ein typischer Südtiroler Begriff und deswegen fügen die TextproduzentInnen eine kurze Begriffserklärung zwischen Bindestrichen bei. In dieser Erklärung kommt der französische Ausdruck „par excellence“ vor, der die Tatsache betont, dass die klassische Südtiroler Brotzeit unbedingt diejenige mit Speck, Käse und Schüttelbrot ist. Das Wort „Treff“ im letzten Satz ist auch typisch Südtiroler und steht für das Substantiv „Treffen“.

Die Syntax ist parataktisch: Es gibt nämlich keine Nebensätze. Die Sätze sind ziemlich kurz und einfach. Der zweite und der letzte Satz sind die längste. Im letzten Satz führen die Doppelpunkte eine Auflistung ein. Die zwei Bindestriche, die die Begriffserklärung von „Marende“ umfassen, weisen auf ein suprasegmentales Merkmal hin.

Die Senderin bzw. die TextproduzentInnen wollen dank dieses Textes die Qualität der Südtiroler Weine hervorheben. Das Konzept ist schon in der ersten Zeile deutlich und zwar zuerst kommt die Qualität und dann das Image.

Ein weiteres Hauptthema des Prospektes betrifft die Geselligkeit und der Titel des ersten Textes lautet „Beinander sein“.

„Weil der Pulsschlag etwas gemächlicher geht und die traditionellen Feste immer noch gefeiert werden, ist die Geselligkeit fest in der Südtiroler Kultur verankert. Ob der Almabtrieb in bergigen Gefilden oder das Weinfest im Dorf mit mediterranem Flair: Essen, Trinken, Musik und die Gastfreundschaft der Menschen sind fixer Bestandteil. Und wenn kein Anlass da ist, feiert man spontan, so wie das Fest gerade fällt“. (Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 40)

Der Titel fasst also das Hauptthema der Geselligkeit zusammen und der Text führt es ein. Das Konzept der Geselligkeit wird im Text als wichtiger Teil der Südtiroler Kultur bezeichnet und mit anderen Konzepten wie Fest, Essen, Musik, usw. verbunden.

Der Titel ist fett und weiß gedruckt und der Text liegt unten in einem orangen Kasten. Der Titel wird dank des schwarzen Hintergrundes stark betont. Ein großes Foto, das sowohl Seite 40 als auch Seite 41 umfasst, liegt im Hintergrund. Es stellt Menschen beim Essen an einem festlichen dekorierten Tisch dar. Das Foto fasst die meisten im Text enthaltenen Informationen zusammen – wie die Geselligkeit, das Fest, das Essen und das Trinken.

Im ersten Satz weisen die Ausdrücke „traditionelle Feste“ und „Südtiroler Kultur“ auf einen wichtigen Aspekt hin: In Südtirol spürt man überall die Präsenz der Traditionen und der Kultur als wichtige Basis. Das Verb „verankert“ bezieht sich auf die Geselligkeit als wichtiger Bestandteil der Südtiroler Kultur. Schon wieder wird die Bedeutung des Kontrastes zwischen „bergig“ und „mediterran“ im zweiten Satz hervorgehoben. Das Wort „Flair“ stammt aus dem Französischen und weist auf die Atmosphäre, die Stimmung und die Ausstrahlung hin. Im letzten Satz wird das Indefinitpronomen „man“ verwendet.

Der Text beginnt mit einem Nebensatz, der mit der Konjunktion „weil“ eingeführt wird. Der zweite Satz beginnt mit der Konjunktion „ob“ und weist Doppelpunkte auf, die auf den Hauptsatz hinweisen. Der letzte Satz beginnt

mit einem Temporalnebensatz – „wenn kein Anlass da ist (...)“. Die Syntax ist also hypotaktisch und die Sätze sind ziemlich lang.

Die Senderin bzw. die TextproduzentInnen wollen den AdressatInnen mitteilen, dass sie in Südtirol eine gastfreundliche Atmosphäre finden werden.

Der Titel des nächsten Textes lautet „Morgendlicher Plausch“ und gehört zum Thema „Geselligkeit“.

„Eine Bäckerei gehört zum Südtiroler Dorf wie der Turm zur Kirche. Sobald sich die Tür zur Backstube öffnet, wird die Nase mit dem würzigen Duft von „Paarl“, „Krapfl“ und anderer Brotsorten verwöhnt. Häufig ergibt sich in dieser Atmosphäre ganz spontan ein morgendlicher Plausch. Das ist dann Wellness für Geist und Seele“.
(Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 42)

Der Titel verweist auf eine gemütliche Unterhaltung, die jeden Morgen stattfindet und die mit dem Hauptthema „Geselligkeit“ eng verbunden ist. Laut dem Inhalt ergibt sich der morgendliche Plausch in den zahlreichen Südtiroler Backstuben.

Die Senderin bzw. die TextproduzentInnen präsupponieren, dass die AdressatInnen schon wissen, wie die Brotsorten „Paarl“ und „Krapfl“ aussehen, da es keine Beschreibung gibt.

Der Titel ist fett und orange gedruckt und der Text liegt im oberen Teil der Seite. Unten finden die LeserInnen drei kleinere Texte, die Informationen über die Südtiroler Produkte enthalten. Auf der rechten Seite gibt es ein Foto, das ein typisches Gericht – die Schlutzkrapfen – darstellt und also dem Inhalt der linken Seite entspricht.

Die Lexik besteht aus einem einfachen Wortschatz. Der Text beginnt mit einer Ähnlichkeit: „Eine Bäckerei gehört zum Südtiroler Dorf wie der Turm zur Kirche“. Dieser Satz drückt also die Tatsache aus, dass die Bäckerei ein unerlässliches Merkmal jedes Südtiroler Dorfes ist. Im zweiten Satz bezeichnen die Südtiroler Ausdrücke „Paarl“ und „Krapfl“ typische Brotsorten aus dem Vinschgau. Laut dem Text wird die Nase mit dem Duft aller Brotsorten „verwöhnt“. Dieser Ausdruck ist wirkungsvoll, da nicht eine Nase sondern eine Person verwöhnt sein kann. Im dritten Satz wird der Titel

„Morgendlicher Plausch“ wiederholt, der im letzten Satz mit der Wellness verglichen wird.

Die Syntax ist meistens parataktisch. Der erste, der dritte und der letzte Satz weisen nämlich keine Nebensätze auf. Nur der zweite Satz beginnt mit der Konjunktion „sobald“, die auf einen Temporalnebensatz hinweist.

Die suprasegmentalen Merkmale dieses Textes beziehen sich auf die Anführungszeichen, die die Eigennamen zweier Brotsorten – „Paarl“ und „Krapfl“ – umfassen.

Dank dieses Textes wollen die TextproduzentInnen eine gemütliche Atmosphäre schaffen, damit die deutschsprachigen potentiellen UrlauberInnen sich in Südtirol wie zu Hause fühlen.

Der nächste Text gehört zu einem unterschiedlichen Hauptthema und zwar der Bewegung.

„Vielen Südtiroler Köchen ist das Fernweh in jungen Jahren gemeinsam. Aber auch die Rückkehr in die heimische Gastronomie. Südtirol profitiert doppelt davon. Spitzenküche auf Basis von landestypischen Produkten und unter Einfluss von mediterraner Finesse. Zum Beispiel Saibling mit mediterraner Weißweinpfeffersauce oder Hirschkeule in Rotwein auf Kichererbsenpüree und Pfifferlingen...“ (Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 61)

Der Titel – „Südtirols Spitzenköche“ – verweist auf das Thema der Südtiroler Küche. Der Inhalt betont nämlich die köstliche heimische Gastronomie und listet ein Paar Gerichte auf.

Der Text liegt in der unteren Hälfte der Seite und der Titel ist fett und orange gedruckt. In der oberen Hälfte stellt ein Foto den Textinhalt im Vordergrund dar: Ein Glas Weißwein und ein Gericht mit Brot und Tomaten.

Die TextproduzentInnen wollen die Köstlichkeit und die Vielfalt der Südtiroler Küche hervorheben und daher verwenden Ausdrücke wie „Spitzenköche“ und „Spitzenküche“. Der Begriff „Finesse“ kommt aus dem Französischen und verleiht dem Text Eleganz und Zartheit. Das Adjektiv wird zweimal verwendet und steht zum Adjektiv „landestypisch“ im Widerspruch.

Die letzten Zeilen weisen auf einen kulinarischen Wortschatz hin: „Saibling“, „Weißweinpfeffersauce“, „Hirschkeule“, usw.

Die ersten zwei Sätze könnten einen einzigen Satz bilden, aber die Trennung durch den Punkt stellt eine Strategie dar, um den zweiten Teil zu betonen. Vom Wort „Spitzenküche“ bis zum Ende des Textes gibt es keine Verben mehr. Diese Zeilen könnten also als Sätze nicht berücksichtigt werden. Die einzigen zwei Verben, die im Text vorkommen, sind „ist“ und „profitiert“. Die Syntax ist parataktisch, da es keine Nebensätze auftreten.

Durch diesen Text wollen die Senderin bzw. die TextproduzentInnen nicht nur die Südtiroler Gastronomie hervorheben, sondern auch die Tatsache, dass sie „alpine“ und „mediterrane“ Produkte verbindet und das Ergebnis hervorragend ist.

Der Text auf Seite 72 gehört zu einem weiteren Hauptthema, das in diesem Prospekt behandelt wird. Das Thema lautet „Kontraste“.

„Es ist Mai und es kann vorkommen, dass sich die Tagesplanung schwierig gestaltet: eine Tour auf Skiern oder ein Bad im See? Für Erfahrene und Ausdauernde gibt es eine dankbare Lösung: morgens mit Skiern auf einen Gipfel in den Dolomiten, am Nachmittag der Sprung ins kühle Nass des Montiggler Sees“. (Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 72)

Der Titel dieses Textes – „Magie der Vielfalt“ – wiederholt den Titel des ganzen Prospektes. Das Hauptthema „Kontraste“ lässt nämlich an die Vielfalt denken: Die zwei Begriffe sind also eng miteinander verbunden. Der Inhalt verweist auf die Vielfältigkeit des in Südtiroler angebotenen Sportprogramms.

Die Präsupposition in diesem Text bezieht sich auf den Montiggler See. Die TextproduzentInnen geben nicht einmal eine ungefähre Lage des Sees genau an.

Der Text liegt in der oberen Hälfte der Seite und der Titel ist fett und orange gedruckt. Neben dem Text liegt ein kleinerer Text, der über die Gletscher informiert. In der unteren Hälfte der Seite gibt es ein Foto. Es stellt eine Frau dar, die sich mitten im Schnee erholt. In diesem Fall stimmt das Foto

nicht mit dem Textinhalt überein. Im Text ist nämlich nicht von Entspannung die Rede, sondern von Skifahren und Schwimmen. Das Foto zeigt die Erholung nach einem anstrengenden Tag zwischen Skifahren und Schwimmen.

Die Lexik ist sehr einfach und entspricht dem im Titel ausgedruckten Konzept der Vielfalt. Die Tatsache, dass „die Tagesplanung sich schwierig gestaltet“ ist eine Konsequenz von den zahlreichen Aktivitäten, die in Südtirol angeboten werden. Hier im Text werden nur die Tour auf Skiern und das Bad im See erwähnt, aber es gibt noch weitere Möglichkeiten. In den letzten Zeilen kann man den Kontrast zwischen Bergen – „(...) Gipfel in den Dolomiten (...)“ – und Wasser – „(...) ins kühle Nass des Montiggler Sees“ – bemerken. Das Impersonalpronomen „es“ wird im Text mehrmals verwendet.

Der erste Satz ist hypotaktisch, da es einen Nebensatz gibt, der mit „dass“ eingeführt ist. Dieser Nebensatz umfasst die Doppelpunkte, die den AdressatInnen zwei Alternative anbieten. Der zweite Satz ist parataktisch und weist auch die Doppelpunkte auf, die aber keinen Satz einführen, sondern eine Art Tagesplanung.

Die Senderin bzw. die TextproduzentInnen wollen, dass die Aufmerksamkeit der AdressatInnen sich auf das vielfältige Programm konzentriert, das in Südtirol angeboten wird. Es gibt zahlreiche Aktivitäten, aber im Text werden nur das Skifahren und das Schwimmen erwähnt. Warum genau diese zwei? Wahrscheinlich, weil sie von den deutschsprachigen TouristInnen am meisten bevorzugt werden.

Der letzte Text dieses Prospektes, den ich analysieren werde, gehört zum letzten behandelten Hauptthema: die Dolomiten.

„Sie sind tatsächlich einmalig: die Pässe auf der Sella-Runde, das Grödner Joch, der Campolungopass, der PordoiPASS und der Sellapass. Im Sommer reizt die Runde auch Radfahrer: aus eigener Kraft die bizarre Welt der Dolomiten erkunden und auf Passstraßen die weite Aussicht genießen. Wer oben ankommt, den erfasst ein gewaltiges Gefühl von Freiheit, Unabhängigkeit und auch Stolz: auf die vollbrachte Leistung.

Im Winter verführt die Sella-Ronda Tausende von Skiläufern. Bequem geht es in Kabinen und Sesselliften bis auf 3.000 m Höhe. Und die Skier spuren wieder den Weg hinunter ins Tal“. (Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, S. 82)

Der Titel lautet „Sella-Ronda – Mythos inmitten der Dolomiten“ und verweist auf die Wichtigkeit der Sella-Ronda als Berg in den Dolomiten. Der Inhalt konzentriert sich nämlich auf die Einmaligkeit der Sella-Ronda und auf die Sportarten, die man dort im Sommer und Winter treiben kann.

Der Text liegt in der oberen Hälfte der Seite und weist zwei Absätze auf. Der Titel ist fett und violett gedruckt. Neben dem Text gibt es zwei kleinere Texte, die Informationen bezüglich der Bikermöglichkeiten und der Klettersteigen enthalten. In der unteren Hälfte der Seite stellt ein Foto den Sellastock dar.

Der Text beginnt mit dem Personalpronomen „sie“, das sich auf die Pässe der Sella-Runde bezieht, die nach den Doppelpunkten aufgelistet werden. Die Verwendung vom Personalpronomen „sie“ und die Auflistung der Pässe betonen die Wichtigkeit des Hauptthemas. Der Begriff „Kraft“, der sich auf die RadfahrerInnen bezieht, drückt die Anstrengung des Radfahrens aus. Die Belohnung nach der Anstrengung wird durch die Begriffe „gewaltiges Gefühl“, „Freiheit“, „Unabhängigkeit“ und „Stolz“ ausgedrückt. Das Verb „verführen“, das das Subjekt „die Sella-Ronda“ begleitet, bezieht sich auf die Schönheit dieser Berge.

Im ersten Absatz kommen die Doppelpunkte dreimal vor. Erstens weisen sie auf eine Auflistung hin, zweitens sind sie eine Fortsetzung des Hauptsatzes und drittens ergänzen und betonen sie den letzten Teil des Satzes. Im zweiten Absatz ist die Syntax parataktisch. Die Konjunktion „und“, die den

letzten Satz öffnet, ist eine Fortsetzung des vorletzten Satzes, aber sie will diesen Teil ganz besonders hervorheben.

Die Senderin bzw. die TextproduzentInnen wollen die AdressatInnen dazu einladen, die Dolomiten im Winter und Sommer zu erkunden. Außerdem wollen sie die zahlreichen Aktivitäten betonen, die man auf den Dolomiten treiben kann.

4.2.2 DER TOURISMUSPROSPEKT „MERANER LAND“

Der zweite Prospekt – „Meraner Land“ –, den ich analysieren werde, wirbt die Stadt Meran und ihre Umgebung durch zahlreiche kleine Texte. Wie schon im vorigen Kapitel werde ich mich zunächst auf die textexternen und danach auf die textinternen Faktoren einiger Texte konzentrieren.

Senderin des Tourismusprospektes ist die Marketinggesellschaft Meran und die Textproduzentin heißt Bettina Alber (Impressum). Höchstwahrscheinlich arbeitet die Textproduzentin für diese Marketinggesellschaft. Man könnte also besagen, dass Senderin und Textproduzentin keine getrennte Rolle spielen, da die Textproduzentin keine Person vertritt, sondern eine Marketinggesellschaft.

Der Tourismusprospekt ist für deutschsprachige TouristInnen aus deutschsprachigen Ländern oder für Mitglieder einer deutschsprachigen Minderheit bestimmt. Sie kennen das Meraner Land wahrscheinlich nur vom Hören und daher wollen sie es besser kennen und entdecken.

Die Senderintention liegt darin, das Meraner Land darzustellen und die höchste Anzahl an deutschsprachigen TouristInnen davon zu überzeugen, Meran und seine Umgebung als Urlaubsziel auszuwählen.

Der vorliegende Tourismusprospekt stellt ein Beispiel der schriftlichen Kommunikation und den Kanal dar, worüber verschiedene Texte präsentiert werden. In diesem Fall handelt es um einen farbigen Tourismusprospekt mit ungefähr 20 Seiten und zahlreichen kleinen und großen Fotos. Auf der letzten Seite finden die LeserInnen eine Landkarte des Meraner Landes und Informationen bezüglich des Wetters und der Wege, die ins Meraner Land führen.

Das Konzept und die grafische Gestaltung wurden in Bozen realisiert und danach wurde der Prospekt in Lana – in der Nähe von Meran – gedruckt. Er ist in jedem Fremdenverkehrsamt, Tourismusverband Südtirols und wahrscheinlich auch in den deutschsprachigen Ländern und Gebieten erhältlich (Rezeption).

Im Tourismusprospekt gibt es keinen deutlichen Bezug auf den Zeitpunkt der Textproduktion. Der neueste Bezug auf die Zeit, den ich unter den verschiedenen Texten gefunden habe, ist den Zeitraum vom März bis November 2007, der Informationen über den Bus nach Meran auf der Seite „Alle Wege ins Meraner Land“ betrifft. Man kann also die Textproduktion vor 2007 und die Textrezeption ab 2007 setzen.

Es gibt keinen bestimmten Anlass, wofür der Prospekt produziert wurde. Ein Tourismusprospekt soll nämlich regelmäßig rezipierbar sein. Die Frage bezüglich des Anlasses und die Senderintention stimmen in diesem Fall überein. Der Prospekt wurde produziert, um das Meraner Land zu werben und die AdressatInnen anzuziehen, es als Urlaubsziel auszuwählen.

Der Tourismusprospekt erfüllt eine phatische und appellative Funktion, die mit der Senderintention übereinstimmt: Kontakt zu den LeserInnen, um sie dazu einladen, nach Meraner Land in Urlaub zu fahren.

Der erste Text, den ich durch die textinternen Faktoren analysieren werde, liegt auf der ersten Seite und der Titel lautet „Alpin Mediterran“.

„Alpin Mediterran

Versuchen Sie mal, zwei Gäste des Meraner Landes nach ihren Eindrücken zu fragen: Sie werden sich wundern! Der eine wird Ihnen von seinen „hochalpinen Wanderungen jenseits der Baumgrenze“ berichten, der andere wird vom „mediterranen Flair zwischen Palmen“ schwärmen. Und Sie werden sich fragen, ob die beiden tatsächlich am selben Ort waren. Jawohl, das waren sie. Denn im Meraner Land scheinen sich unzählige Kontraste zur größten gemeinsamen Erlebniswelt zusammengeschlossen zu haben. Eine reizvolle Vielfalt, die Sie immer wieder vor die Wahl stellt: alpin oder mediterran?“
(Tourismusprospekt „Meraner Land“, S. 1)

Der Titel verweist also auf einen Kontrast: Das Meraner Land weist sowohl alpine als auch mediterrane Elemente auf. Der Inhalt betont nämlich die Kontraste und die Vielfalt, die die BesucherInnen im Meraner Land finden werden.

Der Titel „Alpin Mediterran“ ist fett und weiß gedruckt und der Text fungiert als Einführung, da er der erste Text des Prospektes ist. Er liegt im unteren Teil der Seite, die einen grünen Hintergrund aufweist. Oben gibt es einen Kreis, der ein Foto enthält. Es stellt den Teil eines Berges und einer

Palme dar, die die Botschaft des Textes ausdrücken. Der Berg steht für das alpine Element und die Palme steht für das mediterrane Element. Dieses kleine Foto ist ein Detail des großen Fotos, das die nächsten Seiten einnimmt. Der grüne Hintergrund könnte – meiner Meinung nach – die Natur symbolisieren.

Die Lexik besteht aus einem einfachen und sprachlichen Wortschatz. Die Senderin spricht die potentiellen UrlauberInnen direkt an: Im Text kommt nämlich das Personalpronomen „Sie“ mehrmals vor. Sie will also einen direkten Kontakt mit ihnen herstellen. Die Adjektive, die den Titel bilden, kommen oft im Text vor. Es ist von den „hochalpinen Wanderungen“ und von dem „mediterranen Flair“ die Rede. Beide Adjektive werden auch am Ende des Textes mit einem Fragezeichen wiederholt.

Die Syntax ist sowohl parataktisch als auch hypotaktisch. Der zweite Satz ist ein parataktisches Beispiel während der dritte Satz mit der Konjunktion „ob“ einen indirekten Fragesatz einführt. Die Konjunktion „und“ am Anfang des Satzes hebt ihn noch mehr hervor. Der vierte Satz stellt eine Antwort auf der im dritten Satz enthaltenen Frage dar. Die Konjunktion „denn“, die den fünften Satz einführt, sollte der Nebensatz des vorigen Satzes sein. Die Trennung durch den Punkt betont stark diesen Nebensatz. Die letzte Zeile weist einen Relativsatz auf und nach den Doppelpunkten stehen die LeserInnen vor einer Frage: „alpin oder mediterran“?

Die Anführungszeichen, die die zwei Erfahrungen zwischen „hochalpinen Wanderungen“ und dem „mediterranen Flair“ umfassen, stellen ein suprasegmentales Merkmal dar. Sie tragen nämlich dazu bei, beide Erfahrungen hervorzuheben, die Kontraste aufweisen.

Die Senderin will die TouristInnen dank der Kontraste und der Vielfalt anziehen, die das Meraner Land kennzeichnen.

„Es geht bergauf

Rund um Meran führen alle Wege nach oben. Aber das ist auch schon alles, was die Wanderwege in und um Meran gemeinsam haben. Denn hier gilt „Wandern“ nicht als Verb, sondern als Sammelbegriff. Das beginnt beim gemütlichen Spazier-Wandern über einen der malerischen Waalwege oder den mediterran anmutenden Tappeinerweg. Und endet beim anspruchsvollen Alpin-Wandern, etwa hinauf bis zu den Spronser Seen im Naturpark Texelgruppe. Wandern bedeutet hier, sich wundern“. (Tourismusprospekt „Meraner Land“, S. 6)

Der Titel dieses Textes – „Es geht bergauf“ – verweist auf das Thema der Wanderungen. Das Wandern ist nämlich der Kernbegriff des Textes und der Inhalt weist die zahlreichen Wandermöglichkeiten im Meraner Land auf.

Die Präsuppositionen in diesem Text beziehen sich auf die Lage des Tappeinerwegs und des Naturparks Texelgruppe. Wenn aber die LeserInnen nicht wissen, wo sie sind, können sie die Landkarte auf der letzten Seite des Prospektes überprüfen.

Der Titel ist fett und weiß gedruckt und der Text, der aus einem einzigen Absatz besteht, liegt in einem blauen Kasten. Oben stellt ein Foto einen malerischen Waalweg inmitten der Natur dar. Es drückt also einen der im Text beschriebenen Aspekte aus.

Die Lexik konzentriert sich auf den Begriff des Wanderns. Ausdrücke wie „Wanderwege“, „Spazier-Wandern“, „Waalwege“, „Alpin-Wandern“, usw. bestätigen die Präsenz im Meraner Land von unzähligen vielfältigen Wandermöglichkeiten. Der Begriff „Waalwege“ bezeichnet jene typische Südtiroler Wege, die sich entlang einem Bewässerungskanal entwickeln. Schon wieder kommt der Kontrast zwischen alpin – „Alpin-Wandern“ – und mediterran – „(...) den mediterran anmutenden Tappeinerweg“ – vor. In der letzten Zeile bemerkt man die Assonanz „wandern-wundern“: Diese Verben haben nämlich einen ähnlichen Laut.

Die Syntax ist meistens parataktisch. Die Konjunktionen „aber“, „denn“ und „und“, die drei Sätze einführen, heben den entsprechenden Satz insbesondere hervor. Jeder Satz, der mit einer von diesen Konjunktionen beginnt, stellt eine Fortsetzung des vorigen Satzes dar, da der Punkt auf eine klare Trennung hinweist.

Die suprasegmentalen Merkmale, die in diesem Text vorkommen, sind die Anführungszeichen, die den Kernbegriff „Wandern“ betonen und die die LeserInnen darauf aufmerksam machen.

Das Wandern und die Wandermöglichkeiten stehen hier im Mittelpunkt und die Senderin will den LeserInnen – und potentiellen UrlauberInnen – mitteilen, dass sie im Meraner Land die Qual der Wahl haben werden.

„Hier hat Grün immer Saison
Üppige Bauerngärten auf 1.500 Höhenmetern oder elegante Parkanlagen unten im Tal. Im Meraner Land duftet, blüht und grünt es aller Ortens. Vor ursprünglichen Bergbauernhöfen werden Gemüse- und Blumenbeete liebevoll gepflegt. Und rund um die Stadt Meran werden elegante Garten- und Parkanlagen kultiviert. In den prächtigen Gärten am Fuße von Schloss Trauttmansdorff wächst das Meraner Land über sich selbst hinaus. Hier schlagen mexikanische Kakteen neben asiatischen Teepflanzen Wurzeln, entfalten indische Lotusblüten neben französischem Lavendel ihren Duft und tragen Feigenbäume neben Südtiroler Reben Früchte. Ein kleines Paradies auf Erden“. (Tourismusprospekt „Meraner Land“, S. 22)

Der Titel dieses Textes lautet „Hier hat Grün immer Saison“ und verweist auf die Natur, die sich hinter dem Adjektiv „Grün“ steckt. Im Mittelpunkt des Textes stehen nämlich die Garten- und Parkanlagen – wie das Schloss Trauttmansdorff – die zahlreiche Pflanzenarten bewahrt.

Der Titel ist fett und weiß gedruckt und der Text, der nur aus einem Absatz besteht, liegt in einem orangen Kasten in der unteren Hälfte der Seite. In der oberen Hälfte der Seite stellt ein Foto eine Frau dar, die sich in einem Garten reich an Blumen und Pflanzen befindet.

Die Lexik besteht insbesondere aus der Auflistung von Pflanzenarten wie „Kakteen“, „Teepflanzen“, „Lotusblüten“, „Lavendel“, usw. Das Adjektiv „grün“, das im Titel groß geschrieben ist, ist substantiviert und umfasst die wichtigsten Aspekte dieses Textes wie die Garten- und Parkanlagen und die Pflanzenarten. Zusammenfassend steht das Adjektiv „Grün“ für den

allgemeinen Naturbegriff. Im zweiten Satz kommen drei Verben – duften, blühen und grünen – hintereinander vor. Das Adjektiv „elegant“, das sich auf die Garten- und Parkanlagen bezieht, tritt zweimal auf. Die Adjektive, die sich auf ein Land beziehen, wie „mexikanisch“, „asiatisch“, „indisch“ und „französisch“ heben den Aspekt der Vielfältigkeit der Pflanzenarten hervor. Das Wort „Paradies“ im letzten Satz fasst den Sinn des Textes zusammen.

Die Syntax ist parataktisch: Es gibt im Text keine Nebensätze. Die Konjunktion „und“, die den vierten Satz beginnt und betont, ist eine Fortsetzung des vorigen Satzes. Der letzte Satz – „Ein kleines Paradies auf Erden“ – kann nicht als Satz definiert werden, da es kein Verb gibt.

Die Senderin will dank dieses Textes die Schönheit der Natur im Meraner Land stark betonen. Außerdem will er die TouristInnen dazu einladen, die wunderschönen Garten- und Parkanlagen zu besuchen.

„Wenn Flocken locken

Wenn die Temperaturen sinken, steigt die zauberhafte Winterstimmung im Meraner Land. Die strahlende Wintersonne lädt ein, mit Schneeschuhen über tief verschneite Hänge zu stapfen. Oder mit der ganzen Familie über einen der vielen Skiberge zu wedeln. Oder einfach das traumhafte Panorama auf einer der romantischen Hütten zu genießen. Wenn die Schneeflocken bis hinunter ins Tal fallen, trifft man sich auf dem Meraner Christkindlmarkt zu einem Glühwein oder lässt sich auf leisen Kuven von einer Pferdekutsche durch die Bilderbuchlandschaft ziehen“. (Tourismusprospekt „Meraner Land“, S. 29)

Der Titel dieses Textes lautet „Wenn Flocken locken“ und verweist auf den Schnee und im Allgemeinen auf das Wetter im Winter. Der Text beschreibt nämlich kurz das Programm, das den TouristInnen im Winter angeboten wird. Dieses Programm umfasst sowohl sportliche Aktivitäten wie das Skifahren als auch entspannende Aktivitäten wie den Besuch auf den Meraner Christkindlmarkt.

Der Titel ist fett und weiß gedruckt und der Text, der aus einem einzigen Absatz besteht, liegt in einem roten Kasten in der unteren Hälfte der

Seite. In der oberen Hälfte stellt ein Foto ein junges Paar auf der Terrasse einer Hütte dar. Das Foto bezieht sich auf den Satz „Oder einfach das traumhafte Panorama auf einer der romantischen Hütten zu genießen“.

Die Textproduzentin will dank bestimmter Ausdrücke wie „zauberhaft“, „traumhaft“, „romantisch“ und „Bilderbuchlandschaft“ eine märchenhafte Stimmung schaffen. Die Kombination „Flocken locken“ im Titel weist eine Alliteration auf: Bestimmte Buchstaben – in diesem Fall das Verb „locken“ – werden nämlich wiederholt. Im Text stellen der Winter und der Schnee die Hauptbegriffe dar: „Winterstimmung“, „Wintersonne“, „Schneeschuhe“, „verschneit“ und „Schneeflocken“.

Der Text beginnt mit einem Temporalnebensatz, der mit der Konjunktion „wenn“ eingeführt ist. Der dritte und vierte Satz beginnen mit der Konjunktion „oder“, die die zwei Alternativen auf die im zweiten Satz vorgeschlagenen Aktivität betont. Der Text endet mit dem Temporalnebensatz „Wenn die Schneeflocken bis hinunter ins Tal fallen, (...)“.

Die Senderin will den deutschsprachigen AdressatInnen die Botschaft mitteilen, dass das Meraner Land auch im Winter ein vielfältiges Programm und eine sagenhafte Stimmung anbietet.

„Guten Appetito

Rustikale Hausmannskost auf einer Almhütte? Oder exklusive Spitzenküche im Sternerrestaurant? Wen im Meraner Land der Hunger packt, der hat einen satten Vorteil: Jeder Gusto findet seinen Küchenmeister. Denn die Gastronomie in und um Meran präsentiert sich als ein Menü voller Kontraste. Hier fügen sich mediterrane Leichtigkeit und Südtiroler Tradition wie selbstverständlich zu einem einzigartigen Geschmackserlebnis zusammen“. (Tourismusprospekt „Meraner Land“, S. 39)

Der Titel dieses Textes – „Guten Appetito“ – bezieht sich zweifellos auf das Thema der Gastronomie. Im Text werden nämlich die Meraner Gastronomie und ihre Kontraste zwischen der „mediterranen Leichtigkeit“ und der „Südtiroler Tradition“ betont.

Das italienische Wort „Gusto“ könnte eine Präsupposition darstellen. Es entspricht dem deutschen Wort „Geschmack“ aber die deutsche Übersetzung wird im Text nicht beigelegt. Die Senderin setzt also voraus, dass die deutschsprachigen LeserInnen den Sinn dieses Wortes schon kennen.

Der Titel ist fett und weiß gedruckt und der Text, der nur aus einem einzigen Absatz besteht, liegt in einem grünen Kasten in der unteren Hälfte der Seite. In der oberen Hälfte stellt ein Foto die typischen Südtiroler Produkte dar: Speck, Käse, Schüttelbrot und Rotwein. Im Text werden diese Produkte nicht erwähnt, aber das Foto fasst den Textinhalt zusammen.

Die Lexik wiederholt den Kontrast zwischen alpin und mediterran, indem es von der „mediterranen Leichtigkeit“ und der „Südtiroler Tradition“ die Rede ist. Der Titel ist anziehend, da er das deutsche Adjektiv „guten“ mit dem italienischen Wort „Appetito“, das wie das deutsche „Appetit“ klingt, kombiniert. Ein weiteres italienisches Wort – „Gusto“ – wird dann im Text verwendet. Diese deutsch-italienische Kombination verweist auf die Kontraste der Südtiroler Gastronomie, die sowohl typisch deutsche als auch typisch italienische Gerichte umfasst.

Der Text beginnt mit zwei Interrogativsätzen. Dann kommt ein Relativsatz mit den Doppelpunkten, die auf eine Erklärung hinweisen. Die Konjunktion „denn“, die den folgenden Satz beginnt, stellt die Fortsetzung des vorigen Satzes dar. Der letzte Satz ist parataktisch, da es keine Nebensätze gibt.

Die Senderin will dank dieses Textes die Meraner – und im Allgemeinen die Südtiroler – Gastronomie werben. Die Besonderheit dieser Gastronomie liegt in der Kontraste zwischen mediterranen und alpinen Elementen.

4.3 ANALYSE DER ITALIENISCHSPRACHIGEN TOURISMUSPROSPEKTE

In diesem Kapitel werde ich mich mit der Analyse zweier italienischsprachigen monolingualen Tourismusprospekte auseinandersetzen, die Südtirol und seine Urlaubsorte werben. Im vorliegenden Kapitel werde ich die für den Zweck dieser Masterarbeit relevanten Texte analysieren.

Zunächst werde ich mich auf die textexternen Faktoren des ganzen Prospektes konzentrieren und danach werde ich auf die textinternen Faktoren jedes berücksichtigten Textes näher eingehen.

4.3.1 DER TOURISMUSPROSPEKT „INFORMAZIONI SULL'ALTO ADIGE“

Der Titel des ersten italienischsprachigen monolingualen Tourismusprospektes, den ich analysieren werde, lautet „Informazioni sull'Alto Adige“. Dank dieses Prospektes werden also die italienischsprachigen LeserInnen – und gleichzeitig potentielle UrlauberInnen – über Südtirol informiert.

Senderin dieses Tourismusprospektes ist „Alto Adige Informazioni“ („Südtirol Information“). Der/die TextproduzentIn oder TextproduzentInnen werden im Prospekt nicht erwähnt. Man könnte aber annehmen, dass der/die TextproduzentIn ein Mitglied einer Südtiroler Marketinggesellschaft sein kann.

Der Tourismusprospekt ist für italienischsprachige TouristInnen bestimmt, die in den Regionen Italiens – außer Südtirol – wohnen. Sie kennen Südtirol nur vom Hören und brauchen daher mehrere Informationen darüber.

Die Senderintention liegt darin, wie auch der Titel schon besagt, die italienischsprachigen LeserInnen über Südtirol und seine Urlaubsorte zu informieren. Diese Informationen sollen die AdressatInnen dazu führen, Südtirol als Urlaubsziel auszuwählen.

Der vorliegende Tourismusprospekt stellt ein Beispiel der schriftlichen Kommunikation und den Kanal dar, worüber zahlreiche Informationen präsentiert werden. Es handelt sich also um einen farbigen Prospekt mit ungefähr 10 Seiten und viele Fotos auf jeder Seite. Die ersten zwei Seiten geben einen allgemeinen Überblick über Südtirol und zwar über die Städte, die Geschichte, die Produkte, usw. Danach werden die wichtigsten Täler und

Urlaubsorte kurz beschrieben. Weitere Informationen, die in diesem Prospekt enthalten sind, betreffen wertvolle Urlaubstipps, zahlreiche Veranstaltungen und allgemeine Informationen bezüglich der Unterkünfte, des Wetters, der Verkehrsmittel, usw. Auf der letzten Seite finden die LeserInnen eine Liste der empfohlenen Veröffentlichungen über Südtirol und eine große Panoramakarte.

Die einzige Ortsangabe, die in diesem Prospekt vorkommt, betrifft die Senderin und zwar die „Südtirol Information“, die sich in Bozen befindet. Der Prospekt ist in jedem Fremdenverkehrsamt und Tourismusverband Südtirols und wahrscheinlich auch in den anderen Regionen Italiens erhältlich.

Im Prospekt steht es keinen deutlichen Bezug auf den Zeitpunkt der Textproduktion.

Die letzten zwei Punkte, die den Anlass und die Funktion umfassen, übereinstimmen. Der Prospekt wurde geschrieben, um den italienischsprachigen TouristInnen Südtirol zu werben und sie darüber zu informieren.

Die Analyse der textinternen Faktoren bezieht sich auf die zwei Seiten, die wertvolle Tipps für einen perfekten Urlaub präsentieren.

Der textinterne Faktor bezüglich des Textaufbaues kann schon am Anfang berücksichtigt werden. Der Titel „Alto Adige: un mondo unico“ – auf Deutsch „Südtirol: eine einzigartige Welt“ – ist fett und orange auf der linken Seite gedruckt. Unten gibt es einen kleinen und schwarz gedruckten Untertitel, der kurz erklärt, worum es auf beiden Seiten geht. In der oberen Hälfte beider Seiten finden die LeserInnen zehn kleine Texte hintereinander, die aus einem einzigen Absatz bestehen und deren Titel orange gedruckt ist. In der unteren Hälfte beider Seiten gibt es drei Fotos, die den Inhalt dreier Texte ausdrücken. Das erste Foto auf der linken Seite, das ein Schloss darstellt, entspricht dem Text „Di castello in castello“ (auf Deutsch: „Von Schloss zu Schloss“). Das zweite Foto, das Männer, die Weißwein trinken, darstellt, entspricht dem Text „Piaceri del vino“ (auf Deutsch: „Weingenuss“). Das dritte Foto stellt einen Holzhandwerker dar und entspricht dem Text „Artigianato che incanta“ (auf Deutsch: „Handwerk, das verzaubert“).

„Dolomiti

Con i suoi imponenti massicci dalle forme bizzarre, tra cui il Catinaccio, le Odle e le Tre Cime di Lavaredo, il paesaggio dolomitico offre panorami mozzafiato tra i più impressionanti al mondo. In inverno la Sella Ronda è una meta prediletta dagli sciatori, che con un unico skipass possono compiere il carosello dei quattro passi dolomitici”. (Tourismusprospekt “Informazioni sull’Alto Adige”, S. 8)

Der Titel des ersten Textes lautet „Dolomiti“ („Dolomiten“) und verweist auf die Schönheit der Dolomiten. Im Text werden nämlich die atemberaubenden Panoramas und die Dolomiten als ideales Ziel der SkifahrerInnen betont. Die Lexik ist einfach und konzentriert sich auf anziehende Ausdrücke wie „panorami mozzafiato“ („atemberaubende Panoramas“), „paesaggio dolomitico (...) tra i più impressionanti al mondo“ („eine der eindrucksvollsten Dolomitenlandschaft der Welt“) und „meta prediletta“ („Lieblingsziel“). Der Text besteht aus zwei Sätzen. Der erste Satz ist parataktisch und durch die Präposition „con“ („mit“) eingeführt, die auf eine Ergänzung hinweist. Der zweite Satz besteht aus einem Hauptsatz und einem Relativnebensatz. Die Konjunktion „che“ („die“) bezieht sich nämlich auf das Wort „sciatori“ („SkifahrerInnen“). Die Senderin will dank dieses kleinen Textes die Einzigartigkeit der Dolomiten hervorheben und die AdressatInnen dazu führen, diese wunderschöne Berglandschaft zu erkunden.

„Artigianato che incanta

Splendidi tessuti ricamati, tovaglie, abbigliamento tradizionale, creazioni in legno, cuoio lavorato con rachide di penne di pavone, intarsi in corno... In Alto Adige c'è tanto da scoprire, ammirare e desiderare!”
(Tourismusprospekt “Informazioni sull’Alto Adige”, S. 8)

Der Titel des zweiten Textes – „Artigianato che incanta“ („Handwerk, das verzaubert“) – verweist auf eine in Südtirol sehr verbreitete Tätigkeit: das Handwerk. Im Text werden nämlich handwerkliche Produkte aufgelistet. Die Lexik ist auch in diesem Fall sehr einfach. Das einzige Wort, das vielleicht schwieriger ist, ist „rachide“ („Schaft“). Die Auflistung der handwerklichen Produkte umfasst nur Substantive und Partizipien wie „ricamati“ („gestickt“) und „lavorato“ („verarbeitet“). In den letzten zwei Zeilen gibt es drei Verbe:

„scoprire“ („entdecken“), „ammirare“ („bewundern“) und „desiderare“ („begehren“). Die Syntax ist zweifellos parataktisch. Der Text beginnt mit einer Auflistung und nur am Ende gibt es einen parataktischen Satz. Ziel dieses Textes liegt darin, die handwerklichen Südtiroler Produkte zu werben.

„Ötzi, l'uomo venuto dal ghiaccio

Ötzi, la mummia del Similaun risalente a 5.300 anni fa, è stato ritrovato nel 1991 sui monti della Val Senales ed è attualmente conservato al museo archeologico a Bolzano insieme agli oggetti rinvenuti nelle sue immediate vicinanze. Ogni anno visitano il museo circa 250.000 visitatori. Ma chi era Ötzi e come vivevano i suoi contemporanei? Una visita all'ArcheoPark in Val Senales darà una risposta a tutte le vostre domande".
(Tourismusprospekt "Informazioni sull'Alto Adige", S. 8)

Der dritte Text – „Ötzi, l'uomo venuto dal ghiaccio“ („Ötzi, der Mann aus dem Eis“) – konzentriert sich auf die Gletschermumie, die 1991 im Schnalstal gefunden wurde. Heute können die TouristInnen sie im Archäologiemuseum in Bozen besichtigen. Die Lexik besteht aus einem sehr einfachen Wortschatz. Die LeserInnen finden sofort eine Apposition, die ihnen erklärt, wer Ötzi ist. Der/die TextproduzentIn spricht die LeserInnen in der letzten Zeile direkt an: Das Adjektiv „vostre“ („Ihre“) weist nämlich auf einen direkten Kontakt mit den LeserInnen hin. Der erste Satz ist der längste und die Konjunktion „ed“ („und“) weist auf eine parataktische Verbindung zwischen zwei Satzteilen hin. Der dritte Satz ist eine Frage und beginnt mit der Konjunktion „ma“ („aber“). Der zweite und letzte Satz sind parataktisch und weisen ein Subjekt, ein Verb und Ergänzungen auf. Die Senderin will dank dieses Textes den italienischsprachigen AdressatInnen über Ötzi berichten und sie dazu einladen, das Archäologiemuseum und den ArcheoParc zu besuchen.

„Alpe di Siusi

L'altopiano più esteso d'Europa è un'ampia terrazza che offre una vista mozzafiato sulle cime delle Dolomiti. Sia in estate che in inverno, le famiglie e gli amanti del divertimento potranno trascorrere il loro tempo libero negli alpeggi della zona o in una delle numerose malghe dell'Alpe di Siusi". (Tourismusprospekt "Informazioni sull'Alto Adige", S. 8)

Der letzte Text auf der linken Seite – „Alpe di Siusi“ – beschreibt kurz die Seiser Alm. Im Text werden auch die winterlichen und sommerlichen Freizeitmöglichkeiten erwähnt. Diese Hochalm wird mit einer Terrasse verglichen, die ein atemberaubendes Panorama bietet. Dann konzentriert sich die Lexik auf das Vergnügen – „divertimento“ – und die Freizeit – „tempo libero“. Der Text besteht aus zwei Sätzen. Der erste Satz umfasst einen Hauptsatz und einen Relativnebensatz: Die Konjunktion „che“ bezieht sich auf die Terrasse, die einen atemberaubenden Blick bietet. Der zweite Satz ist parataktisch und die Konjunktion „o“ („oder“) weist auf eine Alternative hin, wo man die Freizeit verbringen kann. Die Senderin präsentiert die Seiser Alm als wunderschönen Urlaubsort, wo die TouristInnen sich entspannen und ihre Freizeit verbringen können.

„In vetta senza fatica

Salire in quota con uno dei numerosi e moderni impianti a fune dell'Alto Adige e gustarsi, con il minimo sforzo, bellissimi panorami e l'aria fresca di montagna". (Tourismusprospekt "Informazioni sull'Alto Adige", S. 9)

Der Titel des ersten Textes auf der rechten Seite lautet „In vetta senza fatica“ und verweist auf die Aufstiegsanlagen, um den Berggipfel mühelos zu erreichen. Der Text konzentriert sich nämlich auf die modernen Aufstiegsanlagen, die wunderschönen Panoramas und die frische Luft. Die Lexik betont den Aspekt der Bequemlichkeit: Die Ausdrücke „senza fatica“ („mühelos“) und „con il minimo sforzo“ („mit der geringsten Anstrengung“) versichern die potentiellen UrlauberInnen, dass sie nicht unbedingt wandern müssen, um einen Berg zu erreichen. Außerdem sind die Aufstiegsanlagen zahlreich („numerosi“) und modern („moderni“). Der Text besteht aus einem einzigen parataktischen Satz. Die Konjunktion „e“ („und“) weist nämlich auf die Koordination von zwei Teilen. Die Infinitivverben „salire“ („aufsteigen“)

und „gustarsi“ („sich genießen“) stellen zwei Handlungen dar. Im Satz kommt kein Subjekt vor. Die Senderin will dank dieses kleinen Textes die zahlreichen Südtiroler Aufstiegsanlagen werben und die Möglichkeit betonen, einen Berg mühelos zu erreichen.

„Tradizione

Partecipando a una tipica festa paesana altoatesina ci si rende conto di quanto la popolazione sia ancora legata alle proprie tradizioni culturali, dalle bande in marcia alla gente vestita con il tipico vestito “tracht”.
(Tourismusprospekt “Informazioni sull’Alto Adige, S. 9)

Der Titel des nächsten Textes – „Tradizione“ – verweist eben auf die Südtiroler Traditionen. Im Text wird nämlich die Tatsache betont, dass die Bevölkerung mit ihren kulturellen Traditionen sehr eng verbunden ist. Die Lexik ist sehr einfach. Das Adjektiv „tipico“ („typisch“) wird zweimal wiederholt: Das erste Mal ist es mit dem Fest im Dorf verbunden („tipica festa paesana“) und das zweite Mal ist es mit dem Tracht verbunden („tipico vestito“). Die Wiederholung vom Partizip „vestita“ („gekleidet“) und das Substantiv „vestito“ („Tracht“) klingt im Italienischen nicht so gut. Die Syntax besteht aus einem einzigen parataktischen Satz, der mit dem Gerundium „partecipando“ („teilnehmen“) beginnt. Die Anführungszeichen, die das Wort „Tracht“ umfassen, stellen ein suprasegmentales Merkmal dar. Durch diesen kleinen Text will die Senderin den italienischsprachigen AdressatInnen mitteilen, dass die Traditionen in Südtirol sehr wichtig und noch lebendig sind.

„Relax

Benessere alpino significa erbari (bagni con erbe curative disciolte nel vapore), saune a base di essenze di pino mugo e bagni di fieno. Questi trattamenti, tipici dell’Alto Adige, vi rimetteranno in forma dopo una giornata stancante. Il benessere “made in Alto Adige” rilassa il corpo e la mente, donando al contempo forza per affrontare una nuova intensa giornata”. (Tourismusprospekt “Informazioni sull’Alto Adige”, S. 9)

Das Thema des dritten Textes auf der rechten Seite ist – wie auch der Titel „Relax“ besagt – die Entspannung. Im Text geht es nämlich um die Wirkung der Sauna, des Kräuterdampfbades und des Heubades nach einem anstrengenden Tag. Die Bedeutung des Begriffes „erbari“ („Kräuterdampfbad“) wird den LeserInnen in der Parenthese kurz erklärt und gemeinsam mit den Begriffen „saune a base di essenze di pino mugo“ („Latschenkiefersauna“) und „bagni di fieno“ („Heubad“) stellen einen spezifischen Wortschatz dar, der sich auf die Pflegen bezieht. Das Personalpronomen „vi“ („Sie“) weist darauf hin, dass die LeserInnen direkt angesprochen werden. Der/die TextproduzentIn verwendet den Ausdruck „made in Alto Adige“ („made in Südtirol“), der sich auf die Wellness bezieht, statt des Ausdruckes „typisch Südtiroler“, der schon im vorigen Satz vorkommt. Der Text besteht aus drei Sätzen. Der erste und zweite Satz sind parataktisch. Im dritten Satz kommt ein Finalnebensatz vor, der mit der Präposition „per“ („um“) eingeführt ist. Die Parenthesen und die Anführungszeichen stellen suprasegmentale Merkmale dar. Die Botschaft des Textes ist deutlich: In Südtirol können sich die TouristInnen dank der alpinen Wellness entspannen. Urlaub bedeutet Entspannung.

„Gastronomia

I piatti della cucina altoatesina, un connubio perfetto tra i tradizionali sapori altoatesini e l'alta gastronomia italiana, possono essere gustati sia nelle baite di montagna in quota che nei ristoranti più chic. Un'alternanza di Knödel e spaghetti che fa la gioia dei palati fini!”
(Tourismusprospekt “Informazioni sull’Alto Adige”, S. 9)

Das Thema des nächsten Textes ist die Gastronomie – der Titel lautet nämlich „Gastronomia“. Im Text geht es um die Südtiroler Gerichte, die aus der perfekten Kombination zwischen der Südtiroler Tradition und der italienischen Gastronomie bestehen. Die Senderin präsupponiert, dass die LeserInnen die „Knödel“ schon kennen, da es keine Erklärung darüber gibt. Die Lexik ist sehr einfach und betont die Qualität der Südtiroler Gastronomie dank Ausdrücke wie „connubio perfetto“ („perfekte Kombination“), „fa la gioia“ („die Freude sein“) und „palati fini“ („Feinschmecker“). Im Text kommen auch Kontraste vor: die traditionellen Südtiroler Geschmäcke und die italienische Gastronomie von höher Qualität, die Knödel und „spaghetti“. Der Text besteht aus zwei parataktischen Sätzen: Der erste Satz ist länger und der

zweite endet mit einem Ausrufezeichen. Die Senderin will dank dieses Textes den italienischsprachigen LeserInnen mitteilen, dass die Besonderheit der Südtiroler Gastronomie in den Kontrasten liegt.

„Piaceri del vino

Nel buio e nel silenzio delle cantine dell'Alto Adige sono custoditi preziosi tesori, vini pregiati che ogni anno si aggiudicano numerosi riconoscimenti. Lungo la Strada del Vino, inoltre, non si gode solo di un'incantevole vista sugli sterminati vigneti altoatesini, ma è anche possibile gustare un assaggio del prezioso "nettare degli dei". In autunno la nuova vendemmia è protagonista della manifestazione denominata Törggelen". (Tourismusprospekt "Informazioni sull'Alto Adige", S. 9)

Der Titel des vorletzten Textes lautet „Piaceri del vino“ („Weingenuss“) und verweist auf den Wein. Im Text werden folgende Aspekte hervorgehoben: die Weine und ihre Auszeichnungen, die Reblandschaften und das Törggelen. Der Wein wird auf Italienisch auch „nettare degli dei“ („Götternektar“) genannt und daher brauchen die LeserInnen keine Erklärung dieses Ausdrucks. Die Weine werden im Text mit wertvollen Schätzen („preziosi tesori“) verglichen, die in den Kellern aufbewahrt werden („sono custoditi“). Das Adjektiv „prezioso“ („wertvoll“) begleitet noch den Ausdruck „nettare degli dei“. Die Senderin betont die Tatsache, dass die Südtiroler Weine jährlich zahlreiche Auszeichnungen einheimsen („...ogni anno si aggiudicano numerosi riconoscimenti“). Der Text besteht aus drei Sätzen. Im ersten Satz kommt ein Relativnebensatz vor, der mit der Konjunktion „che“ („die“) eingeführt wird, die sich auf die Weine bezieht. Der zweite Satz ist hypotaktisch und enthält den Korrelativsatz mit den Konjunktionen „non solo...ma anche“ („nicht nur...sondern auch“). Der letzte Satz ist parataktisch. Die Anführungszeichen, die den Ausdruck „nettare degli dei“ umfassen, stellen ein suprasegmentales Merkmal dar. Ziel dieses Textes liegt darin, die Südtiroler Weine zu betonen.

„Di castello in castello

Visitare uno dei circa 400 antichi castelli, residenze e manieri arroccati su monti e picchi, a ridosso di strapiombi o sulla sommità di dolci colline. Famoso è il museo allestito da Reinhold Messner nel suo Messner Mountain Museum”. (Tourismusprospekt “Informazioni sull’Alto Adige”, S. 9)

Der Titel des letzten Textes „Di castello in castello“ („Von Schloss zu Schloss“) verweist auf das Thema der Schlösser. Im Text wird nämlich die Möglichkeit betont, Schlösser, Burgen, usw. zu besuchen. Die Senderin fügt keine Apposition bei, wenn er Reinhold Messner erwähnt. Er/Sie präsupponiert, dass die italienischsprachigen LeserInnen ihn wegen seiner Unternehmen als Bergsteiger gut kennen. Die Lexik hebt Kernbegriffe wie „castelli“ („Schlösser“), „residenze“ („Residenzen“), „manieri“ („Burgen“) und „museo“ („Museum“) hervor. Der Ausdruck „Messner Mountain Museum“ stellt eine Alliteration dar, da der Ton „m“ am Anfang jedes Wortes wiederholt wird. Der Text besteht aus zwei Sätzen. Der erste Satz beschreibt eine Handlung: Er ist nämlich vom Infinitivverb „visitare“ („besuchen“) eingeführt. Der zweite Satz ist parataktisch. Dieser kleine Text will die LeserInnen dazu einladen, die zahlreichen Schlösser und Burgen in Südtirol zu besuchen.

4.3.2 DER TOURISMUSPROSPEKT „BOLZANO E SAN GENESIO“

Der zweite italienischsprachige Tourismusprospekt – „Bolzano e San Genesio“ – wirbt die Südtiroler Hauptstadt Bozen und ihre Umgebungsorte unter denen auch Jenesien. Auf dem Deckel gibt es unter dem großen Titel einen kleineren Untertitel – „Dai vigneti alle Dolomiti – Emozioni di un incontro“ –, der sich auf die Weinberge und die Dolomiten bezieht.

Sender des Tourismusprospektes ist das Verkehrsamt der Stadt Bozen („Azienda di soggiorno e turismo“) und TextproduzentInnen sind Giancarlo Ansaloni, Roberto Seppi und Monica Franch (Impressum), die für das Verkehrsamt Bozen arbeiten. In diesem Fall wird der Sender von den TextproduzentInnen vertreten, da sie für ihn arbeiten.

Der Tourismusprospekt ist für italienischsprachige TouristInnen bestimmt, die in den Regionen Italiens – außer Südtirol – wohnen. Sie kennen Bozen und seine Umgebungsorte nur vom Hören und brauchen daher mehrere und detaillierte Informationen darüber.

Die Intention des Senders liegt darin, den italienischsprachigen AdressatInnen die Hauptstadt Bozen und ihre Umgebungsorte wie u.a. Jenesien zu präsentieren. Gleichzeitig will er sie dazu einladen, diese Orte zu besuchen und dort Urlaub zu verbringen.

Der vorliegende Tourismusprospekt stellt ein Beispiel der schriftlichen Kommunikation und den Kanal dar, worüber zahlreiche Texte präsentiert werden. Es handelt sich also um einen farbigen Prospekt mit 48 Seiten und unzähligen Fotos jeder Größe. Er umfasst auch Informationen bezüglich der Anreise und der diesjährigen Veranstaltungen und den Stadtplan Bozen und Jenesien. Der zweite Teil des Prospektes ist den Unterkünften („Guida alberghi“) in Bozen und Jenesien gewidmet.

Dieser Tourismusprospekt wurde in Bozen konzipiert und gedruckt (Impressum) und ist in jedem Fremdenverkehrsamt und Tourismusverband Südtirols und wahrscheinlich auch in manchen italienischen Regionen erhältlich (Rezeption).

Auf dem Deckel steht es eine deutliche Zeitangabe und zwar das Jahr 2009. Der Prospekt wurde also vor 2009 produziert und ab 2009 rezipiert. Beispielsweise beziehen sich die Veranstaltungen und der Preisenkatalog der Unterkünfte nur ausschließlich auf das Jahr 2009.

Der Tourismusprospekt soll regelmäßig rezipierbar sein. Der Anlass, wofür der Prospekt produziert wurde und die Funktion, die er erfüllt, stimmen mit der Senderintention überein. Dieser Prospekt präsentiert bzw. wirbt Bozen

und seine Umgebungsorte und will die AdressatInnen dazu führen, einen Urlaub in diesen Orten zu verbringen.

„Volare senza paura

Ha compiuto 100 anni la funivia del Colle, la più vecchia del mondo

*Una città, tre funivie: un piccolo primato per Bolzano che non è certo una metropoli. Ma il primato vero sta nel fatto che la “Porta delle Dolomiti” può annoverare l’impianto a fune per il trasporto di persone più antico del mondo. La funivia del **Colle** infatti ha festeggiato nel 2008 i suoi primi 100 anni.*

Autore della geniale impresa fu un ristoratore bolzanino, Josef Staffler, che intuì il grande futuro per il turismo che si celava in quella sorta di cassetta in legno appesa ad un cavo, con due panche per sei persone; le funi erano sostenute da piloni, anch’essi in legno.

Il centro cittadino si trovò di colpo a pochissimi minuti dal Colle di Villa, dalla sua montagna a quota 1.100 metri: un salto di oltre 850 metri, una vera audacia per quei tempi. La notizia fece, allora, il giro del mondo ed attirò fin dai primi giorni turisti da tutto il Nord-Europa, attratti dall’ebbrezza di quel volo.

Da allora l’impianto è stato ammodernato per ben quattro volte, ma il ricordo dei primi viaggi è custodito presso la stazione a monte, dove si può ammirare una fedele riproduzione del vagoncino originario.

*Oggi come allora, dal **Colle**, con il suo bosco e i parti quasi a picco sopra la città, si spalanca un panorama a 180 gradi sull’intera corona di montagne che circondano la conca bolzanina. È altresì un punto di partenza ideale per affascinanti e suggestive escursioni per ogni età o condizione; fra i vari itinerari, il più noto è il “sentiero europeo n°5”, che collega il lago di Costanza, in Germania (Bodensee), a Venezia. Diverse trattorie e alberghi lungo il percorso assicurano un puntuale e*

genuino ristoro che favorisce un'autentica rigenerazione fisica e una salutare quiete spirituale.

*Non meno spettacolare è l'ascesa verso i 1.100 metri di **San Genesio**, a bordo della seconda e decisamente più "giovane" funivia che porta al luogo di partenza per andare alla scoperta dell'Altopiano del Salto, coi suoi cento sentieri e i cento colori della sua vegetazione, soprattutto quando si avvicina l'autunno. San Genesio è anche la culla dei cavalli avelignesi, delle locande immerse nel bosco e nei pascoli, mete agognate dei gitanti alla ricerca di un ristoro con Speck, formaggi e "Schüttelbrot", il pane croccante di segale e spezie tipico dell'Alto Adige.*

*C'è infine la funivia del **Renon**, o meglio "ci sarà". Dopo 40 anni l'impianto che portava sull'altopiano che fu il ritiro prediletto di Sigmund Freud è temporaneamente chiuso, ma tornerà in funzione entro la primavera 2009 in versione tecnologica d'avanguardia con vagoncini più veloci che partiranno ogni tre minuti, anziché ogni venti, pur mantenendo lo stesso itinerario lungo ben 4.500 metri con un dislivello di 950. Nel frattempo il servizio sarà coperto da un efficiente servizio d'autobus che porterà i viaggiatori fino a Soprabolzano, dove troveranno ad attenderli il suggestivo trenino d'epoca, diretto a Collalbo, che ha appena compiuto i suoi primi 100 anni". (Tourismusprospekt "Bolzano e San Genesio", S. 10-11)*

Der erste Text, der für den Zweck meiner Masterarbeit relevant ist und den ich analysieren werde, ist den südtiroler Seilbahnen gewidmet. Der Titel „Volare senza paura“ („Angstlos fliegen“) und der Untertitel „Ha compiuto 100 anni la funivia del Colle, la più vecchia del mondo“ („Die Kohlerer Seilbahn – die älteste der Welt – feierte 100 Jahre“) verweisen auf die Beschreibung der Kohlerer Seilbahn.

Der Inhalt konzentriert sich insbesondere auf die drei wichtigsten Seilbahnen, die von Bozen auf die Umgebungsorte Kohlern, Jenesien und Ritten führen. Außerdem werden diese Umgebungsorte kurz beschrieben.

Der Text nimmt Seite 10 und Seite 11 ein. Der Titel liegt im unteren Teil auf der Seite 10 und ist gemeinsam mit dem Untertitel fett und grün gedruckt. Ein Textteil liegt unter dem Titel und der Text geht dann auf Seite

11 weiter. Er besteht aus sieben Absätzen. Die Schlüsselbegriffe des Textes – Colle (Kohlern), San Genesio (Jenesien) und Renon (Ritten) – sind fett und schwarz gedruckt. Auf Seite 10 stellt ein großes Foto die Kohlerer Seilbahn dar. Auf Seite 11 gibt es vier kleinere Fotos in der oberen Hälfte, die verschiedene Aspekte zeigen: den Kohlerer Hügel, die Seilbahn nach Jenesien, einen Familienausflug mit Dolomitenblick und das Hochplateau des Salten.

Die Lexik ist am Anfang technisch und erzählerisch, da die Erfindung der Kohlerer Seilbahn beschrieben und erzählt wird. Beim Erzählen wird das Präteritum verwendet: „intui“ („erkann“), „si trovò“ („lag“), „attirò“ („anzog“), usw. Dank der Ausdrücke wie „ristoro“ („Erquickung“), „rigenerazione“ („Regeneration“), „quiete“ („Ruhe“) und „mete agognate“ („ersehnte Ziele“) wird der Aspekt der Erholung stark betont. Im letzten Satz konzentriert sich die Lexik auf die Verkehrsmittel: Zuerst wird die neue Rittner Seilbahn („funivia del Renon“) beschrieben, danach ist es vom Bus („servizio di autobus“) und vom Rittner Bahn („trenino“) die Rede. Zusammenfassend könnte man also sagen, dass die Begriffe, die in diesem Text vorherrschen, die Bequemlichkeit der Seilbahnen und die Erholung in den Gasthöfen und Hotels betonen.

Im ersten zwei Absätzen ist die Syntax meistens hypotaktisch: Es gibt nämlich einen Nebensatz („(...) che la Porta delle Dolomiti può annoverare...“), dass mit der Konjunktion „che“ („dass“) eingeführt ist und einen Relativnebensatz („che intui il grande futuro...“), der mit dem Relativpronomen „che“ („der“) eingeführt ist. Der dritte Absatz ist parataktisch. Die Konjunktion „ed“ weist auf eine parataktische Verbindung zwischen zwei Textteilen auf. Der vierte Absatz ist hypotaktisch und weist zwei Nebensätze auf: Der erste ist mit der Konjunktion „ma“ („allerdings“) und der zweite mit dem Adverb „dove“ („wo“) eingeführt. In den letzten drei Absätzen kommen zahlreiche Relativnebensätze vor, die mit der Konjunktion „che“ („der“, „die“ oder „das“) eingeführt sind.

In diesem Text treten auch viele suprasegmentale Merkmale auf. Die wichtigsten Ortbezeichnungen – Colle, San Genesio und Renon – werden dank des fetten und schwarzen Druckes hervorgehoben. Ausdrücke wie „Porta delle Dolomiti“, „sentiero europeo nr. 5“, „giovane“, „Schüttelbrot“ und „ci sarà“ werden in Anführungszeichen geschrieben, da sie entweder Benennungen, fremde Wörter oder sympathische Ausdrücke sind. Das deutsche Wort „Bodensee“, der auf Italienisch „lago di Costanza“ heißt, wird in der Parenthese geschrieben.

Dank dieses Textes will der Sender nicht nur die zahlreichen Seilbahnen werben, die Bozen mit den Umgebungsorten verbinden, sondern

auch die Tatsache betonen, dass sie für die TouristInnen eine große Bequemlichkeit sind.

„Due mondi a tavola

Una volta seduti al tavolo di un ristorante di Bolzano e chiesto il menù, è probabile vedersi recapitare una sorta di messale. Il “sacro testo” gastronomico infatti ha dimensioni inusitate per due ragioni: primo perché è bilingue (italiano-tedesco, a volte anche inglese); secondo perché è uno specchio fedele e immediato della realtà non solo culinaria, ma culturale in senso lato, della città.

Due lingua, due culture e quindi anche due cucine che s'incontrano anche a tavola. E così, mentre solidi turisti nordici affondano le forchette in un piatto di spaghetti, di “macaroni” o pasta al forno, in un tavolo a fianco ospiti italiani cercano di districarsi fra “Schlutzkrapfen” (ravioli di spinaci e ricotta), “Spätzle” (gnocchetti agli spinaci), Bauerngröstl (carne di manzo o maiale con patate lessate e infornate), Knödel (alias canederli in varie versioni), selvaggina (come medaglioni di cervo), Gulasch; brevissima rassegna di una sterminata offerta di varie specialità che si chiude con i più noti dessert, dallo Strudel di mele ai Krapfen, da torte al cioccolato a quella di grano saraceno, semifreddi ricoperti di crema calda di lamponi e..., basta così, almeno per ora. Non è un caso che ogni anno, in primavera, la città celebri questo suo patrimonio con un appuntamento dal titolo significativo: “Il Bel Paese a tavola”, ampia rassegna di specialità gastronomiche di tutte le regioni”. (Tourismusprospekt “Bolzano e San Genesio”, S. 18-19)

Der Titel des zweiten analysierten Textes lautet „Due mondi a tavola“ („Zwei Welten am Tisch“) und verweist auf das Thema der Gastronomie. Der Untertitel bezieht sich auf die zweisprachige Speisekarte, die man in jedem Bozner Restaurant finden kann. Der Text konzentriert sich auf den typischen Südtiroler Kontrast zwischen südtiroler und italienischen Spezialitäten.

Die Präsuppositionen, die in diesem Text vorkommen, beziehen sich auf zwei Nachspeisen: den Apfelstrudel und die Krapfen. Die AdressatInnen sollen sie schon kennen, da es in der Parenthese keine Erklärung gibt, wie es zum Beispiel für die „Schlutzkrapfen“ oder für die „Spätzle“ gibt.

Titel – fett und orange gedruckt – und Untertitel – fett und rot gedruckt – liegen im unteren Teil der Seite 18 und der Text liegt ihnen parallel auf der Seite 19. Er besteht aus einem einzigen Absatz. Im oberen Teil beider Seiten stellen zwei Fotos ein typisches Gericht und ein Abendessen im Restaurant dar.

Die Speisekarte wird im Untertitel als ein „heiliger Text“ („sacro testo“) definiert, da er sehr groß wegen der deutschen und italienischen – oft auch englischen – Versionen ist. In der ersten Zeile des Textes wird die Nummer „zwei“ („due“) dreimal wiederholt: „due lingue“ („zwei Sprachen“), „due culture“ („zwei Kulturen“) und „due cucine“ („zwei Küchen“). Dann konzentriert sich die Lexik auf das Essen und zwar auf die typischen Gerichte, die man in Bozner Restaurants bestellen kann: „spaghetti“, „Spätzle“, „Knödel“, „torte al cioccolato“ („Schokoladentorten“), usw. In dieser Auflistung kann man die Kombination italienisch-deutsch gut bemerken.

Die Syntax ist durch die Relativnebensätze gekennzeichnet, die mit der Konjunktion „che“ eingeführt werden: „(...) due cucine che s’incontrano...“ („(...) zwei Küchen, die sich begegnen“) und „breve rassegna (...) che si chiude...“ („kurze Auflistung, die endet“). Die Konjunktion „che“ im letzten Satz entspricht dem deutschen „dass“ und führt also einen Dass-Satz ein.

Im Text kommen zwei Arten von suprasegmentalen Merkmalen vor: die Anführungszeichen und die Parenthesen. Die Anführungszeichen umfassen Südtiroler Gerichte wie „Schlutzkrapfen“ und „Spätzle“, Benennungen wie „Il Bel Paese a tavola“ und sympatische Ausdrücke wie „sacro testo“ („heiliger Text“). In den Parenthesen gibt es Erklärungen oder italienische Definitionen einiger gastronomischen Spezialitäten wie zum Beispiel „Schlutzkrapfen“ (ravioli di spinaci e ricotta).

Der Sender will dank dieses Textes die Besonderheit der südtiroler Gastronomie hervorheben und zwar die Begegnung der italienischen und der Südtiroler Küche.

„Un angelo e cento vetrine

Non é un essere spirituale, ma una concreta e solida figura in ceramica nota ormai in tutto il mondo come l'Angelo di Bolzano ("Bozner Engel"): visetto di bimbo, sguardo raccolto, mani giunte che sostengono una piccola candela, l'angioletto colorato è una creatura recente, ma erede e simbolo di una secolare tradizione: quella dell'artigianato, la cui fortuna è cresciuta soprattutto grazie al commercio dei tessuti, alle celeberrime statuette in legno e, in anni recenti, a quelle in ceramica.

Quando si parla di tessuti, l'attenzione non può che ricadere sul notissimo "Loden" tirolese, una stoffa di lana cotta, geniale invenzione di una famiglia di tessitori di Brunico. Dal Loden discende tutto il tradizionale abbigliamento tirolese, dai costumi della festa sfoggiati tuttora soprattutto in cortei religiosi o folcloristici, ai ricercatissimi cappotti, soprabiti, mantelle con bottoni in osso di cervo o camoscio. Ci sono poi gli accessori come gli inconfondibili cappelli da città e da montagna, senza trascurare la caldissima lana grezza delle giacche e delle pantofole della Val Sarentino (Sarner), tendaggi, tovaglie, biancheria, ricami, pizzi e bordi. Prodotti di tradizione ultrasecolare, ai quali si sono aggiunti nel corso degli anni l'abbigliamento e le attrezzature sportivo-ricreative, specializzate soprattutto per la montagna. Tutto ciò che è tradizione sfilava davanti agli occhi dei turisti che percorrono le vie del centro storico, dall'antichissima via Portici, nucleo originario, della città, alle adiacenti vie Argentieri, Mostra, Streiter fino a piazza Erbe, dove si passa invece alla tavola: verdura e frutta con la mela dominatrice di mercati e mercatini. E poi i dolci, le torte, le confetture, le specialità gastronomiche (pane, Speck, vini, grappe), le porcellane e i cristalli per l'arredamento, i gioielli. Naturalmente il mondo non si è fermato e qui la tradizione si intreccia con l'"Italian-Style", le grandi firme della moda italiana, le cui vetrine, estese anche alla città nuova (corso Libertà, piazza Vittoria, via Roma, via Torino), fanno impazzire i turisti d'Oltralpe approdati in

città per lo shopping". (Tourismusprospekt "Bolzano e San
Genesio", S. 21)

Der Titel dieses Textes lautet „Un angelo e cento vetrine“ („Ein Engel und hunderte Schaufenster“) und verweist auf das Thema des Einkaufens. Der Text beschreibt nämlich die Einkaufsmöglichkeiten in Bozen. Zwei typische Südtiroler Produkte werden detailliert beschrieben: den Bozner Engel – eine Keramikfigur von der bekannten Firma „Thun“ – und den Loden, einen typischen Tiroler Stoff.

Der Text liegt im unteren Teil der Seite, er besteht aus zwei Absätzen und nimmt zwei Spalten ein. Der Titel ist fett und rot gedruckt. Im oberen Teil der Seite stellen zwei parallele Fotos die Schaufenster im Bozner Zentrum und den Bozner Engel dar. Beide Fotos symbolisieren die Botschaft des Textes.

Der Ausdruck „cento vetrine“, der im Titel vorkommt, bezieht sich auf den Name einer italienischen Seifenoper. Die Lexik konzentriert sich im ersten Textteil auf die Beschreibung des Bozner Engels zuerst und des Lodens danach. Im zweiten Textteil tritt eine Auflistung von Produkten auf, die die TouristInnen in Bozen kaufen können: „tovaglie“ („Tischtücher“), „pizzi“ („Spitzen“), „dolci“ („Süßigkeiten“), „porcellane“ („Porzellanwaren“), „gioielli“ („Juwelen“), usw. Ortsangabe kommen auch vor: „piazza Erbe“ („Obstmarkt“), „via Streiter“ („Streiterstraße“), „via Torino“ („Turinstraße“), usw. Der englische Ausdruck „Italian-Style“ bezieht sich auf die großen Namen der italienischen Mode, die – laut dem Text – die TouristInnen jenseits der Alpen verrückt machen („(...) fanno impazzire i turisti d’Oltralpe...“).

Der erste Absatz besteht aus einem einzigen langen hypotaktischen Satz. Die Konjunktion „ma“ („allerdings“) führt einen Nebensatz ein, während die Konjunktion „che“ („die“), die sich auf die Hände des Engels bezieht („mani giunte“) einen Relativnebensatz einführt. Im Absatz kommen die Doppelpunkte zweimal vor. Das erste Mal führen sie die Beschreibung des Bozner Engels ein und das zweite Mal weisen sie auf eine Erklärung hin. Der zweite Absatz ist auch hypotaktisch, da es verschiedene Nebensätze gibt. Ein paar Beispiele dafür sind: der Temporalnebensatz „quando si parla di tessuti (...)“ („wenn man von Stoffen spricht...“), die Relativnebensätze „(...) turisti che percorrono le vie...“ („TouristInnen, die die Straßen zurücklegen...“) und „(...) dove si passa invece alla tavola“ („(...) wo man von der Küche spricht“), usw.

Die suprasegmentalen Merkmale sind von den Parenthesen und den Anführungszeichen dargestellt. Die Parenthesen umfassen die deutschen

Denominationen „Bozner Engel“ und „Sarner“, die Auflistung einiger gastronomischen Spezialitäten (Brot, Speck, Weine und Schnäpse) und einiger Bozner Straßen (Freiheitsstraße, Siegesplatz, Romstraße und Turinstraße). Die Anführungszeichen umfassen hingegen die deutschen Ausdrücke „Bozner Engel“ und „Loden“ und den englischen Ausdruck „Italian-Style“.

Der Sender will dank dieses Textes den italienischsprachigen AdressatInnen mitteilen, dass sie in Bozen über zahlreiche Einkaufsmöglichkeiten verfügen können. Die Produkte umfassen das Handwerk, die Bekleidung, die Gastronomie, usw. Die TouristInnen werden hier also die Qual der Wahl haben.

„Natale in piazza

La sola incognita: la neve. Per il resto l'atmosfera unica e irripetibile che prelude alla festa più bella dell'anno è garantita. Varcando la soglia del Mercatino di Natale, durante le settimane d'Avvento, con cuore e mente liberi dal peso della quotidianità, è facile ritrovarsi d'incanto immersi nell'atmosfera ovattata e raccolta dei Natali dell'infanzia. Le cassette in legno decorate e illuminate, con statuette del presepe, stelle, cartoline, dipinti, lanterne, alberelli, candeline e palle colorate non aggrediscono il visitatore, lo seducono e lo coinvolgono. Un grande abete illuminato, la musica in sottofondo, la gioia dei bambini che cavalcano una giostra o viaggiano sul trenino, lo scalpiccio dei cavalli che trainano le carrozze; tutto contribuisce a rendere indimenticabile l'incontro con il "Christkindlmarkt" di Bolzano, città eletta per acclamazione spontanea "capitale italiana del Natale".

E se si ha la fortuna d'incontrare anche la neve, la suggestione diventa incanto. Lo sguardo allora corre sui monti circostanti, dove si preparano le piste e gli impianti per aprire la stagione dello "sport bianco". Ma non è necessario sapersi destreggiare con sci e snowboard per godere la suggestione di un Natale fra i monti: basta una striscia di neve battuta per una passeggiata nei boschi imbiancati a San Genesio, il tepore di una locanda rustica, un declivio e una slitta per ritrovare una serenità che

pareva perduta". (Tourismusprospekt "Bolzano e San Genesio", S. 27)

Der Titel dieses Textes lautet „Natale in piazza“ („Weihnachten auf dem Platz“) und verweist auf den bekannten Christkindlmarkt, der in Bozen zu Weihnachten stattfindet. Im Text werden er und die Weihnachtsstimmung beschrieben. Das Ganze ist noch schöner beim Schnee.

Der Text, der aus zwei Absätzen besteht, liegt in der unteren Hälfte der Seite. Oben stellt ein Foto ein Detail des Christkindlmarktes dar. Neben dem Text liegt parallel ein anderer Text, der ein unterschiedliches Thema behandelt.

Die ersten zwei Sätze drehen sich um das Wort „atmosfera“ („Stimmung“), das mit vier verschiedenen Adjektiven begleitet ist: „unica“ („einzigartig“), „irripetibile“ („unwiederholbar“), „ovattata“ („gedämpft“) und „raccolta“ („still“). Sie drücken die perfekte Stimmung aus, die in der Weihnachtszeit in Bozen herrscht. Dann konzentriert sich die Lexik auf die Beschreibung des Christkindlmarktes mit den geschmückten Holzständen („cassette in legno decorate“), den Krippenfiguren („statuette del presepe“), den Laternen („lanterne“), usw. Am Platz tragen ein riesiger und beleuchteter Weihnachtsbaum („grande abete illuminato“), die Musik („musica in sottofondo“), die Freude der Kinder („gioia dei bambini“) und die Pferdekutschen („cavalli che trainano le carrozze“) zu einer unvergesslichen und zauberhaften Stimmung bei. Im letzten Absatz ist „suggerione“ („Reiz“) das vorherrschende Wort: „la suggerione diventa incanto“ („der Reiz wird Zauber“) und „la suggerione di un Natale fra i monti“ („der Reiz eines Weihnachtsens in den Bergen“).

Die Syntax des ersten Absatzes ist meistens hypotaktisch. Ein paar Relativnebensätze kommen in diesem Textteil vor, die von der Konjunktion „che“ eingeführt sind: „l'atmosfera unica e irripetibile che prelude alla festa più bella dell'anno“ („die einzigartige und unwiederholbare Stimmung, die das schönste Fest des Jahres ankündigt“), „la gioia dei bambini che cavalcano una giostra“ („die Freude der Kinder, die auf einem Karussell reiten“) und „lo scalpiccio dei cavalli che trainano le carrozze“ („das Getrappel der Pferde, die die Kutschen ziehen“). Der zweite Absatz ist auch hypotaktisch. Der erste Satz ist von der Konjunktion „se“ („wenn“) eingeführt und weist auf einen hypothetischen Satz hin. Der zweite Satz weist einen Relativnebensatz auf, der vom Adverb „dove“ („wo“) eingeführt ist. Drei Finalnebensätze, die von der Konjunktion „per“ („um“) eingeführt sind, kommen in diesem Absatz dreimal vor: „per aprire la stagione dello sport bianco“ („um die Saison des

weißen Sports zu eröffnen“), „per godere la suggestione di un Natale fra i monti“ („um der Reiz eines Weihnachtens in den Bergen zu genießen“) und „per ritrovare una serenità“ („um eine Heiterkeit wieder zu finden“).

Die Anführungszeichen, die im Text vorkommen, stellen die suprasegmentalen Merkmale dar. Sie umfassen den deutschen Name „Christkindlmarkt“, die italienische Benennung der Stadt Bozen „capitale italiana del Natale“ („italienische Hauptstadt des Weihnachtens“) und den Ausdruck für den winterlichen Sport „sport bianco“ („weißer Sport“).

Dank dieses Textes will der Sender den italienischsprachigen AdressatInnen die weihnachtliche Stimmung in Bozen übermitteln und den zauberhaften Christkindlmarkt werben. Zusammenfassend könnte man sagen, dass Bozen und Südtirol im Allgemeinen sowohl für den Sommer als auch für den Winter ein ideales Urlaubsziel ist.

4. 4 ERGEBNISSE DER TEXTANALYSE

Aus der Textanalyse der Tourismusprospekte hat man bemerkt, dass bestimmte Themen und Elemente immer wieder vorkommen. Daraus ist es also möglich – wie schon am Anfang des Kapitels 4 erwähnt – ein Bild der deutsch- und italienischsprachigen TouristInnen zu schildern. Ich werde hier es kurz zusammenfassen.

Aus den deutschsprachigen analysierten Tourismusprospekten ergibt sich folgendes Bild der deutschsprachigen TouristInnen: Sie wandern sehr gern und bevorzugen die Wanderungen mit einem hohen Schwierigkeitsgrad. Eine von ihren Lieblingsaktivitäten ist das Skifahren auf den Dolomiten und auf den unzähligen Südtiroler hohen Bergen. Sie schätzen die Kontraste zwischen den alpinen und den mediterranen Elementen, die sich u.a. in der Stimmung, in der Natur, in der Sprache und in der Gastronomie widerspiegeln. Sie nehmen gern an Festen teil, wo sie die Gesellschaft von anderen Personen genießen können. Die kulturelle Seite dieser Region spielt auch eine wichtige Rolle: Die deutschsprachigen TouristInnen widmen sich nämlich sehr gern den kulturellen Veranstaltungen, die in ihrem Südtiroler Urlaubsort stattfinden. Die Südtiroler Weine – gemeinsam mit den Südtiroler und italienischen Gerichten – sind von ihnen sehr geschätzt. Sie treiben gern Sport insbesondere das Wandern, das Skifahren – wie schon früher erwähnt – und das Schwimmen. Das Wandern ist mit der Natur eng verbunden: Die deutschsprachigen TouristInnen besuchen gern Garten- und Parkanlagen, wo sie zahlreiche Pflanzenarten bewundern können.

Aus den italienischsprachigen analysierten Tourismusprospekten ergibt sich ein Bild der italienischsprachigen TouristInnen, das vom deutschen Bild in vielen Aspekten abweicht. Der Urlaub bedeutet für sie Entspannung, Erholung und Vergnügen. Statt wandern bevorzugen sie leichte Ausflüge und Spaziergänge. Sie lieben die Bequemlichkeit und daher erreichen sie ein bestimmtes Ziel oft mit einem Verkehrsmittel (z.B. mit der Seilbahn). Die alpine Wellness trägt u.a. zu ihrer Entspannung bei. Sie gehen sehr gern einkaufen: Handwerkliche Produkte, typisches Essen, Weine, Bekleidung, usw. zählen zu den „italienischen“ typischen Einkäufen. Der Christkindlmarkt stellt eine wichtige Veranstaltung dar, die von den italienischsprachigen TouristInnen besonders geschätzt wird. Sie besuchen gern Schlösser und Burgen. Ein Aspekt, der sie mit den deutschsprachigen TouristInnen verbindet, liegt in den Südtiroler Kontrasten: Die Tatsache, dass zwei Kulturen in Südtirol zusammenleben, ist sowohl für die deutsch- als auch für die italienischsprachigen TouristInnen sehr faszinierend.

Könnte man aber besagen, dass alle deutsch- und italienischsprachigen TouristInnen diese Merkmale aufweisen? Wenn wir diese Frage mit „ja“ beantworten, würden wir ein Stereotyp bilden. Im nächsten Kapitel werde ich auf dieses Thema näher eingehen.

5. STEREOTYPE

Wie schon in den letzten Zeilen des vorigen Kapitels erwähnt, werde ich mich in diesem Kapitel auf die Stereotypenbildung konzentrieren. Der Schwerpunkt liegt genau in der Frage: Warum liegt das Bild der deutsch- und italienischsprachigen UrlauberInnen, das aus der Analyse sich ergeben hat, in der Kategorie der Stereotype?

Das Wort „Stereotyp“ stammt aus dem Griechischen „stereo“ (=fest) und „typos“ (=Form). 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 sie alle Lebensbereiche wie z.B. Objekte, Institutionen, Geschichte, Religion, usw. In der Aussage „Alle EinwohnerInnen Südtirols sind zweisprachig“ schreibt eine soziale Gruppe – z.B. die ItalienerInnen aus den anderen Regionen – den EinwohnerInnen Südtirols ein bestimmtes Merkmal zu. Allerdings warum denken die ItalienerInnen, dass alle EinwohnerInnen Südtirols zweisprachig sind? Woher kommt also diese Gedanke? Eine mögliche Erklärung kann die folgende sein: Die meisten ItalienerInnen wissen, dass Südtirol ein österreichisches Gebiet war und es heute eine deutsch- und eine italienischsprachige Bevölkerung gibt. Sie denken also, dass das Zusammenleben zweier Sprachen zur Zweisprachigkeit aller EinwohnerInnen geführt hat. Sie (die ItalienerInnen) haben dann diesen Aspekt verallgemeinert: Wenn es zwei Sprachen in einer Region gibt, bedeutet das, dass alle EinwohnerInnen beide Sprachen beherrschen können. Diese Verallgemeinerung ist dann in die italienische Mentalität eingedrungen und wenn man von den EinwohnerInnen Südtirols hört, die kein Deutsch oder kein Italienisch können, denkt man, dass es unmöglich ist und dass sie eine Ausnahme sind.

Das Stereotypenkonzept wurde im Jahr 1922 von Walter Lippmann – einem amerikanischen Publizist – in die Sozialwissenschaften eingeführt.

Stereotype sind für ihn „Bilder in den Köpfen, die aus inneren Vorstellungen von der Welt bestehen und ein bestimmendes Element in Denken, Fühlen und Handeln sind“. Dank den Stereotypen können also die Menschen bestimmte Aspekte ihres Lebens ordnen, bevor sie eine Erfahrung bezüglich jenes Aspektes erlebt haben (vgl. Mazza Moneta 2000:33). Sein Interesse an diesem Thema hat auch andere ExpertInnen und ForscherInnen neugierig gemacht. Jahrelange haben sie sich auf diesen Begriff konzentriert, um eine noch bessere und detaillierte Erklärung aus ihrem Blickwinkel zu finden.

Stuart Rice konzipiert das Stereotyp als „das Element in der Zusammensetzung, wie es vorher existierte oder gespeichert war und das nicht aus unmittelbaren sinnlichen Eindrücken besteht“. Sein Ausgangspunkt ist der Definition von „Stereotypen“, die Lippmann eingeführt hat, und zwar, dass Stereotype „Bilder in unserem Kopf“ sind. Rice ist der Meinung, dass nicht das ganze Bild das Ergebnis der Sinneseindrücke ist. Es gibt nämlich einen Teil, wo Erinnerungen „gespeichert“ sind, die einer bestimmten Kategorie zugeschrieben werden (vgl. Schaff 1980:43-44).

Laut Daniel Katz und Kenneth Braly ist das Stereotyp „ein fixierter Eindruck, der den Fakten, die er darzustellen vorgibt, sehr wenig entspricht. Es kommt daher vor, dass wir zuerst definieren und erst nachher beobachten“. Diese Definition kommt aus einer Studie über Rassenvorurteile und Rassenstereotype, wo die Begriffe „Rasse“ und „Nationalität“ als Stereotyp bezeichnet wurden (vgl. Schaff 1980:44).

Das Stereotypenkonzept wird auch vom Sozialpsychologen Gordon Allport analysiert. Er definiert das Stereotyp als „ein übertriebener Glaube, der mit einer bestimmten Kategorie assoziiert wird. Seine Funktion besteht in der Rechtfertigung (Rationalisierung) unseres Verhaltens zu dieser Kategorie“. Stereotype können – nach Allport – sowohl negativ als auch positiv sein und in manchen von ihnen steckt sich „ein Körnchen Wahrheit“ (vgl. Schaff 1980:45).

Laut Uta Quasthoff ist ein Stereotyp „der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar“ (vgl. Mazza Moneta 2000:35). Für sie ist also das Stereotyp eine Überzeugung gegenüber eines Einzelnen oder einer Gruppe, die sich auf der linguistischen Ebene in einem Satz ausdrückt.

Die letzten zwei Definitionen berücksichtigen das Stereotyp aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln. Bausinger bezeichnet Stereotype als „unkritische Verallgemeinerungen, die gegen Überprüfung abgeschottet, gegen Veränderung relativ resistent sind. Stereotyp ist der wissenschaftliche Begriff für eine unwissenschaftliche Einstellung“. Hahn hingegen definiert die Stereotype als „emotionale Werturteile. (...) Das Stereotyp stellt ein emotionales Argument dar, und als Argument bedarf es nicht selten der Begründung, der Legitimation“ (vgl. Mazza Moneta 2000:35). Einerseits wird also das Stereotyp als Verallgemeinerung beschrieben, andererseits wird es als ein Werturteil dargestellt. Die Beziehung zwischen dem Stereotyp und der Verallgemeinerung liegt darin, dass die Verallgemeinerung die Grundlage für die Klassifizierung von Einzelercheinungen und Fakten bildet und das Stereotyp aus einer verallgemeinerten Sicht der Wirklichkeit besteht (vgl. Schaff 1980:52-83). Der Unterschied zwischen den beiden liegt aber darin, dass das Stereotyp – im Unterschied zur Verallgemeinerung – dauerhaft und starr ist (vgl. Schaff 1980:47).

Diese Definitionen gehen vom Ausgangspunkt der griechischen Etymologie des Wortes „Stereotyp“ aus. Alle umfassen nämlich eine feste Form, ein rigides Konzept bezüglich Merkmale, die einer bestimmten sozialen Gruppe attribuiert werden. Der Stereotypenbegriff ist in diesem Zusammenhang relevant, weil das Bild, das die SenderInnen bzw. die TextproduzentInnen der Tourismusprospekte von den deutsch- und italienischsprachigen TouristInnen darstellen, das Ergebnis einer Stereotypisierung sein könnte.

Warum entstehen Stereotype? Unsere Gesellschaft ist komplex und vielfältig und weist zahlreiche Aspekte auf, die von unserem Alltag und von unseren Erfahrungen abweichen. Die Menschen versuchen also, diese fremde Aspekte in eine Kategorie einzuführen. Diese Kategorie umfasst die Stereotype, die den Menschen helfen, diese fremden Aspekte von einem anderen Gesichtspunkt zu betrachten und sie zu verstehen.

Nehmen wir jetzt als Beispiel ein Merkmal der typischen deutsch- und italienischsprachigen TouristInnen, das in der Analyse vorgekommen ist: Die deutschsprachigen Gäste treiben gern Sport und die italienischsprachigen Gäste lieben die Erholung und die Entspannung. Wie man sehen kann, ist es möglich eine soziale Gruppe – in diesem Fall „die deutschsprachigen Gäste“ und „die italienischsprachigen Gäste“ – dank ihrer Merkmale zu identifizieren. Die Merkmale einer sozialen Gruppe sind zahlreich und es ist unmöglich, sie alle zu kennen. Deswegen basiert man auf die Merkmale, die am meisten vorkommen und verbreitet sind. Die Tatsache, dass die deutschsprachigen

TouristInnen Sport gern treiben und dass die italienischsprachigen TouristInnen die Erholung und die Entspannung lieben, ist eines der Merkmale, das in den Prospekten am meisten hervorgehoben wird. Die Merkmale, die einer sozialen Gruppe attribuiert werden, sehen wie ein Kennzeichen aus. Nachdem diese Informationen angenommen werden und das Profil jeder sozialen Gruppe klassifiziert wird, wird unvermeidlich die Interaktion beeinflusst. Wenn ein/eine deutschsprachiger/deutschsprachige TouristIn mit einem/einer italienischsprachigen TouristIn interagiert, wird er/sie das Bild mit den Merkmalen immer im Kopf haben, die die italienischsprachigen TouristInnen vom deutschen Gesichtspunkt charakterisieren. Dank der Stereotype kann man in der Interaktion nicht nur das Benehmen des/der Gesprächspartners/Gesprächspartnerin voraussehen, sondern auch die Reaktion auf dieses Benehmen definieren.

Oft denkt man, dass Stereotype negativ und falsch sind. Allerdings verstecken sie fast immer ein Stück Wahrheit – wie schon früher in Allports Definition erwähnt wurde. Es gibt nämlich Merkmale, die bei einer sozialen Gruppe beobachtet werden und die regelmäßig vorkommen. Wenn also wenige EinwohnerInnen Südtirols zweisprachig wären, würde das Stereotyp der Zweisprachigkeit der EinwohnerInnen Südtirols nicht so verbreitet sein. So beruht jede stereotype Aussage auf eine Basis von Wahrheit. Diese Wahrheit spiegelt sich nicht in jedem einzelnen Mitglied einer sozialen Gruppe wider, sondern im Großteil der Mitglieder.

Warum werden bestimmte Merkmale und Eigenschaften als typisch von einer sozialen Gruppe bezeichnet? Mein Alltag besteht aus Regeln, Modellen, Gewohnheiten, usw. Die Aspekte einer sozialen Gruppe, die von meinem Alltag positiv oder negativ abweichen oder meinem Alltag fehlen, werden als typisch von dieser Gruppe definiert. Wenn ich in einer Region wohne, wo nur Italienisch gesprochen wird, werde ich die Tatsache, dass zwei Sprachen in Südtirol zusammenleben, als typisch von dieser Region berücksichtigen. Dieser Aspekt fehlt nämlich meiner alltäglichen Realität.

Stereotype sind soziale Phänomene, da sie von einer sozialen Gruppe erfasst werden und in diese soziale Gruppe eingeführt und geteilt werden (vgl. Mazza Moneta 2000:38). Der Einzelne soll sich also den von seiner Gruppe festgelegten Stereotypen anpassen. Wenn die soziale Gruppe behauptet, dass alle EinwohnerInnen Südtirols zweisprachig sind, wird jedem/r einzelnen EinwohnerIn diese Eigenschaft zugeschrieben, ohne diesen Aspekt zu überprüfen.

Von sozialen Gruppen, die zu einer anderen Rasse gehören, kennt man wenige Merkmale. Deswegen konzentriert man sich auf die besonders

typischen Aspekte, die diese Gruppe charakterisieren. Oft werden alle Angehörigen einer anderen Rasse in dieselbe Kategorie eingeführt und als alle gleich identifiziert (vgl. Mazza Moneta 2000:38). Eine ausführliche Analyse der am häufigsten vorkommenden und reellen Merkmale ist nämlich schwieriger als eine schnelle und oberflächliche Klassifizierung. Unter dem Rassenbegriff versteht man die Verbindung von biologischer Abstammung, kulturellen Symbolen, Erfahrungen und körperlichen Merkmalen, die ein Kollektiv kennzeichnet (vgl. Bös 2005:313).

Stereotype beeinflussen nicht nur die Interaktion – wie schon früher erwähnt – sondern auch unsere Weltvorstellung. Sie bereiten uns eine Realität vor und wir erkennen bzw. kennen nur die Aspekte, die innerhalb dieser Realität sind. Die Aspekte, die mit unserer Realität nicht übereinstimmen, werden entweder ignoriert oder verändert.

Es gibt zwei Arten von Stereotypen: die Auto- und die Heterostereotype. Die Autostereotype beziehen sich auf die Beurteilung einer sozialen Gruppe über sich selbst (Selbstbild) und führen zur Identitätsbildung jedes einzelnen Menschen. Jede soziale Gruppe hat also eine Einsicht von ihrem eigenen Selbstbild. Normalerweise ist dieses Selbstbild positiv. Die Heterostereotype betreffen hingegen die Beurteilung einer anderen sozialen Gruppe (Fremdbild). Das Fremdbild im Gegensatz zum Selbstbild ist nämlich oft negativ konnotiert. Die negativen Heterostereotype führen oft zu Vorurteilen gegenüber den Anderen. Vorurteile sind „die emotionsgeladenen Folgen von negativen Stereotypen“ (vgl. Mazza Moneta 2000:42). Wenn also meine Aussage gegenüber einer sozialen Gruppe vor meiner eigenen Erfahrung existiert und abwertend und ungeprüft ist, handelt es sich um ein Vorurteil. In diesem Fall muss man aufpassen: Bevor das negative Stereotyp formuliert wird, muss man sich gut und vernünftig überlegen, damit die GesprächspartnerInnen sich nicht beleidigt fühlen. Vorurteile gegen die Angehörigen einer anderen Nationalität verhindern die Begegnung und die Kommunikation zwischen den Kulturen und können oft zur Diskriminierung und zum Rassismus führen. Bevor wir Angehörigen einer anderen Nationalität oder Rasse begegnen, haben wir mehr oder weniger allgemeine Vorkenntnisse über sie: Wir haben sie also schon „klassifiziert“. Diese Vorkenntnisse beeinflussen unvermeidlich unseres Benehmen und unsere Gefühle gegenüber des/der Gesprächspartners/Gesprächspartnerin.

In diesem Zusammenhang scheint der Aspekt bezüglich der Funktionen der Stereotype wichtig zu sein. Erstens braucht man Stereotype für die Informationsverarbeitung: Man spricht also von einer kognitiven Funktion (vgl. Roth 1998:33). Am Anfang des Kapitels haben wir schon gesagt, dass

Stereotype den Menschen helfen, die fremden Aspekte, die in ihrem Alltag erscheinen, zu identifizieren. Die neuen Informationen werden mit den Vorkenntnissen dieser Menschen verglichen und dank der Stereotype eingeordnet. Dieser Vorgang kann nicht alle fremde Aspekte umfassen. Deswegen werden nur bestimmte Merkmale ausgewählt und vereinfacht.

Zweitens haben Stereotype eine „psychohygienische Funktion“. Sie können nämlich „als Systeme zur Aufrechterhaltung des Selbst fungieren“. Stereotype geben den Menschen die Möglichkeit, ihre eigene Identität zu bestätigen. Stereotype über Angehörigen einer anderen sozialen Gruppe „gewährleisten als sedimentierte kollektive Erfahrungen und Wahrnehmungen psychischen Selbstschutz“ (vgl. Roth 1998:33-34).

Drittens und letztens haben Stereotype „soziale Funktionen“ und fungieren als ein „sozialer Selbstschutz“. Einerseits dienen sie der Anpassung des Einzelnen in der Gruppe. Andererseits grenzt aber dieses Anpassungssystem den Anderen aus. Diese Abgrenzung führt zur Bildung von „kollektiven Identitäten, Werten und Zugehörigkeiten“ (vgl. Roth 1998:34). Der Einzelne identifiziert sich also durch unterschiedliche Aspekte bzw. Kategorien mit einer Gruppe. Sowohl der Einzelne als auch die Gruppe haben eine eigene Identität. Beide Identitäten sind eng miteinander verbunden: Der Einzelne ist sich seiner Identität bewusst und nach dieser Grundlage entwickelt sich die menschliche Gesellschaft. Das Bewusstsein der eigenen Identität wird durch die Interaktion und die Kommunikation bestätigt (vgl. Roth 1998:35).

Wir haben also bemerkt, dass Stereotype einen positiven und einen negativen Aspekt haben. Der positive Aspekt ist die Tatsache, dass sie eine Hilfe für die Menschen sind, um die Komplexität des Lebens zu bewältigen. Der negative Aspekt bezieht sich auf die Tatsache, dass sie oft eine Barriere in der Kommunikation darstellen.

5.1 WAS LERNEN TRANSLATORINNEN DARAUS?

Bevor man diese Frage beantworten kann, ist es notwendig, den Translationsbegriff und die Aufgabe der TranslatorInnen kurz zu erläutern. Die im Titel gestellte Frage bezieht sich auf die kulturspezifischen Stereotype und daher werde ich mich ausschließlich auf die Kulturkompetenz der TranslatorInnen konzentrieren.

Das Wort „Translation“ stammt aus dem Lateinischen „translatio“, das „Übertragung“ und „Versetzung“ bedeutet. Durch Otto Kade wurde es als „Obergegriff für Übersetzen und Dolmetschen“ definiert. Unter „Übersetzen“ versteht man die schriftliche Translation eines Textes der Ausgangssprache in einen Text der Zielsprache. „Dolmetschen“ bezieht sich hingegen auf die mündliche Translation eines Textes der Ausgangssprache in einen Text der Zielsprache (vgl. Snell-Hornby 2006:37).

TranslatorInnen spielen also eine zentrale Rolle sowohl in der schriftlichen als auch in der mündlichen Kommunikation. Sie erlauben nämlich die Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen, die nicht die gleiche Sprache sprechen und also zu unterschiedlichen Kulturen gehören. Im Kapitel 2.2 wurde die Sprache als Teil einer Kultur definiert.

Translation ist also immer ein „kultureller Transfer“ und TranslatorInnen haben gelernt, „sich auf unterschiedliche Weise auf die Realität zu beziehen“. Dank der Sprache können sie unterschiedliche Realitätsbezüge kennen und ihnen kommt die Entscheidung bezüglich der Kriterien und der sprachlichen Elemente zu, um die Realitätsinterpretationen auszudrücken. TranslatorInnen nehmen also aktiv an die Kommunikation teil (vgl. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:72-73).

In diesem Zusammenhang kann man die Frage beantworten, die der Titel stellt. Aus dem Thema der Stereotype lernen TranslatorInnen, dass auch kulturspezifische Stereotype eine Rolle in der Kommunikation spielen.

Sie kommen nämlich sehr oft vor und wirken auf die Kommunikation zwischen Menschen, die zu unterschiedlichen Kulturen gehören. Außerdem beeinflussen sie das Verhalten in der Kommunikationssituation: Sie steuern die Wahrnehmungen und führen die KommunikationspartnerInnen dazu, auf eine bestimmte Weise zu handeln (vgl. Framson 2007:29).

Stereotype können also die Kommunikationssituation sowohl bewusst als auch unbewusst beeinflussen. Die Kommunikationssituation wird unbewusst beeinflusst, wenn Stereotype die Wahrnehmungen und die Erwartungen der KommunikationspartnerInnen prägen. Allerdings werden

Stereotype auch bewusst z.B. in der Werbebranche verwendet, um das Image eines Produktes besser zu betonen (vgl. Framson 2007:29). Zusammenfassend könnte man sagen, dass Stereotype eine Barriere darstellen, wenn sie die Kommunikationssituation unbewusst darstellen. Sie sind hingegen ein wertvolles Mittel, wenn sie die Werbekommunikation bewusst beeinflussen.

Bei der unbewussten Beeinflussung der Kommunikationssituation, sind TranslatorInnen in der Lage, eine Lösung zu finden. Sie kennen sich nämlich mit den Arbeitskulturen aus. Ihre translatorische Kulturkompetenz umfasst die Kompetenz in den Arbeitskulturen und die Kompetenz zwischen den Arbeitskulturen. Die Kompetenz in den Arbeitskulturen erlaubt den TranslatorInnen das Verhalten der KommunikationspartnerInnen zu verstehen. Die Kompetenz zwischen den Arbeitskulturen erlaubt den TranslatorInnen die potentiellen Probleme in der Kommunikation von vornherein zu erkennen und daher zu vermeiden (vgl. Framson 2007:31-32).

6. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Hier werde ich eine Bilanz meiner Arbeit ziehen und die Frage beantworten, die in der Einleitung gestellt wurde. Ziel der Arbeit liegt darin – wie schon in der Einleitung erwähnt – zu zeigen, dass in den Tourismusprospekten für deutsch- und italienischsprachige AdressatInnen bestimmte Themen und Elemente immer wieder vorkommen und erlauben, ein kulturelles Bild dieser AdressatInnen zu schildern.

Sowohl die deutsch- als auch die italienischsprachigen Tourismusprospekte, die in der vorliegenden Arbeit analysiert wurden, weisen nämlich bestimmte Aspekte auf, die die deutsch- und die italienischsprachigen TouristInnen charakterisieren. Aus der Analyse ergeben sich also ein deutsches und ein italienisches kulturelles Bild. Diese zwei Bilder unterscheiden sich deutlich voneinander, stimmen aber in manchen Punkten überein. Man kann also besagen, dass das Ziel meiner Masterarbeit erreicht wurde.

Wenn man diese zwei Bilder betrachtet, soll man aufpassen, nicht in die Falle der Stereotypisierungen zu geraten. Wir haben schon bemerkt, dass Stereotype gefährlich sein können. Das Ergebnis der Analyse sollte nämlich nicht dazu führen, alle deutsch- und alle italienischsprachigen TouristInnen nach dem Profil klassifizieren, das sich aus der Analyse ergeben hat.

Das Wichtigste liegt darin, zu verstehen, dass jede Kultur ihre eigene Merkmale hat und daher ist sie einzigartig. Allerdings darf man überhaupt nicht vergessen, dass auch jeder Mensch sich von den anderen unterscheidet. Er ist also einzigartig und nicht nach einer bestimmten Kategorie klassifizierbar.

ANHANG – ZUSAMMENFASSUNG DER ARBEIT

Nach der Erläuterung der Kernbegriffe „Text“, „Kultur“ und „Kommunikation“, die für den Zweck der Masterarbeit von zentraler Bedeutung sind und im Laufe der Arbeit immer wieder vorkommen, habe ich mich auf die Fremdenverkehrstexte konzentriert. Zuerst wurden sie definiert und danach wurde der Tourismusprospekt als wichtiges Werbemittel beschrieben.

Genau die Tourismusprospekte bilden den Ausgangspunkt der Textanalyse. Die Textanalyse von Christiane Nord, die ich verwendet habe, besteht aus textexternen und –internen Faktoren, die in der Arbeit erklärt wurden. Erst danach konnte ich zwei deutsch- und zwei italienischsprachigen Tourismusprospekte analysieren, die Südtirol werben.

Die Ergebnisse dieser Analyse haben gezeigt, dass bestimmte Themen und Elemente in den deutsch- und in den italienischsprachigen Tourismusprospekten immer wieder vorkommen, die erlauben, ein kulturelles Profil der deutsch- und der italienischsprachigen TouristInnen zu bilden. Allerdings wenn man denkt, dass alle deutsch- und alle italienischsprachigen TouristInnen diesem Profil entsprechen, kommt man zu einer Stereotypenbildung.

Stereotype wurden definiert und ihre Relevanz für den Zweck der Arbeit wurde betont. Die Arbeit endet mit der Frage „Was lernen TranslatorInnen daraus?“. Die Antwort liegt in der Tatsache, dass Stereotype wirken. TranslatorInnen sind aber in der Lage, sie zu erkennen und zu vermeiden.

BIBLIOGRAPHIE

Bös, Mathias. 2005. *Rasse und Ethnizität*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Dumiche, Béatrice/Klöden, Hildegard (Hgg.) 2008. *Werbung und Werbesprache – Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag.

Fleischmann, Eberhard. 2004. Zum Begriff der translatorischen Kulturkompetenz und dem Problem ihrer Vermittlung. In: Fleischmann, Eberhard/Schmitt, Peter/Wotjak, Gerd (Hgg.) *Translationskompetenz*. Tübingen: Stauffenburg, 323-341.

Fleischmann, Eberhard/Schmitt, Peter/Wotjak, Gerd (Hgg.) 2004. *Translationskompetenz*. Tübingen: Stauffenburg.

Floros, Georgios. 2004. Kultur und Übersetzen. In: Fleischmann, Eberhard/Schmitt, Peter/Wotjak, Gerd (Hgg.) *Translationskompetenz*. Tübingen: Stauffenburg, 343-351.

Framson, Elke Anna. 2007. *Translation in der internationalen Marketingkommunikation*. Tübingen: Stauffenburg.

Gamper, Barbara. 1991. *Untersuchungen zur Werbesprache in Südtirol: ein Vergleich mit dem binnendeutschen Usus*. Leopold-Franzens-Universität Innsbruck: Diplomarbeit.

Gamper, Günther. 1991. *Der italienische Fremdenverkehr in Südtirol*. Wirtschaftsuniversität Wien: Diplomarbeit.

Göhring, Heinz. 2006. Interkulturelle Kommunikation. In: Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans G./Kußmaul, Paul/Schmitt, Peter A. (Hgg.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 112-115.

Göpferich, Susanne. 2006. Text, Textsorte, Texttyp. In: Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans G./Kußmaul, Paul/Schmitt, Peter A. (Hgg.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 61-64.

Götz, Katrin. 2005. Textueller Kulturbezug als Übersetzungsproblematik: ein zweckorientierter Lösungsansatz. In: Kovtyk, Bogdan (Hg.) *Linguistische und didaktisch-psychologische Grundlagen der Translation*. Berlin: Logos, 49-64.

Held, Gudrun/Bendel, Sylvia (Hgg.) 2008. *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Heuberger, Valeria/Suppan, Arnold/Vyslonzil, Elisabeth (Hgg.) 1998. *Das Bild vom Anderen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Heusinger, Siegfried. 1995. *Pragmalinguistik*. Frankfurt am Main: Haag + Herchen.

Kadric, Mira/Kaindl, Klaus/Kaiser-Cooke, Michèle. 2005. *Translatorische Methodik*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Kaiser-Cooke, Michèle. 2007. *Wissenschaft Translation Kommunikation*. Wien: Facultas.

Koller, Werner. 2002. Linguistik und kulturelle Dimension der Übersetzung – in den 70er Jahren und heute. In: Zybatow, Lew (Hg.) *Translation zwischen Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 39-54.

Kovtyk, Bogdan (Hg.) 2005. *Linguistische und didaktisch-psychologische Grundlagen der Translation*. Berlin: Logos.

Kupsch-Losereit, Sigrid. 1995. Übersetzen als transkultureller Verstehens- und Kommunikationsvorgang: andere Kulturen, andere Äußerungen. In: Salnikow, Nikolai (Hg.) *Sprachtransfer-Kulturtransfer*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1-14.

Lösener, Hans. 2006. *Zwischen Wort und Wort*. München: Wilhelm Fink Verlag.

Matter-Seibel, Sabina. 1995. Kulturspezifika bei der literarischen Übersetzung anhand einer Betrachtung von William Faulkners *The Hamlet*. In: Salnikow, Nikolai (Hg.) *Sprachtransfer-Kulturtransfer*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 109-134.

Mazza Moneta, Elisabetta. 2000. *Deutsche und Italiener – Der Einfluss von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Neff, Kerstin. 2008. Spanienbilder. Kultur und Klischees in der deutsch-spanischen Werbung. In: Dumiche, Béatrice/Klöden, Hildegard (Hgg.) *Werbung und Werbesprache – Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, 187-209.

Oberhollenzer, Armin. 1997. *Alpine Sorgen und die Vorreiterrolle der Alpenvereine und Tourismuswerbung für die zukünftige Gestaltung des Tourismus am Beispiel Südtirol. Sprachrohr Massenmedien – Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Reiseberichterstattung über Südtirol anhand deutscher und italienischer Tageszeitungen*. Universität Salzburg: Diplomarbeit.

Pichler, Birgit. 1994. *Linguistische Analyse Südtiroler Fremdenverkehrsprospekte*. Leopold-Franzens-Universität Innsbruck: Diplomarbeit.

Salnikow, Nikolai (Hg.) 1995. *Sprachtransfer-Kulturtransfer*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Sandrini, Peter. 2002. Mehrsprachige Fachkommunikation: Wissens- und Kulturtransfer im Zeitalter der Globalisierung. In: Zybatow, Lew (Hg.) *Translation zwischen Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 395-409.

Schaff, Adam. 1980. *Stereotypen und das menschliche Handeln*. Wien: Europa Verlag.

Smith, Veronica. 2006. Werbetexte. In: Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans G./Kußmaul, Paul/Schmitt, Peter A. (Hgg.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 238-242.

Snell-Hornby, Mary. 1996. *Translation und Text*. Wien: Wuv – Universitätsverlag.

Snell-Hornby, Mary. 2006. Translation (Übersetzen / Dolmetschen) / Translationswissenschaft / Translatologie. In: Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans G./Kußmaul, Paul/Schmitt, Peter A. (Hgg.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 37-38.

Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans G./Kußmaul, Paul/Schmitt Peter A. (Hgg.) 2006. *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg.

Spieß, Erika. 2008. Psychologische Aspekte der Werbung. In: Dumiche, Béatrice/Klöden, Hildegard (Hgg.) *Werbung und Werbesprache – Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, 1-11.

Spörri, Hansruedi. 1993. *Werbung und Topik*. Bern: Peter Lang.

Titscher, Stefan/Wodak, Ruth/Meyer, Michael/Vetter, Eva. 1998. *Methoden der Textanalyse*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Tourismusprospekt „Bolzano e San Genesio“, Alto Adige.

Tourismusprospekt „Die Magie der Vielfalt“, Südtirol.

Tourismusprospekt „Informazioni sull’Alto Adige“, Südtirol – Varietà che seduce.

Tourismusprospekt „Meraner Land“, Südtirol.

Vermeer, Hans. 2007. *Ausgewählte Vorträge zur Translation und anderen Themen*. Berlin: Frank & Timme.

Winter, Jörn (Hg.) 2003. *Handbuch Werbetext*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Zambiasi, Clarissa. 2001. *Zweisprachige Tourismuswerbung – ein interkultureller Vergleich*. Leopold-Franzens Universität Innsbruck: Diplomarbeit.

Zybatow, Lew (Hg.) 2002. *Translation zwischen Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Zybatow, Lew. 2002. Sprache-Kultur-Translation oder Wieso hat Translation etwas mit Sprache zu tun?. In: Zybatow, Lew (Hg.) *Translation zwischen Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 57-81.

LEBENS LAUF

Familien- und Vorname	Todesco Federica
Geburtsdatum	04.01.1984
Geburtsort	Bozen (BZ) – Italien
Adresse	Unteralberweg, 6/A
Stadt	Eppan (BZ)
Telefon	+39 349 78 77 916
E-Mail	federicatodesco@katamail.com , fedet4@yahoo.it
Familienstand	ledig

BERUF SERFAHRUNG

- Deutsche und englische **Nachhilfe**
- September-Dezember 2006: **Übersetzungsarbeiten vom Italienischen ins Deutsche** (von Zeitungsartikeln bezüglich Musikerbiographien und Konzerte) für den Bozner Musikverein “Musica in aulis”.
- Akademische Jahre 2005-2006, 2004-2005: **Vertrag für Gelegenheitszusammenarbeit** bei der statistischen Beobachtungsstelle (Osservatorio Statistico) in Bologna. Aufgaben: Verteilung und Sammeln der Fragebögen für die Studenten bezüglich der Qualität der Lehrprogramme; jede Aktivität vor der statistischen Erhebung als Mithelferin des Erhebungskoordinators Herrn Professor Dr. Sandro Moraldo: Planung der Erhebungszeiten, Erhebungsorganisation und E-Mail Verbindung mit den Dozenten.
- Juli-August 2005: **Universitätspraktikum** im Übersetzungsbüro der Gemeinde Bozen. Aufgaben: Übersetzungen vom Italienischen ins Deutsche und vom Deutschen ins Italienische.

SCHUL- UND BERUFSAUSBILDUNG

- Sommersemester 2007: Immatrikulation an der Universität Wien für das Masterstudium “Konferenzdolmetschen”
- 23/11/2006: Zweisprachigkeitsprüfung Deutsch-Italienisch bei der Provinz Bozen und Erlangung des Zweisprachigkeitsnachweises A (höhere Laufbahn)
- 04/10/2006: **Diplom in “Übersetzung und Verhandlungsdolmetschen”** (“Laurea di primo livello” – Bachelor) an der “Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori” der Universität Bologna mit Sitz in Forlì. Abschlussnote **110/110 mit Auszeichnung**
- **Diplomarbeit:** “La danse classique: une tentative de classification des origines lexicologiques”
- **Internationaler Sommerkurs “Deutsch als Fremdsprache”** an der Universität Regensburg vom 06/08/2006 bis 26/08/2006. Oberstufe Niveau und Erlangung des entsprechenden Zeugnisses mit Abschlussnote “sehr gut”
- Juni 2005: Prüfung **“Français des affaires”** 2ème degré an der “Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori” mit Sitz in Forlì und Erlangung des entsprechenden und vom Pariser Handelskammer anerkannten Zeugnisses mit Abschlussnote „très bien“
- 2002/2003: **Abitur am sprachlichen Gymnasium** “Istituto Marcelline” in Bozen. Abschlussnote: 94/100.
- Mai 2003: Prüfung **DEL F scolaire Niveau A3-A4** an der Universität Verona
- März 2003: Prüfung **DEL F scolaire Niveau A1-A2** an der Universität Verona
- Februar 2003: Prüfung: **Diploma Basico de Español** an der Akademie EURAC in Bozen

SPRACHKENNTNISSE

- **Deutsch**, sehr gute Kenntnisse der schriftlichen und mündlichen Sprache
- **Französisch**, sehr gute Kenntnisse der schriftlichen und mündlichen Sprache
- **Englisch**, gute Kenntnisse der schriftlichen und mündlichen Sprache
- **Spanisch**, gute Kenntnisse der schriftlichen und mündlichen Sprache

EDV-KENNTNISSE

- Gute Kenntnisse von Windows 2000, Windows XP, Power Point und Microsoft Explorer
- Verwaltung von Unterlagen und Tabellen durch Word processor und elektronisches Papier
- Kenntnisse der Internet-Zugangsbestimmungen und Informationenrecherche
- Verwendung des E-Mails

