

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Präsentation touristischer Ziele in Prospekten aus dem
Bereich des Fremdenverkehrs in der Region**

Domažlice/Taus und in der Oberpfalz

**Sprachliche und inhaltliche Analyse ausgewählter
Prospekte**

Kristýna Kapicová

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

**Präsentation touristischer Ziele in Prospekten aus dem
Bereich des Fremdenverkehrs in der Region
Domažlice/Taus und in der Oberpfalz**

**Sprachliche und inhaltliche Analyse ausgewählter
Prospekte**

Kristýna Kapicová

Vedoucí práce:

Mgr. Marina Wagnerová, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, květen 2015

.....

Danksagung

Hiermit möchte ich meiner Betreuerin, Mgr. Marina Wagnerová, Ph.D., für ihre professionelle Betreuung meiner Bachelorarbeit, nützlichen Ratschläge, unaufhörliche Unterstützung und die geduldige Beantwortung meiner Fragen danken.

Inhalt

1	Einleitung.....	1
2	Charakteristik der Regionen Oberpfalz und Domažlice/Taus	3
2.1	Charakteristik der Region Oberpfalz.....	3
2.1.1	Geografische und politische Angaben, Verwaltungsgliederung.....	3
2.1.2	Touristische Ziele in der Oberpfalz.....	4
2.1.2.1	Landschaftliche touristische Ziele	4
2.1.2.2	Architektonische und sonstige Sehenswürdigkeiten	6
2.2	Charakteristik der Region Domažlice/Taus.....	8
2.2.1	Touristische Ziele in der Region Domažlice	9
2.2.1.1	Landschaftliche touristische Ziele	9
2.2.1.2	Architektonische und sonstige Sehenswürdigkeiten	9
3	Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs als Werbemittel	12
3.1	Werbung	12
3.2	Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs	12
3.2.1	Aufgabe der Prospekte	12
3.2.2	Formale Merkmale der Prospekte.....	13
3.2.2.1	Illustration	14
3.2.2.2	Textblock	15
3.2.2.3	Schlagzeile	16
4	Allgemeine sprachliche Charakteristik der Prospekte	19
4.1	Stilistische Charakteristik der Prospekte.....	19
4.1.1	Stil der Publizistik und Presse	19
4.1.1.1	Sprachliche und linguistische Charakteristik des publizistischen Stils	21
4.2	Textlinguistische Charakteristik der Prospekte: Analyse der Textfunktion.....	24
4.2.1	Informationsfunktion.....	25
4.2.2	Appellfunktion	26

4.2.3	Kontaktfunktion	28
5	Praktische Analyse der ausgewählten Prospekte	29
5.1	Charakteristik der Prospekte in Bezug auf ihren Erwerb, ihre Form und die Zielgruppe	29
5.1.1	Orte, an denen die Materialien gesammelt wurden.....	29
5.1.2	Formale Bearbeitung der ausgewählten Prospekte	33
5.1.3	Zielgruppe der Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs	34
5.2	Sprachliche Form der Prospekte	34
5.2.1	Lexik.....	35
5.2.1.1	Wortarten und Wortbildung	35
5.2.1.2	Fremdsprachiges.....	41
5.2.2	Phraseologie.....	42
5.2.3	Syntax.....	43
5.2.4	Weitere Besonderheiten des sprachlichen Aufbaus	47
5.2.4.1	Der mehrsprachige Charakter der Prospekte.....	47
5.2.4.2	Fehler	48
5.3	Besondere Werbestrategien	49
5.3.1	Varietäten der Sprache	49
5.3.2	Sonstige Besonderheiten des Wortschatzes.....	51
5.3.3	Formale Merkmale der analysierten Prospekte	51
5.3.3.1	Illustration	51
5.3.3.2	Textblock	52
5.3.3.3	Schlagzeile	53
5.4	Inhaltliche Analyse der Prospekte und Textanalyse	54
5.4.1	Inhaltliche Analyse der Prospekte.....	54
5.4.2	Textfunktion	56
6	Zusammenfassung.....	57

7	Resumé	60
8	Resümee.....	61
9	Literaturverzeichnis.....	62
9.1	Primäre Quellen	62
9.1.1	Prospekte, die in der Region Domažlice/Taus gesammelt wurden:.....	62
9.1.2	Prospekte, die in der Region Oberpfalz gesammelt wurden:	63
9.2	Sekundäre Quellen	64
9.2.1	Gedruckte Quellen	64
9.2.2	Internetquellen	65
10	Anlagen	66
10.1	Anlage 1: Fotos zu den vorgestellten Regionen	67
10.1.1	Touristische Ziele in der Oberpfalz.....	67
10.1.2	Touristische Ziele in der Region Domažlice/Taus.....	70

1 Einleitung

Das Thema der vorliegenden Bachelorarbeit heißt Präsentation touristischer Ziele in Prospekten aus dem Bereich des Fremdenverkehrs in der Region Domažlice/Taus und in der Oberpfalz und sprachliche und inhaltliche Analyse ausgewählter Prospekte. Die Autorin hat dieses Thema gewählt, weil sie in der Region Domažlice wohnt und sich für die Region Oberpfalz und den Bereich des Fremdenverkehrs in beiden Regionen interessiert.

Das Ziel der Bachelorarbeit ist die beiden Regionen in Bezug auf ihre touristische Attraktivität vorzustellen und ausgewählte, in den beiden Regionen herausgegebene Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs aus verschiedenen Hinsichten zu untersuchen und beschreiben. Dabei wird insbesondere auf die Sprache der Prospekte und auf ihre Eigenschaften als Werbemittel aufmerksam gemacht. Die Prospekte, die analysiert werden, hat die Autorin an verschiedenen Orten gesammelt und einige von ihnen sind in den Anlagen zu dieser Arbeit zu sehen. Es wird vorausgesetzt, dass die Prospekte die Merkmale, Funktion und die sprachliche Charakteristik der Werbemittel umfassen und sich zum Stil der Publizistik und Presse zuordnen lassen, dem sie auch in der einschlägigen Literatur zugeordnet werden.

Diese Arbeit wird in 4 Kapitel aufgeteilt, die in mehrere Unterkapitel gegliedert sind. Der Inhalt der einzelnen Kapitel dieser Bachelorarbeit wird im Folgenden kurz beschrieben.

Im ersten Kapitel werden die Regionen Oberpfalz und Domažlice/Taus kurz vorgestellt. Dieses Kapitel widmet sich den grundsätzlichen Angaben über die Regionen und es werden die wichtigsten touristischen Ziele, d.h. sowohl landschaftliche als auch architektonische und sonstige Sehenswürdigkeiten genannt.

Das zweite Kapitel befasst sich mit der Problematik der Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs als Werbemittel. Am Anfang beschäftigt sich die Autorin kurz mit dem Thema Werbung, nachfolgend werden die Aufgaben der Prospekte und ihre formalen Merkmale (Illustration, Textblock und Schlagzeile) beschrieben.

Das dritte Kapitel widmet sich der sprachlichen Charakteristik der Prospekte. Zuerst wird auf die stilistische Charakteristik aufmerksam gemacht. Ein großer Teil dieses Kapitels befasst sich mit dem Stil der Publizistik und Presse, der die Textsorte

Werbung und Prospekte umfasst. Zum Schluss wird auch die Textfunktion der Prospekte behandelt.

Im vierten Kapitel wird die praktische Analyse der ausgewählten Prospekte durchgeführt und die Ergebnisse werden kommentiert. Die Autorin hat bei der Gliederung dieses Kapitels insbesondere mit dem Buch Werbesprache von Nina Janich unter Einbeziehung der Informationen aus den vorherigen Kapiteln gearbeitet, weil dieses Buch praktische Informationen über die Gestaltung der Prospekte beinhaltet. Am Anfang wird der Prozess des Erwerbs von Prospekten und die Form und Zielgruppe der Prospekte aus den Regionen Domažlice und Oberpfalz vorgestellt. Nachfolgend richtet die Autorin ihre Aufmerksamkeit auf eine ausführliche Beschreibung der Besonderheiten sprachlichen Form der Prospekte, die insbesondere in den Bereichen Lexik, Phraseologie und Syntax beobachtet werden können. In diesem Kapitel werden auch besondere Werbestrategien, Gestaltung der Prospekte, Inhalt und weitere Besonderheiten der Prospekte behandelt.

Der letzte Teil dieser Bachelorarbeit stellt eine Zusammenfassung dar. In der Zusammenfassung werden die Ergebnisse der praktischen Analyse ausgewählter Prospekte beschrieben und andere Erkenntnisse, zu denen die Autorin bei der Analyse gekommen ist, erwähnt.

2 Charakteristik der Regionen Oberpfalz und Domažlice/Taus

Im folgenden Kapitel werden die Regionen Oberpfalz und Domažlice/Taus vorgestellt. Dabei wird vor allem auf die Orte und Sehenswürdigkeiten in diesen Regionen aufmerksam gemacht, die zu den von den Touristen oft besuchten touristischen Zielen gehören.

2.1 Charakteristik der Region Oberpfalz

2.1.1 Geografische und politische Angaben, Verwaltungsgliederung

Die Oberpfalz liegt im Südosten der Bundesrepublik Deutschland und erstreckt sich auf einer Fläche von 9 690 km². Sie reicht von der Donau bis fast zum Fichtelgebirge und vom Oberpfälzer Jura bis zur Grenze nach Tschechien. 4 900 ha der Fläche dieser Region sind mit Naturschutzgebieten, 529 415 ha mit Naturparks und 431 813 ha mit Landschaftsschutzgebieten bedeckt. Sie ist einer von 7 Regierungsbezirken im Bundesland Bayern, der sich im Nordosten Bayerns befindet und der sich in 7 Landkreise mit insgesamt 223 Gemeinden, 2 große Kreisstädte (Neumarkt i.d.OPf. und Schwandorf) und 3 kreisfreie Städten gliedert (Regensburg im Süden, Amberg im Westen und Weiden i.d.OPf. im Norden).¹

Die Landkreise der Oberpfalz sind:

- Amberg-Sulzbach
- Cham
- Neumarkt i.d.OPf.
- Neustadt a.d.Waldnaab
- Regensburg
- Schwandorf
- Tirschenreuth

Der ausländische Nachbar, an den die Oberpfalz grenzt, ist die Tschechische Republik. Die Region Oberpfalz grenzt auch an die bayerischen Regierungsbezirke

¹ *Regierung der Oberpfalz*. URL: http://www.regierung.oberpfalz.bayern.de/opf/brd_karte.php [Stand: 19. April 2015].

Oberbayern, Niederbayern, Mittelfranken und Oberfranken. Die Oberpfalz wurde schon im Jahre 1329 von den Wittelsbachern zu einer eigenständigen Region gemacht. Zwischen 1806 und 1808 wurde Bayern in 15 Landkreise geteilt, die ihren Namen von den Flüssen bekamen, die diese Region durchfließen. Aus der Pfalz wurde der Regenkreis, später dann das Fürstentum Regensburg und schließlich die Oberpfalz. Verwaltungssitz des Bezirks Oberpfalz und Sitz der Regierung ist die Stadt Regensburg. In der ganzen Oberpfalz leben ungefähr 1,1 Millionen Einwohner.

2.1.2 Touristische Ziele in der Oberpfalz

2.1.2.1 Landschaftliche touristische Ziele

Die Landschaft der Oberpfalz ist von Mittelgebirgen und in den flacheren Gebieten von zahlreichen Weihern und Seen geprägt. Im Regierungsbezirk gibt es 62 Naturschutzgebiete. Das größte Naturschutzgebiet ist die Regentalaue zwischen Cham und Pöding.

In der Oberpfalz gibt es folgende Tourismusgebiete:

- a) Gebiete mit erheblichem Urlaubstourismus: Oberer Bayerischer Wald, Oberpfälzer Wald und Steinwald, Altmühltal
- b) Gebiete mit Ansatzpunkten von vorhandenem und entwicklungsfähigem Urlaubstourismus: Niederbayerisches Hügelland südlich der Donau mit Abens- und Naabtal, Bayerischer Jura, Oberpfälzer Hügelland²

Eine wichtige Rolle in Ostbayern spielen der Naturpark Oberpfälzer Wald, Naturpark Oberer Bayerischer Wald und der Naturpark Bayerischer Wald. Die landschaftlichen touristischen Ziele sind der Oberpfälzer Wald, das Stiftland und der Steinwald im Norden, die aus dem Tagebau hervorgegangene Seenlandschaft bei Schwandorf in der Mitte, die Jurahöhen im Westen sowie das untere Naabtal im Süden. Im nationalen und internationalen Tourismus ist der Bayerische Wald besser bekannt, der sowohl in der Oberpfalz als auch im benachbarten Niederbayern gelegen ist. Die Region Oberpfalz ist als eine der preiswertesten deutschen Ferienregionen bekannt; die Preise für Gaststätten und Beherbergungen sind im Vergleich mit anderen Teilen

² *Regierung der Oberpfalz*. URL: <http://www.regierung.oberpfalz.bayern.de/opf/daten.htm> [Stand: 19. April 2015].

Bayerns auf günstigem Niveau. Die wichtigsten landschaftlichen touristischen Ziele werden im nächsten Teil dieses Kapitel beschrieben.³

Der Bayerische Wald

Der Bayerische Wald ist die größte Waldlandschaft Mitteleuropas. Er erstreckt sich auf rund 6.000 Quadratkilometern zwischen der Donau, dem Böhmerwald und der österreichischen Landesgrenze. Der Nationalpark Bayerischer Wald breitet sich entlang der Grenze zu Tschechien und er ist Deutschlands einziger Urwald mit seiner unberührten Natur und seltenen Tierarten wie Luchs und Fischotter. Hier gibt es mehr als 130 Berggipfel über 1.000 Meter, wie Arber, Osser, Rachel, Lusen, oder Brotjacklriegel. Durch den Bayerischen Wald führt auch Deutschlands längster Wanderweg, der "Goldsteig".⁴

Der Oberpfälzer Wald

Der Oberpfälzer Wald (s. Anlage 1: Foto Nr. 1) befindet sich zwischen den Städten Regensburg in Deutschland und Eger in Böhmen. Es ist eine Teich- und Seenlandschaft und ein Urlaubsgebiet mit romantischen Städten, Dörfern, Burgen, Bergkapellen, Schlössern und Klöstern. Hier gibt es auch die Goldene Straße, eine Glasstraße und eine Porzellanstraße, heiße Quellen und ein Geopark. Touristisch bekannt sind auch verschiedene Festspielsommer und das Freilandmuseum in Neusath-Perschen bei Nabburg mit Volksbühne, Zoiglbiere und Spiegelkarpfen, Wandern auf dem Goldsteig und Radeln auf dem Bayerisch-Böhmischen-Freundschaftsweg von Nabburg bis nach Horšovský Týn (Bischofteinitz).⁵

³ *Der Bayerische Wald*. URL: <http://www.ostbayern-tourismus.de/Regionen-in-Ostbayern/Der-Bayerische-Wald> [Stand: 20. April 2015].

⁴ *Der Bayerische Wald*. URL: <http://www.ostbayern-tourismus.de/Regionen-in-Ostbayern/Der-Bayerische-Wald> [Stand: 20. April 2015].

⁵ *Der Oberpfälzer Wald*. URL: <http://www.ostbayern-tourismus.de/Regionen-in-Ostbayern/Der-Oberpfälzer-Wald> [Stand: 20. April 2015].

2.1.2.2 Architektonische und sonstige Sehenswürdigkeiten

Burgen und Schlösser

Die Oberpfalz gehört zu den burgenreichsten Gebieten überhaupt. Es gibt hier 600 Burgen und Schlösser und auch viele Kirchen, Klöster und Kapellen und natürlich viele andere Sehenswürdigkeiten, die die Touristen locken.⁶

Die bekanntesten Burgen und Schlösser sind:

- Burg Sulzbach (s. Anlage 1: Foto Nr. 2)
- Burg Falkenberg
- Burg Leuchtenberg
- Burgruine Kallmünz
- Pfalzgrafenschloss Neumarkt
- Schloss St. Emmeram in Regensburg (s. Anlage 1: Foto Nr. 3)

Museen

Die Oberpfalz bietet viele Museen, z.B.:

- Donau-Schiffahrts-Museum Regensburg
- Stadtmuseum und Luftmuseum Amberg
- Deutsches Drachendomuseum Furth im Wald
- Historisches Museum Regensburg
- Tirschenreuth – Oberpfälzer Fischereimuseum
- Weiden i.d. Opf. Internationales Keramik-Museum

Andere Sehenswürdigkeiten

Zu den anderen wichtigen Sehenswürdigkeiten der Oberpfalz zählen z.B.:

- Volksschauspiel Der Drachenstich in Furth im Wald (s. Anlage 1: Foto Nr. 4)
- Burgfestspiel Vom Hussenkrieg in Neunburg vorm Wald
- Stadtbrille (Wassertorbau) Amberg (s. Anlage 1: Foto Nr. 5)
- Historische Felsenkeller Schwandorf
- Steinerner Brücke in Regensburg (s. Anlage 1: Foto Nr. 6)
- Regensburger Dom

⁶ Spitta, Wilkin/Morsbach, Peter: *Die Oberpfalz: Städte und Residenzen, Burgen und Schlösser, Kirchen und Klöster/ein Wegweiser zur Kunst- und Kulturgeschichte einer Region*. Regensburg 1998. S. 6.

- Walhalla – Ruhmes- und Ehrenhalle⁷

Städte

Es gibt in der Oberpfalz auch viele schöne Städte mit historischen Zentren und anderen Sehenswürdigkeiten. Die größte Sehenswürdigkeit in der Oberpfalz ist Regensburg mit seiner historischen Altstadt und dem prächtigen St.-Peters-Dom.

Zu anderen wichtigen Städten, die auch beliebte touristische Ziele sind, gehören:

- Nabburg
- Amberg
- Neustadt an der Waldnaab
- Tirschenreuth
- Neumarkt in der Oberpfalz
- Bad Kötzing
- Schwandorf
- Furth im Wald
- Weiden in der Oberpfalz
- Cham

Freizeitziele

Andere Freizeitziele sind:

- Churpfalzpark in Loifling bei Cham
- Märchen- und Gespensterschloss Lambach
- Further Felsengänge
- Freizeitbad Cham
- AQUACUR Badewelt Bad Kötzing
- Freizeitzentrum Weiden
- Westbad und Saunaparadies Regensburg
- Kurfürstenbad Amberg⁸

⁷ *Bayern im Web*. URL: <http://www.bayern-im-web.de/oberpfalz/sehenswuerdigkeiten/> [Stand: 20. April 2015].

⁸ *Bayern im Web*. URL: <http://www.bayern-im-web.de/oberpfalz/sehenswuerdigkeiten/> [Stand: 20. April 2015].

2.2 Charakteristik der Region Domažlice/Taus

Die Region Domažlice/Taus erstreckt sich an der böhmisch-bayrischen Grenze im südwestlichen Teil des Pilsener Kreises. Sie grenzt an die Landkreise Plzeň-jih (Pilsen-Süd), Tachov (Tachau), Klatovy (Klattau) und im westlichen Teil an Deutschland. Das Zentrum der Region ist die Stadt Domažlice. Die Region Domažlice ist in der Tschechischen Republik dank des ethnographischen Gebiets Chodenland sehr bekannt. Chodenland hat eine sehr interessante Geschichte. Hier lebten jahrhundertlang die Choden, die die tschechische Staatsgrenze zu Deutschland bewachten. Für ihre Dienste erhielten sie von den böhmischen Königen besondere Privilegien. Sie waren beispielsweise vom Frondienst, Zoll- und Steuerabgaben befreit oder sie hatten eine eigene Selbstverwaltung.

Das Gebiet Chodenland umfasst 11 Dörfer, die entlang der Grenze von Všeruby (Neumark) bis zum Čerchov (Schwarzkopf) liegen:

- Pocinovice (Putzeried)
- Chodská Lhota (Melhut)
- Mrákov (Mrakov)
- Klíčov (Klitschau)
- Tlumačov (Tilmitschau)
- Stráž (Hochwarth)
- Újezd (Aujezd)
- Draženov (Drasenau)
- Chodov (Meigelshof)
- Klenčí pod Čerchovem (Klentsch)
- Postřekov (Possigkau)⁹

Dieses Gebiet ist für die Touristen sehr attraktiv nicht nur wegen der wunderschönen Landschaft, sondern auch wegen vieler Traditionen, die dort bisher gepflegt werden. Chodenland ist mit seiner eigenen Sprache, Musik, seinen Trachten,

⁹ Kenntnisse über die Geschichte hat die Autorin bereits in der Grundschule erworben.

Tänzen, vielen einzigartigen Bräuchen und auch mit seinem einzigartigen Essen (z.B. Kuchen) verbunden.¹⁰

2.2.1 Touristische Ziele in der Region Domažlice

2.2.1.1 Landschaftliche touristische Ziele

Das bekannteste landschaftliche touristische Ziel der Region Taus ist der Böhmisches Wald (Český les), der als Naturpark geschützt ist. Der Böhmisches Wald (s. Anlage 1: Foto Nr. 7) ist ein walddreieiches und naturnahes Gebiet, das sich vom Všerubský průsmyk (Neumarker Pass) bis zum Berg Dyleň (Tillenberg) bei Eger erstreckt. Hier gibt es viele Wander- und Radwege für Touristen. Der höchste Berg des Böhmisches Waldes ist Čerchov. Für die Touristen gibt es hier den Aussichtsturm, der für die Öffentlichkeit im Sommer zugänglich ist. Die Region Domažlice ist auch an Naturschönheiten reich.¹¹

Die Region bietet neben Čerchov auch viele andere Aussichtstürme und Ausblickpunkte an, z.B.:

- Hrádek mit der Statue von Jan Sladký Kozina¹² und der Choden-Hütte
- Koráb in der Nähe von Kdyně mit Berghütte und Aussichtsturm
- Burgturm Rýzmberg
- Výhledy mit Denkmal von Jindřich Šimon Baar¹³

2.2.1.2 Architektonische und sonstige Sehenswürdigkeiten

Burgen, Klöster und Schlösser

Nennenswerte Burgen, Klöster und Schlösser in der Region sind:

- Kloster in Pivoň

¹⁰ Procházka, Zdeněk: *Domažlicko = Kreis Domažlice (Taus)*. Domažlice 2006. S. 3.

¹¹ Procházka, Zdeněk: *Čerchov a jeho okolí po obou stranách hranice = Der Čerchov und seine Umgebung beiderseits der Grenze*. Domažlice 2000. S. 138.

¹² Jan Sladký Kozina (1652-1695) war der Anführer eines Aufstandes der Choden, der in Újezd, einem Ort in der Nähe von Domažlice, geboren wurde und in Pilsen hingerichtet wurde. Bearbeitet nach Procházka, Zdeněk: *Čerchov a jeho okolí po obou stranách hranice = Der Čerchov und seine Umgebung beiderseits der Grenze*. Domažlice 2000. S. 232.

¹³ Jindřich Šimon Baar (1869-1925) war ein regionaler Schriftsteller und Pfarrer, der in Klenčí geboren wurde. Während seines Lebens sammelte und schrieb er Bücher über Chodenland, v.a. Märchen, Erzählungen und Sagen. Bearbeitet nach Procházka, Zdeněk: *Čerchov a jeho okolí po obou stranách hranice = Der Čerchov und seine Umgebung beiderseits der Grenze*. Domažlice 2000. S. 221.

- Chodenburg in Domažlice
- Schloss und Burgareal in Poběžovice (Ronsperg)
- Schloss in Trhanov (Chodenschloss)
- Schloss Horšovský Týn (Bischofteiniz) (s. Anlage 1: Foto Nr. 8)
- Ruine der Burg Starý Herštejn

Museen

Zu den wichtigsten Museen in der Region Domažlice gehören:

- Chodenmuseum in Domažlice
- Jindřich-Jindřich-Museum in Domažlice
- Jindřich-Šimon-Baar-Museum in Klenčí pod Čerchovem (Klentsch)
- Technik-und Handwerk-Museum in Koloveč
- Feuerwehrmuseum in Postřekov

Städte und Dörfer

Domažlice ist als ein lebendiges Kultur- und Geschäftszentrum des Chodenlandes bekannt. Hier befinden sich die meisten wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Zu den touristischen Zielen gehören z.B. die Mittwochsmärkte, die historische Stadt mit dem Marktplatz (s. Anlage 1: Foto Nr. 9) mit seinen typischen Laubengängen aus dem 16. Jh., die Stadtpfarrkirche mit seinem dicht anliegenden, schmalen 56 m hohen Zylinderturm, das Rathaus und das Untere Tor. Auch die ursprünglich mittelalterliche Chodenburg, das Chodenmuseum mit ethnografischen Exponaten, Bildern und Kunstgegenständen des Chodenlandes, das Jindřich-Jindřich-Museum mit einer der umfangreichsten Sammlungen von Hinterglasbildern Europas und die Gebrüder-Špillars-Galerie müssen als wichtige touristische Ziele erwähnt werden. Die bedeutendste und im ganzen Land berühmte Kulturveranstaltung der Stadt ist das Chodenfest (s. Anlage 1: Foto Nr. 10), das alljährlich im August stattfindet. Es ist eines der ältesten Folklorefestivals in Tschechien, bei dem traditionelle Folklore mit Musik, Tanz und verschiedenen Ausstellungen vorgestellt werden. Neben diesen Veranstaltungen können die Touristen auch den großen altböhmischen Jahrmarkt im historischen Stadtzentrum besuchen.¹⁴

¹⁴ Procházka, Zdeněk: *Domažlicko = Kreis Domažlice (Taus)*. Domažlice 2006. S. 4-5.

Andere Städte, die als touristische Ziele von Bedeutung sind, da sie den Touristen attraktive architektonische oder landschaftliche Sehenswürdigkeiten anbieten, sind z.B.:

- Horšovský Týn (Bischofteinitz)
- Klenčí pod Čerchovem (Klentsch)
- Hostouň (Hostau)
- Poběžovice (Ronsperg)
- Rybník (Waier)
- Trhanov (Chodenschloss)

Andere Sehenswürdigkeiten und touristische Ziele:

Zu anderen wichtigen Sehenswürdigkeiten und touristischen Zielen zählen:

- Fasching in Postřekov (Alt Possigkau) (s. Anlage 1: Foto Nr. 11)
- St. Anna-Wallfahrt in Horšovský Týn (Bischofteinitz)
- Denkmal von Jan Sladký Kozina auf dem Berg Hrádek (s. Anlage 1: Foto Nr. 12)
- Berg Veselá hora (Vavřineček) mit der Laurentiuskirche
- Verschiedene Radwege und Wanderwege
- Erholungsort und Naturschwimmbad Babylon

Nachdem die Regionen Oberpfalz und Domažlice/Taus vorgestellt wurden, widmet sich die Autorin im folgenden Kapitel bereits der Problematik der Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs. Dabei wird ihre Hauptfunktion als Werbemittel betrachtet, die nach den Erwartungen der Autorin auch den formalen und sprachlichen Charakter der Prospekte beeinflussen wird.

3 Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs als Werbemittel

3.1 Werbung

Die Prospekte aus dem Fremdenverkehr lassen sich dem Bereich der Werbung zuordnen. *„Werbung ist einer der wichtigsten Teile der Marketingkommunikation und bezeichnet alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfung durch einen identifizierbaren Werbetreibenden.“*¹⁵ Die Werbung gehört zur Massenkommunikation mit dem Ziel große Zahlen von Menschen durch die Massenmedien anzusprechen und sie ist ein sehr einflussreiches Instrument unter den Förderungsaktivitäten. Die Werbedruckerzeugnisse zählen zu den Werbemitteln, die am häufigsten verwendet werden.¹⁶ Für den Fremdenverkehr ist die Werbung sehr bedeutend und als Werbemittel werden vor allem Prospekte, Kataloge, Broschüren, Kalender oder Werbung in verschiedenen Medien verwendet.

3.2 Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs

3.2.1 Aufgabe der Prospekte

Die Prospekte werden definiert als *„Werbefchriften im Umfang weniger Seiten, oft mehrfarbig und bebildert, in denen Waren oder Leistungen beschrieben, und oft auch der Preis angeführt wird“*. Die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs übermitteln spezifische, komplexe und ausführliche Informationen über touristisch attraktive Orte mit dem Ziel bei dem Leser eine Reaktion auszulösen oder ihn zu überzeugen. Diese Reaktion ist ein gewolltes Verhalten,¹⁷ in diesem Fall ist es die Entscheidung des Touristen einen Ort oder eine Veranstaltung zu besuchen. Die Prospekte sollen die Rezipienten zu dieser Entscheidung bringen.¹⁸ Der Prospekt stellt somit eine Verbindung zwischen den Kunden und den Verkäufern dar, mit dem Ziel den Kunden direkt anzusprechen.

¹⁵ Kotler, Philip et al.: *Grundlagen des Marketing*. München 2003. S. 896.

¹⁶ Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha 2008. S. 155.

¹⁷ Schweiger Günter et al.: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz und München 2013. S. 272.

¹⁸ Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha 2008. S. 156.

Die Hauptaufgabe des Prospekts ist verschiedene Angebote zu präsentieren, über sie zu informieren und Kaufanreize zu schaffen.¹⁹ Ein Prospekt dient auch zum Aufbauen des langfristigen Images von touristischen Zielen und er kann ein breites Spektrum der Menschen, die an geographisch entfernten Orten leben, ansprechen. Die Prospekte sind das typische Werbemittel im Bereich des Handels und sie werden entweder über Verteilerorganisationen (Reisebüros, Informationsbüros) oder durch die Post an die potenziellen Kunden verteilt, oder mittels Trägermedien wie Zeitungen oder Zeitschriften vermittelt. Sie sind auch der Typ der Werbung, den die Kunden selbst suchen, wenn sie bestimmte Informationen benötigen und Antworten auf ihre Fragen suchen, die ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung betreffen.

Die Prospekte aus dem Fremdenverkehr umfassen die informierende, überzeugende und erinnernde Werbung. Die informierende oder informative Werbung wird besonders eingesetzt, wenn ein neues touristisches Ziel vorgestellt wird. Der Grund für die Wahl der informierenden Werbung kann sein z.B. eine Nachfrage zu steigern, über eine Preisveränderung oder neue Dienstleistungen zu informieren. Die Prospekte gehören auch zur überzeugenden oder überredenden Werbung, die die Nachfrage ausschließlich auf die eigenen Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens lenkt, wenn die Konkurrenz im jeweiligen Bereich zunimmt. Die Ziele der überzeugenden Werbung sind eine sofortige Handlung und eine Veränderung der Meinung des Kunden über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu unterstützen.²⁰ Die touristischen Prospekte umfassen auch die erinnernde Werbung, die für die Produkte oder Dienstleistungen wichtig ist, die schon lange auf dem Markt sind, weil sie die Touristen wieder an das Ziel heranführen sollen. Dieser Typ der Werbung wird im Fremdenverkehr vor allem außerhalb der Hochsaison oder vor dem Beginn der touristischen Saison oder Ferien eingesetzt, um die Bekanntheit unter den Kunden und ihre Loyalität zu stärken.²¹

3.2.2 Formale Merkmale der Prospekte

Jede Werbung enthält eine Botschaft, die durch Werbemittel verbreitet wird. Sie stellt die Hauptidee der Werbung und die textuelle und bildende Vorschläge der

¹⁹ Schweiger Günter et al.: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz und München 2013. S. 272.

²⁰ Kotler, Philip et al.: *Grundlagen des Marketing*. München 2003. S. 898.

²¹ Ebd., S. 901.

konkreten Werbemittel dar, die diese Idee weiter ausarbeiten.²² Der Erfolg der Werbung ist eng mit der Kreativität verbunden. Wenn die Werbung Aufmerksamkeit erregt und ihre Botschaft in geeigneter Weise übermittelt, kann sie erfolgreich sein. Die Aufmerksamkeit kann mit gut geplanter, schlagkräftiger, phantasievoller und unterhaltender Werbebotschaft geweckt werden.²³

Für die Wirkung der Werbebotschaft sind auch die formalen Merkmale sehr wichtig, zu denen die Illustration, der Textblock und die Schlagzeile gehören. Alle Elemente müssen zusammenwirken und aufeinander abgestimmt sein. Die drei wichtigen formalen Merkmale der Form werden weiter ausführlich beschrieben.²⁴

3.2.2.1 Illustration

Die Illustration spielt eine wichtige Rolle, weil sie das Erste ist, was der Leser wahrnimmt. Je stärker ein Motiv ist, desto mehr weckt es die Aufmerksamkeit des Lesers.²⁵ Bilder sind oft wirksamer als der Text, weil sie komplette Botschaften übermitteln und glaubwürdig und schnell das Wichtigste sagen.²⁶ Die Bilder wirken mehr auf Emotionen als der Text.²⁷ Auch das Gestaltungselement Farbe hat eine wichtige Aufgabe, weil sie die Aufmerksamkeit des Betrachters aktiviert und auf den Prospekt lenkt. Bestimmte Farben sind mit Assoziationen verbunden und sie tragen zur Identifikation bzw. Wiedererkennung bei.²⁸ Es wurde festgestellt, dass jede Farbe eine andere psychologische Wirkung in der Werbung hat. Im Folgenden werden einige Beispiele der psychologischen Farbenwirkung genannt:

- Gelb – Freundlichkeit, Heiterkeit, gute Laune, Optimismus, Lebensfreude
- Rot – Leidenschaft, Wärme, appetitanregende Wirkung, Signalwirkung
- Grün – die Farbe der Hoffnung, Toleranz, Zufriedenheit, Zuversicht, wirkt beruhigend, verleiht junge und frische Ausstrahlung
- Blau – wirkt sachlich, vertrauenswürdig, kalt, seriös, wird als kühl empfunden
- Schwarz – Stärke, Stabilität, Sachlichkeit, wirkt edel, modern, stark, funktional

²² Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha 2008. S. 39.

²³ Kotler, Philip et al.: *Grundlagen des Marketing*. München 2003. S. 905.

²⁴ Ebd., S. 907.

²⁵ Ebd.

²⁶ Schweiger Günter et al.: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz und München 2013. S. 275.

²⁷ Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha 2008. S. 106.

²⁸ Ebd., S. 73.

- Weiß – die Farbe der Unschuld und Vollkommenheit, wirkt reinlich, minimalistisch, wahr²⁹

3.2.2.2 Textblock

Die Hauptaufgabe des Textes im Prospekt ist die Informationen über ein bestimmtes touristisches Ziel zu übergeben. Dabei sind die Sachlichkeit, Exaktheit, Genauigkeit, Kürze und Eindeutigkeit der Ausdruckweise von besonderer Bedeutung, auch die Originalität der Werbetexte kann ein großer Vorteil sein. Die Sprachmittel und der Stil sollten der Zielgruppe entsprechen und für sie verständlich sein.³⁰ Damit in dem Text die optimale Verständlichkeit erreicht wird, müssen bestimmte Regeln beachtet werden, die weiter ausführlich beschrieben werden.³¹

Es wurde festgestellt, dass die Text-Bild-Dichte eher gering sein sollte und der Prospekt bilddominiert und vor allem übersichtlich sein sollte, um eine bessere Wirkung zu erzielen.

Die Texte sollten auf wichtige Informationen beschränkt werden und möglichst kurz gehalten werden. Bei längeren Texten wird aufgrund der Lesefreundlichkeit empfohlen, diese durch Absätze, Zwischenüberschriften und Hervorhebungen zu strukturieren.

Um die bessere Erinnerung des Textes zu erzielen, sollen die Informationen konkret und bildhaft formuliert sein und es kann auch ein Entlastungselement wie ein Witz oder eine witzige Bemerkung verwendet werden.

Was die Satzlänge angeht, sollen die informationsreichen Botschaften in kurze Sätze geschrieben werden. Es ist empfehlenswert, einen lesbaren Schrifttyp zu wählen. Auch die richtige Wahl der Schriftgröße, des Buchstabenabstands, Wortabstands, der Zeilenbreite und des Kontrasts der Schrift zur Hintergrundfarbe sind von Bedeutung.

Laut Forschungsergebnisse sind leichter verständlich häufig verwendete, allgemein bekannte Wörter besonders in der Umgangssprache und kurze Wörter. Diese Gestaltungsempfehlungen beeinflussen positiv sowohl das Gefallen als auch die Erinnerung.³²

²⁹ *Kompaktdesign*. URL: http://www.kompaktdesign.de/farben_in_der_werbung/ [Stand: 12. Mai 2015].

³⁰ Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha 2008. S. 73.

³¹ Kotler, Philip et al.: *Grundlagen des Marketing*. München 2003. S. 907.

³² Schweiger Günter et al.: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz und München 2013. S. 273 ff.

Auch die Schlagzeilen spielen bei Werbetexten und deshalb auch bei Prospekten aus dem Bereich des Fremdenverkehrs eine wichtige Rolle. Sie werden weiter ausführlich beschrieben.

3.2.2.3 Schlagzeile

Die Aufgabe der Schlagzeile bei Werbetexten ist in Hinsicht auf ihre Funktionen im Rahmen des Layouts und in Bezug auf ihre sprachliche Form sehr wichtig. Die Schlagzeile ist ein fakultativer und eigenartiger Bestandteil der Werbeanzeige und ihre Stilisierung ist mit kreativer Einstellung des Verfassers zum Inhalt, Ziel und zur Funktion des Textes verbunden.³³ Die Schlagzeile, auch Headline genannt, dient im Rahmen der Werbeanzeige als ein sprachlicher Blickfang und als eine bestimmte Einführung in den nachfolgenden Werbetext. Sie entscheidet, ob der Leser weiter den Text lesen wird, und hilft bei der Orientierung im Text. Sie soll originell, kurz und prägnant formuliert und auch auffällig dargestellt sein. Ihr Zweck ist auch beim flüchtigen Blättern die Aufmerksamkeit des Empfängers und seine Neugierde und Interesse zu wecken.

Für jede Schlagzeile ist eine spezielle typographische Gestaltung und Platzierung innerhalb der Annonce, die meist in dem oberen Teil und getrennt von den anderen Textteilen ist, typisch. Sie befindet sich aber manchmal beispielsweise oberhalb des Textes, neben oder unter dem Text. Die Schlagzeile kann durch einen Slogan oder ein Bild ersetzt werden. In einigen Fällen ist nicht einfach die Schlagzeile von dem Slogan zu unterscheiden, weil sie unterschiedliche Platzierung haben kann.³⁴

Formale und inhaltliche Seite der Schlagzeile

Die Wirkung einer Schlagzeile erfolgt zuerst durch ihre Form, dann durch den Inhalt. Sie sollen aus möglichst großen, farbigen, auffälligen Schriftarten, die mit Kontrast und Prägnanz verbunden werden, bestehen. Es wird empfohlen, Großbuchstaben und Negativschrift zu vermeiden. Wenn die Schlagzeilen auffällig gestaltet werden, zwingen sie aus Platzgründen zur Beschränkung auf das

³³ Hokrová, Zlata: *Die Schlagzeile in der deutschen Werbung*. In: Adámková, Lenka (Hrsg.): *Lingua Germanica 2008. Otázky česko-německých a německo-českých jazykových, literárních a kulturně-historických vztahů. Sborník z konference*. Plzeň 2008. S. 49.

³⁴ Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha 2008. S. 145.

Wesentlichste, was für die Förderung der Aufnahme und Speicherung der Information wichtig ist.³⁵

In Bezug auf den Inhalt des Textes werden zwei Typen von Schlagzeilen unterschieden. Der erste Typ versucht am kürzesten und am zutreffendsten die maximale Anzahl der Informationen anzugeben. Er ermöglicht die schnelle Orientierung im Text. Im Gegensatz dazu gibt der zweite Typ der Schlagzeile die Informationen nur teilweise an, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken. Er ist wirksamer, weil er den Leser zwingt, den ganzen Text zu lesen.³⁶

In der Regel sollen alle Schlagzeilen verständlich, informativ formuliert sein und anregend wirken. Sie sollen die wichtigste Aussage enthalten, die möglichst griffig und anreizend sein sollte.³⁷ Um die stärkste Wirkung zu erzielen, kann der Leser in der Schlagzeile direkt angesprochen werden. Duzen oder Siezen hängt mit den gewählten Zielgruppen ab, aber es ist höflicher und empfehlenswert einen Kunden zu siezen.³⁸

Sprachliche Aspekte der Schlagzeile

Es gibt verschiedene syntaktisch-semantische Aspekte, die bei Werbeschlagzeilen zu finden sind. Es handelt sich um Ellipsen, Metaphern, Phraseologismen, Wortspiele, sloganartige Charakteristiken und syntaktische Besonderheiten. Besonders die Schlagzeilen mit Metaphern und Phraseologismen sind stilistisch aktiv, wirksam und ausdrucksvoll.³⁹

Sloganartige Charakteristika sind in Werbeschlagzeilen mit der Verwendung fremdsprachiger Elemente verbunden, die die Weltoffenheit und Exklusivität des Unternehmens bzw. des Produkts/Dienstleistung zeigen oder auf seine Herkunft hinweisen (z.B. Calvin Klein: intense euphoria men). Typisch sind auch manche bewusste Verletzungen der Regeln der Rechtschreibung und Zeichensetzung, die sowohl im Slogan als auch in der Headline erscheinen (z.B. die Headline der WISO Software: Geld zurück! WISO nicht von Anfang an sparen?).⁴⁰

³⁵ Schweiger Günter et al.: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz und München 2013. S. 278.

³⁶ Čechová, Marie et al.: *Stylistika současné češtiny*. Praha 1997. S. 198-199.

³⁷ Hokrová, Zlata: *Die Schlagzeile in der deutschen Werbung*. In: Adámková, Lenka (Hrsg.): *Lingua Germanica 2008. Otázky česko-německých a německo-českých jazykových, literárních a kulturně-historických vztahů. Sborník z konference*. Plzeň 2008. S. 45.

³⁸ Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha 2008. S. 148.

³⁹ Čechová, Marie et al.: *Stylistika současné češtiny*. Praha 1997. S. 198-199.

⁴⁰ Hokrová, Zlata: *Die Schlagzeile in der deutschen Werbung*. In: Adámková, Lenka (Hrsg.): *Lingua Germanica 2008. Otázky česko-německých a německo-českých jazykových, literárních a kulturně-historických vztahů. Sborník z konference*. Plzeň 2008. S. 48.

In syntaktischer Hinsicht erscheinen in Schlagzeilen oft die adverbialen Nebensätze und Ergänzungs- und Attributsätze (z.B. die Schlagzeile von Renault: Weil eine Kurve niemals einlenkt, tut es jetzt die Hinterachse.). Auch die zweiteiligen Satzkonstruktionen sind im größeren Maße festzustellen und zwar die Strukturen:

- Zitat + Zusatz (z.B. Tausend Sterne am Himmel. Plus fünf Sterne von Capital. Union Investment)
- Frage + Antwort (z.B. Zahnfleischprobleme? Meridol Zahnpasta fördert die Regeneration von gereiztem Zahnfleisch. Meridol)
- Feststellung + Frage (z.B. Nespresso. What else? Nespresso).⁴¹

Aus dem Bereich der Satzarten ist wegen des appellativ-expressiven Charakters das Vorkommen der Ausrufe- und Aufforderungssätze für die Schlagzeile charakteristisch (z.B. Stellen Sie sich vor Ihre Zahnbürste zeigt Ihnen, wo's langgeht! Oral-B). Auch verschiedene Formen von Fragesätzen werden in den Headlines verwendet, um den Empfänger anzusprechen und zum weiteren Lesen anzuregen (z.B. Trockene und gereizte Nasenschleimhaut? GeloSitin Nasenpflege). Die Aussagesätze sind in den Werbeschlagzeilen natürlich auch zu finden und werden entweder durch einen Punkt oder durch einen Doppelpunkt abgeschlossen (z.B. Milch ist meine Stärke. CMA). Alle Satzarten können sowohl in Form von vollständigen Sätzen als auch in Form von unvollständigen Sätzen vorhanden. Was die elliptischen Sätze betrifft, haben sie meistens ein Satzzeichen.⁴²

Die Elemente, in denen die Prospekte mit dem Bereich der Werbung übereinstimmen und die in diesem Kapitel beschrieben wurden, haben zum Teil bereits auch die Sprache der Prospekte betroffen. Das folgende Kapitel wird sich mit dem Thema der sprachlichen Charakteristik der Prospekte ausführlicher beschäftigen, indem insbesondere auf ihre stilistischen Merkmale aufmerksam gemacht wird.

⁴¹ Hokrová, Zlata: *Die Schlagzeile in der deutschen Werbung*. In: Adámková, Lenka (Hrsg.): *Lingua Germanica 2008. Otázky česko-německých a německo-českých jazykových, literárních a kulturně-historických vztahů. Sborník z konference*. Plzeň 2008. S. 45-48.

⁴² Ebd., S. 49.

4 Allgemeine sprachliche Charakteristik der Prospekte

4.1 Stilistische Charakteristik der Prospekte

Der Sprachstil ist die Art einer zielbewussten Wahl und Anordnung der Sprachmittel, die bei der Entstehung eines Textes verwendet werden. Die Stilistik ist eine Sprachdisziplin, die sich mit dem Stil beschäftigt und die konkrete Texte untersucht. Sie untersucht die Regeln der Auswahl und der Kombination sprachlicher Mittel. Dabei werden die sprachlichen Mittel so kombiniert, dass sie einem bestimmten Zweck und einer Absicht des Autors dienen.⁴³

Nach der Absicht, die der Autor mit seinem Text verfolgt, gehören die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs zur Werbung. Die Werbung wird im Rahmen der Stilistik dem Stil der Publizistik und Presse zugeordnet. Dieser Stil wird im Folgenden in Bezug auf die Werbung ausführlicher charakterisiert.

4.1.1 Stil der Publizistik und Presse

Die Publizistik ist eine zwischenmenschliche Kommunikation, die über die aktuellen gesellschaftlichen und politischen Ereignisse informiert und sie danach kommentiert. Für diesen öffentlichen Bereich und ihre offizielle Kommunikation entwickelt sich der Stil der Publizistik. Dieser Stil umfasst verschiedene Textsorten, die hauptsächlich eine mitteilende, informative, kommunikative Funktion erfüllen. Die publizistischen Texte weisen auch noch die beeinflussende, bildende, überzeugende und erwerbende Funktion auf. Der Stil ist in Hinsicht auf das Genre sehr reich. Diesem Bereich lassen sich verschiedene Textsorten zuordnen, die in geschriebener oder gesprochener Form sein können, z.B. Bericht, Reportage, Diskussion, Mitteilung, Meldung, Interview, Werbung, Kommentar, Leitartikel, Glosse und Rezension.⁴⁴

Weil in den Stil der Publizistik auch der Bereich der Agitation, Propaganda und der Teilbereich Werbung fällt, gehören hierher auch die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs. Die Werbetexte haben vor allem eine informative, beeinflussende, überzeugende und erwerbende Funktion. Der Stil der Werbung beeinflusst den Adressaten nicht nur mit Argumenten, sondern er wirkt auch auf seine Gefühle und gibt Empathie vor. Die Werbung ist meistens kurz und mit bewusster Grafik des Textes

⁴³ Čechová, Marie et al.: *Stylistika současné češtiny*. Praha 1997. S. 9-12.

⁴⁴ Ebd., S. 176.

hervorgehoben. Mit allen Funktionen und Zielen der Werbung hängt die sprachliche und stilistische Seite zusammen.

Die Ausdrucksmittel werden von den Autoren absichtlich unter Berücksichtigung der o.g. Charakteristika gewählt. So werden in den Werbetexten z.B. folgende Mittel verwendet:

- Einfacher oder metaphorischer Vergleich
- Frage mit sofortiger Antwort
- Imperativ und Sprichwort
- Stilisierung der Sätze als Ermahnung oder direkte Aufforderung
- Metaphorische oder metonymische Vergleiche und Allegorie (stichwortartige Ausdrücke), wenn die Texte länger sind
- Witz und Pointe bei den Werbetexten, die auf dem Spiel mit der Sprache basieren
- Literarisch und kulturell bedingte Assoziationen und bekannte Zitate sowie Wortverbindungen
- Bewertende Attribute, deren Anzahl unbegrenzt ist und die oft wiederholt sind
- Unerwartete und ungewöhnliche semantische Verbindungen⁴⁵

Die Aufgabe der publizistischen Texte ist grundsätzlich schnell, prägnant und möglichst wirksam die Empfänger/Adressaten/Rezipienten verschiedener sozialer Gruppe, des Alters und der Ausbildung zu informieren. Sie vermitteln die Gedanken mit maximaler Verständlichkeit und semantischer Eindeutigkeit, Direktheit und Überzeugungskraft.

Der Stil der Publizistik ist sehr dynamisch. Er entwickelt sich ständig, entspricht der gegenwärtigen Zeit und wird von der Zeit und gesellschaftlich-politischer Situation beeinflusst und verändert.⁴⁶

Der publizistische Stil ist auch mit anderen Stilen verbunden. Er verfügt über viele Merkmale, die mit dem fachlichen Stil (Stil der Wissenschaft) zusammenhängen, weil er sich mit dem fachlichen Stil entwickelt und viele Ausdrucksmittel übernimmt (z.B. das Vorkommen nicht dynamischer oder semantisch breiter Verben). Im

⁴⁵ Čechová, Marie et al.: *Stylistika současné češtiny*. Praha 1997. S. 193-194.

⁴⁶ Ebd., S. 177.

publizistischen Stil können auch die Merkmale aus dem künstlerischen Stil gefunden werden. Dieses Kombinieren von Merkmalen verschiedener Stile wird auch bei den Prospekten erwartet.⁴⁷

4.1.1.1 Sprachliche und linguistische Charakteristik des publizistischen Stils

Die Hauptaufgaben der Publizistik, die mit ihren Hauptfunktionen verbunden sind, beeinflussen die Wahl der Sprachmittel und ihre Verwendung. Die Texte weisen eine Konsistenz und einen Modellcharakter des Aufbaus des Textes auf. Auf der anderen Seite, um die erwerbende Funktion zu erfüllen und das Interesse und Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken, wird der Modellcharakter oft nicht erhalten. Das Interesse kann durch interessante und ausdrucksvolle Schlagzeilen oder Bilder geweckt werden.⁴⁸

Die Grundlage des publizistischen Stils bildet die Hochsprache, aber besonders die gesprochene Publizistik hat eine starke Neigung zur Umgangssprache. Es gibt keine einheitlichen Normen, weil sie sich nach dem Genre oder nach der Textsorte richten.⁴⁹

In der gegenwärtigen Publizistik werden mehrere typische Ausdrucksmittel verwendet. Zu Zwecken dieser Bachelorarbeit wurden nur diejenigen ausgewählt, die in den Prospekten zu erwarten sind.

a) Bildhafter Ausdruck (bildhafte Benennungen)

Zu den bildhaften Ausdrücken gehören vor allem die Metaphern, der Vergleich, die Synekdoche, Metonymie und Personifikation. In publizistischen Texten dienen sie zum Fesseln der Aufmerksamkeit des Lesers und sie verleihen dem sprachlichen Ausdruck die Lebendigkeit und Dringlichkeit. Die Texte sind dann emotionaler, gefühlvoller und wirkungsvoller. Durch bildhafte Ausdrücke wird die positive oder negative Beziehung des Autors zum Inhalt der Mitteilung dargestellt.⁵⁰

⁴⁷ Čechová, Marie et al.: *Stylistika současné češtiny*. Praha 1997. S. 178-179.

⁴⁸ Ebd., S. 185.

⁴⁹ Ebd., S. 180-181.

⁵⁰ Ebd., S. 182.

- b) Moderne Ausdrücke (Modewörter) und Ausdrücke, die die Zeit der Entstehung reflektieren

Weil die Publizistik sich auf aktuelle Berichterstattung konzentriert, lassen sich in ihrem Wortschatz viele Ausdrücke, die die Zeit reflektieren, finden. Es geht besonders um die Einwort- oder Mehrwortbenennungen oder um feste Verbindungen, die oft in der Politik, Ökonomie, Kultur, Handelsgebiet, usw. auftreten. Deutlich wird der Stil der Publizistik von der Sprache der gegenwärtigen Politik beeinflusst. Für die publizistischen Texte sind Lehnwörter und bewertende Adjektive in der Verbindung mit Substantiven wie feste Wendungen typisch. Auch fachliche Ausdrücke, die in ganz neuen Zusammenhängen und mit breiter Bedeutung verwendet werden, und die modernen Ausdrücke (z.B. die Szene - politische, Bankszene) sind in diesen Texten zu finden. Die Verben kommen oft mit neuen Präfixen vor und werden in den Texten angehäuft.⁵¹

- c) Phraseologismen und ihre Modifikationen

Die publizistischen Texte weisen auch eine hohe Zahl an Phraseologismen und Idiomen auf. Charakteristisch sind die Phraseologismen, die in Hinsicht auf den Stil im Gegensatz zueinander stehen. Es gibt die volkstümlichen, kolloquialen und gleichzeitig gehobenen oder kulturellen (literarischen) Phraseologismen. Am häufigsten erscheinen die volkstümlichen und kolloquialen Phraseologismen, die mit gewöhnlicher und mündlicher Kommunikation verbunden sind, und auch die festen Verbindungen (z.B. Winterschlaf). Der oben erwähnte Begriff publizistischer Phraseologismus wird oft durch die Verbindung des Substantivs mit kongruentem Attribut ausgedrückt und ändert sich mit der Zeit.⁵²

- d) Ausdrücke, die die Mitteilung verallgemeinern (Verallgemeinerungen)

Die unbestimmten, allgemein zusammenfassenden Ausdrücke charakterisieren den Stil der Publizistik und stehen im Gegensatz zur Tendenz der Publizistik sachlich und prägnant zu informieren und konkreter Verursacher der Handlung und genaue Fakten anzugeben. Es geht um die Verbindungen mit Ausdrücken wie Quellen, Elemente, Massen, Öffentlichkeit, Forum usw. Der Grund, warum diese Ausdrücke verwendet werden, kann unterschiedlich sein. Entweder hat der

⁵¹ Čechová, Marie et al.: *Stylistika současné češtiny*. Praha 1997. S. 183-184.

⁵² Ebd., S. 184-186.

Autor des Textes nicht ausführliche Informationen und kennt die Fakten nicht oder er versucht bewusst die Grundsätze der Diplomatie zu erhalten.⁵³

e) Spezifisches kongruentes Attribut

Das kongruente Attribut wird bei der Publizistik wegen seiner Einfachheit, Kürze und Direktheit bevorzugt. Es werden neue Attribute gebildet um den Text interessant zu machen und die Aufmerksamkeit und Neugierigkeit des Lesers zu wecken.⁵⁴

f) Spezifische publizistische Parenthese, Anwendung von Zitaten

Die publizistischen Parenthesen drücken die Einstellung aus. Entweder sagen sie das Allgemeine, öffentliche Meinung (z.B. wie man sagt, wie man zu sagen pflegt, im Volksmund usw.) oder sie beruhen sich auf konkretes Zeugnis anderer Quelle (z.B. wie man gesagt hat, wie wird es geschrieben usw.). Mit diesen Ausdrucksmitteln enthält der Text eine direkte Mitteilung, eine Dringlichkeit eines Argumentes, eine Wichtigkeit einer Agitation und sie machen den Text lebendig. In Parenthesen erscheint auch die positive oder negative Einstellung des Autors. Publizistische Parenthese werden ständiger und publizistische Phrasen. Ein individueller Typ stellen die Parenthesen dar, die direkte Rede einleiten oder schon einmal gesagte Idee übergeben. Die erwerbende und überzeugende Funktion wird mit Anmerkung der Ideen der bedeutenden Personen oder Redewendungen unterstützt. Mit Parenthesen ist auch die direkte Rede verbunden, die bei den publizistischen Texten besonders oft vorkommt.⁵⁵

g) Spezifische Verwendung anderer sprachlicher Mittel der Hochsprache

Zu anderen sprachlichen Mitteln gehören z.B. die Konstruktionen mit Präpositionen, die nicht ursprünglich sind oder Ausdrücke mit präpositionalem Charakter. Sie sind die Teile der automatisierten Konstruktionen und Wendungen. Für die Unterstützung der gewinnenden und überzeugenden Funktion der Publizistik (Prospekte) sind die Mittel, die den Kontakt mit dem Adressaten signalisieren, sehr wichtig. Es handelt sich um Verwendung des Imperativs für die erste Person Plural oder selten für die zweite Person Plural. Dieselbe Funktion haben auch die Fragesätze, Ausrufesätze und Wunschsätze, besonders die rhetorischen Fragen z.B. in den Schlagzeilen. Das nächste

⁵³ Čechová, Marie et al.: *Stylistika současné češtiny*. Praha 1997. S. 186-187.

⁵⁴ Ebd., S. 187-188.

⁵⁵ Ebd., S. 188-189.

sprachliche Mittel, das in dem Stil der Publizistik zu beobachten ist, ist die Verwendung der falschen Nebensätze vor allem Attributsätze und Adverbialsätze (Temporalsatz, Lokalsatz usw.). Die Anhäufung der Genitive, die meistens aus Termini bestehen und die Abhängigkeit, die mit Wörtern wie Frage, Problem und Problematik ausgedrückt wird, werden in publizistischen Texten auch gefunden. Um die Informations- und Agitationswirkung zu erzielen, werden bei den Prospekten die emotionalen und expressiven Ausdrücke verwendet, die nicht nur aus der Hochsprache stammen.⁵⁶

h) Verwendung sprachlicher Mittel aus anderer Abteilungen der Nationalsprache
Die Grundlage der Sprache der Publizistik ist die neutrale Hochsprache aber die gesprochene Publizistik hat eine starke Neigung zur Umgangssprache. Die publizistischen Texte weisen eine hohe Anzahl der lexikalischen gehobenen Mittel und die Zitatwörter auf. Slangwörter und Dialekt sind ein Merkmal für lokale Texte und auch Prospekte.⁵⁷

i) Metasprachlicher Charakter der Ausdruckweise
Für die heutige Publizistik sind die Erscheinungen, die der gegenwärtigen Lexik der Hochsprache und stilistischen Normen der Publizistik nicht entsprechen, typisch. Einige Ausdrücke und Wendungen sind nicht standardsprachlich und der Autor ist sich dessen bewusst. Um die Ungehörigkeit auszudrücken, werden die Einführungszeichen verwendet. Die Einführungszeichen ergänzen auch Metaphern, Phraseologismen und expressive Ausdrücken.⁵⁸

Zum Bereich der sprachlichen Analyse gehört auch die Textlinguistik. Eine wichtige Problematik aus dem Bereich der Textlinguistik stellt die Analyse der Textfunktion dar, mit der sich die Autorin im folgenden Kapitel befassen wird.

4.2 Textlinguistische Charakteristik der Prospekte: Analyse der Textfunktion

Auf der stilistischen Ebene lässt sich die Textfunktion beobachten. „*Der Terminus „Textfunktion“ kann als der Sinn definiert werden, den ein Text in einem*

⁵⁶ Čechová, Marie et al.: *Stylistika současné češtiny*. Praha 1997. S. 189-190.

⁵⁷ Ebd., S. 190-191.

⁵⁸ Ebd., S. 191.

Kommunikationsprozess erhält, bzw. als der Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt. Ein Kommunikationsprozess wird durch zumindest zwei Kommunikationspartner gebildet, die in einen kommunikativen Kontakt treten, indem sie Äußerungen bzw. Texte produzieren und rezipieren.“⁵⁹ Für einen Text können mehrere Funktionen charakteristisch sein, die er in dem Kommunikationsprozess erfüllen soll. Diese Kommunikationsfunktionen werden als Textfunktionen bezeichnet. Mit dem Text bemüht sich der Emittent oder auch der Autor des Textes im Kommunikationsprozess in einer bestimmten Weise auf den Rezipienten einzuwirken. „Laut Brinker bezeichnet die Textfunktion die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln, die die Kommunikationsabsicht des Emittenten ausdrücken.“⁶⁰ Die Textfunktion legt den Kommunikationsmodus des Textes fest, d.h. die Art des kommunikativen Kontakts, die mit dem Text vom Emittenten dem Rezipienten gegenüber ausgedrückt wird. Die Wirkung des Textes auf den Rezipienten muss von der Textfunktion abgegrenzt werden. Die Textfunktion ist durch bestimmte innertextliche (vor allem sprachliche) und außertextliche (kontextuelle) Mittel erkennbar.

Unter dem kommunikativ-funktionalen Aspekt der interpersonalen Beziehung sind vier textuelle Grundfunktionen zu unterscheiden und zwar Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion, Kontaktfunktion. Die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs sind die Textsorte, die sich der Informationsfunktion, der Appellfunktion und Kontaktfunktion zuordnen lässt.⁶¹

4.2.1 Informationsfunktion

Die Informationsfunktion bezeichnet einen Prozess, wenn der Emittent dem Rezipienten zu verstehen gibt, dass er ihm ein Wissen vermitteln und ihn über etwas informieren will. Die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs informieren die Personen über touristische Ziele und deshalb wird die Informationsfunktion als eine ihrer Hauptfunktionen betrachtet.

Die Informationsfunktion kann durch explizit performative Formeln mit den Verben *informieren, mitteilen, melden, eröffnen, berichten, benachrichtigen,*

⁵⁹ Brinker, Klaus: *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin 2001. S. 73.

⁶⁰ Ebd., S. 95.

⁶¹ Ebd., S. 96-108.

unterrichten usw. signalisiert werden.⁶² Der Emittent stellt den thematisierten Sachverhalt als tatsächlich, als mehr oder weniger wahrscheinlich oder als nicht gegeben dar. Dies hängt von den thematischen Einstellungen ab, die sich auf den Sicherheitsgrad und den Wahrscheinlichkeitswert des Wissens beziehen, das der Emittent von der Wahrheit des Textinhalts hat. Die Einschränkung der Sicherheit des Wissens erfolgt durch Angabe der Quellen oder durch die Verwendung von Modalverben (*sollen, wollen* usw.), Modalwörtern (*offenbar, vermutlich, wahrscheinlich, bestimmt* usw.) und anderen sprachlichen Mitteln. Diese Charakteristik gilt für die Textsorten Nachricht (Zeitung, Rundfunk, Fernsehen), Bericht und Beschreibung mit verschiedenen Unterklassen (Untersuchungsbefund, Sachbuch usw.).⁶³

Andere Einstellung, die mit der informativen Textfunktion zusammenhängt, ist die evaluative Einstellung. In diesem Fall äußert der Emittent seine positive oder negative Bewertung eines Sachverhalts. Diese Einstellung kann besonders in den Textsorten Gutachten, Rezension und Leserbrief gefunden werden. Sie kann auch bei Prospekten aus dem Fremdenverkehr beobachtet werden. Bewertungen können mit verschiedenen positiven oder negativen Adjektiven (*gut, schlecht überraschend, normal, erfreulich, bedauerlich, falsch übertrieben, interessant* usw.) und Verben (*etwas begrüßen, etwas verurteilen, auf etwas stolz sein, über etwas befriedigt sein* usw.) ausgedrückt werden.

Die informative Textfunktion hat also eine sachbetonte und auch eine meinungsbetonte sprachliche Darstellung. Eine wertende Aussage kann neben der informativen Funktion auch die (oder primär) appellative Funktion beinhalten.⁶⁴

4.2.2 Appellfunktion

„Der Grundsatz der Appellfunktion ist, dass der Emittent dem Rezipienten zu verstehen gibt, dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung).“⁶⁵ Die Appellfunktion kann durch explizite

⁶² Brinker, Klaus: *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin 2001. S. 108.

⁶³ Ebd., S. 108-109.

⁶⁴ Ebd., S. 109-111.

⁶⁵ Ebd., S. 112.

Strukturen mit den Verben *auffordern*, *anordnen*, *befehlen*, *bitten*, *raten*, *empfehlen*, *fragen*, *beantragen*, *verlangen*, *beauftragen* usw. signalisiert werden.

Häufiger sind diese grammatischen Indikatoren:

- a) der Imperativsatz (z.B. in Werbeslogans wie: *Genießen Sie Lord Extra! – Entdecken Sie die frische freie Welt der Reyno!*)
- b) die Infinitivkonstruktion (z.B. *Pflegen und pflegen lassen* (Nivea milk) – *Erst mal entspannen, erst mal Picon – Frohen Herzens genießen* (HB)). Diese grammatische Konstruktion zeichnet sich durch Kürze und Einfachheit (kein Subjekt, keine Tempus- und Modusmarkierung)
- c) der Interrogativsatz (z.B. aus einem behördlichen Fragebogen: *Haben Sie oder ihr Ehegatte eine Rente bei einer gesetzlichen Rentenversicherung beantragt?*). Der Interrogativsatz stellt eine Aufforderung des Emittenten zur sprachlichen Mittelung einer Information von dem Rezipienten dar. Dieser Indikator bezieht sich meistens auf die Textsorten „Fragebogen“, (verschriftlichtes) „Zeitungsinterview“, „Lehrbuch“ (in Frage und Antwort) usw.
- d) Satzmuster mit *sollen* oder *müssen* + Infinitiv, *haben* + *zu* + Infinitiv, *sein* + *zu* + Infinitiv u.a. Dieser Indikator gibt an, dass der Rezipient verpflichtet ist, den thematisierten Sachverhalt zu realisieren. In diesem Fall bezeichnet die Appellfunktion eine „normative“ Einstellung des Emittenten und bedeutet, dass der Rezipient die Verpflichtung hat, den thematisierten Sachverhalt zu realisieren.⁶⁶

Zu den appellativen Texten gehört auch die Textsorte „Werbeanzeige“. Diese Textsorte weist die gleichen Merkmale wie Prospekte auf, weil die Prospekte genauso wie Werbeanzeige zum Bereich Marketing gehören. Ihr Ziel ist den Kunden, in diesem Fall den Touristen, anzusprechen, zur bestimmten Aktivität aufzufordern und zu ihrer Realisierung zu überzeugen. In den Werbeanzeigen versucht der Emittent den Rezipienten zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Die Kaufaufforderung wird nur selten in direkter Form ausgedrückt. Es handelt sich um einen indirekten Appell des Emittenten an den Rezipienten, das betreffende Produkt/die angebotene Dienstleistung positiv einzuschätzen und sich nachfolgend zu beschaffen. Bei

⁶⁶ Brinker, Klaus: *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin 2001. S. 113-115.

Werbetexten geht es dem Emittenten darum, den Rezipienten emotional anzusprechen und ihn in seiner psychischen Einstellung zu beeinflussen. Dies erzielt er mithilfe der Sprache. Der Emittent zielt weniger darauf, den Rezipienten argumentativ, d.h. auf rationalem Wege, von der Richtigkeit der These zu überzeugen. Dies betrifft grundsätzlich auch die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs. Der Unterschied ist, dass der Gegenstand nicht ein bestimmtes Produkt ist, sondern eine bestimmte Dienstleistung.

Für die appellative Textfunktion ist oft das Vorkommen bewertender (positiver oder negativer) sprachlicher Formen wie z.B. wertender Wörter und Wendungen sowie rhetorischer Figuren (der Anapher, der Antithese, der Klimax usw.) typisch. Die Werbetexte haben auch die Aufforderungsfunktion.⁶⁷

4.2.3 Kontaktfunktion

Neben der Appellfunktion und Informationsfunktion ist auch die Kontaktfunktion für die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs charakteristisch. Bei der Kontaktfunktion handelt es sich vor allem um eine personale Beziehung, die der Emittent mit dem Rezipienten anknüpfen will und um die Herstellung und Erhaltung des persönlichen Kontakts. Die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs stellen eine Einladung der Veranstalter oder Unternehmer zu einem touristischen Ziel vor. Die Absicht der Veranstalter kann auch die Entstehung einer personalen Beziehung sein, bei der der Tourist auf denselben Ort zurückkehrt und mit dem Veranstalter in Kontakt bleibt. Er kann auch bei jedem Besuch seine Bekannten mitnehmen und die Zahl der Besucher des touristischen Zieles erhöhen, was die Hauptabsicht des Prospektes und selbstverständlich auch des Veranstalters ist.

Die Kontaktfunktion wird durch explizit performative Formeln mit den Verben bzw. verbalen Fügungen *danken, um Entschuldigung bitten, beglückwünschen, gratulieren, willkommen heißen* usw. ausgedrückt.⁶⁸

⁶⁷ Brinker, Klaus: *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin 2001.S. 116-117.

⁶⁸ Ebd., S. 122.

5 Praktische Analyse der ausgewählten Prospekte

Diese Arbeit befasst sich mit den Prospekten aus dem Bereich des Fremdenverkehrs in der Region Domažlice/Taus und in der Oberpfalz. Es handelt sich um Prospekte, die verschiedene touristische Ziele in diesen zwei Gebieten vorstellen. Die vorherigen Kapitel dieser Bachelorarbeit wurden der Definition, Funktion, sprachlicher Charakteristik und ausführlicher Beschreibung der Prospekte gewidmet. Im Folgenden richtet die Autorin ihre Aufmerksamkeit auf die praktische Analyse der ausgewählten Prospekte.

Für diese Arbeit hatte die Autorin verschiedene Prospekte mit touristischen Zielen zu sammeln. Zu diesem Zweck wurden vom Juni 2014 bis April 2015 viele Informationsbüros, Orte und Veranstaltungen, die weiter genannt werden, besucht. Mit Hilfe der Angestellten hat die Autorin nur die Prospekte gesucht, die auf Deutsch oder auf Deutsch mit tschechischer Übersetzung geschrieben werden und die die Region Domažlice/Taus, die Oberpfalz oder beide Regionen umfassen.

5.1 Charakteristik der Prospekte in Bezug auf ihren Erwerb, ihre Form und die Zielgruppe

Im Folgenden werden der Erwerb der Prospekte, ihre Form und die Zielgruppe nahegebracht.

5.1.1 Orte, an denen die Materialien gesammelt wurden

Městské informační centrum Domažlice (Informationszentrum der Stadt Domažlice)

Insgesamt hat die Autorin im Městské informační centrum Domažlice 23 deutsche Prospekte erhalten, die für diese Arbeit geeignet waren. Es geht um 11 Prospekte aus der Region Domažlice/Taus, 9 aus der Oberpfalz und 3 Prospekte, die beide Gebiete umfassen. Dieses Informationszentrum hat ein breites Angebot an Prospekten, die in der deutschen Sprache geschrieben sind. Für diese Arbeit konnten 16 Prospekte, die auf Deutsch geschrieben sind, und 7 Prospekte, die auf Tschechisch mit deutschen oder englischen Übersetzungen sind, verwendet werden. Meistens befassen sich die Prospekte mit den Themen Chodenfest, Stadt Domažlice und ihre

Sehenswürdigkeiten, Folklore, Radwege in der Region Domažlice und kulturelle Veranstaltungen in der Stadt und mit dem Gebiet Chodenland. Weil zwischen den Städten Domažlice und Furth im Wald eine Partnerschaft besteht, hat hier die Autorin viele Prospekte, die sich mit der Stadt Furth im Wald beschäftigen, gefunden.

Regionální informační centrum Horšovský Týn (Regionales Informationszentrum Horšovský Týn)

In diesem Informationszentrum wurden insgesamt 40 Prospekte gefunden. 19 Prospekte aus der Region Domažlice, 16 aus der Oberpfalz und 5 Prospekte aus beiden Regionen. Die Sprache der Prospekte war meistens kombiniert und 16 Prospekte waren nur auf Deutsch verfasst. Das Angebot an deutschsprachigen Prospekten war sehr breit. Der Grund dafür ist, dass sich die Stadt Horšovský Týn auf der Hauptstraße zwischen Tschechien und Deutschland befindet. Inhaltlich konzentrieren sich die Prospekte auf verschiedene kulturelle Ziele, Städte, die Landschaft oder Radwege.

Chodské regionální informační středisko Klenčí pod Čerchovem (Informationszentrum Klenčí pod Čerchovem)

In diesem kleinen Informationszentrum hat die Angestellte der Autorin 11 deutsche Prospekte zur Verfügung gestellt. Es betrifft 5 Prospekte aus der Oberpfalz, 5 Prospekte aus beiden Gebieten und einen deutschen Prospekt aus der Region Domažlice/Taus. Obwohl sich dieses Informationszentrum in der Nähe von der Grenze zu Deutschland befindet, gibt es hier fast keine Prospekte für deutsche Touristen, die auf Deutsch geschrieben werden. Einige Prospekte aus diesem Informationszentrum sind mit einer Landkarte verbunden. Was den Inhalt angeht, beschreiben die Prospekte Radwege zwischen Deutschland und Tschechien, interessante Orte an diesen Radwegen, Skigebiete oder Städte. Dann geben sie auch Informationen über landschaftliche touristische Ziele.

Městské kulturní a informační středisko Poběžovice (Städtisches Kultur- und Informationszentrum Poběžovice)

Im Městské kulturní a informační středisko in Poběžovice hat die Autorin 13 Prospekte aus dem Gebiet Domažlice erhalten. Weil es ein sehr kleines Informationszentrum mehr entfernt von der Grenze zu Deutschland ist, wurden hier

keine Prospekte aus dem deutschen Gebiet gefunden. Auch die Sprache der Prospekte war überwiegend Tschechisch, und deshalb wurden der Autorin nur ein deutscher Prospekt und 12 deutsch-tschechische Prospekte zur Verfügung gestellt. Die Prospekte beschäftigen sich mit verschiedenen Sehenswürdigkeiten in der Umgebung der Stadt, wichtigen Persönlichkeiten der Stadt Poběžovice, Nachbarstädten oder mit der Landschaft.

Informationszentrum Bayerischer Wald - Böhmerwald (Informační centrum Bavorský les -Šumava) Plzeň

Dieses Informationszentrum bietet nur die Prospekte aus den Gebieten Bayerischer Wald und Böhmerwald an. Für diese Arbeit waren nur 4 Prospekte aus dem Teil des Bayerischen Waldes, der sich in der Oberpfalz befindet, geeignet. Alle sind auf Deutsch geschrieben und geben Informationen über die Landschaft und verschiedene touristische Möglichkeiten im Bayerischen Wald.

Tourismusverband Ostbayern e. V. Regensburg

In diesem Büro wurden verschiedene Prospekte und Kataloge gesammelt, die meistens das Gebiet des Bayerischen Waldes, Oberpfälzer Waldes und Bayerischen Juras betreffen. Die Prospekte beschreiben vor allem die Landschaft, mögliche Ausflüge in die Natur oder Radwege in den oben genannten Gebieten. Insgesamt hat die Autorin 46 Prospekte und 10 Kataloge bekommen. Nur zwei Prospekte sind mit tschechischer und 1 Prospekt mit französischer Übersetzung, sonst sind die Prospekte auf Deutsch geschrieben. Was das Gebiet angeht, geben die Prospekte überwiegend Informationen über die Oberpfalz. Hier hat die Autorin keine Prospekte erhalten, die touristische Ziele aus der Region Domažlice oder Westböhmen umfassen.

Veranstaltungen

Die Autorin hat mehrere Veranstaltungen, Städte oder touristische Ziele besucht, wo sie auch einige Prospekte bekommen hat, die für diese Arbeit verwendet werden konnten. Insgesamt wurden der Autorin 98 verschiedene Prospekte mit touristischen Zielen der Oberpfalz oder der Region Domažlice zur Verfügung gestellt. Meistens sind die Prospekte auf Deutsch geschrieben und einige Prospekte bieten eine tschechische, französische, russische, spanische oder auch japanische Übersetzung an. Bei dem

Besuch der tschechischen touristischen Ziele und Veranstaltungen hat die Autorin die Prospekte immer nur in den oben genannten Informationsbüros erhalten. Im Folgenden werden einige touristische Ziele, die die Autorin besucht hat, erwähnt:

- Drachenstich Furth im Wald
- Burg Prunn im Altmühltal
- Kloster Weltenburg
- Befreiungshalle „König Ludwig I.“ Kelheim
- Fürstliches Schloss und Kreuzgang St. Emmeram Regensburg
- Die Städte Regensburg, Nürnberg, Furth im Wald, Cham
- Chodenfest Domažlice
- St. Anna-Wallfahrt in Horšovský Týn
- Die Stadt Plzeň (Pilsen)

Da die Autorin viele Prospekte, die den am Anfang des Kapitels genannten Kriterien entsprechen, gefunden hat, werden in dieser Arbeit nur einige untersucht. Die Autorin hat nur die Prospekte ausgewählt, die die wichtigsten touristischen Ziele beschreiben, auffällig und interessant gestaltet und verfasst sind oder einige Besonderheiten enthalten. Insgesamt wurden der Autorin an verschiedenen Orten 245 Prospekte zur Verfügung gestellt, von denen in dieser Arbeit 40 analysiert werden. Um eine gleichmäßige Verteilung der Prospekte zu erreichen, wurden 20 Prospekte aus dem Gebiet der Oberpfalz und 20 Prospekte aus der Region Domažlice/Taus analysiert.

Es wurde mit einigen Prospekten gearbeitet, die in zwei Varianten aus verschiedenen Jahren vorkommen. Es betrifft folgende Prospekte:

- Der Drachensee (Herausgaben für die Jahre 2010 und 2014)
- BURGFESTSPIEL Vom Hussenkrieg (Herausgaben für die Jahre 2014 und 2015)
- Der Drachenstich FURTH IM WALD (Herausgaben für die Jahre 2014 und 2015, s. Anlage 2: Prospekten Nr. 2)
- Kultur in Furth (Herausgaben für die Jahre 2014 und 2015)

Obwohl diese Prospekte in verschiedenen Jahren herausgegeben wurden, gibt es zwischen ihnen fast keine Unterschiede. Sie unterscheiden sich nur gering in Daten,

farbiger Gestaltung oder es wurden zum Teil andere Fotos verwendet. Nur bei dem Prospekt Kultur in Furth sind die Veränderungen in kulturellen Angeboten erheblicher.

5.1.2 Formale Bearbeitung der ausgewählten Prospekte

Während des Sammelns der Prospekte wurde auf verschiedene Werbemittel gestoßen, die dem Terminus Prospekt und seiner Definition nicht entsprechen. Diese Werbemittel stehen an der Grenze zwischen Prospekten, Flugblättern, Broschüren, Katalogblättern und Katalogen. Die Unterschiede zwischen diesen Formen der Werbematerialien betreffen u.a. die Zahl der Seiten oder Größe und Menge der Informationen, die sie gewähren. Am häufigsten hat die Autorin die Flugblätter und Kataloge erhalten. Im Folgenden werden die einzelnen Werbemittel kurz beschrieben.

Flugblatt

Unter dem Flugblatt wird ein einfaches gedrucktes Werbemittel verstanden, das in der Werbung am häufigsten verwendet wird. Die Hauptaufgabe des Flugblattes ist auf den ersten Blick das Interesse und die Aufmerksamkeit zu wecken. Dies erzielt es mithilfe der markanten Schlagzeile. Der Text und die grafische Gestaltung sind bei Flugblättern sehr einfach und der Text soll die Informationen so schnell wie möglich zum Ausdruck bringen. Das Flugblatt besteht in der Regel nur aus einer Seite und es soll auch übersichtlich und klar gegliedert sein. Es wird meistens auf der Straße distribuiert oder in Briefkästen geworfen.⁶⁹

Katalog

Der Katalog gibt kurze Grundinformationen über das gesamte Sortiment der Produkte oder Dienstleistungen, die das gegebene Unternehmen anbietet. Die Aufgabe der Kataloge ist dem Kunden zu ermöglichen, sich in dem Angebot besser auszukennen, und ihm die Auswahl der Produkte oder Dienstleistungen zu erleichtern. Der Text im Katalog ist sachlich und deskriptiv und erhält die Grundangaben über Produkte oder Dienstleistungen. Der Katalog soll auch übersichtlich sein und er ist vor allem zum Suchen nach Informationen bestimmt.⁷⁰

⁶⁹ Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha 2008. S. 155.

⁷⁰ Ebd., S. 157.

Es wurden bei dem Sammeln der Prospekte auch viele solche Werbemittel gefunden. Es geht um kleine oder größere Kataloge, die in verschiedene Teile gegliedert sind und die Informationen über eine Stadt oder Region zusammen mit touristischen Zielen und Möglichkeiten der Unterkunft geben.

Katalogblatt

Das Katalogblatt ist ein gewisses Hybrid zwischen Prospekten und Katalogen. Gleich wie Prospekt beschreibt es nur ein Produkt oder eine Dienstleistung. Mit dem Katalog stimmt er in einer kleineren Menge der sachlichen Informationen überein. Das Katalogblatt erscheint nur im Satz mit anderen Katalogblättern, die andere Produkte oder Dienstleistungen von dem Angebot des Unternehmens beschreiben.⁷¹

In dieser Arbeit werden die Unterschiede nicht mehr erwähnt und es wird der allgemeine Begriff Prospekt bzw. Prospekte verwendet.

5.1.3 Zielgruppe der Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs

Allgemein ist die Zielgruppe der Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs nicht genau segmentiert. Die Leser sind meistens Personen, die Interesse am Fremdenverkehr haben. Es können Einzelpersonen oder Gruppen von Personen sein, die ein bestimmtes touristisches Ziel sehen wollen oder neue Orte, Städte oder Veranstaltungen besuchen wollen. Es geht um Personen, die fähig sind und Lust, Möglichkeit und Mittel haben, das touristische Ziel zu besuchen. Die Prospekte konzentrieren sich auf Jugendliche, Erwachsene, Senioren und Familien mit Kindern und sind so gestaltet, dass sie ihre Aufmerksamkeit wecken und sie überzeugen das konkrete touristische Ziel zu besuchen.

5.2 Sprachliche Form der Prospekte

Im Folgenden wird die sprachliche Form der Prospekte untersucht. Die sprachliche Form und Gestaltung dienen zur Stärkung der Überzeugungswirkung des Textes eines Prospektes. Dieser Teil der praktischen Analyse wird nach dem Buch Werbesprache von der Autorin Nina Janich unter Berücksichtigung der Erkenntnisse

⁷¹ Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha 2008. S. 157.

aus den vorherigen Kapiteln gegliedert, weil sich dieses Buch mit praktischen Informationen über die sprachliche Form und Gestaltung der Prospekte befasst. Der Anschaulichkeit halber werden bei den einzelnen Kategorien Beispiele aus den analysierten Prospekten genannt. Diese Beispiele werden wegen der Authentizität so reproduziert, wie sie in den Prospekten erscheinen, abgesehen davon, ob sie Fehler beinhalten.

5.2.1 Lexik

5.2.1.1 Wortarten und Wortbildung

Substantive

In der Werbesprache werden oft Substantive bevorzugt. Die grundsätzliche kommunikative Funktion der Substantive ist auf Gegenstände (Produkte oder Dienstleistungen) oder Sachverhalte (die mit den Produkten oder Dienstleistungen zu verbindenden Werte) Bezug zu nehmen oder zu referieren. Es gibt hier eine Tendenz zum Nominalstil. Der Nominalstil bedeutet, dass die Substantive überwiegen, weil sie und nicht die Verben die Bedeutung tragen. Er wird verwendet, wenn kurze Sätze im Text überwiegen.⁷²

Beispiele der Substantive:

In diesem Satz aus dem Prospekt *Domažlické mlýny – Mühlen in Domažlice* kommen überwiegend Substantive vor: „*Die Mühle* wurde in *den Jahren 1979-1980* im *Zusammenhang* mit *dem Ausbau einer neuen Grundschule* abgerissen, wodurch *die Stadt* einen *malerischen Winkel* mit *dem Mühlgraben* und mit *historischer Bebauung* verlor.“

Beispiele für den Nominalstil:

Im Prospekt *Domažlice – putování za folklórem – Domažlice*, ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore ist der folgende Satz mit dem Nominalstil verwendet: „*Zur Orientierung der Besucher unserer Region* finden Sie eine kurzgefasste Übersicht.“ (Statt: *Damit sich die Besucher unserer Region besser orientieren*, finden Sie eine kurzgefasste Übersicht.)

⁷² Janich, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2001. S. 103.

Prospekt DIE STADT CHAM AM REGENBOGEN: „*Beim Betreten des Innenhofs* fallen der angebaute Laubengang mit seinen Rundsäulen und die angrenzende Stadtmauer auf.“ (Statt: *Wenn Sie den Innenhof betreten*, fallen der angebaute Laubengang mit seinen Rundsäulen und die angrenzende Stadtmauer auf.)

Funktionsverbgefüge

Mit dem Nominalstil hängen auch Funktionsverbgefüge zusammen. In den analysierten Prospekten treten sie nicht so oft auf. Meistens kommen hier die Funktionsverbgefüge *zur Verfügung stehen* und *auf seine Kosten kommen* vor. Es wurden folgende Beispiele der Funktionsverbgefüge gefunden:

Prospekt Durch Land der Choden auf dem Rad: „Seit Anfang des 20. Jh. wurde der Fischteich von den Grafen Stadion der Öffentlichkeit zum Baden *zur Verfügung gestellt*.“

Prospekt Domažlické mlýny – Mühlen in Domažlice: „Im Jahre 1920 wurde die Mühle von Wenzel Kuneš und Wenzel Dvořák erworben, die im gleichen Jahr einen Umbau *in Angriff nahmen*.“

Prospekt RYBNÍK REKREAČNÍ STŘEDISKO SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ CENTRUM/ERHOLUNGSZENTRUM SPORTRELAXATIONSZENTRUM: „Der moderne beleuchtete Sportplatz mit künstlicher Oberfläche, Duschen und Umkleieräume *haben Sie zur Verfügung*.“

Prospekt WINTER ZAUBER IN BAYERWALD UND BÖHMERWALD/KOUZELNÁ ZIMA V ČESKÉM A BAVORSKÉM LESE: „...in Furth im Wald *stehen* Hallenbad, Tennis-und Squash-Halle *zur Verfügung*“

Prospekt DIE STADT CHAM AM REGENBOGEN: „Auf dem benachbarten Kirchplatz *wurde* im September 1991 ein neuer Brunnen des Künstlers Sebastian Roser offiziell *in Betrieb genommen*.“

Prospekt BURGFESTSPIEL Vom Hussenkrieg: „Es *stellt* aber auch den Sinn des Krieges grundsätzlich *in Frage*.“

Adjektive

Dann kommen in den untersuchten Prospekten oft auch die Adjektive vor. Die Adjektive können allein oder in der Reihe stehen und auch als Prädikatsnomen (x ist

[Adj]=prädikative Ergänzungen – Satzadjektive) verwendet werden.⁷³ Als Modalangaben legen sie die Eigenschaften der Produkte oder Dienstleistungen, und Handlungen, Vorgänge und Zustände, die sich auf den Rezipienten beziehen, näher fest. Sie können als Aussage über Qualität einer Handlung, eines Vorgangs oder eines Zustandes, die/der mit der Dienstleistung zusammenhängt, interpretiert werden. Die Adjektive haben auch eine bewertende Funktion und sie werden in den Prospekten nur im positiven Zusammenhang verwendet. Ein typisches Merkmal der Adjektive in den analysierten Prospekten ist ihre häufige Wiederholung. Aus der syntaktischen Sicht besetzen sie die Position des kongruenten Attributes.⁷⁴

Beispiele:

Im Prospekt Domažlice, výlety a vycházky do nejbližšího okolí – Ausflüge und Spaziergänge in die Umgebung von Domazlice sind folgende bewertende Adjektive erschienen: *reizvoll, wunderbar, schön, herrlich, sehenswert*.

Im Prospekt Geschichte und Sehenswürdigkeiten Domažlice werden mehrere Adjektive vor dem Substantiv verwendet: „Der *wertvolle vergoldete* Barockaltar stammt aus 1744.“

Adjektive, die sich in den untersuchten Prospekten wiederholen sind: *malerisch, schön, historisch, traditionell, interessant* und *berühmt*.

Die Adjektive erscheinen in den Prospekten auch als Prädikatsnomina:

Prospekt Geschichte und Sehenswürdigkeiten Domažlice: „Mit seiner zylindrischen Form *ist* er ganz *einzigartig*.“

Prospekt Dom St. Peter Regensburg: „Der Regensburger Dom *ist berühmt* für seine mittelalterlichen Glasfenster.“

Vollverben

Die Vollverben werden in der Werbung zur Personifizierung und Aktivierung verwendet, weil sie den Produkten die Handlungen zuschreiben. Die Hauptfunktion der Verben ist die Werte dynamischer zu vermitteln (*leben, genießen*).⁷⁵

⁷³ Janich, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2001. S. 103.

⁷⁴ Ebd., S. 104.

⁷⁵ Ebd., S. 103-104.

Beispiele:

Prospekt Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt: „Die Kultur *lebt* an mehreren Orten der Stadt.“

Prospekt Chodenland: „*Genießen* Sie außerhalb der Badesaison diese herrliche Gegend bei einem erholsamen Spaziergang.“

Als Tempus werden das Präsens und Präteritum bevorzugt. Das Präsens drückt eine allgemeine Gültigkeit und einen zeitübergreifenden Charakter des Textes aus. Das Präteritum ist für Erzählungen und Beschreibung historischer Ereignisse charakteristisch.⁷⁶

Beispiele:

Verwendung vom Präsens im Prospekt POBĚŽOVICE A OKOLÍ/RONSPERG UND SEINE UMGEBUNG: „Poběžovice *ist* eine grenznahliegende Kleinstadt 15km nordwestlich von Domažlice (Taus) entfernt, die *sich* im Vorland des Oberpfälzer Waldes in knapper Nachbarschaft von Bayern *befindet*.“

„Ihre Geschichte *ist* auch reich – die erste schriftliche Erwähnung *stammt* aus dem Jahr 1333, aber Archäologen *datieren* seine Besiedlung bereits ins 11. Jahrhundert.“

Prospekt Goldsteig Wandern im Bayerischen Wald und Oberpfälzer Wald: „Der Nationalpark Bayerischer Wald *ist* der größte Waldnationalpark Deutschlands.“

Verwendung vom Präteritum im Prospekt Geschichte und Sehenswürdigkeiten Domažlice: „Zahlreiche bedeutende tschechische Schriftsteller *lebten* und *wirkten* in Domažlice.“

„Im Jahre 1648 *brannte* die Kirche nach einem Blitzschlag *nieder*, das ursprüngliche Gewölbe *stürzte ein*.“

Prospekt DIE STADT CHAM AM REGENBOGEN: „Ursprünglich *nannte* man es Burgtor, da auf dem Gelände des angrenzenden Altbaus die Chamer Burg *stand*.“

Was die grammatische Kategorie Genus betrifft, werden in den Prospekten sowohl Aktiv als auch Passiv verwendet. Das Passiv wird sehr oft in Erzählungen über

⁷⁶ Dudenredaktion (Hrsg.): *Die Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. Mannheim 1998. Bd. 4, S. 147-150.

die Geschichte bevorzugt, weil die Subjekte im Text oft einen unpersönlichen Charakter haben und die Tätigkeit im Vordergrund steht.

Beispiele:

Prospekt Geschichte und Sehenswürdigkeiten Domažlice: „Die ursprünglich gotische Kirche *wurde* in den Barockperiode *umgebaut*, es *werden* hier jedoch gotische Mauernreste *bewahrt*.“

Prospekt Erlebniskarte Bayerischer Wald: „Deutschlands erster Nationalpark *wurde* am 1. August 1997 auf über 24 000 Hektar zum größten Waldnationalpark Mitteleuropas *erweitert*.“

Im Bereich der Kategorien Numerus und Person treten in den Texten überwiegend die 3. Person Plural und das Siezen auf. Es gibt aber auch einige Ausnahmen, wo der Autor des Textes den Leser duzt. In diesen Fällen entspricht die Sprache des Prospekts der Zielgruppe, die aus Jugendlichen oder Kindern besteht.

Beispiele:

Siezen im Prospekt Naturhochseilpark Waldmünchen: „Gemeinsam mit *Ihnen* wollen wir 2011 feiern und freuen uns auf mindestens 10 weitere Jahre „Erlebnis pur“!

„Unseren Eventkalender 2011 *finden Sie* im Internet.“

Duzen im Prospekt Naturhochseilpark Waldmünchen: „Betreut von qualifiziertem Personal *entscheidest Du* selbst, welchen Herausforderungen *Du Dich stellst*.“

Metapher

Wie bereits erwähnt wurde, werden die Verben in der Werbung zur Personifizierung verwendet. Als ein weiteres Mittel der bildhaften Ausdrucksweise werden also die Metaphern insbesondere in der Form der Personifizierung betrachtet. In den untersuchten Prospekten kommen folgende Beispiele vor:

Prospekt Durch Land der Choden auf dem Rad: „Hinter Havlovice *lädt* auf der rechten Wegseite *eine Gruppe von Holzstatuen* zur Rast *ein*.“

Prospekt Durch Land der Choden auf dem Rad „Die Touristen *lockt ein schöner Marktplatz mit Rathaus*, dem gegenüber jeden Tag zwischen 11 und 18 Uhr ein Glockenspiel erklingt mit Glocken, die an der Fassade des Hauses angebracht sind.“

Prospekt WINTER ZAUBER IN BAYERWALD UND BÖHMERWALD/KOUZELNÁ ZIMA V ČESKÉM A BAVORSKÉM LESE: „ *Die Nachbarstädte bieten Ihnen grenzenlosen Winterspaß und freuen sich auf Ihren Besuch!*“

Prospekt Heinrich und Mitsuko Geheimnisvolle Geschichte aus Poběžovice (Ronsperg): „*Das Schloss Poběžovice, der stumme Zeuge der vergangenen Geschichten, lockt heute nicht nur weißbegierige Touristen aus dem vereinigten Europa, sondern auch aus dem entfernten Japan.*“

Prospekt DEUTSCHES KNOPFMUSEUM BÄRNAU: „*Unser moderner Ausstellungsraum im Obergeschoss erzählt die Geschichte des Knopfs im Laufe der Jahrhunderte.*“

Partikeln

Partikeln bringen die Sprechereinstellungen zum Ausdruck und sind ein wichtiger Bestandteil gesprochener Umgangssprache. Sie drücken in der Werbung ein bestimmtes Auflockern und subjektive Parteinahme aus.⁷⁷ In den untersuchten Prospekten werden jedoch fast keine Partikeln gefunden.

Beispiel:

Prospekt Geschichte und Sehenswürdigkeiten Domažlice: „Die Kirche wurde *wohl* im 14. Jh. gegründet und der Jungfrau Mariä geweiht.“

Wortbildung

In der Werbung wird die Komposition – Zusammensetzung bevorzugt. Was die anderen Wortbildungstypen angeht, kommt Derivation – Ableitung selten vor.

Beispiele der Zusammensetzungen:

Prospekt Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt: *das Kulturzentrum, Kulturveranstaltungen, die Programmreihen*

⁷⁷ Janich, Nina: *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2001. S. 104.

Prospekt Domažlice – putování za folklorem – Domažlice, ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore: *das Faschingswochenende, der Ostersonntag, die Fastentracht* Prospekt Oberpfälzer Wald Winter-freizeitkarte: *Langlaufurlaub, Langlaufstag, Winterlandschaft, Skilanglaufzentrum, Wintererholung*

5.2.1.2 Fremdsprachiges

Fremdsprachige Elemente spielen in der Werbung eine bedeutende Rolle. Besonders Anglizismen sind für die Werbesprache typisch.⁷⁸ In den untersuchten Prospekten wurden sowohl die Anglizismen, als auch die Wörter aus romanischen Sprachen (Italienisch, Französisch) gefunden. Die fremdsprachigen Elemente sollen das Image der Produkte, Dienstleitungen oder Unternehmen unterstützen und die Zielgruppe wirksamer ansprechen.

Beispiele der fremdsprachigen Elemente aus den untersuchten Prospekten:

Prospekt Museum der Technik und des Handwerks Koloveč: „Zu den *Highlights* gehört die berühmte „Zaubermühle“ wo alte Weiber zu jungen Mädchen vermahlen werden.“

Prospekt 60. Chodenfest St. Laurentiuskirchweih 8. - 10. August 2014: *Show, Fun Attraktionen, Hobby*

Prospekt RYBNÍK REKREAČNÍ STŘEDISKO SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ CENTRUM/ERHOLUNGSZENTRUM SPORTRELAXATIONSZENTRUM: *Bowling, Volleyball, Basketball, Fitness*

Prospekt Naturhochseilpark Waldmünchen: *Workshops, Trainer*

Prospekt Top Ausflugsziele Bayerischer Wald: *Das Highlight*

Prospekt Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt: *Die Hochsaison*

Prospekt Domažlice – putování za folklorem – Domažlice, ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore: *Die Volkstums-ensembles*

Prospekt Chodenland: *Ein angenehmes Ambiente*

Prospekt 60. Chodenfest St. Laurentiuskirchweih 8. - 10. August 2014: *Volkskunstensemble, Volkskunstensembles, Kinderensemble, Ensemble, Regie, Libretto, Programm, Programme, Atrium, Jongleure*

⁷⁸ Janich, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2001. S. 109.

Prospekt WINTER ZAUBER IN BAYERWALD UND BÖHMERWALD/KOUZELNÁ ZIMA V ČESKÉM A BAVORSKÉM LESE: *Ein Eldorado, Bistros, Cafés*

5.2.2 Phraseologie

Phraseologismen gehören zur Sprache der Publizistik und Werbung. Feste Verbindungen, Kollokationen (Zähne putzen statt bürsten) und pragmatische Routineformeln (Guten Tag, Herzlichen Dank, Herzlich willkommen), Sprichwörter und Zwillingsformeln sind alle Phraseologismen. Phraseologismen werden in der Werbesprache oft eingesetzt, weil sie durch Mehrdeutigkeit überraschen oder amüsieren können.⁷⁹

Beispiele der Phraseologismen aus den Prospekten:

Prospekt Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt: „Nicht nur die Liebhaber von Musik, sondern auch der bildenden Kunst *kommen auf ihre Kosten*.“

Prospekt DIE STADT CHAM AM REGENBOGEN: „Dabei *sticht* vor allem der „Straubinger Turm“ *ins Auge*.“

Prospekt Durch Land der Choden auf dem Rad: „Rasin war Mitautor der ersten tschechoslowakischen Gesetze und des Grundgesetzes sowie der Währungsreform, die *den Grundstein* der harten tschechoslowakischen Währung und der guten Haushaltspolitik *legte*.“

Prospekt Die größte Dampfmaschine Bayerns...: „Bei einem Besuch der Erlebniswelt Flederwisch *kommt* auch das leibliche Wohl nicht *zu kurz*.“

Prospekt Naturhochseilpark Waldmünchen: „Nach dem Motto „*vier Augen sehen mehr als zwei*“ bewegen sich die Teilnehmer immer zu zweit über die Anlage und kontrollieren sich als Team gegenseitig.“

Prospekt Erlebniskarte Bayerischer Wald: „Auch bei schlechtem Wetter gibt es keinen Grund *Trübsal zu blasen!*“

In Prospekten Dom St. Peter Regensburg und WINTER ZAUBER IN BAYERWALD UND BÖHMERWALD/KOUZELNÁ ZIMA V ČESKÉM A

⁷⁹ Janich, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2001. S. 125-128.

BAVORSKÉM LESE gibt es folgende pragmatische Routineformel: „Herzlich willkommen!“.

Beispiele der Zwillingsformeln wurden in zwei Prospekten gefunden:

Prospekt Durch Land der Choden auf dem Rad: „RADL-PÄCKCHEN VON 3 AUSFLÜGEN FÜR *KLEINE UND GROSSE*“

Prospekt WINTER ZAUBER IN BAYERWALD UND BÖHMERWALD/KOUZELNÁ ZIMA V ČESKÉM A BAVORSKÉM LESE: „Unsere Gastronomie lädt ein zum Geniessen in behaglicher Atmosphäre, Kneipen, Bistros, Cafés und Diskotheken bieten überdies Abwechslung für *Jung und Alt*.“

5.2.3 Syntax

Im Bereich der Syntax werden Aussagesätze in den Werbemitteln mehr verwendet als Ausrufe-, Aufforderungs- und Fragesätze. Ausrufesätze kommen häufiger als Fragen und Aufforderungen vor.

Aussagesätze

Aussagesätze sind solche Sätze, die die Behauptung enthalten, dass ein Sachverhalt tatsächlich, künftig oder hypothetisch existent ist. Diese Funktion umfassen auch die Aussagesätze in den analysierten Prospekten aus dem Bereich des Fremdenverkehrs. Mittels der Aussagesätze werden in diesen Prospekten historische Ereignisse und zeitübergreifend geltende Tatsachen beschrieben.⁸⁰

Beispiele der Aussagesätze:

Prospekt DEUTSCHES KNOPFMUSEUM BÄRNAU: „*Die Geschichte der Knopfindustrie beginnt hier bereits im Jahre 1895, als Johann Müller die erste Perlmutterknopffabrik gründete.*“

Prospekt Erlebniskarte Bayerischer Wald: „*Die Wälder wachsen hier noch ungestört, Flüsse und Bäche suchen sich ihren eigenen, ungebändigten Lauf.*“

⁸⁰ Helbig, Gerhard/Buscha, Joachim: *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin 2001. S. 614.

Ausrufesätze

Ausrufesätze informieren über einen Sachverhalt (wie die Aussagesätze) und drücken zugleich eine subjektive Emotion über den Sachverhalt aus. Das Merkmal des Ausrufesatzes ist das abschließende Ausrufezeichen und spezifische Partikeln (*aber, doch*). Es wurde festgestellt, dass die analysierten Prospekte auch die Ausrufesätze enthalten, die Freude oder positive Anknüpfung der Kontakte ausdrücken.⁸¹

Beispiel der Ausrufesatz:

Prospekt DEUTSCHES KNOPFMUSEUM BÄRNAU: „Wir freuen uns auf Ihren Besuch!“

Fragesätze

Fragesätze werden verwendet, wenn es über einen Sachverhalt nicht ausreichende Informationen gibt und diese Informationen vom Gesprächspartner geliefert werden sollen. Es werden 2 Typen von Fragesätzen unterschieden. Der erste Typ sind Entscheidungsfragen, die formuliert werden, wenn sich der Sprecher nicht sicher ist, ob ein ihm bekannter Sachverhalt existiert. Das Merkmal der Entscheidungsfragen ist die Erststellung des finiten Verbs und die Antwort mit Hilfe des Satzäquivalents *ja* oder *nein*. Der zweite Typ der Fragesätze sind Ergänzungsfragen, die formuliert werden, wenn dem Sprecher der volle Sachverhalt nicht bekannt ist. Charakteristisch für diesen Typ der Fragesätze sind spezielle Fragewörter (*w*-Wörter), die an erster Stelle auftreten und die Zweitstellung des finiten Verbs.⁸² In Prospekten aus dem Bereich des Fremdenverkehrs erscheinen beide Typen von Fragesätzen.

Beispiele der Fragesätze:

Überschrift des Textes im Prospekt RYBNÍK REKREAČNÍ STŘEDISKO
SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ CENTRUM/ERHOLUNGSZENTRUM
SPORTRELAXATIONSZENTRUM: „*Wo einen Ausflug unternehmen?*“

Prospekt Vital – Park: „*Gerne können Sie Ihr Pferd mitbringen oder möchten Sie eines unserer reiten?*“

⁸¹ Helbig, Gerhard/Buscha, Joachim: *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin 2001. S. 619.

⁸² Ebd., S. 615-617.

Prospekt Der Drachenstich FURTH IM WALD: „*Wer kann die Bestie aufhalten?*“

Aufforderungssätze

Bei dem Aufforderungssatz soll ein (noch) nicht existenter Sachverhalt vom Gesprächspartner realisiert werden. Für diese Sätze ist die Erststellung des finiten Verbs im Imperativ typisch.⁸³ Die Hauptfunktion der Aufforderungssätze entspricht der Funktion der Aufforderungssätze in den analysierten Prospekten. Außerdem tragen die Aufforderungssätze in den analysierten Prospekten zur Anknüpfung des Kontaktes mit dem Leser bei.

Beispiele der Aufforderungssätze:

Prospekt Durch Land der Choden auf dem Rad: „Möglichkeiten der Radmitnahme stellen Sie vorher fest!“

Prospekt Der Drachenstich FURTH IM WALD: „Filmen und Fotografieren während der Aufführung ist verboten!“

Prospekt Die größte Dampfmaschine Bayerns...: „Erfahren Sie mehr über diesen technischen Dinosaurier!“

Prospekt Naturhochseilpark Waldmünchen: „Unsere Trainer betreuen Sie direkt auf der Anlage und stehen Ihnen bei Bedarf in unmittelbarer Nähe mit Rat und Tat zur Seite!“

Prospekt Der Drache Eine Legende lebt!: „Besuchen Sie den Drachen ab Ende August 2012 in seiner neuen Drachenhöhle!“

Unvollständige Sätze

Es wurde auch festgestellt, dass die unvollständigen Sätze für die Printmedien typisch sind. Diese Sätze sind in Prospekten gut verständlich, obwohl einige Wörter ausgelassen werden.⁸⁴

⁸³ Helbig, Gerhard/Buscha, Joachim: *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht.* Berlin 2001. S. 618.

⁸⁴ Janich, Nina: *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch.* Tübingen 2001. S. 131.

Beispiele der unvollständigen Sätze (Ellipsen) aus den Prospekten:

Prospekt Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt: „Chodenfest – St. Laurentiuskirchweih (Wochenende 10. 8. oder das erste Wochenende nach diesem Datum) – ein der ältesten und grösstenethnographischen Feste in Böhmen, zu dem jährlich einige Tausend Besucher kommen“

Prospekt Vital – Park: „Willkommen im Naturparadies Böhmerwald.“

Prospekt Die größte Dampfmaschine Bayerns...: „Unbedingt Führung mitmachen!“

Wie bereits erwähnt wurde, sind bei den Werbemitteln für eine bessere Verständlichkeit kurze Sätze empfohlen, die weniger Satzglieder enthalten. Bei der Untersuchung wurde festgestellt, dass die Texte der Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs tatsächlich sehr oft aus kurzen Sätzen bestehen.

Beispiele:

Prospekt Domažlice – putování za folklorem – Domažlice, ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore: „Eine kirchliche Prozession zieht betend um den Dorfplatz (Marktplatz).“

Prospekt BURGFESTSPIEL Vom Hussenkrieg: „Sie soll Proviant rauben.“

Prospekt Der Drachenstich FURTH IM WALD: „Der Drachenstich verbindet Mythos und Historie zu einem beeindruckenden Volksschauspiel.“

Im Gegensatz dazu gibt es bei den Prospekten aber auch Sätze, die länger sind und mehrere Satzglieder beinhalten. Ein Beispiel dafür wurde im Prospekt Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt gefunden. In diesem Beispiel erscheinen mehrere Attribute sowie das vervielfachte Subjekt: „Das reiche Weihnachtsprogramm trägt zur festlichen Atmosphäre in Domažlice bei – im Angebot sind Konzerte der klassischen und auch Popmusik, Chodisches Weihnachtskonzert (22.12), Konzerte im Rahmen der Weihnachtsmärkte Musik am Weihnachtsbaum, natürlich die Tschechische Weihnachtsmesse von J. J. Ryba und es wird auch das Weihnachtsmusical Vypečená vánoční suita von den Amateurschauspielern aus Domažlice vor dem Rathaus vorgeführt.“

5.2.4 Weitere Besonderheiten des sprachlichen Aufbaus

5.2.4.1 Der mehrsprachige Charakter der Prospekte

Die Sprache der Prospekte, die untersucht werden, ist Deutsch, manchmal steht auch eine Übersetzung zur Verfügung. Die Prospekte werden vor allem ins Tschechische, Englische, Französische, Russische, oder Spanische übersetzt. Diese übersetzten Prospekte sind sowohl für deutsche als auch für ausländische Touristen vorbereitet. Die tschechische Übersetzung ist meistens bei den Prospekten vorhanden, die beide Gebiete oder grenzüberschreitende Zusammenarbeit betreffen. Es gibt die mehrsprachige Übersetzung bei mehr bekannten touristischen Zielen (z.B. die Stadt Regensburg und Nürnberg). Eine Besonderheit unter den Prospekten stellt der Prospekt Heinrich und Mitsuko Geheimnisvolle Geschichte aus Poběžovice (Ronsperg) dar, in dem die Touristen auch eine japanische Übersetzung zur Verfügung haben (s. Anlage 2: Prospekt Nr. 4).

Im Bereich der Übersetzung der Prospekte wurden viele Differenzen gefunden. Überwiegend geht es bei deutsch-tschechischen Prospekten um Wort-für-Wort Übersetzungen aber es gibt auch einige Übersetzungen, die ganz unterschiedlich und manchmal auch schlechter als eine Wort-für-Wort-Übersetzung sind.

Beispiele der Differenzen in Übersetzungen:

Prospekt WINTER ZAUBER IN BAYERWALD UND BÖHMERWALD/KOUZELNÁ ZIMA V ČESKÉM A BAVORSKÉM LESE: „*Wenn die Schneeflocken über den Čerchov und Gibacht niederfallen, verwandelt sich das Winterurlaubsgebiet zwischen den Nachbarstädten Domažlice und Klenčí pod Čerchovem auf tschechischer Seite sowie Furth im Wald und Waldmünchen auf bayerischer Seite in ein Eldorado für Skifahrer, Langläufer und Winterwanderer.*“ Es ist im Prospekt die folgende Übersetzung vorhanden: „*Když v zimě vane vítr přes Čerchov i Gibacht, promění se tato rekreační oblast mezi sousedskými městy Waldmünchen, Furth im Wald (Přírodní park Oberer Bayerischer Wald), Domažlice a Klenčí pod Čerchovem (Přírodní park Český les) v hustě zasněžený ráj pro milovníky sjezdového a běžeckého lyžování i zimní turistiky.*“ Der Unterschied in Übersetzung besteht darin, dass ganz andere Wörter für die poetische Beschreibung der Wetterlage verwendet werden.

Die Übersetzung entspricht meistens dem ganzen originellen Text und allen Bemerkungen, aber es gibt auch Prospekte, bei denen nur einige Teile übersetzt wurden und einige gar nicht. Zum Beispiel im Prospekt Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt und auch im Prospekt Domažlice – putování za folklorem – Domažlice, ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore sind einige Teile und die Legenden zu den Fotos nicht übersetzt.

Es wurde in den deutschen Teilen, die übersetzt sind, noch die tschechische Übersetzung in Klammern gefunden. Ein Beispiel stellt der Prospekt Domažlice – putování za folklorem – Domažlice, ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore dar: „Am Faschingsdienstag wird *der Fasching (Masopust)* auf traditionelle Art beerdigt.

5.2.4.2 Fehler

Bei der Arbeit mit den Prospekten wurde auf verschiedene Fehler gestoßen, obwohl sie die Autorin nicht absichtlich gesucht hat. Diese Fehler sind meistens Tippfehler, die bei der Korrektur wahrscheinlich übersehen wurden.

Im Prospekt Domažlice – putování za folklorem – Domažlice, ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore wurde folgender Fehler gefunden:

Fehlende Anführungszeichen: „Am Faschingsdienstag wird der Fasching (Masopust) auf traditionelle Art „beerdigt.“

Im folgenden Satz aus dem Prospekt Durch Land der Choden auf dem Rad fehlt ein Komma nach dem Wort *Festspiel*: „Zu den bekanntesten gehört Der Drachenstich, ein historisches Festspiel (,) das man zu den ältesten in Deutschland zählt.“

Im Prospekt NATIONAL KULTURDENKMAL Burg und Schloss Horšovský Týn befindet sich ein Fehler in der Wortfolge: „Besichtigungstrasse MITSUKO – Ständige Ausstellung aus dem Mobiliarnachlass der Gräfin Mitsuko Coudenhove-Kalergi, die Japanerin, die *hat gelebt* an der Wende de 19. und 20. Jhr. in Böhmen.“

Ein redundantes Wort „wird“ erscheint im Prospekt Domažlice – putování za folklorem – Domažlice, ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore im Satz: „Neben den musikalischen Auftritten und den Veranstaltungen der Tanzgruppen auf verschiedenen Bühnen der Stadt findet *wird* im Stadtzentrum auch ein großer historischer Jahrmarkt statt.“

Prospekt NATIONAL KULTURDENKMAL Burg und Schloss Horšovský Týn enthält das Wort *Statliche* statt *Staatliche*: „Die Kircheführung müssen Sie mit Verwaltung *Statliche* Burg und Schloss Horšovský Týn bestellen.“

Im Prospekt 60. Chodenfest St. Laurentiuskirchweih 8. - 10. August 2014 wurde das Wort Vernissage fehlerhaft (statt *Vernisage*) geschrieben.

Der Prospekt HOTEL Sádek (s. Anlage 2: Prospekt Nr. 5) enthält in deutscher Übersetzung des tschechischen Textes viele Tippfehler z.B.: *grenzüerschreitendes* Skigebiet Čerchov – Gibacht, Tips für Ausflüge und *kulturveranstaltungen, Spaziergangen, Das Frühstücks, die Übernachtung, diesetbe, and, Dienstleistungen*. „Direkt vom Hotel *kökn* die *Gaste* einen *schken Ausblic* in die Umgebung *genißen*.“

Im Prospekt DOMAŽLICKO 50 + 25 TURISTICKÝCH CÍLŮ/VON DEN TOURISTISCHEN ZIELEN erscheint der folgende Fehler: „Die ausführlichen Informationen von den touristischen Zielen finden *sie* auf...“

5.3 Besondere Werbestrategien

Den nächsten Bereich der Untersuchung bilden die besonderen Werbestrategien, mit denen sich die Autorin im Folgenden beschäftigt.

5.3.1 Varietäten der Sprache

Wie bereits im dritten Kapitel dieser Arbeit erwähnt wurde, bevorzugt der Stil der Publizistik die Hochsprache vor der Umgangssprache. Obwohl die Umgangssprache für die gesprochene Publizistik typisch ist, können einige Beispiele auch in Prospekten aus dem Bereich des Fremdenverkehrs gefunden werden. Der Grund für die Verwendung der Umgangssprache ist das Näherkommen an den Leser des Prospektes, weil die Sprache der Zielgruppe entsprechen soll und auch als Mittel zum Wecken des Interesses dient.

Beispiele der Umgangssprache aus den Prospekten:

Prospekt Chodenland: „Also, *auf geht`s* zur Abfahrt in Furth im Wald!“

Prospekt Chodenland: „Jetzt *geht`s* weiter, nachdem Sie in Waldmünchen angekommen sind sollten Sie sich noch etwas Erholung und Erfrischung im AQUA-PARK gönnen.“

Prospekt Regensburger Touristen Guide 2014: „Alles *drin!*“

Prospekt Stadtführungen Weiden i.d.OPf. – eine Stadt zum Verlieben: „*Auf geht`s...*“

Prospekt Erlebniskarte Bayerischer Wald: „Viel Spaß beim Ausschauen und ab *geht`s!*“

Prospekt Oberpfälzer Wald E-Bike-Karte: „Wie *wär`s* mit einem Besuch der Historischen Felsenkeller Schwandorf, einem Abstecher ins Oberpfälzer Freilandmuseum Neusath-Perschen oder einer Besichtigung des größten Bierkrugs der Welt?“

Die deutsche Sprache hat neben der Standard(-Schrift-)sprache verschiedene Varietäten oder Subsysteme, von denen in der Werbung Fachsprache, Jugendsprache und Dialekt am häufigsten erscheinen.⁸⁵

Bei der Analyse der Prospekte wurde der Dialekt gefunden. Der Dialekt ist die Varietät der Sprache, die regional gebunden ist. Er wird als die gesprochene Umgangssprache eines bestimmten Gebiets, das von Gebieten mit anderen Dialekten abgegrenzt ist, definiert. Der Dialekt kann auch geschrieben vorkommen, aber die geschriebene Form ist nicht üblich, weil es keine offiziell normierten orthographischen oder grammatischen Regeln gibt.⁸⁶ Bei den analysierten Prospekten wird der ganze Text nicht im Dialekt geschrieben, sondern es gibt hier nur einzelne Wörter. Der Dialekt ist in Prospekten verwendet, weil er den regionalen Bezug stärkt.

Es wurde jedoch nur ein Beispiel des Dialekts im Prospekt WINTER ZAUBER IN BAYERWALD UND BÖHMERWALD/KOUZELNÁ ZIMA V ČESKÉM A BAVORSKÉM LESE gefunden: „Konzerte und Ausstellungen sind das Kultur-*i-Tüpfelr.*“

⁸⁵ Janich, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2001. S. 159.

⁸⁶ Ebd., S. 169.

5.3.2 Sonstige Besonderheiten des Wortschatzes

Den Wortschatz der Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs bilden überwiegend häufig verwendete, allgemein bekannte Wörter. Trotzdem wurden auch einige ungewöhnliche, veraltete Ausdrücke gefunden.

Beispiele:

Im Prospekt *Domažlické mlýny – Mühlen in Domažlice* wurden folgende Wörter gefunden: *Seelenverzeichnis, Zählungsoperat*.

5.3.3 Formale Merkmale der analysierten Prospekte

5.3.3.1 Illustration

Die Bilder in den Prospekten hängen oft mit dem Text zusammen. Es gibt einen Bezug zwischen Text und Bild, weil sich diese zwei Elemente in Prospekten gegenseitig ergänzen und aufeinander abgestimmt sind. Das Bild kann die Wirkungsmöglichkeiten von Prospekt verbessern. Einige Fotos und Bilder sind mit einer kurzen Legende verbunden, die das dargestellte Bild oder Foto näher beschreibt. In Prospekten geht es meistens um folgende Fotos:

- Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen und Feste
- Wichtige Persönlichkeiten (z.B. Nachtwächter am Marktplatz in Domažlice im Prospekt *Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt*; Heinrich Coudenhove-Kalergi und seine Familie im Prospekt *Heinrich und Mitsuko Geheimnisvolle Geschichte aus Poběžovice (Ronsperg)*)
- Ausstattung der Unterkunft für Touristen
- Exponate in Museen
- Interieure der Schlösser
- Essen, das für das Gebiet typisch ist oder in Restaurants angeboten wird
- Bedienungspersonal
- Sportliche Aktivitäten, die angeboten werden

In Bezug auf die Qualität der Fotos wurde auf einige Fotos gestoßen, die verwaschen und unscharf waren (z.B. in Prospekten *Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt*, *Domažlice – putování za folklorem – Domažlice – ein*

Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore, Geschichte und Sehenswürdigkeiten Domažlice, s. Anlage 2: Prospekt Nr. 3)

Was die graphische Bearbeitung angeht, ist jeder Prospekt unterschiedlich. Es gibt Prospekte, die sehr übersichtlich und schön sind und dagegen gibt es einige Prospekte, die nicht gut und nicht übersichtlich aussehen.

Beispiele der übersichtlich oder kreativ gestalteten Prospekte:

Die Prospekte Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt und Domažlice – putování za folklorem – Domažlice – ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore (s. Anlage 2: Prospekt Nr. 3) beinhalten drei Übersetzungen. Die Übersichtlichkeit ist damit unterstützt, dass sich die Übersetzungen in der Farbe unterscheiden. Die tschechische Übersetzung ist schwarz geschrieben, die deutsche Übersetzung ist rot geschrieben und die englische Übersetzung ist blau.

Eine Besonderheit stellt auch der Prospekt NATIONAL KULTURDENKMAL Burg und Schloss Horšovský Týn dar, der auf dem weißen und auch orangen gefarbenen Papier gedruckt ist.

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt wurde, gehört zu den Hauptaufgaben des Prospektes Aufmerksamkeit zu wecken, deshalb spielt die Gestaltung des Prospektes eine wichtige Rolle. Es gibt verschiedene Typen von Prospekten, von denen einige sehr einfallsreich und kreativ sind. Zu diesen Prospekten zählt der Prospekt *Der Drache. Eine Legende Lebt!* (s. Anlage 2: Prospekt Nr. 1) Dieser Prospekt beschreibt den Drachen, der die Hauptfigur im Volksschauspiel der Drachenstich Furth im Wald darstellt. Der Prospekt ist reich an Fotos und Informationen und enthält ebenso Übersetzung des Wortes Drache in verschiedenen Sprachen. Es ist interessant, dass ein Teil des Prospektes die Form des Drachenkopfes ist.

5.3.3.2 Textblock

Bei der Untersuchung der Prospekte wurde festgestellt, dass es verschiedene Typen von Prospekten gibt. Einerseits kommen die Prospekte vor, die die Informationen nur in kurzen Punkten geben oder eine kurze Beschreibung enthalten. In diesen Fällen sind die Ellipsen oft zu finden. Andererseits gibt es Prospekte, die einen längeren Text

enthalten, der ausführliche Informationen beispielsweise über die Geschichte vermittelt. Es gibt in Prospekten sowohl kurze als auch längere Texte. Die längeren Texte wie bei dem Prospekt Geschichte und Sehenswürdigkeiten Domažlice sind durch Absätze, Hervorhebungen (Fettschrift) und Zwischenüberschriften geteilt.

Die Ausdruckweise des überwiegenden Teiles der Prospekte weist die Sachlichkeit, Exaktheit, Genauigkeit, Kürze und Eindeutigkeit auf. Der Text der Prospekte beschränkt sich auf die konkreten Informationen, die für die Touristen bedeutend sind und er ist verständlich und in den meisten Fällen auch übersichtlich gestaltet. Den Fall, wo der Text nicht übersichtlich gestaltet und die Schriftsprache nicht gut gewählt ist, stellt die Einführung im Prospekt Chodenland dar. In diesem Prospekt sind die Wörter mit so kleinen Lücken getrennt, dass die Lücken fast nicht sichtbar sind und der Text schwieriger zu lesen ist. Auch der Prospekt Museum der Technik und des Handwerks Koloveč stellt kein Vorbild der richtigen Gestaltung vor, weil in den Absätzen mit deutscher Übersetzung zwischen den einzelnen Sätzen manchmal keine Lücken sind.

Der Leser wird oft im Text angesprochen, damit eine bessere Werbewirkung erzielt wird. In folgendem Satz aus dem Prospekt Chodenland wird die direkte Ansprache der Leser ausgedrückt: „*Bummeln Sie* gemütlich durch die Stadt, *besuchen Sie* die verschiedenen Museen oder *genießen Sie* die herrliche Aussicht von der Plattform des Kirchturms.“

5.3.3.3 Schlagzeile

Wie bereits im dritten Kapitel erwähnt wurde, spielen die Schlagzeilen in den Werbetexten eine sehr wichtige Rolle. Die Schlagzeilen in den analysierten Prospekten stimmen mit der allgemeinen Charakteristik der Schlagzeile, die im dritten Kapitel erklärt wurde, überein. Bei der Analyse wurde festgestellt, dass in den Prospekten originelle, kurze, prägnant formulierte und auch auffällige Schlagzeilen vorkommen. Ein Beispiel aus dem Prospekt BURGFESTSPIEL Vom Hussenkrieg ist: „Historische Hintergrund & Festspiel“.

Die Platzierung der Schlagzeilen befindet sich vor allem oberhalb des Textes und die Schlagzeilen unterscheiden sich in der Farbe und Schriftgröße von dem weiteren Text.

Es gibt bei der Schlagzeile der Prospekte sowohl Aufforderungssätze als auch Fragesätze. Auch die Ellipsen kommen sehr oft vor.

Beispiele:

Prospekt Naturhochseilpark Waldmünchen: „Wer kann mitmachen?“

Prospekt Erlebniskarte Bayerischer Wald: „Badespaß, Freizeiteinrichtungen, Museen, Bayerwald Expeditionen und vieles mehr!“

Prospekt DEUTSCHES KNOPFMUSEUM BÄRNAU: „Willkommen in der Welt der Knöpfe“

Auch die zweiteiligen Satzkonstruktionen, insbesondere die Struktur Frage und Antwort, sind in Prospekten zu finden. Ein Beispiel kommt aus dem Prospekt Die größte Dampfmaschine Bayerns...: „Familie, Spaß, Abenteuer, Einkaufen...alles zusammen geht nicht??? – oh doch!!“

5.4 Inhaltliche Analyse der Prospekte und Textanalyse

5.4.1 Inhaltliche Analyse der Prospekte

Die Prospekte beschreiben, wie bereits erwähnt wurde, die touristischen Zielen aus den Gebieten Domažlice/Taus und die Oberpfalz. Es handelt sich um die touristischen Ziele, denen sich das zweite Kapitel dieser Arbeit widmet.

Die Prospekte vermitteln Informationen über die Geschichte touristischer Ziele, verschiedene kulturelle Veranstaltungen und die zusammenhängenden Daten und Orte.

Weiter widmen sich die Prospekte auch dem Thema Radwege, die in der Region Domažlice/Taus und in der Oberpfalz sehr dicht sind und in den letzten Jahren neu aufgebaut wurden. Diese Prospekte bestehen aus Landkarten der Radwege und Informationen über diese Radwege und touristische Ziele, die sich auf dem Radweg befinden (wie die Prospekte Bezpečně z Domažlic na Babylon i k mohylám – Aus Domažlice nach Babylon und zu den Grabhügeln sicher und ungefährdet und der Prospekt Oberpfälzer Wald E-Bike-Karte, s. Anlage 2: Prospekt Nr. 6). Der Prospekt Durch Land der Choden auf dem Rad enthält auch wichtige Informationen und Ratschläge für Eltern, die mit ihren Kindern auf den Rädern fahren.

Die Landkarte ist in Prospekten vorhanden, die sich mit möglichen Ausflügen, Naturlehrpfaden und Spaziergängen in der Region beschäftigen. Der Prospekt Chodenland beinhaltet auch die Beschreibungen der Wege zu den im Prospekt genannten touristischen Zielen: *„Fahren Sie ab Furth im Wald über den ehemaligen Grenzübergang Folmava auf der Straße Nr. 26 weiter Richtung Pilsen/Domazlice und Sie kommen in die kleine Ortschaft Babylon welche Ihnen im Sommer ausgiebige Bademöglichkeiten an einem wunderschönen Badensee bietet.“*

Die Prospekte, die im Tourismusverband Ostbayern in Regensburg erhalten wurden, beschäftigen sich überwiegend mit der Landschaft der Oberpfalz und ihren touristischen Zielen. Weiter enthalten die Prospekte ausführliche Informationen über Sehenswürdigkeiten, Museen, Volksspiele oder Feste verschiedener Städte und Orte und das Programm der Feste. Der Prospekt Heinrich und Mitsuko Geheimnisvolle Geschichte aus Poběžovice (Ronsperg) beschreibt die Geschichte der wichtigsten Persönlichkeiten, die im Schloss in Poběžovice gelebt haben.

Es gibt auch Prospekte, z.B. WINTER ZAUBER IN BAYERWALD UND BÖHMERWALD/KOUZELNÁ ZIMA V ČESKÉM A BAVORSKÉM LESE, die sich mit touristischen Zielen, die im Winter besucht werden können, befassen und zwar mit Langlaufstrecken, Pisten und Loipen. In oben genannten Prospekt sind ausführliche Informationen zu diesem Thema und eine Landkarte mit Langlaufstrecken und Pisten vorhanden.

Sowohl die Landkarten als auch die Pläne der touristischen Ziele haben die Touristen in Prospekten zur Verfügung. In den Prospekten, die sich mit Städten beschäftigen, wird oft einen Stadtplan umfasst. Diese Prospekte enthalten Informationen über die Geschichte und Sehenswürdigkeiten und weitere Angaben über die ausgewählte Stadt.

Die Prospekte bieten auch Hinweise, wo weitere Informationen bekommen werden können.

Zu sonstigen Angaben gehören:

- Internetseiten, E-Mail-Adressen, Telefonnummern und Adressen der touristischen Ziele
- Möglichkeiten der Unterkunft und Erfrischung (Adressen, Internetseiten, E-Mail-Adressen, Telefonnummern)

- Radwerkstätten (Adressen, Telefonnummern)
- Öffnungszeiten und Eintrittsgeld (Preise und Ermäßigungen)
- Informationen über Hauptmedienpartner des Festes
- GPS Koordinaten (Prospekt DOMAŽLICKO 50 + 25 TURISTICKÝCH CÍLŮ/VON DEN TOURISTISCHEN ZIELEN)
- Informationen über Bestellung der Eintrittskarten
- Sonstige Angebote im Gebiet (Sauna, sportliche Möglichkeiten – Fitness, Tennis, Volleyball)
- Informationen über Internetanschluss (WIFI)
- Informationen über Parkplätze
- Herausgeber, Fotografen, Grafiker, Autor des Textes, Druck (nur in einigen Prospekten)
- Souvenirs aus dem touristischen Ziel

5.4.2 Textfunktion

Bei der Untersuchung wurde auch festgestellt, dass die Prospekte mehrere Textfunktionen umfassen. Kontaktfunktion wird im Prospekt Domažlice - cesta za kulturou – Domažlice, eine Kulturstadt im Satz „Wir *laden* Sie herzlich zur Kultur in Domažlice *ein*.“ mit dem Verb *einladen* ausgedrückt. Das Verb *einladen* erscheint auch im Prospekt Durch Land der Choden auf dem Rad im Satz: „Hinter Havlovice *lädt* auf der rechten Wegseite eine Gruppe von Holzstatuen zur Rast *ein*.“

Wie bereits im vorherigen Kapitel dieser Arbeit erwähnt wurde, gehören die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs zu den Texten mit der Appellfunktion. Die Appellfunktion wird oft mit Imperativsätzen ausgedrückt, die in den Prospekten sehr oft vorkommen. Die Beispiele der Imperativsätze wurden bereits in diesem Kapitel beschrieben. Einen Beweis, dass die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs die Appellfunktion umfassen, stellt der folgende Satz aus dem Prospekt NATIONAL KULTURDENKMAL Burg und Schloss Horšovský Týn mit dem Satzmuster müssen + Infinitiv dar: „Die Kircheführung *müssen* Sie mit Verwaltung Statliche Burg und Schloss Horšovský Týn *bestellen*.“

6 Zusammenfassung

Das Thema dieser Arbeit war Präsentation touristischer Ziele in Prospekten aus dem Bereich des Fremdenverkehrs in der Region Domažlice/Taus und in der Oberpfalz, was ein praktisch orientiertes Thema ist. Um relevanten Materialien und Informationen zum Thema zu erhalten, hat die Autorin verschiedene Informationsbüros, Orte und Veranstaltungen besucht, an denen sie die Prospekte aus dem Gebiet Domažlicko und Oberpfalz gesammelt hat.

In der Arbeit wurden zuerst die Regionen Domažlicko und Oberpfalz vorgestellt. In den nächsten Kapiteln widmet sich die Autorin dem Thema Werbung und dem Thema Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs als Werbemittel. Ein selbstständiges Kapitel stellt auch die allgemeine sprachliche Charakteristik der Prospekte in Hinsicht auf ihre stilistische Charakteristik und Analyse der Textfunktion dar. Den überwiegenden Teil dieser Bachelorarbeit bildet die praktische Analyse der ausgewählten Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Charakteristik der Prospekte in Bezug auf ihren Erwerb, ihre Form und die Zielgruppe. Nachfolgend wird die Aufmerksamkeit auf die sprachliche Form der Prospekte in Bezug auf die Lexik, Phraseologie, Syntax und weitere Besonderheiten des sprachlichen Aufbaus gerichtet. Es werden auch besondere Werbestrategien, zu denen die Varietäten der Sprache, sonstige Besonderheiten des Wortschatzes und formale Merkmale gehören, erwähnt. Zum Schluss wurden kurz die Themen Inhalt der Prospekte und die Textfunktion behandelt. Die Ergebnisse der praktischen Analyse werden weiter beschrieben.

Im Allgemeinen wurde bei der Analyse der ausgewählten Prospekten festgestellt, dass in Prospekten vor allem Substantive als Hauptmerkmal des häufig verwendeten Nominalstils vorkommen, jedoch auch Adjektive als Mittel zum Erreichen der positiven Wirkung der Prospekte und Verben in der Funktion der Personifizierung und Aktivierung eine wichtige Rolle spielen. Aus dem Bereich der Phraseologie sind in den Prospekten die Metaphern und Zwillingsformeln zu finden, was auch ein Merkmal der publizistischen Texte ist. Was die syntaktische Struktur angeht, erscheinen in den analysierten Prospekten sowohl Aussagesätze als auch Ausrufe-, Aufforderungs- und Fragesätze. Die Sprachmittel und der Stil der analysierten Prospekte entsprechen der Zielgruppe. Damit eine möglichst breite Zielgruppe angesprochen wird, werden die

Prospekte in verschiedenen Sprachen herausgegeben. Die Ansprache der Zielgruppe wird auch damit unterstützt, dass in den Prospekten verschiedene Varietäten der Sprache auftreten. Von diesen Varietäten wurde in den untersuchten Prospekten auf Dialekt gestoßen.

Die Gestaltung der Prospekte beruht auf der Verwendung von Fotos und Bildern verschiedener Art sowie Landkarten. Bei der Analyse wurde festgestellt, dass im Textblock einerseits kurze Texte oder nur Punkte und andererseits längere Texte vorkommen.

Was den Inhalt betrifft, widmen sich die Autoren der Prospekte in beiden Gebieten verschiedenen touristischen Zielen, die die Touristen besuchen können. Sie beinhalten die Informationen über landschaftliche touristische Ziele, die Geschichte der touristischen Ziele, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Festspiele, Radwege und Wanderwege. Zu sonstigen Angaben, die bei den Prospekten zu finden sind, gehören Informationen über Öffnungszeiten, Adressen, Telefonnummern, Eintrittsgeld, Herausgeber des Prospekts oder auch Souvenirs aus dem touristischen Ziel.

Die Art der Präsentation der touristischen Ziele in den Prospekten aus den Regionen Domažlice/Taus und Oberpfalz weist einige Unterschiede auf. Die Prospekte aus der Region Domažlice/Taus sind nicht so auffällig und bunt gestaltet wie Prospekte mit touristischen Zielen aus der Oberpfalz. Die Prospekte aus der Oberpfalz beinhalten viele Ausrufesätze, mehrere bewertende Adjektive und wirken lebendiger auf den Leser, der in diesen Prospekten mehr direkt angesprochen wird. Die Analyse der Prospekte zeigt auch, dass in den Prospekten aus der Oberpfalz häufiger Anglizismen und Fremdwörter vorkommen. Bei der Analyse wurden überraschenderweise viele Fehler in den Prospekten aus der Region Domažlice entdeckt. Es ging meistens um Tippfehler oder Fehler in der Grammatik oder Rechtschreibung. Da sich diese Region an der Grenze zu Deutschland befindet, wo viele Kontakte mit Deutschen bestehen, wurde vorausgesetzt, dass die deutsche Übersetzung nicht so fehlerhaft sein wird.

Es wurde vorausgesetzt, dass die Prospekte die Merkmale, Funktion und die sprachliche Charakteristik der Werbemittel umfassen und sich in Einklang mit der einschlägigen Literatur dem Stil der Publizistik und Presse zuordnen lassen. Diese Hypothese hat sich nur teilweise bestätigt. Nach der Analyse der Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs wurde festgestellt, dass diese Prospekte eine besondere Sorte der Werbetexte darstellen. Die Prospekte weisen teilweise einige Merkmale, z.B.

Ausdrucksmittel der Werbung und der publizistischen Texte auf. Die Untersuchung beweist auch, dass es verschiedene Typen von Prospekten gibt, die andere Merkmale aufweisen und bei denen unterschiedliche Regeln gelten. Die Prospekte lassen sich also als selbstständige Textsorte betrachten, in deren Rahmen eine subtilere Gliederung notwendig wäre. Im Rahmen dieser Gliederung könnten die Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs eine selbstständige Gruppe bilden. Aus der Sicht der Autorin könnte das Thema weiter bearbeitet werden, indem die Merkmale der analysierten Prospekte weiter auf einer theoretischen Basis bearbeitet werden könnten.

7 Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá prezentací turistických cílů v prospektech z oblasti cestovního ruchu přibližujících dva sousední regiony, Domažlicko a Horní Falc. Cílem práce je představení turistických cílů z obou regionů a analýza vybraných prospektů z cestovního ruchu z různých hledisek. Zvláštní pozornost je věnována jazykové stránce prospektů.

V první kapitole práce jsou představeny regiony Domažlicko a Horní Falc jako oblasti zahrnující řadu zajímavých turistických cílů. Další kapitoly jsou zaměřeny na charakteristiku prospektů jakožto reklamních prostředků a na jazykovou charakteristiku prospektů. V těchto kapitolách jsou detailně popsány hlavní úkoly a formální znaky prospektů. Dále je zde věnována pozornost stylistické stránce prospektů, jejich přiřazení k publicistickému stylu a analýze textové funkce.

Převážnou část této bakalářské práce tvoří praktická analýza vybraných prospektů z oblasti Domažlicka a Horní Falce. Celkem bylo analyzováno dvacet prospektů z oblasti Domažlicka a stejný počet ze sousední oblasti Horní Falce. Pro tuto práci byly vybrány prospekty, které jsou podle autorky něčím nápadné a obzvláště zajímavé. Cílem této analýzy je zjistit, jaká je jazyková forma prospektů a jaké je jejich formální ztvárnění. Dále se tato část práce krátce věnuje například zvláštním reklamním strategiím, obsahu a dalším vlastnostem analyzovaných prospektů z oblasti cestovního ruchu. Pro názornost je u každého bodu analýzy uvedeno několik příkladů nalezených v analyzovaných materiálech.

V závěru práce jsou shrnuty výsledky analýzy prospektů.

8 Resümee

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Präsentation der touristischen Ziele aus dem Bereich des Fremdenverkehrs, die die Regionen Domažlice/Taus und die Oberpfalz betreffen. Das Ziel der Bachelorarbeit ist die beiden Regionen in Bezug auf ihre touristischen Ziele vorzustellen und ausgewählte, in den beiden Regionen herausgegebene Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs aus verschiedenen Hinsichten zu untersuchen und beschreiben. Dabei wird insbesondere auf die Sprache der Prospekte und auf ihre Eigenschaften als Werbemittel aufmerksam gemacht.

Im ersten Kapitel der Arbeit werden die Regionen Domažlice und Oberpfalz vorgestellt. In den folgenden Kapiteln konzentriert sich die Autorin auf die Charakteristik der Prospekte als Werbemittel und auf die sprachliche Charakteristik der Prospekte. In diesen Kapiteln werden ausführlich die Hauptaufgaben und formale Merkmale der Prospekte beschrieben. Weiter wird auf die stilistische Charakteristik der Prospekte, ihre Zuordnung zum publizistischen Stil und auf die Textfunktion aufmerksam gemacht.

Den überwiegenden Teil dieser Bachelorarbeit stellt die praktische Analyse der ausgewählten Prospekte aus den Gebieten Domažlice und Oberpfalz dar. Insgesamt wurden zwanzig Prospekte aus dem Gebiet Domažlice und die gleiche Anzahl aus dem benachbarten Gebiet Oberpfalz analysiert. Von allen gesammelten Prospekten wurden für diese Arbeit die Prospekte ausgewählt, die die Autorin auffällig und besonders interessant findet. Das Ziel dieser Analyse ist die sprachliche Form und die formale Gestaltung der Prospekte zu untersuchen. Weiter wird in diesem Kapitel beispielsweise besonderen Werbestrategien, dem Inhalt und weiteren Besonderheiten der analysierten Prospekte aus dem Bereich des Fremdenverkehrs Aufmerksamkeit gewidmet. Der Anschaulichkeit halber werden zu allen oben genannten Bereichen einige Beispiele aus den analysierten Prospekten angeführt.

Zum Schluss werden in der Bachelorarbeit die Ergebnisse der Analyse der Prospekte aus den benachbarten Regionen Domažlicko und Oberpfalz zusammengefasst.

9 Literaturverzeichnis

9.1 Primäre Quellen

9.1.1 Prospekte, die in der Region Domažlice/Taus gesammelt wurden:

60. Chodenfest St. Laurentiuskirchweih 8. - 10. August 2014.

Bezpečně z Domažlic na Babylon i k mohylám – Aus Domažlice nach Babylon und zu den Grabhügeln sicher und ungefährdet. Domažlice: Stadt Domažlice und Kulturzentrum Domažlice.

Chodenland.

Domažlice – cesta za kulturou - Domažlice, eine Kulturstadt. Domažlice: Nakladatelství Českého lesa.

Domažlice – putování za folklorem – Domažlice - ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore. Domažlice: Stadt Domažlice und Kulturzentrum Domažlice.

Domažlicko 50 + 25 turistických cílů/von den touristischen Zielen.

Durch Land der Choden auf dem Rad. Verband Domažlicko.

Geschichte und Sehenswürdigkeiten Domažlice.

Hotel Sádek.

Museum der Technik und des Handwerks Koloveč.

Muzeum Příhraničí Kdyně/Museum der Grenzgebiete Kdyně.

National Kulturdenkmal Burg und Schloss Horšovský Týn.

Poběžovice a okolí/Ronsperg und seine Umgebung.

Procházka, Zdeněk: *Domažlické mlýny – Mühlen in Domažlice.* Domažlice: Nakladatelství Českého lesa.

Procházka, Zdeněk: *Domažlice, výlety a vycházky do nejbližšího okolí – Ausflüge und Spaziergänge in die Umgebung von Domazlice.* Domažlice: Stadt Domažlice und Kulturzentrum Domažlice.

Procházka, Zdeněk: *Heinrich und Mitsuko Geheimnisvolle Geschichte aus Poběžovice (Ronsperg).* Domažlice: Nakladatelství Českého lesa, 2006.

*Rybník rekreační středisko sportovně relaxační centrum/Erholungszentrum
Sportrelaxationszentrum.*

Svazek obcí Chodská liga. Svazek obcí Chodská liga, 2012.

Vital – Park.

*Winter Zauber in Bayerwald und Böhmerwald/Kouzelná zima v Českém a Bavorském
lese.*

9.1.2 Prospekte, die in der Region Oberpfalz gesammelt wurden:

Altstadtrundweg Historisches Neunburg. Stadt Neunburg vorm Wald.

Bayerns größtes Felsenkeller-Labyrinth.

*Burgfestspiel Vom Hussenkrieg. Stadt Neunburg v. Wald. (Herausgaben für die Jahre
2014 und 2015)*

Der Drache. Eine Legende lebt!

*Der Drachensee. Neukirchen b. Hl. Blut: Urlaubsland Furth im Wald –
Hohenbogenwinkel, 2010.*

*Der Drachenstich Furth im Wald. Furth im Wald: Drachenstich-Festspiele e.V.
(Herausgaben für die Jahre 2014 und 2015)*

Deutsches Knopfmuseum Bärnau.

Die größte Dampfmaschine Bayerns....

Die Stadt Cham am Regenbogen.

Dom St. Peter Regensburg.

Drachen Höhle.

*Drachensee. Neukirchen b. Hl. Blut: Urlaubsland Furth im Wald – Hohenbogenwinkel,
2014.*

Erlebniskarte Bayerischer Wald. Tourismusverband Ostbayern e.V., 2013.

Goldsteig Wandern im Bayerischen Wald und Oberpfälzer Wald.

Kultur in Furth. Stadt Furth im Wald.(Herausgaben für die Jahre 2014 und 2015)

Naturhochseilpark Waldmünchen.

Oberpfälzer Wald E-Bike-Karte. Tourismusarbeitsgemeinschaft Oberpfälzer Wald.

Oberpfälzer Wald Winter-freizeitkarte. Tourismusarbeitsgemeinschaft Oberpfälzer Wald.

Pascher Die Nacht der langen Schatten 2015.

Stadtführungen Weiden i.d.OPf. – eine Stadt zum Verlieben.

Top Ausflugsziele Bayerischer Wald.

9.2 Sekundäre Quellen

9.2.1 Gedruckte Quellen

Brinker, Klaus: *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden.* Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2001.

Čechová, Marie et al.: *Stylistika současné češtiny.* Praha: ISV, 1997.

Dudenredaktion (Hrsg.): *Die Grammatik der deutschen Gegenwartssprache.* Mannheim: Dudenverlag, 1998. Bd. 4.

Helbig, Gerhard/Buscha, Joachim: *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht.* Berlin: Langenscheidt, 2001.

Hokrová, Zlata: *Die Schlagzeile in der deutschen Werbung.* In: Adámková, Lenka (Hrsg.): *Lingua Germanica 2008. Otázky česko-německých a německo-českých jazykových, literárních a kulturně-historických vztahů. Sborník z konference.* Plzeň: Západočeská univerzita, 2008. S. 45-50.

Janich, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch.* Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001.

Kotler, Philip et al.: *Grundlagen des Marketing.* München: Pearson Studium, 2003.

Křížek, Zdeněk: *Jak psát reklamní text.* Praha: Grada Publishing, 2008.

Procházka, Zdeněk: *Čerchov a jeho okolí po obou stranách hranice = Der Čerchov und seine Umgebung beiderseits der Grenze.* Domažlice: Nakladatelství Českého lesa, 2000.

Procházka, Zdeněk: *Domažlicko = Kreis Domažlice (Taus).* Domažlice: Nakladatelství Českého lesa, 2006.

Schweiger, Günter et al.: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz und München: UTB, 2013.

Spitta, Wilkin/Morsbach, Peter: *Die Oberpfalz: Städte und Residenzen, Burgen und Schlösser, Kirchen und Klöster/ein Wegweiser zur Kunst- und Kulturgeschichte einer Region*. Regensburg: Mittelbayerische Druck und Verlags-Gesellschaft, 1998.

9.2.2 Internetquellen

Bayern im Web. URL: <http://www.bayern-im-web.de/oberpfalz/sehenswuerdigkeiten/> [Stand: 20. April 2015].

Der Bayerische Wald. URL: <http://www.bayerischer-wald.de/Media/Attraktionen/Drachenstich-Furth-im-Wald> [Stand: 12. Mai 2015].

Domažlické Íčko. URL: <http://www.idomazlice.cz/cs/proturisty-okoli/> [Stand: 12. Mai 2015].

Chodské slavnosti – Vavřínecká pouť. URL: <http://www.chodskeslavnosti.cz/cs/fotogalerie/> [Stand: 12. Mai 2015].

Kompaktdesign. URL: http://www.kompaktdesign.de/farben_in_der_werbung/ [Stand: 12. Mai 2015].

Okresní hospodářská komora DOMAŽLICE. URL: <http://www.ohkdomazlice.cz/http://www.chodskeslavnosti.cz/cs/fotogalerie/> [Stand: 12. Mai 2015].

Ostbayern. URL: <http://www.ostbayern-tourismus.de/Regionen-in-Ostbayern/Der-Bayerische-Wald> [Stand: 20. April 2015].

rajce.net. URL: http://kawin.rajce.idnes.cz/Postrekov_a_Masopust/ [Stand: 12. Mai 2015].

Regierung der Oberpfalz. URL: http://www.regierung.oberpfalz.bayern.de/opf/brd_karte.php [Stand: 19. April 2015].

Regionální informační centrum Horšovský Týn. URL: <http://www.sumavanet.cz/ichtyn/?page=2> [Stand: 12. Mai 2015].

URL: http://ceskyles.dakam.cz/foto/foto/z_primdy_j.jpg [Stand: 12. Mai 2015].

10 Anlagen

Anlage 1: Fotos zu den vorgestellten Regionen

Touristische Ziele in der Oberpfalz

Foto Nr. 1: Oberpfälzer Wald

Foto Nr. 2: Burg Sulzbach

Foto Nr. 3: Schloss St. Emmeram in Regensburg

Foto Nr. 4: Volksschauspiel Der Drachenstich in Furth im Wald

Foto Nr. 5: Stadtbrille (Wassertorbau) Amberg

Foto Nr. 6: Steinerner Brücke in Regensburg

Touristische Ziele in der Region Domažlice/Taus

Foto Nr. 7: Der Böhmischer Wald

Foto Nr. 8: Schloss Horšovský Týn (Bischofteiniz)

Foto Nr. 9: Domažlice: Marktplatz mit seinen typischen Laubengängen

Foto Nr. 10: Chodenfest in Domažlice

Foto Nr. 11: Fasching in Postřekov

Foto Nr. 12: Denkmal von Jan Sladký Kozina auf dem Berg Hrádek

Anlage 2: Beispiele der analysierten Prospekte

Prospekt Nr. 1: Der Drache. Eine Legende lebt!

Prospekten Nr. 2: Der Drachenstich FURTH IM WALD (Herausgaben für die Jahre 2014 und 2015)

Prospekt Nr. 3: Domažlice – putování za folklorem – Domažlice - ein Ausflug in das Zentrum der böhmischen Folklore

Prospekt Nr. 4: Heinrich und Mitsuko Geheimnisvolle Geschichte aus Poběžovice (Ronsperg)

Prospekt Nr. 5: HOTEL Sádek

Prospekt Nr. 6: Oberpfälzer Wald E-Bike-Karte

10.1 Anlage 1: Fotos zu den vorgestellten Regionen

10.1.1 Touristische Ziele in der Oberpfalz



Foto Nr. 1: Oberpfälzer Wald

Quelle: *Goldsteig*. URL: <http://www.ostbayern-tourismus.de/Media/Attraktionen/Goldsteig> [Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr. 2: Burg Sulzbach

Quelle: *Bayern im Web*. URL: <http://www.bayern-im-web.de/burg-sulzbach/> [Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr. 3: Schloss St. Emmeram in Regensburg

Quelle: *Bayern im Web*. URL: <http://www.bayern-im-web.de/schloss-emmeram-in-regensburg/> [Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr. 4: Volksschauspiel Der Drachenstich in Furth im Wald

Quelle: *Der Bayerische Wald*. URL: <http://www.bayerischer-wald.de/Media/Attraktionen/Drachenstich-Furth-im-Wald> [Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr. 5: Stadtbrille (Wassertorbau) Amberg

Quelle: *Bayern im Web*. URL: <http://www.bayern-im-web.de/stadtbrille-amberg/>
[Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr. 6: Steinere Brücke in Regensburg

Quelle: *Bayern im Web*. URL: <http://www.bayern-im-web.de/steinere-bruecke-regensburg/>
[Stand: 12. Mai 2015].

10.1.2 Touristische Ziele in der Region Domažlice/Taus



Foto Nr. 7: Der böhmische Wald (Český les)

Quelle: URL: http://ceskyles.dakam.cz/foto/foto/z_primdy_j.jpg [Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr. 8: Schloss Horšovský Týn (Bischofteiníz)

Quelle: *Regionální informační centrum Horšovský Týn.* URL: <http://www.sumavanet.cz/ichtyn/?page=2> [Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr. 9: Domažlice: Marktplatz mit seinen typischen Laubengängen

Quelle: *Okresní hospodářská komora DOMAŽLICE*. URL:

<http://www.ohkdomazlice.cz/> <http://www.chodskeslavnosti.cz/cs/fotogalerie/> [Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr. 10: Chodenfest in Domažlice

Quelle: *Chodské slavnosti – Vavřínecká pouť*. URL:

<http://www.chodskeslavnosti.cz/cs/fotogalerie/> [Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr. 11: Fasching in Postřekov

Quelle: *rajce.net*. URL: http://kawin.rajce.idnes.cz/Postrekov_a_Masopust/ [Stand: 12. Mai 2015].



Foto Nr.12: Denkmal von Jan Sladký Kozina auf dem Berg Hrádek

Quelle: *Domažlické Íčko*. URL: <http://www.idomazlice.cz/cs/proturisty-okoli/> [Stand: 12. Mai 2015].