

# Inhaltsverzeichnis

<b>Statt eines Vorworts</b> .....	11
<b>1. Einleitung</b> .....	15
<b>2. Zum Forschungsstand</b> .....	19
2.1 Kontrastive Textologie .....	19
2.2 Kontrastive Textlinguistik versus kontrastive Textologie .....	20
2.3 Textsortenlinguistik .....	32
2.3.1 Zum Begriff Textsorte .....	34
2.3.2 Zum Begriff Textsortenkonvention .....	36
2.4 Werbung als Erkenntnisgegenstand der Linguistik .....	40
2.5 Linguistische Untersuchungen zur Tourismuswerbung .....	43
<b>3. Methodologie der Analyse</b> .....	47
3.1 Kriterien der Analyse .....	47
3.1.1 Textsorte Fremdenverkehrsprospekt .....	48
3.1.2 Textsorte Fremdenverkehrsprospekt vs. andere werbliche Textsorten der Tourismusbranche .....	51
3.2 Analysemodelle .....	53
3.2.1 Das ganzheitliche Analysemodell von Janich .....	53
3.2.2 Ebenen der Textsortenbeschreibung nach Brinker .....	54
3.2.3 Vier-Funktionen-Modell von Nord .....	56
3.2.3.1 Phatische Funktion .....	58
3.2.3.2 Referentielle Funktion (Darstellungsfunktion) .....	58
3.2.3.3 Expressive Funktion (Ausdrucksfunktion) .....	58
3.2.3.4 Appellative Funktion .....	59
3.2.3.5 Die kommunikativen Grundfunktionen im Überblick .....	60
3.2.3.6 Kommunikative Handlungen .....	61
3.3 Analyseschema .....	63

<b>4. Polnische und österreichische Fremdenverkehrsprospekte im Vergleich: Analyse des Textexterna</b> .....	67
4.1 Bemerkungen zum Korpus.....	67
4.2 Analyse der Textexterna.....	68
4.2.1 Interaktionsrahmen: Tourismusbranche. Allgemeines.....	69
4.2.2 Tourismus in Österreich .....	70
4.2.2.1 Entwicklung des Tourismus in Österreich nach 1945 .....	70
4.2.2.2 Stellenwert des Tourismus in Österreich.....	72
4.2.2.3 Österreich Werbung.....	73
4.2.2.4 Touristisches Produkt Österreich.....	75
4.2.3. Tourismus in Polen.....	75
4.2.3.1 Entwicklung des Tourismus in Polen nach 1945.....	76
4.2.3.2 Stellenwert des Tourismus in Polen .....	78
4.2.3.3 Die polnische nationale Tourismusorganisation POT und ihre Vorgänger.....	79
4.2.3.4 Touristisches Produkt Polen .....	81
4.2.4 Tourismusmarketing und Tourismuswerbung .....	83
4.2.5 Gegenstand der Tourismuswerbung – das touristische Produkt .....	86
4.2.6 Ziele der Tourismuswerbung .....	88
4.2.7 Die Werbestrategie .....	89
4.2.7.1 Zielgruppe .....	89
4.2.7.2 Die Positionierung .....	90
4.2.7.3 Die Kreativ-Strategy (Copystrategie).....	91
4.2.8 Werbemittel und Werbeträger im Tourismus.....	94
4.2.9 Exkurs: ‚Werbung‘ vs. ‚promocja‘.....	94
4.2.10 Analyse der Textexterna – Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	98
<b>5. Polnische und österreichische Fremdenverkehrsprospekte im Vergleich: Analyse der Textinterna</b> .....	103
5.1 Struktureller Aufbau der Prospekte.....	105
5.1.1 Polnische Fremdenverkehrsprospekte .....	105

5.1.2	Österreichische Fremdenverkehrsprospekte.....	109
5.1.3	Struktureller Aufbau der polnischen und österreichischen Fremdenverkehrsprospekte im Vergleich.....	111
5.2	Thematische Ebene: Thema und thematische Entfaltung.....	116
5.2.1	Polnische Fremdenverkehrsprospekte .....	121
5.2.2	Österreichische Fremdenverkehrsprospekte.....	123
5.2.3	Polnische und österreichische Fremdenverkehrsprospekte im Vergleich.....	124
5.3	Inhaltliche Analyse.....	134
5.3.1	Polnische und österreichische Prospekte im Vergleich .....	139
5.3.1.1	Stützung – polnische und österreichische Prospekte im Vergleich .....	140
5.4	Analyse der Versprachlichung der kommunikativen Funktionen im Rahmen des Vier-Funktionen-Modells .....	141
5.4.1	Appellative Kommunikation. Zur Handlung Überreden.....	142
5.4.2	Überreden durch Ansprechen – phatische Kommunikation .....	144
5.4.2.1	Senderbezug (FS) .....	146
5.4.2.1.1	Österreichische Prospekte.....	148
5.4.2.1.2	Polnische Prospekte .....	153
5.4.2.1.3	Polnische und österreichische Texte im Vergleich.....	156
5.4.2.2	Adressatenbezug (FA).....	157
5.4.2.2.1	Österreichische Prospekte .....	158
5.4.2.2.2	Polnische Prospekte .....	161
5.4.2.2.3	Polnische und österreichische FVP im Vergleich .....	163
5.4.2.3	Registerwahl.....	165
5.4.2.3.1	Österreichische Prospekte.....	166
5.4.2.3.2	Polnische Prospekte .....	173
5.4.2.3.3	Polnische und österreichische Prospekte im Vergleich .....	175
5.4.2.3.4	Kontaktaufnahme, -erhalt und -beendigung.....	176
5.4.2.3.4.1	Kontaktaufnahme.....	177
5.4.2.3.4.2	Kontakterhalt: Implizitheit vs. Explizitheit.....	177
5.4.2.3.4.3	Kontaktbeendigung.....	179

5.4.2.3.4.4	Kontaktaufnahme, -erhalt und -beendigung in Bezug auf Teiltex te	181
5.4.2.4	Phatische Kommunikation – polnische und österreichische Prospekte im Vergleich	183
5.4.3	Überreden durch Loben – expressive Kommunikation	184
5.4.3.1	Bewerten durch Konnotate	188
5.4.3.2	Bewerten durch Beurteilen. Persönliches und unpersönliches Beurteilen	196
5.4.3.3	Bewerten durch Relativieren: Pauschalisierungen	198
5.4.3.4	Bewerten durch Referieren	200
5.4.3.5	Implizites Schildern. Implizite Gefühlsbekundung (Charakterisieren)	200
5.4.3.5.1	Emphase (Übertreibung)	201
5.4.3.6	Explizites Schildern	209
5.4.3.7	Andere Expressivitätsmarker	214
5.4.3.8	Expressive Kommunikation – polnische und österreichische Prospekte im Vergleich	223
5.4.4	Überreden durch Erinnern – polnische und österreichische Prospekte im Vergleich	227
5.4.5	Direkte appellative Kommunikation. Kommunikative Handlung Auffordern	234
5.4.5.1	Empfehlungen	235
5.4.5.2	Ratschläge	236
5.4.5.3	Ersuchen	238
5.4.5.3.1	Einladungen	238
5.4.5.4	Direkte Appellformen – polnische und österreichische Prospekte im Vergleich	239
5.5	Der visuelle Code	241
5.5.1	Allgemeine Charakteristik des visuellen Codes	241
5.5.2	Bilder als Ikone, Indexe und Symbole	244
5.5.3	Text-Bild-Verknüpfungen	245
5.5.4	Exkurs: Bildtexte	247
5.5.5	Weitere Text-Bild-Verknüpfungen	249
5.5.6	Kommunikative Funktionen des visuellen Codes	250

5.5.6.1	Informationsfunktion des visuellen Codes.....	250
5.5.6.2	Kontaktfunktion des visuellen Codes.....	253
5.5.6.3	Expressive Funktion des visuellen Codes.....	254
5.5.6.4	Appellative Funktion des visuellen Codes .....	258
5.5.6.5	Rhetorische Mittel .....	259
5.5.6.6	Topische Ebene .....	260
5.5.6.7	Zusammenfassung der Ergebnisse der Analyse des visuellen Codes – polnische und österreichische Prospekte im Vergleich.....	263
5.6	Abschließende Bemerkungen zur kontrastiven Analyse der Textsorte <i>Fremdenverkehrsprospekt</i> in Polen und in Österreich.....	264
<b>6.</b>	<b>Brückenschlag: eine Fallstudie 2014 .....</b>	<b>269</b>
6.1	Allgemeine Anmerkungen zur gegenwärtigen Rolle des Tourismus in Polen.....	269
6.2	Tourismuswerbung heute. Zum aktuellen Stellenwert der Textsorte <i>Fremdenverkehrsprospekt</i> .....	270
6.3	Fallstudie: Prospekt <i>Podkarpackie. Turystyka aktywna</i> .....	274
6.3.1	Sruktureller Aufbau und Inhalt des Prospekts.....	274
6.3.2	Kommunikative Funktionen des verbalen Codes .....	276
6.3.2.1	Überreden durch Ansprechen – phatische Kommunikation .....	276
6.3.2.2	Überreden durch Loben – expressive Kommunikation .....	278
6.3.2.3	Direkte appellative Kommunikation .....	280
6.3.3	Kommunikative Funktionen des visuellen Codes.....	281
6.4	Fazit .....	282
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>285</b>
	<b>Abbildungs-, Schema- und Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>297</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>299</b>