

Inhaltsverzeichnis

0	Vorwort	23
1	Einleitung	25
1.1	Gegenstand, Schwerpunkte und Leitfragen der Untersuchung	25
1.2	Forschungsstand und Relevanz des Themas	28
1.3	Tourismus als Untersuchungsdomäne	32
1.4	Aufbau und Zielsetzung der Arbeit	36
2	Theoretische Grundlagen: Erläuterungen zur Tourismuswerbung	39
2.1	Vorbemerkung	39
2.2	Tourismus: eine Begriffsbestimmung	39
2.3	Tourismuswerbung in Frankreich und in der BRD	43
2.3.1	Werbung: eine Begriffsbestimmung	43
2.3.2	Arten der Tourismuswerbung	44
2.3.3	Aufgaben, Ziele und Wirkungsprinzip der touristischen Werbung	45
2.3.4	Die Bedeutung von Werbemitteln und Werbeträgern	48
2.3.4.1	Werbemittel und Werbeträger: eine Begriffsbestimmung	48
2.3.4.2	Katalogwerbung	49
2.3.4.3	Anzeigenwerbung	50

2.3.4.4 Werbung mittels touristischer Webseiten	56
2.4 Touristische Werbesprache	59
2.4.1 Werbesprache: eine Begriffsbestimmung	59
2.4.2 Sprachliche Mittel und deren Funktionen	60
2.4.2.1 Phraseologismen	60
2.4.2.2 Neologismen	67
2.4.2.3 Rhetorische Mittel	69
2.4.2.4 Geografische Bezeichnungen	78
2.4.2.5 Markennamen	80
2.4.2.6 Produktnamen	83
2.5 Touristische Fachsprache	85
2.5.1 Fachsprache: eine Begriffsbestimmung	85
2.5.2 Merkmale und Funktionen von Fachsprachen	86
2.5.3 Einfluss von Fachsprachen auf die Gemeinsprache	90
2.5.4 Kommunikationswege von Fachsprachen	93
3 Theoretische Grundlagen: Erläuterungen zum Untersuchungs- gegenstand	95
3.1 Vorbemerkung	95
3.2 Internationalismen: eine Begriffsbestimmung	95
3.3 Internationalismen aus semantischer Sicht	99
3.3.1 Semantische Äquivalenz: eine Begriffsbestimmung	99
3.3.2 Lexikalischer Bedeutungswandel: Bedeutungsverengung, Bedeutungserweiterung und Bedeutungsverschiebung	100
3.3.3 «Inter-Polysemie» und «Inter-Homonymie»	105

3.3.4 «Falsche Freunde»	108
3.4 Internationalismen aus orthografischer Sicht	129
3.4.1 Formale Kongruenz: eine Begriffsbestimmung	129
3.4.2 Groß- und Kleinschreibung	129
3.4.3 Zusammen- und Getrennschreibung, Bindestrichsetzung	131
3.4.4 Doppelkonsonanten	133
3.4.5 Buchstaben und diakritische Zeichen	137
3.4.6 Grenzfälle hinsichtlich ihrer formalen Kongruenz	144
3.5 Internationalismen aus grammatischer Sicht	146
3.5.1 Gleichheit des grammatischen Status: eine Begriffsbestimmung	146
3.5.2 Komposita und Wortgruppen	148
3.5.2.1 Grammatische Abweichungen bei der Wiedergabe von Komposita beziehungsweise Wortgruppen im sechssprachigen Vergleich	151
3.5.3 <i>Singularia tantum</i> und <i>Pluralia tantum</i>	154
3.5.4 Internationalismen auf der Morphemebene	156
3.5.4.1 Morphologische Grundbegriffe: Morphe, Morpheme, Affixe	156
3.5.4.2 Präfixe	158
3.5.4.3 Suffixe	163
3.5.4.4 Kompositionselemente	172
3.6 Internationalismen aus stilistischer Sicht	185
3.6.1 Stilistische Vergleichbarkeit: eine Begriffsbestimmung	185

3.6.2 Sonderfälle hinsichtlich ihrer Stilebene und Gebrauchsfrequenz	186
3.6.3 Internationalismen unter dem stilistisch-pragmatischen Aspekt der Sender-Empfänger-Beziehung in der Werbekommunikation	190
3.7 Internationalismen aus etymologischer Sicht	194
3.7.1 Entstehungsbedingungen und Entlehnungswege von Internationalismen	194
3.7.2 Der Einfluss des Lateinischen und Griechischen als Gebersprachen auf die Entstehung internationaler Wörter sowie ihre Integration in die französische und deutsche Sprache	195
3.7.2.1 Latein	195
3.7.2.2 Griechisch	199
3.7.3 Einflüsse anderer Sprachen auf das Französische beziehungsweise Deutsche und wechselseitige Sprachbeziehungen	203
3.7.3.1 Keltisch und Germanisch beziehungsweise Deutsch	203
3.7.3.2 Französisch	204
3.7.3.3 Italienisch	210
3.7.3.4 Niederländisch	213
3.7.3.5 Spanisch und Portugiesisch	214
3.7.3.6 Weitere Sprachen	215
3.7.4 Der Einfluss des Englischen beziehungsweise Angloamerikanischen auf die französische und deutsche Sprache vor dem Hintergrund der Tourismusgeschichte: Englisch als <i>lingua franca</i> in touristischen Domänen	216
3.7.4.1 Das touristische Verkehrswesen	217
3.7.4.1.1 Die Eisenbahn im Dienste des Tourismus und das Aufkommen der Pauschalreise	217

3.7.4.1.2 Die touristische Nutzung der Dampfschiffahrt und die Herausbildung des Kreuzfahrttourismus	219
3.7.4.1.3 Der Kraftrad-, Auto- und Campingtourismus	222
3.7.4.1.4 Die «Revolutionierung» des Tourismus durch Flugreisen . .	223
3.7.4.2 Die Entwicklung des Reisegewerbes: die ersten Reisebüros und touristischen Marketingstrategien	227
3.7.4.3 Holiday-Camps und die Geburtsstunde der Animateure	228
3.7.4.4 Die Tradition des Seebadtourismus	229
3.7.4.5 Ein neues Gesundheitsbewusstsein: der Kuren-, Sport- und Wellnesstrend im Tourismus	231
3.7.4.6 Naturtourismus vs. Massentourismus	232
3.7.4.7 Kommunikationswesen und Tourismus	233
3.7.4.8 Der angloamerikanische Spracheinfluss auf weitere touristi- sche Bereiche	234
4 Internationalismen vor dem Hintergrund der Fremdwortkontroverse: Sprachpflege in Frankreich und Deutschland	239
4.1 Vorbemerkung	239
4.2 Sprachpflege: eine Begriffsbestimmung	239
4.3 Sprachpflege in Frankreich	241
4.3.1 Historischer Rückblick	241
4.3.2 Der französische Staat als Sprachgesetzgeber und die Rolle der Sprachpflegeinstitutionen	245
4.4 Sprachpflege in Deutschland	266
4.4.1 Historischer Rückblick	266
4.4.2 Institutionen, Vereine und Stiftungen mit sprachpflegerischen Aufgaben	270

4.5 Abschließender Vergleich von Sprachpflege und Fremdwortdiskurs in Frankreich und Deutschland	284
5 Die Bedeutung von Internationalismen im Europäisierungs- und Globalisierungsprozess	287
5.1 Vorbemerkung	287
5.2 Vorzüge und Nachteile einer Internationalisierung der Sprachen	287
5.2.1 Die Stellung der Muttersprache als Wissenschaftssprache	288
5.2.2 Französisch und Deutsch als Fremdsprachen im Rahmen des Schulunterrichts	289
5.2.3 Muttersprache als Spiegel der eigenen Kultur und nationalen Identität	290
5.2.4 Die Rolle internationaler Wortschätze beim Fremdsprachenerwerb	292
5.2.5 Internationalismen als Brücke der verbesserten Kommunikation und Verständigung zwischen den Völkern	294
6 Theoretische Grundlagen der Korpusuntersuchung	297
6.1 Korpus: eine Begriffsbestimmung	297
6.2 Verfahren der qualitativ-quantitativen Korpusuntersuchung	297
6.2.1 Verfahren der Datenerhebung: Textkorpus	300
6.2.1.1 Auswahl, Zusammensetzung und Begründung der Textsorte(n)	306
6.2.1.2 Auswahl und Begründung des Korpusumfangs	307
6.2.2 Verfahren der Datenaufbereitung	316
6.2.3 Verfahren der Datenauswertung	318

7 Empirische Korpusuntersuchung: Darstellung der Daten, Interpretation und Auswertung der Ergebnisse	321
7.1 Allgemeine Hinweise zur Darstellung und Auswertung der empirischen Daten	321
7.2 Darstellung der empirischen Daten des französischen und deutschen Korpus	322
7.2.1 Tabellen F1 (französisches Korpus) und D1 (deutsches Korpus)	322
7.2.2 Tabellen F2 (französisches Korpus) und D2 (deutsches Korpus)	325
7.2.3 Tabellen F3 (französisches Korpus) und D3 (deutsches Korpus)	325
7.3 Auswertung der empirischen Daten	326
7.3.1 Auswertung auf quantitativer Ebene	326
7.3.1.1 Gesamtzahl der Interlexeme / Interlexemgruppen, Anteil der sechs-, fünf-, vier- und dreisprachigen Übereinstimmungen und deren Kombinationen, Anzahl der Grenz- und Sonderfälle sowie der «falschen Freunde»	326
7.3.1.2 Verteilung der Interlexeme / Interlexemgruppen auf die verschiedenen Fachbereiche / Sachgruppen	331
7.3.1.3 Wortartverteilung der Interlexeme / Interlexemgruppen	334
7.3.1.4 Häufigkeit der Einmal- und Mehrfachverwendungen der Interlexeme / Interlexemgruppen	335
7.3.1.5 Interlexeme / Interlexemgruppen mit der höchsten absoluten Frequenz und ihre Verteilung auf die verschiedenen Fachbereiche / Sachgruppen	335
7.3.1.6 Anteil der Interlexeme / Interlexemgruppen mit eindeutiger Werbeintention	338
7.3.1.7 Etymologische Herkunft der Interlexeme beziehungsweise Interlexembestandteile	342

7.3.1.8 Vergleich der Interlexemfrequenzen in den Textsorten Reisekatalog, Zeitschrift und Hotel-Website	344
7.3.2 Auswertung der empirischen Daten auf qualitativer Ebene	346
8 Interlexikologischer Sprachvergleich des Französischen und Deutschen auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse	351
8.1 Gemeinsamkeiten	351
8.1.1 Gemeinsamkeiten auf quantitativer Ebene	351
8.1.2 Gemeinsamkeiten auf qualitativer Ebene	357
8.2 Unterschiede	358
8.2.1 Unterschiede auf quantitativer Ebene	358
8.2.2 Unterschiede auf qualitativer Ebene	360
9 Fazit	361
9.1 Zusammenfassung	361
9.1.1 Ergebnisse der Untersuchung	361
9.1.2 Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Schwerpunkte und Leitfragen der Untersuchung	365
9.1.3 Beurteilung der Untersuchungsmethoden	374
10 Ausblick	377
11 Haupttabellen	381
11.1 Französisches Korpus	381
11.1.1 Tabelle F1: Interlexeme / Interlexemgruppen in der franzö- sischen Tourismuswerbung im sechssprachigen Vergleich (Dar- stellung nach Fachbereichen / Sachgruppen und sprachlicher Konformität)	381
11.1.1.1 Fachbereich / Sachgruppe: Geografie	381
11.1.1.2 Fachbereich / Sachgruppe: Verkehrswesen	389

11.1.1.3 Fachbereich / Sachgruppe: Touristik	391
11.1.1.4 Fachbereich / Sachgruppe: Unterkunft und Ausstattung	392
11.1.1.5 Fachbereich / Sachgruppe: Gastronomie	394
11.1.1.6 Fachbereich / Sachgruppe: Kultur und Un- terhaltung	398
11.1.1.7 Fachbereich / Sachgruppe: Sport und Spiel	399
11.1.1.8 Fachbereich / Sachgruppe: Gesundheit, Wellness und Beauty	403
11.1.1.9 Fachbereich / Sachgruppe: Architektur und Kunst	404
11.1.1.10 Fachbereich / Sachgruppe: Geschichte	405
11.1.1.11 Fachbereich / Sachgruppe: Literatur	405
11.1.1.12 Fachbereich / Sachgruppe: Religion und Philoso- phie	406
11.1.1.13 Fachbereich / Sachgruppe: Technik, Informatik und Telekommunikation	406
11.1.1.14 Fachbereich / Sachgruppe: Konferenz- und Tagungsservice	410
11.1.1.15 Fachbereich / Sachgruppe: Sprachen, Werbung und Interaktion	410
11.1.1.16 Fachbereich / Sachgruppe: Wirtschaft, Handel und Finanzen	412
11.1.1.17 Fachbereich / Sachgruppe: Berufs-, Arbeits- und Tätigkeitsbezeichnungen	414
11.1.1.18 Fachbereich / Sachgruppe: Design, Mode und Stil	416
11.1.1.19 Fachbereich / Sachgruppe: Farben	420

11.1.1.20 Fachbereich / Sachgruppe: Flora und Fauna	421
11.1.1.21 Fachbereich / Sachgruppe: Lage und Umfeld	421
11.1.1.22 Fachbereich / Sachgruppe: Zahlen, Maß- und Mengeneinheiten	423
11.1.1.23 Fachbereich / Sachgruppe: Zeitbegriffe	423
11.1.1.24 Fachbereich / Sachgruppe: Monatsbezeich- nungen	424
11.1.1.25 Fachbereich / Sachgruppe: Materialien, Stoffe und Beschaffenheit	424
11.1.1.26 Fachbereich / Sachgruppe: Bekleidung und Schuhwerk	424
11.1.1.27 Fachbereich / Sachgruppe: Sonstiges	424
11.1.2 Tabelle F2: Interlexeme / Interlexemgruppen in der franzö- sischen Tourismuswerbung (Darstellung nach Wortarten und absoluter Frequenz)	441
11.1.2.1 Fachbereich / Sachgruppe: Geografie	441
11.1.2.2 Fachbereich / Sachgruppe: Verkehrswesen	446
11.1.2.3 Fachbereich / Sachgruppe: Touristik	447
11.1.2.4 Fachbereich / Sachgruppe: Unterkunft und Ausstattung	448
11.1.2.5 Fachbereich / Sachgruppe: Gastronomie	449
11.1.2.6 Fachbereich / Sachgruppe: Kultur und Un- terhaltung	451
11.1.2.7 Fachbereich / Sachgruppe: Sport und Spiel	452
11.1.2.8 Fachbereich / Sachgruppe: Gesundheit, Wellness und Beauty	454
11.1.2.9 Fachbereich / Sachgruppe: Architektur und Kunst	455

11.1.2.10 Fachbereich / Sachgruppe: Geschichte	455
11.1.2.11 Fachbereich / Sachgruppe: Literatur	456
11.1.2.12 Fachbereich / Sachgruppe: Religion und Philosophie	456
11.1.2.13 Fachbereich / Sachgruppe: Technik, Informatik und Telekommunikation	457
11.1.2.14 Fachbereich / Sachgruppe: Konferenz- und Tagungsservice	459
11.1.2.15 Fachbereich / Sachgruppe: Sprachen, Werbung und Interaktion	459
11.1.2.16 Fachbereich / Sachgruppe: Wirtschaft, Handel und Finanzen	460
11.1.2.17 Fachbereich / Sachgruppe: Berufs-, Arbeits- und Tätigkeitsbezeichnungen	461
11.1.2.18 Fachbereich / Sachgruppe: Design, Mode und Stil	462
11.1.2.19 Fachbereich / Sachgruppe: Farben	465
11.1.2.20 Fachbereich / Sachgruppe: Flora und Fauna	465
11.1.2.21 Fachbereich / Sachgruppe: Lage und Umfeld	466
11.1.2.22 Fachbereich / Sachgruppe: Zahlen, Maß- und Mengeneinheiten	467
11.1.2.23 Fachbereich / Sachgruppe: Zeitbegriffe	467
11.1.2.24 Fachbereich / Sachgruppe: Monatsbezeichnungen	467
11.1.2.25 Fachbereich / Sachgruppe: Materialien, Stoffe und Beschaffenheit	468
11.1.2.26 Fachbereich / Sachgruppe: Bekleidung und Schuhwerk	468

11.1.2.27 Fachbereich / Sachgruppe: Sonstiges	468
11.1.3 Tabelle F3: Interlexeme / Interlexemgruppen in der französischen Tourismuswerbung (Einzelnachweise der Fundstellen und Frequenzen)	477
11.2 Deutsches Korpus	545
11.2.1 Tabelle D1: Interlexeme / Interlexemgruppen in der deutschen Tourismuswerbung im sechssprachigen Vergleich (Darstellung nach Fachbereichen / Sachgruppen und sprachlicher Konformität)	545
11.2.1.1 Fachbereich / Sachgruppe: Geografie	545
11.2.1.2 Fachbereich / Sachgruppe: Verkehrswesen	552
11.2.1.3 Fachbereich / Sachgruppe: Touristik	553
11.2.1.4 Fachbereich / Sachgruppe: Unterkunft und Ausstattung	554
11.2.1.5 Fachbereich / Sachgruppe: Gastronomie	556
11.2.1.6 Fachbereich / Sachgruppe: Kultur und Unterhaltung	560
11.2.1.7 Fachbereich / Sachgruppe: Sport und Spiel	561
11.2.1.8 Fachbereich / Sachgruppe: Gesundheit, Wellness und Beauty	563
11.2.1.9 Fachbereich / Sachgruppe: Architektur und Kunst	565
11.2.1.10 Fachbereich / Sachgruppe: Geschichte	565
11.2.1.11 Fachbereich / Sachgruppe: Literatur	566
11.2.1.12 Fachbereich / Sachgruppe: Religion und Philosophie	566
11.2.1.13 Fachbereich / Sachgruppe: Technik, Informatik und Telekommunikation	567

11.2.1.14 Fachbereich / Sachgruppe: Konferenz- und Tagungsservice	569
11.2.1.15 Fachbereich / Sachgruppe: Sprachen, Werbung und Interaktion	570
11.2.1.16 Fachbereich / Sachgruppe: Wirtschaft, Handel und Finanzen	571
11.2.1.17 Fachbereich / Sachgruppe: Berufs-, Arbeits- und Tätigkeitsbezeichnungen	572
11.2.1.18 Fachbereich / Sachgruppe: Design, Mode und Stil	573
11.2.1.19 Fachbereich / Sachgruppe: Farben	577
11.2.1.20 Fachbereich / Sachgruppe: Flora und Fauna	577
11.2.1.21 Fachbereich / Sachgruppe: Lage und Umfeld	578
11.2.1.22 Fachbereich / Sachgruppe: Zahlen, Maß- und Mengeneinheiten	579
11.2.1.23 Fachbereich / Sachgruppe: Zeitbegriffe	579
11.2.1.24 Fachbereich / Sachgruppe: Monatsbezeichnungen	579
11.2.1.25 Fachbereich / Sachgruppe: Materialien, Stoffe und Beschaffenheit	580
11.2.1.26 Fachbereich / Sachgruppe: Bekleidung und Schuhwerk	580
11.2.1.27 Fachbereich / Sachgruppe: Sonstiges	580
11.2.2 Tabelle D2: Interlexeme / Interlexemgruppen in der deutschen Tourismuswerbung (Darstellung nach Wortarten und absoluter Frequenz)	585
11.2.2.1 Fachbereich / Sachgruppe: Geografie	585
11.2.2.2 Fachbereich / Sachgruppe: Verkehrswesen	589

11.2.2.3 Fachbereich / Sachgruppe: Touristik	590
11.2.2.4 Fachbereich / Sachgruppe: Unterkunft und Ausstattung	590
11.2.2.5 Fachbereich / Sachgruppe: Gastronomie	592
11.2.2.6 Fachbereich / Sachgruppe: Kultur und Un- terhaltung	593
11.2.2.7 Fachbereich / Sachgruppe: Sport und Spiel	594
11.2.2.8 Fachbereich / Sachgruppe: Gesundheit, Wellness und Beauty	596
11.2.2.9 Fachbereich / Sachgruppe: Architektur und Kunst	597
11.2.2.10 Fachbereich / Sachgruppe: Geschichte	597
11.2.2.11 Fachbereich / Sachgruppe: Literatur	597
11.2.2.12 Fachbereich / Sachgruppe: Religion und Philoso- phie	598
11.2.2.13 Fachbereich / Sachgruppe: Technik, Informatik und Telekommunikation	598
11.2.2.14 Fachbereich / Sachgruppe: Konferenz- und Tagungsservice	600
11.2.2.15 Fachbereich / Sachgruppe: Sprachen, Werbung und Interaktion	600
11.2.2.16 Fachbereich / Sachgruppe: Wirtschaft, Handel und Finanzen	601
11.2.2.17 Fachbereich / Sachgruppe: Berufs-, Arbeits- und Tätigkeitsbezeichnungen	602
11.2.2.18 Fachbereich / Sachgruppe: Design, Mode und Stil	602
11.2.2.19 Fachbereich / Sachgruppe: Farben	605

11.2.2.20 Fachbereich / Sachgruppe: Flora und Fauna	605
11.2.2.21 Fachbereich / Sachgruppe: Lage und Umfeld	605
11.2.2.22 Fachbereich / Sachgruppe: Zahlen, Maß- und Mängeneinheiten	606
11.2.2.23 Fachbereich / Sachgruppe: Zeitbegriffe	606
11.2.2.24 Fachbereich / Sachgruppe: Monatsbezeich- nungen	607
11.2.2.25 Fachbereich / Sachgruppe: Materialien, Stoffe und Beschaffenheit	607
11.2.2.26 Fachbereich / Sachgruppe: Bekleidung und Schuhwerk	607
11.2.2.27 Fachbereich / Sachgruppe: Sonstiges	608
11.2.3 Tabelle D3: Interlexeme / Interlexemgruppen in der deut- schen Tourismuswerbung (Einzelnachweise der Fundstellen und Frequenzen)	611
12 Verzeichnisse	661
12.1 Abbildungsverzeichnis	661
12.2 Tabellen	661
12.2.1 Haupttabellen	661
12.2.2 Sonstige Tabellen	662
12.3 Abkürzungsverzeichnis	663
12.3.1 Allgemeine Abkürzungen	663
12.3.2 Abkürzungen der Sprachbezeichnungen	665
12.3.3 Siglen	666
12.3.4 Verwendete Abkürzungen in den Haupttabellen	666
12.3.4.1 Tabellen F1 und D1	666

12.3.4.2 Werbezeitschriften (Tabelle F3)	667
12.3.4.3 Werbezeitschriften (Tabelle D3)	667
12.3.4.4 Kataloge / Veranstalter / Hotels (Tabelle F3)	668
12.3.4.5 Kataloge / Veranstalter / Hotels (Tabelle D3)	669
12.3.4.6 Hotelpräsenzen im Internet (Tabelle F3)	669
12.3.4.7 Hotelpräsenzen im Internet (Tabelle D3)	670
13 Literaturverzeichnis	671
13.1 Monographien, Sammelwerke, Studien, Schriften, Aufsätze, Beiträge, Artikel	671
13.2 Grammatiken, Lexika, Wörterbücher und Datenbanken	683
13.3 Präsentationen	692
13.3.1 Bereich Sprachpflege	692
13.3.2 Bereiche Touristik, Verkehr und Sport	697
13.3.3 Sonstiges	699
13.4 Statistiken und Rankings	699
13.5 Korpusmaterial: Übersicht über das verwendete Material zur Erstellung des französischen und deutschen Untersuchungs- korpus	700
13.5.1 Magazine, Zeitschriften und Zeitungen (Zeitraum 2009 bis 2014)	700
13.5.1.1 Französische Presse	700
13.5.1.2 Deutsche Presse	701
13.5.2 Reisekataloge namhafter Reiseveranstalter in Frankreich und Deutschland (Zeitraum 2014 bis 2015)	701
13.5.2.1 Französische Reisekataloge	701

13.5.2.2 Deutsche Reisekataloge	702
13.5.3 Internetpräsenzen der Hotels in Frankreich und in Deutschland	702
13.5.3.1 Hotels in Frankreich	702
13.5.3.2 Hotels in Deutschland	702
13.6 Weitere Reisekataloge	703
13.6.1 Englische Ausgaben	703
13.6.2 Italienische Ausgaben	703
13.6.3 Portugiesische Ausgaben	704
13.6.4 Spanische Ausgaben	704