

”Jeder Besuch in Ruka ist der Beginn eines neuen Abenteuers”

Eine sprachwissenschaftlich-funktionale Analyse über werbende Elemente auf der
deutschsprachigen Webseite

Aurora Loukusa

Herbst 2020

Kandidatenarbeit

Universität Oulu

Deutsche Sprache und Kultur

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	3
2. THEORIE UND METHODIK.....	4
2.1 <i>Wichtige Begriffe der Analyse</i>	4
2.2 <i>Inhaltliche Argumentationsstrategien</i>	7
2.3 <i>Die Appellfunktion</i>	9
2.4 <i>Methodik</i>	10
3. MATERIAL	10
3.1 <i>Die Webseite</i>	11
4. ANALYSE	12
4.1 <i>Konnotationen</i>	12
4.2 <i>Inhaltliche Argumentation</i>	13
4.3 <i>Die Appellfunktion</i>	15
4.4 <i>Die Bilder auf der Webseite</i>	18
5. ZUSAMMENFASSUNG	20
6. QUELLE	21
6.1 <i>Primärquelle</i>	21
6.2 <i>Sekundärquelle</i>	21

1. EINLEITUNG

In dieser Arbeit wird die deutschsprachige Webseite des Urlaubszentrums Ruka analysiert. Die Idee dieser Arbeit ist zu untersuchen, welche werbenden Elemente Ruka auf der Website benutzt. Die Webseite wird nicht als Ganzes analysiert, sondern die Titelseite und die Seiten *Skigebiet*, *Reiseplanung*, *Reisezeit*, *Aktivitäten*, *Winter*, *Ganzjährig* und *Wohlfühlen und Genießen* stehen im Fokus. Ruka hat seine Webseite von Finnisch auf Englisch, Russisch und Deutsch übersetzt (wenig Information auch auf Chinesisch, Japanisch und Koreanisch), aber diese Arbeit behandelt nur die deutschsprachige Version. Analysiert werden die Texte und die Bilder der Webseite. In Texten werden z. B. die Konnotationen und die Nutzung der inhaltlichen Argumentation erforscht. Die Forschungsmethode ist eine sprachwissenschaftlich-funktionale Analyse, wo im Vordergrund die Hypothese steht, dass die Webseite vor allem die Werbefunktion enthält.

Ich habe dieses Thema gewählt, weil ich mich für Tourismus und Werbung interessiere und diese Forschung meine Interessen kombiniert. Besonders interessant finde ich den Tourismus im nördlichen Finnland und die Art und Weise, wie Nordfinnland und Lappland um ausländische Touristen werben. Nach meiner Meinung ist es faszinierend zu erforschen, welche Aspekte des finnischen Lebensstils und der finnischen Lebensumgebung betont werden und in welcher Weise. Was an Neuem kann Nordfinnland und das Urlaubszentrum Ruka für die Deutschen anbieten, und warum sollten die Deutschen hierher kommen und nicht in die Alpen gehen? Ruka habe ich als Material gewählt, weil es eine vielseitige Webseite hat, die viel Information auf Deutsch bietet. Für die Finnen ist Ruka ein bekanntes Ferienziel, und in den vergangenen Jahren habe ich seine Entwicklung zu einem internationalen Urlaubsort verfolgt.

Die Hypothese, dass die Webseite vor allem die Werbefunktion enthält, steht die ganze Arbeit über im Vordergrund. In der Theorie werden zuerst die wichtigsten Begriffe der Arbeit erklärt und aus der klassischen Werbung bekannte inhaltliche Argumentation behandelt. Im letzten Kapitel geht es um die Appellfunktion, die im Zentrum in der Werbung und in dieser Arbeit ist. In der "Methode" wird erklärt, was eine sprachwissenschaftlich-funktionale Analyse als Methode bedeutet. Der Teil "Material" erklärt, was eine Webseite ist und was das Ziel und wer die Zielgruppe der Webseite von Ruka sind. Die Analyse zeigt, welche in der Theorie erklärten werbenden Elemente auf

der Website benutzt werden und in welcher Weise. Am Ende dieser Arbeit findet man eine Zusammenfassung, die die Ergebnisse dieser Analyse umfasst.

2. THEORIE UND METHODIK

In diesem Kapitel werden zuerst die wichtigsten Begriffe dieser Analyse erklärt. Der zweite Teil konzentriert sich auf die inhaltliche Argumentationsstrategie und der dritte Teil behandelt die Meinung der Appellfunktion im Kontext dieser Arbeit. Der vierte Teil präsentiert die Methodik.

2.1 Wichtige Begriffe der Analyse

Um zuerst einen Text zu verstehen und analysieren können und später Ergebnisse von dem Text zu machen können, müssen die bedeutendsten Begriffe verstanden werden. Alles beginnt mit dem Begriff "Text". Nach Brinker, Cölfen und Pappert (2014, 12-13, 15) ist die alltagsprachliche Verwendung des Wortes "Text" nicht einheitlich, aber eine Bedeutung ist: "Text ist eine (schriftlich) fixierte sprachliche Einheit, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst." Laut Textlinguistik gibt es keine allgemeine Definition, sondern nur verschiedene Definitionen. Die Textlinguistik enthält zwei Hauptrichtungen, die unterschiedlich den Forschungsgegenstand "Text" definieren und unterschiedliche Zielsetzungen haben: sprachsystematisch ausgerichtete Textlinguistik und kommunikationsorientierte Textlinguistik. (Brinker, Cölfen und Pappert 2014, 12-13, 15)

Im Internet ist der Begriff "Text" etwas anders: Die Prinzipien des Texts bleiben gleich, aber das Internet erweitert die Grenzen des Begriffs. Z. B. ist es gewöhnlich nicht möglich, die Webseite auf lineare Weise zu lesen: Weil es keinen gleichen Anfangspunkt oder keine Leserichtung gibt, kann der Leser anfangen, wo er möchte und weitergehen, wie er möchte. Dieses Phänomen heißt "Multilinearität". Die Textbausteine der Webseite können sich irgendwo auf der Seite befinden: rechts, links, oder in die Mitte – die Struktur wirkt räumlich. Wenn man Webseiten analysiert, ist es nötig auch die Bilder zu berücksichtigen und zu untersuchen – die Bilder sind ein Teil des Texts. Es wird gesagt,

dass Bilder von Menschen die Aufmerksamkeit des Lesers zuerst erregen und deswegen manche Bilder der Webseiten Menschen darstellen. (Svinhufvud, 2005)

Stöckl (2004, 243) stellt fest, dass für den Begriff “Sprache-Bild-Bezüge“ die passende Bezeichnung “jedwede Verknüpfung von sprachlichen mit bildlichen Zeichen im Rahmen eines Gesamttextes“ ist. Werbeanzeigen sind ein gutes Beispiel dafür, weil sie verschiedene Zeichenelemente, z. B. Bilderfolge, Wörter, und Phrasen kombinieren.

Schmitz (2015) behandelt in seinem Aufsatz den Begriff “Text-Bild-Gefüge“ wie folgt:

Der Produzent reiht die Informationen nicht wie bei einer Perlenkette linear hintereinander auf, sondern verteilt sie nach einem kartografischen Plan (Layout und Design) auf der Fläche. Rezipienten nehmen diese Fläche zuallererst als Ganzes wahr und erfassen sie dann (top down) wie ein Bild zunächst in ihrer oberflächlichen Gestaltung: Welche Teile sind optisch (zum Beispiel durch Hervorhebungen, Rahmen oder leere Flächen) voneinander unterschieden, und in welchem visuellen Verhältnis stehen sie zueinander (zum Beispiel auffällig, unscheinbar, oben, unten, rechts, links, innen, außen, groß, klein)? Die Verteilung der einzelnen Gestalten auf der Fläche gibt auch Indizien für deren Wichtigkeiten und inhaltliche Beziehungen untereinander.

Auch Dittmar et al. (2017, 3) stellen fest, dass es ratsam ist die Bilder unter oder über den Text zu stellen (“Vertikalverteilung“) oder noch mehr empfohlen, die Bilder neben den Text zu setzen (“Horizontalverteilung“) – somit die Texte und die Bilder näher zueinander sind und es leichter für die Augen ist zu folgen (Ballstaedt 2012, zit. n. Dittmar et al. 2017, 3).

“Wortschatz“ bedeutet die Gesamtheit der Lexeme einer Sprache (Goldstein 2019, 6). In diesem Kontext geht es hauptsächlich um die strategische Nutzung der Wörter. Zur strategischen Nutzung der Wörter gehört zum Beispiel die Nutzung positiv konnotierter Wörter. Laut Schwarz-Friesel (2013) kann ein Wort eine positive, negative oder neutrale Konnotation haben, und Konnotation bezeichnet des Lexems emotive Zusatz- oder Nebenbedeutungen. Die positiv konnotierten Wörter werden oft in der Werbesprache benutzt, weil die Wörter dieser Art positive Gefühle in den Menschen auslösen sollen. In diesem Forschungsmaterial werden z. B. die Wörter *Abenteuer* und *Urlaub* oftmals verwendet (Ruka, Titelseite), weil sie positive Assoziationen in den Lesern der Webseite wecken sollen.

In dieser sprachwissenschaftlich-funktionalen Analyse sind die Zielgruppe und die Funktion im Zentrum. Laut Brinker, Cölfen und Pappert (2014, 97) ist die Definition für die “Textfunktion“:

Die Terminus Textfunktion bezeichnet die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten.

Wesentlich für die Textfunktion ist, dass der Rezipient den Sinn des Emittenten versteht und danach den Text richtig auffassen kann, z. B. als appellativen Text. (Brinker, Cölfen und Pappert 2014, 97) In dieser Analyse werden die Texte der Website als appellative Texte untersucht.

Eine Definition der Textfunktion beinhaltet eine Einordnung in allgemeine Textsortenklassen: Obligationstexte, Kontakttexte, Informationstexte, Deklarationstexte und Appelltexte sind die gängigen Klassen (Brinker ⁴1997, 133-141, zit. n. Janich 2013, 119). Die Texte dieser Analyse gehören mutmaßlich zu den Appelltexten: Dieser Begriff umfasst z. B. Werbeanzeigen, Werbespots und Anträge. Nach Bendel (1998, 16), zit. n. Janich (2013, 120) sind Werbeanzeige kürzere, eigenständige Texte, die normalerweise in einem Printmedium veröffentlicht werden, sich von editorischen Texten durch typografische Maßnahmen verschieden und über Dienste und Produkte informieren. Das Ziel der Werbeanzeige ist die potenziellen Kunden zur Benützung oder zum Kauf der Produkte oder Dienstleistungen zu motivieren. (Janich 2013, 119-120.) Das Material dieser Analyse hat zum Ziel für die deutschsprachigen Leser der Webseite die Dienstleistungen Rukas zu verkaufen und die Leser zum Kauf veranlassen.

“Die Zielgruppe“ ist ein wichtiger Begriff für die sprachwissenschaftlich-funktionale Forschung: z. B. wenn Werbetexte erstellt werden, soll es klar sein an wen der Text gerichtet ist. Mit der Hilfe dieser Information ist es möglich bestimmte und passende Werbestrategien und Kommunikationsstile zu nutzen. Die Marktforschung kategorisiert die Merkmale der Zielgruppen in 1) “soziodemografische Merkmale“ (z.B. Geschlecht und Alter) 2) “psychologische Merkmale“ (Fühlen und Vorurteile) 3) “soziologische Merkmale“ (Gruppennormen und Mediennutzungsgewohnheiten) und 4) “Konsumdaten“ (bestehende Ausstattung und reales Kaufverhalten) (Janich 2013, 27). Auf der Webseite Rukas sind die Zielgruppe die deutschsprachigen potentiellen Kunden, die sich für Finnland oder genauer Nordfinnland interessieren, möglicherweise gern im Sommer oder im Winter Sports machen und sich draußen aufhalten. Auf der Webseite ist sichtbar, dass die Werbetexte direkt an die Zielgruppe gerichtet sind: Das Anredepronomen *Sie* wird benutzt; außerdem z. B. Grußformeln wie *Herzlich willkommen im Abenteuer am Polarkreis!* (Titelseite)

Auch “Fachsprache“ oder “Fachlichkeit“ spielt auf der Website von Ruka eine Rolle. Fachsprache ist an den Beruf verbunden und z. B. durch speziellen Wortschatz sichtbar (z. B. Fremdwörter aus dem Englischen) (Kessel & Reimann 2017, 165). In der Werbung ist die Idee fachliche Ausdrücke oder fachlich-aussehende Ausdrücke zu verwenden mit dem Ziel die Kunden zum Kauf zu verlocken. Es wird bemerkt, dass in Werbetexten anstatt den normalen Eigenschaften der Fachsprache (wie Exaktheit und Neutralität) am besten die werbespezifischen Neologismen funktionieren, die wegen des Anwendungskontexts und der Ausdrucksform wie Fachwörter aussehen. Weil die Fachsprache auch zwischen Amateuren in nicht-fachlicher Kommunikation benutzt wird, ist es in der Diskussion, in welchen Situationen man noch über Fachsprache oder Fachwörter sprechen kann. (Janich 2013, 216-217) Auf der Webseite finden sich mehrere Beispiele für Fachwörter. Z. B. in der Seite *Skigebiet* wird gesagt: *Das Geheimnis der langen Skisaison liegt sowohl im Klima als auch in den hochwertigen Beschneiungsanlagen und dem “Snow-how“*. “Snow-how“ ist ein Wortspiel aus dem Wort “Know-how“ und auch ein Fremdwort aus dem Englischen. Laut Duden online bedeutet “Know-how“ “das Wissen, wie man eine Sache praktisch verwirklicht, anwendet”, gewöhnlich etwas technologisch oder technisch (Duden online, 2018). Davon kann man schließen, dass “Snow-how” technologisches oder technisches Wissen von Schnee bezeichnet. “Snow-how“ könnte nach Janichs (2013) Kategorisierung der Fachwörter “fachsprachlich im weiteren Sinn“ sein, und als Ausdruck ist es “pseudofachsprachlich“. Zur ersten Kategorie gehört es weil es ein fremdsprachlicher Ausdruck ist und einen fachsprachlichen Impression weckt. “Fachsprachlich im weiteren Sinn“ wird in zwei geteilt: “pseudofachsprachliche“ und “fachlich assoziative Ausdrücke“. Die ersten sind Wörter, die sich nur fachlich stellen und die zweiten sind Wörter, die starke und fachliche Konnotationen haben und sogenannte “Plastikwörter“ heißen. (Janich 2013, 216-218)

2.2 Inhaltliche Argumentationsstrategien

In dieser Analyse wird die “inhaltliche Argumentationsstrategie“ von Janich (2013) ausgenutzt. Die Argumente dieser Strategie werden als 1) “produktbezogene Argumente“, 2) “senderbezogene Argumente“ und 3) “empfängerbezogene Argumente“ verteilt, aber die Meinung der Gliederung ist vielmehr Struktur in die Vielzahl zu bringen, als eine feste Ordnung zu sein. (Janich 2013, 140-141) Diese Strategie kommt aus der

klassischen Werbung und es möglich ist die Strategie für die Analyse der Webseite zu anpassen.

Laut Janich (2013) ist ein typisches produktbezogene Argumente “Nennung von Produkteigenschaften“, wo z.B. verschiedene technische Eigenschaften oder Möglichkeiten und andere Informationen des Produkts empirisch sind. Dieses Argument kann man auch von einer anderen Perspektive behandeln: die Werbung durch Produkteigenschaften kann auch eine persuasive Werbungsstrategie sein, wenn die werbenden Eigenschaften z.B. positiv konnotierte Adjektiven sein (z.B. in der Ruka Webseite, Seite *Skigebiet: super schnell*) und für die Emotionen sprechen. (Janich 2013, 141-142) Ruka benutzt diese Argumente in der Werbung: z.B. die Eigenschaften eines Lifts werden sehr detailliert beschrieben, z. B. mit dem Satz

Verbesserungen während des Sommers 2017 umfassen den super schnellen abnehmbaren Vierer-Sessellift Saarua-Express, mit dem die Kapazität des alten Saarua Sessellifts auf 2500 Skifahrer pro Stunde verdoppelt und die Fahrzeit auf die Hälfte verkürzt werden – die Skifahrer können den Gipfel nun in 2 Minuten erreichen (Seite Skigebiet).

“Beschreibung und Demonstration der Wirkungsweise des Produkts“ ist eine Vorgehensweise, die oft mit der obengenannten Strategie verwendet wird, weil auch über die Vorteile des Produkts und deren Nutzen geschrieben wird (Janich 2013, 142). Zum Beispiel wird auf der Seite *Wohlfühlen und Genießen* die Wirkungsweise der Sauna erklärt: *testen Sie verschiedene Saunen für eine Regeneration von Körper und Geist, die auch nach 12 Monaten noch merken!*

Für diese Arbeit sind auch “Anführen marktbezogener Argumente“ und “Vergleichende Werbung“ wichtig. Erstes Argument bedeutet Werbung, die sich an korrekte Marktinformation über z. B. Preis oder Angebote basiert: ein Beispiel ist, das eine Firma ihre “günstiger Preise“ oder “beste Produkte“ bewirbt. Zweites Argument bedeutet Werbung, wo ein Produkt mit einen anderen Marktprodukt vergleicht wird oder wo eine Firma ihre eigenen Produkte vergleicht. Diese Werbung darf nicht gegen die guten Sitten sein. (Janich 2013, 142-143) Ruka verwendet diese Argumente: es vermarktet seine Angebote für Skipässe und vergleicht seine Skischule mit den anderen Skischulen Finnlands. Die Angebote und die Vergleiche sind beide auf die Bilder gestellt: ein Beispiel von diesem Angebot lautet *Skipässe für Kinder -30% mit dem Familienskipass* und die Vergleiche sind in der Form *Die größte und älteste professionelle Skischule in Finnland* geschrieben (Seite *Skigebiet*).

Senderbezogene Argumente konzentrieren sich an den Sender. Mit diesen Argumenten kann der Sender mit seiner Erfahrung oder seinem Erfolg werben, z. B. mit gewonnenen Auszeichnungen und Preise (“Verweis auf Auszeichnungen und Preise“ und “Verweis auf Tradition und Erfahrung“). (Janich 2013, 143) Ruka benutzt diese Argumente, als es seine *Beste Skizentrum in Finnland* -Preise und andere Anzeichnungen in der Webseite bewirbt (Seite *Reiseplanung*). Weil Ruka schon viermals als die beste Skizentrum Finnlands gewählt ist, erzählt es auch von der Erfahrung, und es fast möglich schon ist den viermaligen Sieg auch als Tradition zu nennen: *Ruka ist das Beste, was Finnland zu bieten hat, zum 4. Mal!* (Seite *Reiseplanung*)

Empfängerbezogene Argumente sind Argumente, die z. B. die hedonistischen oder altruistischen Werte der Menschen betrifft (“Appell an überindividuelle Werte“). In der Praxis kann es bedeuten, dass beispielweise die Wörter “Erfolg“ oder “Sicherheit“ benutzt werden den Kunden zum Kauf zu verlocken. “Emotionale Aufwertung“ ist Argumentation, die auch mit den Werten verbunden ist: es versucht das Produkt mit positiven Werten zu verbinden und positive Emotionen in den Kunden aufzuwecken. (Janich 2013, 143-145) Ruka behandelt diese hedonistische Werte in seiner Werbung und durch die Werbung dieser Art die Emotionen des Lesers zu wecken versucht. Ein Beispiel ist: *Oder saugen Sie einfach die Ruhe und unglaubliche Stille der unberührten Natur in sich auf.* (Seite *Aktivitäten*)

2.3 Die Appellfunktion

In dieser Arbeit im Vordergrund die Hypothese liegt, dass die Webseite vor allem “die Appellfunktion“ enthält. Die appellative Textfunktion bedeutet, dass es möglich den Sender ist durch Meinungsbeeinflussung oder Verhaltensbeeinflussung den Rezipient zu motivieren: auf Meinungsbeeinflussung ist das Ziel eine bestimmte Haltung gegen eine Sache zu richten und auf Verhaltensbeeinflussung eine bestimmte Aktivität oder Verhalten zu vornehmen. (Brinker, Cölfen und Pappert 2014, 109)

Nach Brinker et al. ist es manchmal möglich die appellative Textfunktion durch bestimmten, performativen Verbformeln zu entdecken: z.B. “befehlen“, “raten“ und “empfehlen“ gehören sich zum solchen Verben. Laut Brinker et. al. wird die Appellfunktion üblicherweise durch andere grammatische Indikatoren erkannt: die

Indikatoren sind “der Imperativsatz“ (z.B. in der Seite *Skigebiet: Finden Sie das Beste in Ruka*), “die Infinitivkonstruktion“ (Ausdrücke ohne Subjekt, Tempus und Modus, z. B. *Jederzeit nach Ruka reisen* in der Seite *Reisezeit*) und “der Interrogativsatz“ (der Sender leitet durch Fragen den Rezipient Information mit dem Sender zu verteilen, z. B. *Was machen Sie am liebsten?* in der Seite *Winter*).

Die Appellfunktion verbindet sich mit thematischen Einstellungen, die fast immer oder manchmal mit der Appellfunktion verknüpft sind. Thematischen Einstellungen enthalten “normativen“ und “evaluativen“ Einstellungen. Die normativen Einstellungen stellen den Senders Interessen dar: es wird z.B. beschreibt, was der Sender wünscht oder braucht: *Ich hätte gern, wenn...* (Brinker et. al. 110-112) Die evaluative Einstellungen bedeuten, dass der Sender seine Auffassung verteilt und gleichzeitig intendiert den Rezipient seine (der Senders) Meinungen und Beurteilung über die Situation anzunehmen und sich entsprechend verhalten. Ein Beispiel findet man von der Seite *Winter: Ruka bietet wahre Winterfreuden*. Dieser Satz präsentiert das Verhältnis zwischen der Appellfunktion und der evaluativen Einstellung (Brinker et. al. 2014, 112-113).

2.4 Methodik

Die Forschungsmethode ist eine sprachwissenschaftlich-funktionale Analyse. In dieser Analyse steht im Vordergrund die Hypothese, dass die Webseite vor allem die Werbefunktion enthält. Die Texte der Webseite werden in sprachwissenschaftlich-funktionaler Weise analysiert. Im Zentrum werden die sprachliche Gestaltung sowie auch das Ziel, die Zielgruppe und die Funktion sein. Inhaltliche Argumentationsstrategien werden für die Analyse verwendet. Diese Methodik ist gewählt worden, weil das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, wie Ruka deutschsprachige Touristen anspricht und welche werbende Elemente von den Texten der Webseite gefunden werden.

3. MATERIAL

In diesem Kapitel wird das Material der Arbeit präsentiert sowie auch die Gründe, warum genau dieses Material benutzt wird.

3.1 Die Webseite

Die Webseite ist ein Dokument, das im HTML-Format durch Browser im Internet benutzbar ist (SEO-Küche). Es ist eine virtuelle Präsenz, die zu einer Privatperson, einem Unternehmen oder zu anderen Akteuren gehört. Auf einer Webseite ist es möglich Information zu publizieren, die verfügbar für alle Internetbenutzer ist (Unternehmer). Eine Website kann interaktiv sein. Die Struktur der Webseite ist visuell: neben Texten enthält sie z. B. Bilder und verschiedene Farben (Svinhufvud, 2005). Ruka hat auch Farben auf seiner Website benutzt: Die Hauptfarbe ist rot, das Logo ist rot und weiß und manche Linken sind rot. Die Bilder sind auch farbenfroh und weil manche Bilder die Natur abbilden, sind im Zentrum die schönen Farben der Natur.

Das Material dieser Arbeit ist die deutschsprachige Webseite des Skizentrum Rukas. Bei der Analyse konzentriert man auf die Titelseite und die Seiten *Skigebiet*, *Reiseplanung*, *Reisezeit*, *Aktivitäten*, *Winter*, *Ganzjährig* und *Wohlfühlen und Genießen* (Ruka). Die Zielgruppe der Webseite sind die deutschsprachigen potentiellen Kunden, die möglicherweise in deutschsprachigen Ländern leben und sich für das nördliche Finnland interessieren. Wahrscheinlich interessieren diese Kunden sich für Sommer- oder Wintersport und wollen die frische Luft genießen. Die Angebote in Ruka sind sowohl für Erwachsene als auch für Kinder passend und dazu gehören Menschen allen Alters in die Zielgruppe. Das Ziel der deutschsprachigen Webseite ist Information über Ruka zu verbreiten und damit mehr deutschsprachige Touristen nach Finnland und nach Ruka zu locken. Diese Webseite wurde ausgewählt, weil sie umfangreich und vielseitig ist und viel Information auf Deutsch sowie auch mehrere werbende Elemente enthält.

Das Skizentrum Rukatunturi oder Ruka liegt in Kuusamo, im Norden Finnland. Der Fjell Rukatunturi ist 492 Meter hoch (Ruka). Laut einer Statistik hat Kuusamo 598 000 Besucher im Jahr 2019 gehabt und von diesen Besuchern sind insgesamt 17 510 aus deutschsprachigen Ländern gekommen: 12 000 aus Deutschland, 4600 aus der Schweiz und 910 aus Österreich (Visitory). (Die Statistik beschreibt die Touristen, die in Kuusamo übernachten.)

4. ANALYSE

Als nächstes werden die Texte der deutschsprachigen Webseite analysiert und mit der Theorie verglichen. In der Theorie vorgestellte werbende Elemente und Indikatoren der Appellfunktion werden von dem Material identifiziert und gründlicher analysiert.

4.1 Konnotationen

Rukas Werbetexte basieren auf der Nutzung der positiv konnotierten Wörter. Diese Tabelle zeigt Beispiele von positiv konnotierten Wörtern, die oft auf der Webseite (Titelseite, *Reiseplanung*, *Reisezeit*, *Skigebiet*, *Aktivitäten*, *Winter*, *Ganzjährig*, *Wohlfühlen und Genießen*) verwendet werden. Diese Wörter wurden gewählt, weil sie positive Assoziationen wecken. Am häufigsten kommt das Wort *Abenteuer* vor, als Substantiv aber auch als Adjektiv *abenteuerlich*.

Der "Wort-Abschnitt" der Tabelle enthält ein positiv konnotiertes Wort, das auf der Webseite benutzt wird. In dem "Beispielsatz-Abschnitt" wird gezeigt, in welchem Kontext das Wort beispielsweise benutzt wird. Die Seite, von der das Beispiel stammt, findet man in Klammern. Der Abschnitt "Anzahl" enthält die Häufigkeit der Nennungen eines Wortes auf der jeweiligen Website (*Titelseite*, *Reiseplanung*, *Reisezeit*, *Skigebiet*, *Aktivitäten*, *Winter*, *Ganzjährig*, *Wohlfühlen und Genießen*). Andere Kontexte der Wörter findet man im Anhang 3.

Tabelle 1. Oft auf der Webseite verwendete positiv konnotierten Wörter

Wort	Beispielsatz	Anzahl
<i>Abenteuer/-lich</i>	<i>Herzlich willkommen im <u>Abenteuer</u> am Polarkreis! (Titelseite)</i>	10
<i>Erlebnis/erleben</i>	<i>Egal zu welcher Jahreszeit – in Ruka-Kuusamo gift [sic] es immer etwas zu sehen und zu <u>erleben</u>. (Seite <i>Ganzjährig</i>)</i>	9

<i>Urlaub</i>	<i>Wir möchten unseren Gästen einen unkomplizierten <u>Urlaub</u> auf den Koordinaten des Schnees bieten. (Seite Skigebiet)</i>	7
<i>einzigartig</i>	<i>Weißer Nächte, unberührte Natur und <u>einzigartige</u> Nationalparks laden Sie dazu ein, Kuusamo auch im Sommer einen Besuch abzuschatten. (Seite Winter)</i>	6
<i>Ausflug, Ausflüge</i>	<i>Tagsüber können Sie sich auf den Pisten beim Ski Alpin oder Langlauf austoben oder <u>Ausflüge</u> mit Huskys und Rentieren unternehmen. (Seite Winter)</i>	6
<i>Entspannung/entspannen</i>	<i>Wir garantieren Ihnen <u>Entspannung</u>, Unterhaltung und unvergessliche Erfahrungen. (Seite Reisezeit)</i>	4
<i>empfehlen/-swert</i>	<i>Eins von Finnlands größten Naturreservaten – der Nationalpark Oulanka – ist gleich nebenan und eine Wanderung durch den Park ist absolut <u>empfehlenswert</u>. (Seite Reisezeit)</i>	3

4.2 Inhaltliche Argumentation

Die Werbesprache dieser Webseite enthält viele Eigenschaften der inhaltlichen Argumentation (Theorie, S.6). Viel verwendet werden die produktbezogenen Argumente, wo z.B. der Herkunft des Produkts oder der Dienstleistung im Zentrum ist. In diesem Fall ist die Herkunft schon im Namen der Dienstleistung sichtbar: Ruka ist sowohl das Markenzeichen als auch die Region, in der die Dienstleistung liegt und woher sie kommt.

Die Nennungen der Eigenschaften der Dienstleistung, wie technische Details und Leistungsmöglichkeiten oder Zusammensetzungen über die Hauptinformation der Dienstleistung, spielen eine große Rolle in der Werbung. Gute Beispiele von Argumenten dieser Art werden auf der Seite *Skigebiet* unter dem Titel *Neu im Skizentrum Ruka* gefunden. In diesem Werbetext werden die technischen Details eines Lifts vorgestellt:

Das Skizentrum Ruka baut in den nächsten Jahren neue Lifte und Dienstleistungen, um Familien und internationalen Gästen noch besser als zuvor dienen zu können. Verbesserungen während des Sommers 2017 umfassen den super schnellen abnehmbaren Vierer-Sessellift SaaruExpress, mit dem die Kapazität des alten Saaru-Sessellifts auf 2500 Skifahrer pro Stunde verdoppelt und die Fahrzeit auf die Hälfte verkürzt werden – die Skifahrer können den Gipfel nun in 2 Minuten erreichen.

Ein Beispiel einer Zusammenfassung findet man auf der Seite *Winter*:

Die vielseitigen Pisten, Parks, Pipes und Entspannungsmöglichkeiten in der Nähe von Naturschutzgebieten machen das Skizentrum Ruka für Skifahrer und Snowboarder mit verschiedenem Können geeignet.

Dieser Satz fasst die Eigenschaften des Skizentrums zusammen.

Für die Beschreibung und Demonstration der Wirkungsweise oder Verwendungssituationen bietet Ruka neben vielen Bildern auch Videos über die Möglichkeiten in Ruka durch alle Jahreszeiten. (...) *testen Sie verschiedene Saunen für eine Regeneration von Körper und Geist, die Sie auch nach 12 Monaten noch merken!* Der Text auf der Seite *Wohlfühlen und Genießen* beschreibt die Wirkungen der Sauna.

Ruka benutzt unterschiedliche marktbezogene Argumente, die z.B. auf den billigen Preisen, Angeboten oder auf anderen korrekten Marktinformationen basieren. *Skipässe für Kinder -30% mit dem Familienskipass, Skipässe im Voraus im Webshop – Sparen Sie bis zu 5%* auf der Seite *Skigebiet* gelten für Beispiele mit Preisangeboten. Mengenrabatte sind auf der Webseite sehr sichtbar beworben.

Über 200 Skitage im Jahr machen Ruka zu einem der schneesichersten Skizentren in Europa. Ruka zählt zu den größten und bekanntesten Ski Resorts in Finnland. Die größte und älteste professionelle Skischule in Finnland.

Diese erwähnten Werbesätze sind sowohl marktbezogene Argumente als auch vergleichende Werbung: die Sätze enthalten korrekte Information mit dem Sinn Vertrauen zu auffallen und sich vom Wettbewerb unterscheiden. In diesen Sätzen wird Ruka zuerst mit anderen Skizentren in Europa und Finnland verglichen, dann mit anderen

finnischen Skischulen. Positive Superlative (z. B. „größte“) sind ganz direkt ein Zeichen für Werbung.

Weil Ruka gleichzeitig als Dienst- und Produktanbieter verstanden sein kann, kann es schwierig sein einen Unterschied zwischen produktbezogenen und senderbezogenen Argumenten zu machen. *Ruka ist 2013, 2014, 2015 und 2016 zum besten Skizentrum in Finnland gewählt worden* ist ein senderbezogenes Argument, wo die gewonnene Preise des Rukas die Wertschätzung und den Erfolg des Rukas demonstrieren und bewerben. Mehr Beispiele bietet die Seite *Reiseplanung*, wo die gewonnenen Preise auf der Seite gesammelt sind:

Ruka ist das Beste, was Finnland zu bieten hat, zum 4. Mal!
Zum 4. Mal hintereinander wurde Ruka-Kuusamo auf den World Ski Awards 2016 in Kitzbühel, Österreich, mehrere Titel verliehen. Das Skizentrum Ruka erhielt den Titel für Finland's Best Ski Resort. Der Titel für Finland's Best Ski Hotel ging an Ruka Ski Chalets, und Rukan Salonki wurde zu Finland's Best Ski Chalet gewählt.
Lonely Planet Best in Travel 2017:
Finnland wird unter den Spitzenländern der Liste Best in Travel 2017 besonders für seine 100 Jahre Unabhängigkeit erwähnt.

Die empfängerbezogenen Argumente sind solche, mit denen überindividuelle Werte behandelt werden. Diese überindividuellen Werte können z. B. die hedonistischen Werte, die oft mit der Lebensqualität verbunden werden, bezeichnen. Ruka als Dienstleisterin hat natürlich das Ziel die hedonistischen Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen: Ruka bietet Dienste und Produkte, welche die Lebensqualität der Menschen verbessern können. Diese Aspekte spielen eine große Rolle in der Werbung. *Oder saugen Sie einfach die Ruhe und unglaubliche Stille der unberührten Natur in sich auf* (Seite *Aktivitäten*). Dieser Slogan bewirbt das entspannte Gefühl des Wohlfühlens, das man im Sommer in Kuusamo erleben kann. Die Aufforderung *Genießen Sie die Magie der Polarnacht* (Seite: *Skigebiet*) beschreibt den Genuss man von Nachtskifahren in der Nacht bekommt.

4.3 Die Appellfunktion

Obwohl die folgende Indikatoren Imperativsatz, Interrogativsatz und Infinitivkonstruktion sehr häufig benutzte Indikatoren der appellativen Textfunktion sind, ist die Werbefunktion auch an den performativen Verben erkennbar. *Empfehlen* gehört zu den performativen Verben und wird in der Werbung Rukas verwendet. Laut der Tabelle dieser Arbeit (S. 11-12) wird *empfehlen* als Verb oder als Adjektiv *empfehlenswert* in den analysierten Texten der Webseite oft benutzt. Ein Beispielsatz

wird auf der Seite *Wohlfühlen und Genießen* gefunden und lautet: *Wir empfehlen Ihnen unsere besondere Sauna-Tour: testen Sie verschiedene Saunen für eine Regeneration von Körper und Geist, die Sie auch nach 12 Monaten merken!* Das Subjekt ist *wir*, aber der Sender und der Rezipient bleiben unbenannt. Das Verb *empfehlen* bietet Möglichkeiten und Handlungsempfehlungen durch den Sender für den Rezipient (Breckle 2012, 15), über die der Rezipient dann entscheiden kann.

Das Verb *empfehlen* hängt mit den Begriffen “Ratgeben“ und “Ratsuchen“ zusammen. *Empfehlen* drückt aus, dass Rat angeboten wird und möglicherweise gesucht wird. In dem Beispielsatz *Wir empfehlen Ihnen unsere besondere Sauna-Tour (...)* ist der gegebene Rat die *Sauna-Tour* aus den genannten Gründen zu testen. Dieser Rat gilt für jemanden, der eine Beschäftigung in Ruka sucht.

Folgen Sie den Koordinaten des Schnees; kommen Sie zum Skizentrum Ruka! (Titelseite) / Lassen Sie die Seele Baumeln (Wohlfühlen und Genießen) / (...) testen Sie verschiedene Saunen (...) (Wohlfühlen und Genießen)/ Erkundigen Sie nach den Ruka-Skipässen und kaufen Sie Ihren Pass... (Skigebiet) / Lassen Sie sich von den geschlungenen Waldwegen...verzaubern (Reisezeit) / Kommen Sie nach Ruka und Kuusamo und erleben Sie zu jeder Zeit einen fantastischen Urlaub! (Reisezeit)

Der Imperativsatz ist einer der Indikatoren, wodurch die Appellfunktion direkt zum Ausdruck gebracht werden kann. Diese Imperativsätze der Webseite funktionieren als einladende Aufforderungen, die den Leser nach Ruka locken sollen. In dieser Werbung mit Imperativsätzen werden positiv konnotierte Wörter, Möglichkeiten und Eigenschaften Rukas genutzt. Beispielweise der erste Beispielsatz kombiniert Ruka mit dem Schnee auf eine bildliche Weise und lädt mit dieser Vorstellung nach Ruka ein. Im zweiten Satz ist die Sprache noch bildlicher, weil es eine Metapher ist und zum Entspannen bittet. Der dritte Satz dagegen bewirbt die Sauna – die finnische Tradition, die etwas ungewöhnlich für manche ausländische Touristen ist. Der vierte und fünfte Satz vermarkten die Aktivitäten und Möglichkeiten im Gebiet Ruka, und der letzte bewirbt für den Ruka-Urlaub im Großen und Ganzen mit einem positiven Adjektiv (*fantastisch*). Bemerkenswert an diesen Sätzen ist, dass die Aufforderung immer höflich ist: Der Rezipient wird gesiezt (*Sie*). Die Verwendung des Anredepronomens *Sie* ist höflich, respektvoll und für die deutschsprachige Kultur passend.

Was machen Sie am liebsten? Auf der Seite *Winter* gibt es einen Interrogativsatz. Das Ziel der Verwendung ist, dass die Rezipienten Information mit dem Sender teilen. In diesem Kontext kommt nach der Frage eine Liste über die Möglichkeiten (vom Sender), was man in Ruka machen kann und was den Rezipienten interessieren könnte. In diesem Kontext ist der Interrogativsatz wie eine rhetorische Frage: Es wird keine Antwort vom Rezipienten erwartet, sondern der Sender setzt fort und präsentiert Alternativen für die Antwort:

Wählen Sie zwischen einem Ausflug mit den süßen Huskys, einer Tour mit dem Schneemobil, verschiedenen Safaris, Eisangeln, Ice Karting, einem Besuch auf dem Reiterhof und einem Austritt und vielem mehr.

Die Appellfunktion wird auf der Website auch in Form der Infinitivkonstruktion sichtbar. Die Infinitivkonstruktion hat kein Tempus oder Modus und kein Subjekt. In diesem Material findet man eine Infinitivkonstruktion auf der Seite *Reisezeit* beim Satz *Jeder Zeit nach Ruka reisen*. Es ist die Überschrift der Seite und bezeichnet, dass die beste Zeit für eine Ruka-Reise das ganze Jahr über ist. Die Konstruktion *Für jeden Tag etwas zu tun* (Seite *Winter*) enthält auch kein Subjekt oder keine Modus- oder Tempusmarkierungen.

Die Appellfunktion ist mit den thematischen Einstellungen verbunden. In diesem Kontext bezeichnen diese Einstellungen den Senders Verhalten in das Thema der Werbetext. In diesem Material sind die evaluativen Einstellungen auf eine sichtbare Weise verwendet. Die evaluative Einstellung bedeutet, dass der Rezipient den Senders Bewertung aufnimmt. Die Aufnahme erfordert, dass die Bewertung oder Meinung auf eine bestimmte Weise ausgedrückt ist. Wie immer in der Werbung, muss die verwendete Sprache an Gefühle appellieren und der Rezipient in die Richtigkeit den Sätzen zu glauben machen. Beispiele von diesen evaluativen Aspekten findet man von der Seite *Winter: Ruka bietet wahre Winterfreuden*. Der Sender (Ruka) schickt diese positive Bewertung für den Rezipient (der Leser) und der Rezipient nimmt die Ansicht auf und verbindet sich Ruka mit der Lust und dem Spaß.

Auch Fachlichkeit wird in der Webseite verwendet. In dem Zitat in der Seite 14 dieser Analyse ist Fachlichkeit in den technischen Wörtern sichtbar, z. B. im Wort *Kapazität*. *Kapazität* ist ein fachlich assoziativer Ausdruck, weil es eine sogenannte "Plastikwort" ist und eine fachliche, technische Konnotation enthält. Ähnliche Plastikwörter, die zur Fachsprache gehören, findet man von der Seite *Wohlfühlen und Genießen*, wo ein Wort

Regeneration in einem Satz (...) *testen Sie verschiedene Saunen für eine Regeneration von Körper und Geist, die Sie auch nach 12 Monaten noch merken!* verwendet wird.

4.4 Die Bilder auf der Webseite

Wenn eine Webseite untersucht wird, ist es wichtig auch die Bilder zu berücksichtigen. Die Bilder sind ein wesentlicher Teil der Werbekommunikation und können beispielweise die Glaubwürdigkeit der Werbung verbessern (Janich 2013, 251-252).

In der Theorie dieser Arbeit wurden die Text-Bild-Bezüge behandelt (S. 5). In dieser Analyse ist die Webseite die genannte Fläche und sie wird auf visuelle Weise untersucht: Erforscht werden z. B. die Verhältnisse zwischen verschiedenen Teilen der Webseite. Auf der Titelseite sowie auch auf den anderen erforschten Seiten sieht man zuerst ein großes Bild, das fast jedes Mal die Natur beschreibt (z. B. Seite *Reisezeit*). Einige Bilder wechseln automatisch (z. B. Seite *Reiseplanung*). Auf manchen Bildern gibt es auch einen Text, z. B. eine Unterschrift, und/oder einen Link. Nach dem Bild kommen Textbausteine, die in verschiedenen Verhältnissen mit den Bildern auf der Fläche stehen: z. B. auf der Seite *Reiseplanung* sind die Bilder auf solche Weise gestellt, dass die Ecken der Bilder sich berühren und somit auch die Ecken der Textbausteine (Anhang 1). Der Anhang 1 zeigt, dass sowohl die Vertikalverteilung als auch die Horizontalverteilung auf der Website dafür genutzt werden das Lesen leichter zu machen. Auf anderen Seiten, z. B. auf der Seite *Skigebiet* kommen die Texte und Bilder zuerst wechselweise vor und sind in der Mitte zentriert, aber die Seite enthält auch kleinere Bilder, die nebeneinander gestellt sind (ähnlich wie im Anhang 2). Diese Struktur wird auf einigen Seiten wiederholt, z. B. auf den Seiten *Ganzjährig* und *Winter*.

Rukas Webseite enthält viele Bilder – Hauptsächlich bezeichnen sie die Landschaften im Wechsel der Jahreszeiten und die Aktivitäten, die man in Ruka betreiben kann. Rukas Motto ist *Die Koordinaten des Schnees* und es beschreibt, dass man Schnee in Ruka finden kann. Das Motto passt mit dem Werbetext der Seite *Winter* zusammen: *Über 200 Skitage im Jahr machen Ruka zu einem der schneesichersten Skizentren in Europa*. Manche Bilder der Webseite basieren auf diesem Thema: Es gibt viel Schnee und zufriedene Menschen, die z. B. Ski fahren oder andere Dienste in Ruka nutzen. Es gibt auch Bilder, die sommerliche Landschaften oder die herbstliche Landfärbung anstelle von Schnee vorstellen. Diese Bilder unterstützen die Werbetexte, die einen Besuch nach Ruka

über das ganze Jahr hinweg empfehlen: beispielweise *Jederzeit nach Ruka reisen* (Seite *Reisezeit*), und *Egal zu welcher Jahreszeit – in Ruka-Kuusamo gift [sic] es immer etwas zu sehen und zu erleben!* (Seite *Ganzjährig*).

Neben den Landschaften zeigen manche Bilder auch Menschen. Wie in der Theorie festgestellt (S. 4-5), erregen die Bilder von Menschen gewöhnlich die Aufmerksamkeit des Lesers zuerst. Deswegen hat auch Ruka in die Werbung viele Bilder von Menschen einbezogen. Auf vielen Bildern sehen die Menschen glücklich aus, wie z. B. auf dem letzten Bild des Anhangs 2.

Auf der Webseite werden einige Überschriften und kurze Werbetexte auf die Bilder gestellt. Das Bild kann sowohl die Aufmerksamkeit des Lesers erwecken als auch den Werbetext (auf dem Bild) unterstützen und betonen. Relationen zwischen Bild und Text sieht man in der Werbung für die Preise und Angebote in Ruka, z. B. auf der Seite *Skigebiet*: Auf einem Bild mit zwei Skifahrern auf der Piste bei sonnigem Winterwetter gibt es eine Unterschrift: *Gratis Skifahren* und ein Text *Buchen Sie 3-9 Nächte in der Unterkunft Ski-Inn, wenn der Ski-for-Free* -Bonus verfügbar ist und Sie bekommen 1-2 Skipässe gratis*. Unter dem Text gibt es einen Link *Beim Ski-Inn buchen*. Sowohl die Unterschrift und der Text als auch der Link liegen auf dem Bild. Hier unterstützt dieses beeindruckende, entsprechende Bild die Werbeanzeige.

Die Seite *Skigebiet* enthält auch andere ähnliche Verhältnisse zwischen Bildern und Texten, welche aus einem Bild und verschiedenen Werbetexten und Links bestehen: neben Angeboten, die marktbezogene Argumente sind, werden auch andere früher erwähnte inhaltliche Argumente auf den Bildern wiederholt. Z. B. beinhaltet ein Bild ein senderbezogenes Argument über Rukas Erfolg: *Das Beste in Finnland in den World Ski Awards. Ruka ist 2013, 2014, 2015 und 2016 zum besten Skizentrum in Finnland gewählt worden*. Hier verstärkt das Bild von Ruka die Großartigkeit des Arguments.

Auf der Seite *Wohlfühlen und Genießen* z. B. enthalten manche Bilder nur eine Unterschrift und einen Link, der *Mehr* heißt. Die Unterschriften bezeichnen die Aktivitäten und Erfahrungen, die mit dem Thema *Wohlfühlen und Genießen* verbunden sind, und die Bilder zeigen diese Sache. Ein Beispiel auf der Seite ist ein Bild von einer Tür der Sauna mit einer Unterschrift *Sauna* und einem Link *Mehr* (Anhang 2). Das Ziel

dieser Zusammenstellung ist die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken und mit dem Bild und dem Kleintext den Leser zum Drücken des Links zu aktivieren.

5. ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Kandidatenarbeit wurde versucht zu zeigen, wie Ruka deutschsprachige Touristen anspricht und welche werbenden Elemente auf der Webseite genutzt werden. Die Ergebnisse dieser Analyse sind, dass auf der deutschsprachigen Webseite viele verschiedene Strategien und Mittel verwendet werden. Ruka hat produktbezogene Argumente (z. B. *testen Sie verschiedene Saunen für eine Regeneration von Körper und Geist, die auch nach 12 Monaten noch merken!* auf der Seite *Wohlfühlen und Genießen*), senderbezogene Argumente (z. B. *Ruka ist das Beste, was Finnland zu bieten hat, zum 4. Mal!* auf der Seite *Reiseplanung*) und empfängerbezogene Argumente (z. B. *Oder saugen Sie einfach die Ruhe und unglaubliche Stille der unberührten Natur in sich auf,* auf der Seite *Aktivitäten*) in der Werbung verbunden und mit positiv konnotierten Wörtern (z. B. *Abenteuer* und *Urlaub* auf der Titelseite) an die Gefühle des Lesers appelliert. Ich habe versucht zu bestätigen, dass alles Werbung ist. Ich habe verschiedene Strategien ausprobiert und jetzt kann ich bestätigen, dass die Hypothese über die Appellfunktion, die ganze Zeit auf verschiedene Weise im Vordergrund steht, stimmt.

Nach meiner Meinung ist Ruka die deutschsprachige Webseite gut gelungen: Die Seiten sind vielseitig und die Werbesprache ist bildlich und sprachlich reich. Ruka hat erfolgreich die verschiedenen Werbestrategien verwendet, hauptsächlich die inhaltlichen Argumentationsstrategien. Ich finde es wunderbar, auf welche Weise Ruka die speziellen finnischen Eigenschaften anspricht. Mit den ästhetischen Bildern und vielseitigen Beschreibungen der Möglichkeiten des nördlichen Finnlands präsentiert Ruka ein schönes Nord-Finnland-Bild.

Die deutschsprachige Webseite könnte noch vielseitiger sein – noch hat die deutschsprachige Webseite weniger Inhalt als die Webseiten auf Englisch und Finnisch. Meine Empfehlung für Ruka lautet, dass es eine gute Idee sein würde die deutschsprachige Webseite weiter zu verbreiten und auch in sozialen Medien auf Deutsch zu werben, z. B. auf Instagram. Jetzt nutzt Ruka nur Finnisch und Englisch in seinen

sozialen Medien, aber zufällige Posts auf Deutsch könnten die deutschsprachigen Abonnenten besser erreichen und den Anteil der deutschsprachigen Abonnenten erhöhen. Ich hoffe, dass alle Dienstleister Nord-Finnlands ihre Webseiten auf Deutsch übersetzen würden – dadurch würden die deutschsprachigen Touristen motiviert werden und sich darauf begeistern, nach Finnland zu kommen und die Dienstleistungen hier in Anspruch zu nehmen.

Es wäre interessant noch mehr zu erforschen, warum die deutschsprachigen Touristen ins nördliche Finnland kommen wollen – das könnte ein Thema der Pro-Gradu-Arbeit sein. Laut der Statistik (Visitory) war der Anteil der deutschen Besucher im Jahr 2019 um 56,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Möglicherweise ist die deutschsprachige Webseite einer der Gründe dafür.

6. QUELLE

6.1 Primärquelle

Rukas Webseite auf Deutsch: <https://www.ruka.fi/de>

6.2 Sekundärquelle

Breckle, Margit (2012). Zur Signalisierung der appellativen Textfunktion in einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche. *Kalbotyra* 64(1/2012) 15. (aufgenommen 31.03.2020)

Brinker, Klaus, Cölfen, Hermann & Pappert, Steffen (2014). *Linguistische Textanalyse*, 8. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Dittmar, Miriam, Schmellentin, Claudia, Gilg, Eliane, Schneider, Hansjakob (2017). Kohärenzaufbau aus Text-Bild-Gefügen: Wissenserwerb mit schulischen Fachtexten. *Leseforum*. / *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/325625600_Kohärenzaufbau_aus_Text-Bild-Gefügen_Wissenserwerb_mit_schulischen_Fachtexten (aufgenommen 15.04.2020)

Ballstaedt, S.-P. (2012). *Visualisieren: Bilder in wissenschaftlichen Texten*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Zitiert nach: Dittmar, Miriam, Schmellentin, Claudia, Gilg, Eliane, Schneider, Hansjakob (2017). Kohärenzaufbau aus Text-Bild-Gefügen: Wissenserwerb mit schulischen Fachtexten. *Leseforum*. / *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/325625600_Kohärenzaufbau_aus_Text-Bild-Gefügen_Wissenserwerb_mit_schulischen_Fachtexten (aufgenommen 15.04.2020)

Duden online. <https://www.duden.de/node/147370/revision/147406> (aufgenommen 18.03.2020)
<https://www.duden.de/node/80221/revision/80257> (aufgenommen 13.04.2020)

Goldenstein, Marina (2019). *Wortschatzarbeit – Sprachanfänger im DaZ-Unterricht*. www.praxisgrundschule.de (aufgenommen 04.02.2020)

Janich, Nina (2013). *Werbesprache, 6. Auflage*. Tübingen: A Francke Verlag.

Brinker, Klaus (1997). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 4., durchgesehene und ergänzte Auflage*. 133-141. Berlin: Schmidt.
Zitiert nach: Janich, Nina (2013). *Werbesprache, 6. Auflage*. 119. Tübingen: A Francke Verlag.

Bendel, Sylvia (1998) *Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. 16. Tübingen: Niemeyer.
Zitiert nach: Janich, Nina (2013). *Werbesprache, 6. Auflage*. 120. Tübingen: A Francke Verlag.

Kessel, Katja, Reimann, Sandra (2017). *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache, 5. Auflage*. 165. Tübingen: A Francke Verlag.

Schmitz, Ulrich (2015). Text-Bild-Gefüge analysieren und verstehen. *Zeitschrift Weiterbildung* (3/2015) 12. (aufgenommen 14.04.2020)

Schwarz-Friesel, Monika (2013). *Sprache und Emotion, 2. Auflage*. Tübingen: A Francke Verlag.

SEO-Küche. *Was ist eine Webseite?* <https://www.seo-kueche.de/lexikon/webseite/> (aufgenommen 18.03.2020)

Stöckl, Hartmut (2004). *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache: Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. 243. Berlin: De Gruyter. E-Buch.

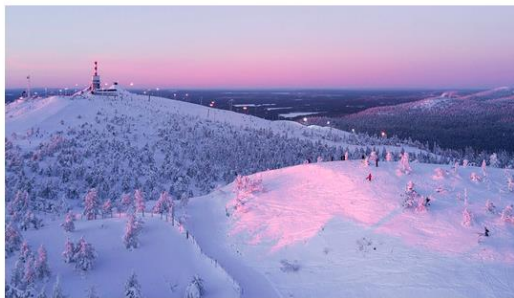
Svinhufvud, Kimmo (2005). Yrityksen kotisivu tekstinä ja tekstilajina. *Kielikello* (2/2005) <https://www.kielikello.fi/-/yrityksen-kotisivu-tekstina-ja-tekstilajina> (aufgenommen 12.04.2020)

Unternehmer.de. *Online Marketing Lexikon: Webseite*. <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/webseite> (aufgenommen 18.03.2020)

Visitory. *Kuusamo: Matka- ja Majoitustilastot*. (2018, 2019). <https://visitory.io/fi/kuusamo/2019-01/2019-12/> (aufgenommen 17.09.2020)

Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/defin2ition/zielgruppe-48977> (aufgenommen 04.02.2020)

Anhang 1.



Ruka ist das Beste, was Finnland zu bieten hat, zum 4. Mal!

Zum 4. Mal hintereinander wurde Ruka-Kuusamo auf den World Ski Awards 2016 in Kitzbühel, Österreich, mehrere Titel verliehen. Das Skizentrum Ruka erhielt den Titel für Finland's Best Ski Resort. Der Titel für Finland's Best Ski Hotel ging an Ruka Ski Chalets, und Rukan Salonki wurde zu Finland's Best Ski Chalet gewählt.

MEHR

Lonely Planet Best in Travel 2017

Finnland wird unter den Spitzenländern der Liste Best in Travel 2017 besonders für seine 100 Jahre Unabhängigkeit erwähnt. Ein Teil der Feier war die Eröffnung des 40. Nationalparks Hossa im Juni 2017. Der Nationalpark Hossa erstreckt sich über Kuusamo und Suomussalmi; der Schluchtensee Julma Olkky befindet sich in Kuusamo.

BEST IN TRAVEL 2017



Wunderland ganzjährig

Zu den Vergnügen im Winter gehören Skifahren und Langlaufen, Schneeschuhwandern, Hubschrauberfliegen, Eislaufen und Schneeschuhlaufen.



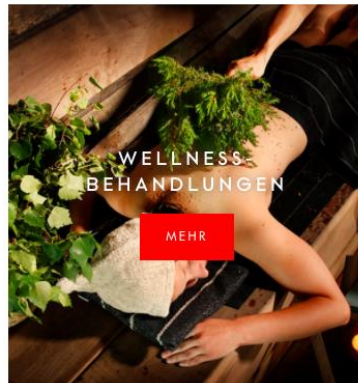
Ruka Webseite, Seite *Reiseplanung*. Aufgenommen 14.04.2020.

Die Erlaubnisse für die Nutzung der Bilder/Screenshots sind bei Ruka gefragt.

Anhang 2.



MEHR



MEHR



MEHR

Ruka Webseite, Seite *Wohlfühlen und Genießen*. Aufgenommen 07.04.2020.

Die Erlaubnisse für die Nutzung der Bilder/Screenshots sind bei Ruka gefragt.

Anhang 3.

Die Wörter in anderen Kontexten:

Abenteurer:

Jeder Besuch in Ruka und Kuusamo ist der Beginn eines neuen Abenteurers. (Titelseite)

Abenteurer für Gross und Klein (Seite *Winter*)

Ganzjährige Abenteurer (Seite *Ganzjährig*)

Abenteuerliche Schlittenfahrten mit Huskys oder Rentieren sind im Winter ein echtes Erlebnis. (Seite Ganzjährig)

Und selbst wenn unsere Abenteurer auch für Familien mit Kindern geeignet sind, haben wir eine spezielle Seite für Familien mit interessanten und hilfreichen Informationen zu unserer Region zusammengestellt. (Seite Ganzjährig)

Anfang Dezember können Sie eine Tour mit dem Schneemobil machen, Husky- und Rentiersafaris buchen, eine Rentierfarm besuchen und viele weitere Abenteurer erleben. (Seite Reisezeit)

Außerdem können Sie eine ganze Reihe an Wintersportarten ausprobieren – von Ski Alpin und Snowboarding bis hin zu Skiabenteuern auf eigene Faust auf waldigen Hängen und an Flussufern. (Seite Aktivitäten)

Arktische Tiere: Entdecken Sie die Rentiere und Huskys entlang von Rudolfs Abenteuerstrecke (auf einem Bild, Seite Skigebiet)

Entdecken Sie den Abenteurer in sich: wandern Sie im Sommer und Winter durch Kuusamos Landschaften. (Seite Aktivitäten)

Urlaub:

Hier oben, inmitten der reinen Natur und endlosen Weite des hohen Nordens, hat jede Jahreszeit ihren eigenen Zauber, und so mancher, der auch nur eine von ihnen erlebt hat, plant bereits den nächsten Urlaub bei uns. (Titelseite)

Wir haben hart dafür gearbeitet zu gewährleisten, dass Ruka sowohl Kindern als auch Erwachsenen den perfekten Urlaub bietet. (Seite Skigebiet)

Das Skizentrum Ruka wurde so konzipiert, dass Familien einen erfolgreichen Winterurlaub verbringen können. (Seite Skigebiet)

Wenn sie in Ruka Urlaub machen, erleben Sie die Wunder der Natur am eigenen Leib. (Seite Reisezeit)

Kommen Sie nach Ruka und Kuusamo und erleben Sie zu jeder Zeit einen fantastischen Urlaub! (Seite Reisezeit)

Das Urlaubszentrum hat einen Ruf für ausgezeichneten Service und Komfort. (Seite Reiseplanung)

Erlebnis/erleben:

Hier oben, inmitten der reinen Natur und endlosen Weite des hohen Nordens, hat jede Jahreszeit ihren eigenen Zauber, und so mancher, der auch nur eine von ihnen erlebt hat, plant bereits den nächsten Urlaub bei uns. (Titelseite)

Erlebnisse für Familien (Seite Winter)

Abenteuerliche Schlittenfahrten mit Huskys oder Rentieren sind im Winter ein echtes Erlebnis. (Seite Ganzjährig)

Kultur können Sie jederzeit erleben. (Seite Ganzjährig)

Anfang Dezember können Sie eine Tour mit dem Schneemobil machen, Husky- und Rentiersafaris buchen, eine Rentierfarm besuchen und viele weitere Abenteuer erleben. (Seite Reisezeit)

Wenn Sie in Ruka Urlaub machen, erleben Sie die Wunder der Natur am eigenen Leib. Reisezeit

Polarnächte können Sie von November bis März erleben. (Seite Reisezeit)

Kommen Sie nach Ruka-Kuusamo und erleben Sie zu jeder Zeit einen fantastischen Urlaub! (Seite Reisezeit)

einzigartig:

Kuusamos Hauptattraktion ist die einzigartige Natur. (Seite Ganzjährig)

Die einzigartige Fußgängerzone Ruka Dorf ist voll von Angeboten und Aktivitäten – direkt neben den Pisten! (Seite Ganzjährig)

Autofreies Ruka Dorf: Das einzigartige und gemütliche autofreie Dorf ist voller Dienstleistungen und Aktivitäten: direkt neben den Ruka-Pisten! (Seite Skigebiet)

Erfahren Sie mehr über Ski-in-/Ski-out-Unterkünfte neben Pisten und Liften, Kurse und Stunden der Skischule Ruka und viele Aktivitäten in einer einzigartigen Umgebung. (Seite Skigebiet)

Von September bis April können Besucher ein einzigartiges Naturschauspiel beobachten: die Nordlichter. (Seite Reisezeit)

Ausflug:

Wählen Sie zwischen einem Ausflug mit den süßen Huskys, einer Tour mit dem Schneemobil, verschiedenen Safaris, Eisangeln, Ice Karting, einem Besuch auf dem Reiterhof und einem Ausritt und vielem mehr. (Seite Winter)

Das Winterprogramm gilt generell vom 1. November bis zum 30. April, auch wenn manche Ausflüge natürlich von den Schnee- und Eisbedingungen abhängen. (Seite Winter)

Ausflüge nach Russland können ebenfalls das ganze Jahr gebucht werden; Angeln, Bootsanflüge, Quadsafaris und Wanderungen sind Höhepunkte im Sommer, während im Winter Ausflüge mit dem Schneemobil ein absolutes Highlight sind. (Seite Ganzjährig)

Entspannung/entspannen:

Bei uns bekommen Sie alles, was Sie brauchen, um einen langen Tag in der Natur entspannt ausklingen zu lassen. (Seite Reisezeit)

Den Abend können Sie dann entspannt in der Sauna verbringen oder Cocktails im Nachtclub genießen. (Seite Winter)

Die vielseitigen Pisten, Parks, Pipes und Entspannungsmöglichkeiten in der Nähe von Naturschutzgebieten machen das Skizentrum Ruka für Skifahrer und Snowboarder mit verschiedenem Können geeignet. (Seite Skigebiet)

empfehlen/-swert

Ein Besuch im Nationalpark Oulanka in der Nähe von Ruka ist sehr empfehlenswert. (Seite Ganzjährig)

Wir empfehlen Ihnen unsere besondere Sauna-Tour: testen Sie verschiedene Saunen für eine Regeneration von Körper und Geist, die Sie auch nach 12 Monaten noch merken! (Seite Wohlfühlen und Genießen)