ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“ – БЪЛГАРИЯ
НАУЧНИ ТРУДОВЕ, ТОМ 63, КН. 1, СБ. Б, 2025 – ФИЛОЛОГИЯ,
PAISII HILENDARSKI UNIVERSITY OF PLOVDIV – BULGARIA
RESEARCH PAPERS, VOL. 63, BOOK 1, PART B, 2025 – LANGUAGES AND LITERATURE

DOI 10.69085/ntf2026b235

ZUR FUNKTION DER LEXIKALISCHEN EINHEITEN IN DER DIGITALEN STÄDTEWERBUNG

Milena Ivanova
Hll. Kyrill-und-Method-Universität – Veliko Tarnovo

ON THE FUNCTION OF LEXICAL UNITS IN DIGITAL CITY ADVERTISING

Milena Ivanova
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

m.shopova@ts.uni-vt.bg

The subject of this comparative study is the tourist websites of Berlin, Ingolstadt, Sofia, and Veliko Tarnovo. Based on Roman Jakobson's (1960) six-function model, German and Bulgarian lexical units are analyzed with regard to their function in the individual homepage sections. The aim is to illustrate how words and phrases are used as advertising tools in digital city marketing so that the advertised cities can stimulate travel desire in website users.

Key words: function, lexical units, city homepages, German, Bulgarian

1. Einleitung

Digitale Städtewerbung erweist sich heute als ein wesentliches Instrument des Stadtmarketings. Die strategische Vermarktung der Städte ist nach Held (2019)[1] eine gezielte Form der Destinationswerbung, die eine Stadt als attraktives Reiseziel zu positionieren versucht. Sie operiert dabei stets im Spannungsfeld zwischen Information und Emotion, zwischen

[1] Held, G., 2019. Destinationswerbung. Zur Image-Konstruktion von touristischen Räumen durch multimodale Inszenierung von Identitätsmarkern. https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/tw-2019-0008/html?srsltid=AfmBOopJhZlhcyxK83Td7huHWBUKOl6YeC0l40BWSQq00IJZZyxN_XDg

Authentizität und Inszenierung und basiert auf der multimodalen Kombination von Bild- und Sprachcodes. Das bedeutet, dass visuelle und sprachliche Zeichen in ihrer Gesamtheit darauf ausgerichtet sind, ein kohärentes und attraktives Raum-Bild mit Appell-Charakter zu schaffen – ein Image, das sowohl ästhetisch als auch emotional aufgeladen ist und zur Handlung motivieren soll: zur Reise, zum Besuch, zur Identifikation mit der Stadt.

In der digitalen Städtewerbung nehmen insbesondere Städtehomepages eine immer zentralere Rolle ein, da sie multimodale Gestaltung und unmittelbare Interaktion mit den Zielgruppen ermöglichen und Städte als Erlebnisräume präsentieren.

Städtehomepages sind auch Objekt der vorliegenden Untersuchung. Im Mittelpunkt stehen dabei die touristischen Webseiten der Homepages von Berlin, Ingolstadt, Sofia und Veliko Tarnovo. Die Auswahl der vier Städte erfolgt unter Berücksichtigung ihrer unterschiedlichen städtischen Profile. Während Sofia und Berlin als Hauptstädte fungieren und zugleich kulturell-administrative Zentren mit internationaler Bekanntheit darstellen, sind Veliko Tarnovo und Ingolstadt ebenfalls administrative und wirtschaftliche Zentren mit ausgeprägtem touristischem Potenzial. Allen vier Städten ist ein reiches kulturelles Erbe, eine Vielzahl historischer Sehenswürdigkeiten sowie das Vorhandensein akademischer Institutionen gemeinsam. Die Verbindung von unterschiedlicher Größenordnung und divergierenderen kulturellen Kontexten bei gleichzeitig vergleichbaren administrativen und institutionellen Funktionen schafft eine geeignete Grundlage für eine kontrastive Analyse deutscher und bulgarischer lexikalischer Einheiten bzw. ihrer Rolle bei der Präsentation der Städte als touristische Destinationen auf den jeweiligen Internetauftritten. Das Ziel des Beitrags ist also zu illustrieren, wie Wörter und Ausdrücke als Werbemittel in der digitalen Städtewerbung eingesetzt werden, damit die beworbenen Städte Reiselust bei den Homepage-Benutzern provozieren können.

Durch die kontrastive Herangehensweise werden die kulturellen Unterschiede bei der Wahl und der Kombination der lexikalischen Einheiten mit weiteren visuellen Elementen zum Vorschein kommen, was sich auch auf die verfolgte Werbestrategie auswirkt. Um den Bezug zwischen Werbestrategie und Funktion der lexikalischen Einheiten ermitteln zu können, wird das Sechs-Funktionen-Modell von Roman Jakobson (1960) herangezogen, das im Folgenden dargestellt wird.

1. Sprachfunktionen im Kommunikationsmodell von Roman Jakobson (1960)

Das Modell von Jakobson[2] stützt sich auf das dreigliedrige Organon-Modell der Sprache von Karl Bühler (1934). Auf der Grundlage der Elemente des Kommunikationsprozesses (Nachricht, Sender, Empfänger, Kontaktmedium, verbaler und nonverbaler Kode) unterscheidet Jakobson sechs verschiedene Funktionen der Sprache, vgl.:

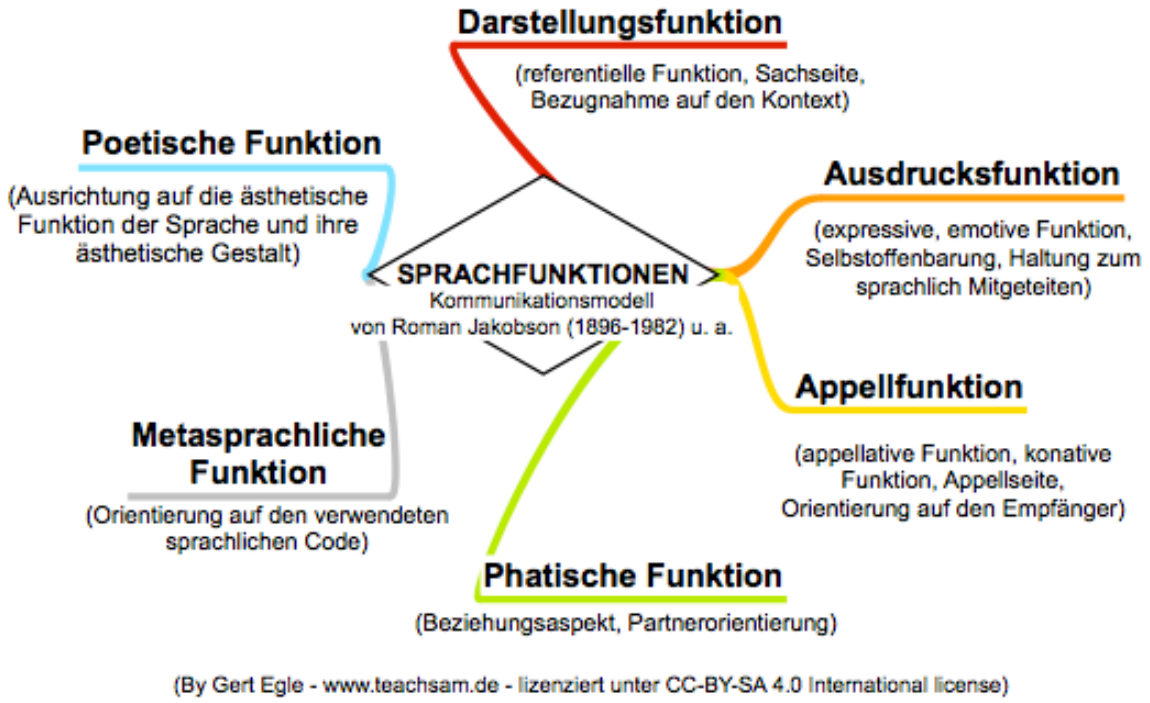


Bild 1

Aus dem Schema ist ersichtlich, dass die referenzielle Funktion den Bezug der Sprache auf die Welt ausdrückt. Die expressive bzw. emotive Funktion verbindet sich mit der Sprechereinstellung zum Mitgeteilten. Die phatische Funktion dagegen betrifft das Kontaktmedium. Es geht darum, wie die Aufmerksamkeit der Adressaten zu wecken ist. Die appellative, auch konative Funktion zeigt, wie man mit der Sprache auf die Adressaten einwirken kann, wie sie zur Handlung animiert werden. Die Fähigkeit der Sprache auf einer Metaebene über Sprache selbst zu reden, macht die metasprachliche Funktion der Sprache aus. Die poetische Funktion äußert sich in der Verwendung bestimmter rhetorischer Mittel und syntaktischer

[2] Vgl. https://teachsam.de/deutsch/d_lingu/pragm/pragm_kom_3_5.htm

Strukturen. Sie ist allerdings nicht nur auf poetische bzw. literarische Texte begrenzt, sondern ist auch in der Alltagskommunikation zu finden[3].

Diese sechs Sprachfunktionen kommen meistens nicht isoliert voneinander vor, jedoch dominiert bei der Sprachverwendung nur eine von ihnen. Auch in der Werbekommunikation beobachtet man die Kombination von Sprachfunktionen. Eine zentrale Rolle spielen hier die emotive, die appellative und die poetische Funktion, da die Werbesprache nie neutral ist und für Stimmung, Atmosphäre und Motivation sorgt.

2. Funktionen der Werbesprache

In ihrem Arbeitsbuch „Werbesprache" unterscheidet Janich (2003: 73 – 85) zwischen Textfunktion und persuasiven Funktionen der Sprache. Die Werbesprache verbindet die Autorin mit der appellativen Textsorte „Werbeanzeige", die „die obligatorischen Texthandlungen ‚über Existenz und Beschaffenheit des Produkts informieren' und ‚zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen' kombiniert" und daher informative und appellative Textfunktionen erfüllt.

Die persuasiven Funktionen der Werbesprache beruhen nach Janich auf dem Modell des Persuasionsprozesses (der persuasiven Wirkung der Stilmittel der Werbesprache) von Stöckl (1997: 71). Sie untergliedern sich in folgende Teilfunktionen:

- Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion: Auffällige Wörter und typographische Mittel sollen die Aufmerksamkeit und das Interesse der Rezipienten wecken bzw. es aufrechterhalten.
- Verständlichkeitsfunktion: Die Werbebotschaft soll möglichst verständlich gestaltet werden.
- Akzeptanzfunktion: Alltagssprachliche oder fachsprachliche Ausdrücke verschaffen Glaubwürdigkeit und beeinflussen die Einstellungen der Rezipienten zu einer Sache positiv, sodass sie das beworbene Produkt im Endeffekt akzeptieren.
- Erinnerungsfunktion: Die Erinnerung an die Botschaft und den Werbetext wird durch bestimmte Stilelemente wie Wiederholungen, Reim, Alliteration erleichtert.
- Vorstellungsaktivierende Funktion: Die Vorstellungskraft der Rezipienten wird durch spezielle Gestaltungsmittel und anschauliche Formulierungen aktiviert und gesteuert.
- Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion: Bestimmte Stilmittel können die Rezipienten von der Werbe- und Überredungsabsicht

[3] Ebd.

ablenken, damit sie aufgeschlossener gegenüber vorgebrachten Argumenten sind.
- Attraktivitätsfunktion: Der Werbetext soll zum intellektuellen Vergnügen führen bzw. die Rezipienten amüsieren (ebd.).

Janich vermerkt aber, dass diese Teilfunktionen erst im Zusammenspiel sprachlicher und visueller Strategien einzelnen Stilmitteln zugewiesen werden können.

Auch Held (2019) verweist darauf, dass Sprache in der Destinationswerbung einer der wichtigsten Identitätsmarker ist und Shibboleth-Funktion hat. Sie evoziert, charakterisiert, repräsentiert und reproduziert den Raum ‚buchstäblich' – einerseits durch Namen, Bezeichnungen und Attribute, andererseits durch die Übernahme lokaler Sprachformen, typischer Phrasen oder Dialektelemente. Auf diese Weise wird sprachlich eine Authentizität konstruiert, die die Stadt als einzigartigen kulturellen Raum inszeniert.

3. Funktion der lexikalischen Einheiten in der digitalen Städtewerbung

Lexikalische Einheiten übernehmen auf touristischen Webseiten spezifische kommunikative Aufgaben. Sie dienen nicht nur der Orientierung, sondern auch der emotionalen und ästhetischen Rahmung des digitalen Erlebnisses. Sie fungieren einerseits als Navigationsmittel, d.h. sie kommen als Benennungen von Rubriken vor und werden durch Hyperlinks zu Navigationsinstrumenten der Website. So wird Sprache selbst zu einem Medium der Bewegung durch den digitalen Raum. Andrerseits sind die lexikalischen Einheiten wichtige Gliederungsmittel. Durch klar strukturierte Menüs, Unterrubriken und Fußzeilen ermöglichen sie eine intuitive Navigation und schaffen inhaltliche Ordnung. Im Zusammenwirken mit visuellen Elementen (Farben, Fotografien, Typografie) kommt ihre Werbefunktion zustande. Als Werbemittel erfüllen sie zugleich phatische, emotive, appellative und referenzielle Funktion, wodurch Städte erlebbar, glaubwürdig und attraktiv erscheinen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der durchgeführten Analyse der touristischen Homepages der deutschen Städte Berlin und Ingolstadt sowie der bulgarischen Städte Sofia und Veliko Tarnovo dargestellt. Es wird gezeigt, dass die Werbefunktion der lexikalischen Einheiten durch die kommunikative und kulturelle Strategie der jeweiligen Website bedingt ist.

4.1. Funktion der Lexik auf der Homepage von Berlin (https://www.berlin.de/tourismus/)

Die touristische Homepage Berlins nutzt eine Vielzahl lexikalischer Mittel, um die Stadt als offene, vielfältige und dynamische Metropole zu präsentieren. Bereits die Wortverbindung „*Zu Gast in Berlin*“ stellt eine symbolische Einladung dar. Durch die Kombination mit einem Panoramabild wird Nähe und Zugehörigkeit suggeriert. Die Formulierung besitzt eine phatische und emotive Funktion, da sie den potenziellen Besucher in eine dialogische Beziehung mit der Stadt bringt. Die neutrale Farbgestaltung der Buchstaben signalisiert Inklusivität und unterstreicht, dass keine spezifische Zielgruppe bevorzugt wird.

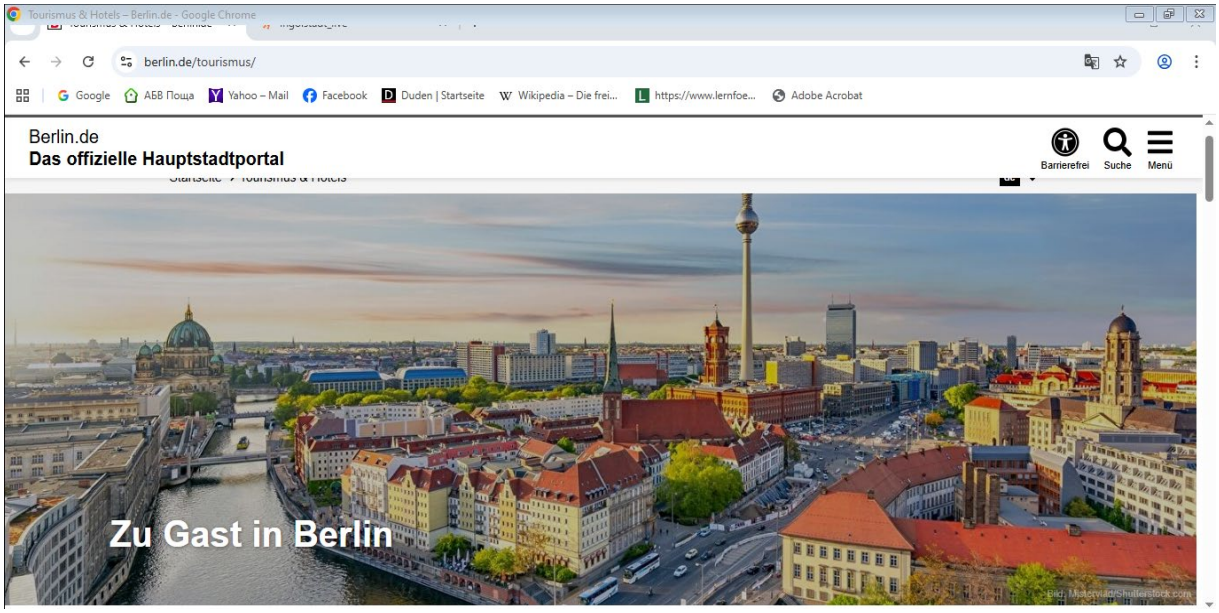


Bild 2

Im Content-Bereich wird die lexikalische Struktur als Orientierungssystem eingesetzt. Komposita und Wortgruppen wie „*Sehenswürdigkeiten*“, „*Berlin-Informationen*“, „*Touren durch Berlin*“, „*Insider-Tipps*“ dienen als Navigationsmarker und Werbeakzente, die zugleich semantische Gewichtung erzeugen.

Die Gradierung lexikalischer Einheiten („*Top-Sehenswürdigkeiten*“, „*Die wichtigsten Sehenswürdigkeiten*“, „*Highlights unter den Sehenswürdigkeiten*“) verweist auf das Prinzip der graduellen Verstärkung, das typisch für werbende Texte ist. Solche elativen und superlativen Formen schaffen eine hierarchische Ordnung der Attraktionen und lenken die Aufmerksamkeit auf besonders hervorzuhebende Elemente. Die Wiederaufnahme von Wörtern mit Akzentverschiebung wie „*Die*

wichtigsten Sehenswürdigkeiten Berlins“, „*Berlins Sehenswürdigkeiten*“ unterstreicht ebenfalls die Exklusivität der Stadt.

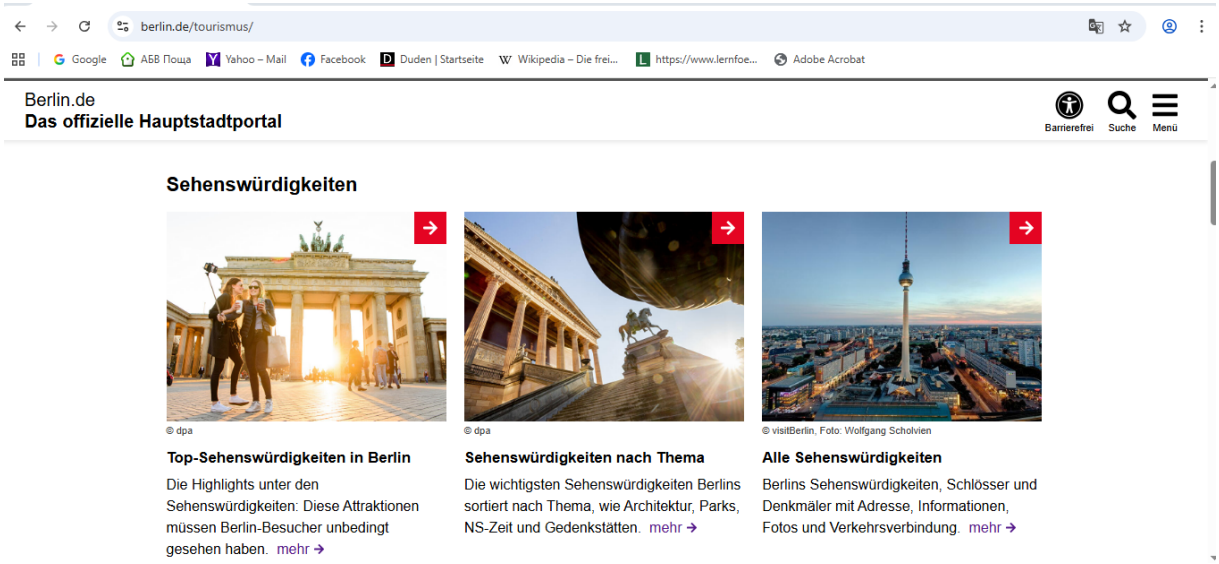


Bild 3

Die lexikalischen Einheiten im Bereich „*Touren durch Berlin*“ zeigen zudem eine taxonomische Organisation (Gattung–Art-Beziehung), die der informativ-referenziellen Funktion dient. So bilden „*Dampferfahrten, Stadtrundfahrten, Führungen mit Guide*“ Unterkategorien des Oberbegriffs. Wiederholungen und Varianten („*Berlin entdecken*“, „*Tipps zur selbst organisierten Stadtrundfahrt*“) wirken als Erinnerungssignale und verstärken die appellative Wirkung.

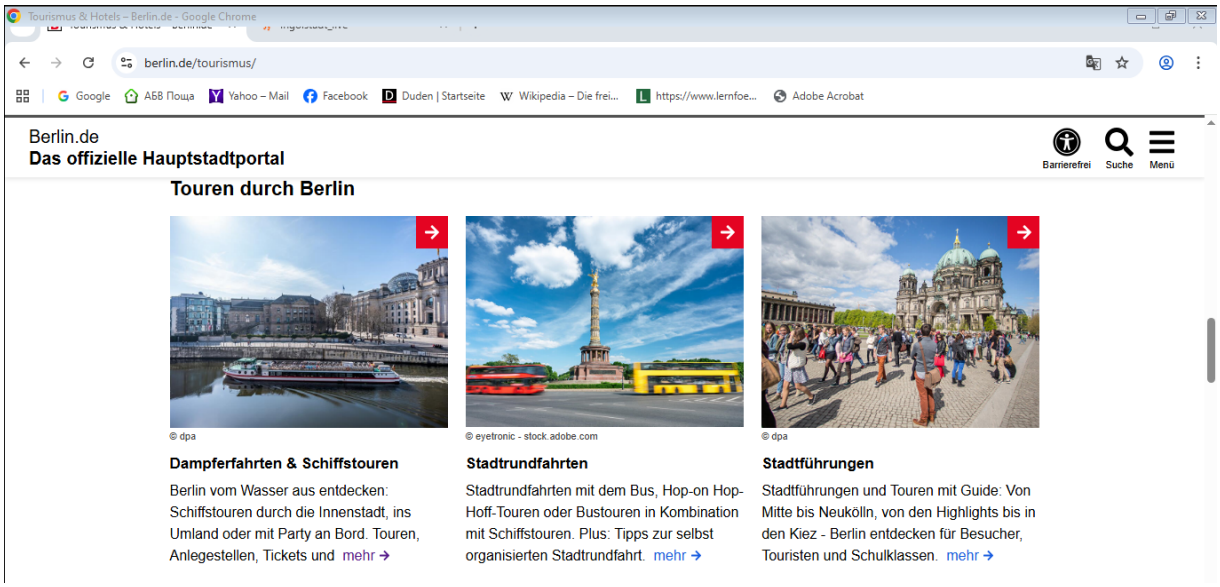


Bild 4

Die Unterrubrik „*Insider-Tipps*“ gliedert die Zielgruppen nach Interessen, vgl. „*Berlin für Abenteurer, Weltverbesserer, Romantiker, Träumer*“. Diese lexikalischen Einheiten sind emotional und bildhaft, sie aktivieren kollektive Stereotype und schaffen eine Typisierung des Touristen. Um die Touristen in Spannung zu halten, wird erneut Gradierung und Wiederholung von lexikalischen Einheiten als Werbestrategie eingesetzt, vgl. „*Abenteuer in Berlin erleben: Ungewöhnliche Orte, Lost Places, neue Perspektiven und unvergessliche Erlebnisse. Ideen und Orte. Ungewöhnliche Orte und neue Ideen für Berlin-Besucher abseits der ausgetretenen Pfade*“.

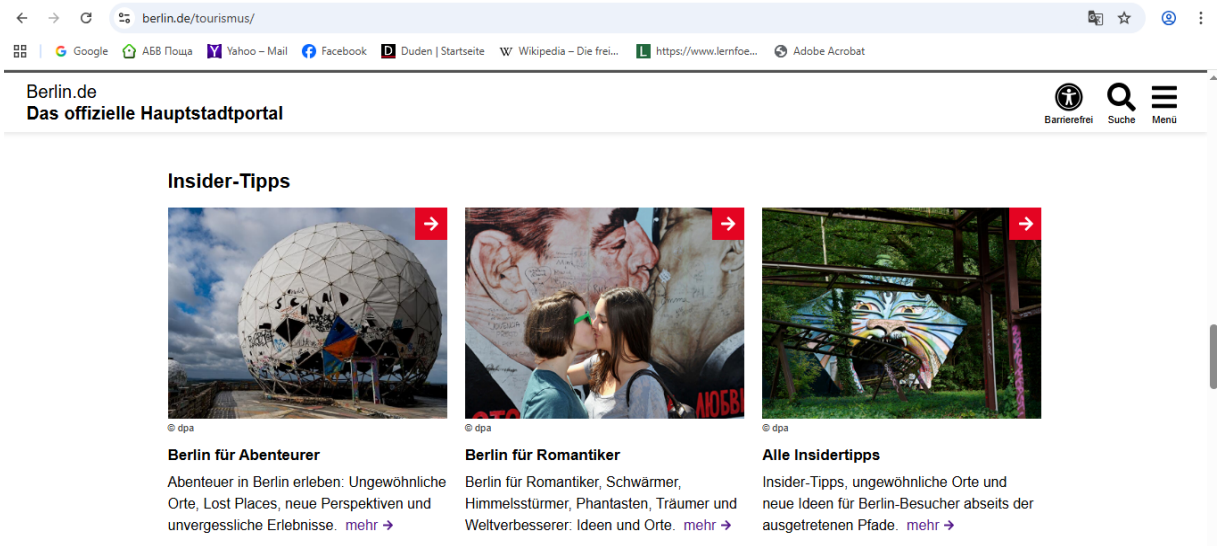


Bild 5

Verben wie „*erleben*“ und „*entdecken*“ besitzen eine zentrale Appellfunktion. Sie erscheinen in prominenter Position (Überschriften, letzte Inhaltsbereiche) und rahmen den gesamten Contentblock als semantische Handlungseinheit. Pronomen mit evaluativer Bedeutung („*Tiere aus aller Welt*“, „*Platz für alles*“) sowie metaphorische Ausdrücke wie „*Gartenkultur in Vollendung*“ betonen die Vielfältigkeit und die Größe der Stadt und steigern die ästhetische Wirkung.

Auch intertextuelle Bezüge verstärken die kulturelle Tiefenschicht. So verweist der Ausdruck „*Streifzüge für Flaneure*“ auf Walter Benjamins Konzept des Flaneurs als Symbol urbaner Wahrnehmung. Mit dem Wort „*Hauptstadt*“, das den Rahmenschluss der werbenden Bild-Text-Kombinationen im Contentbereich bildet und „das neue Gefühl einer romantischen Stadtschaft“[4] impliziert, wird Berlin als Ort der modernen

[4] Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Flaneur

Stadtkultur präsentiert, die zwischen Tradition und Erlebnisraum schwankt. Dies wird stets durch die Bilder bekräftigt. Die Bildersprache hat in diesem Kontext eine denotative Funktion mit persuasiver Wirkung, denn das, was verbal ausgedrückt wird, wird mit einem visuell ähnlichen Relatum parallel dargestellt.

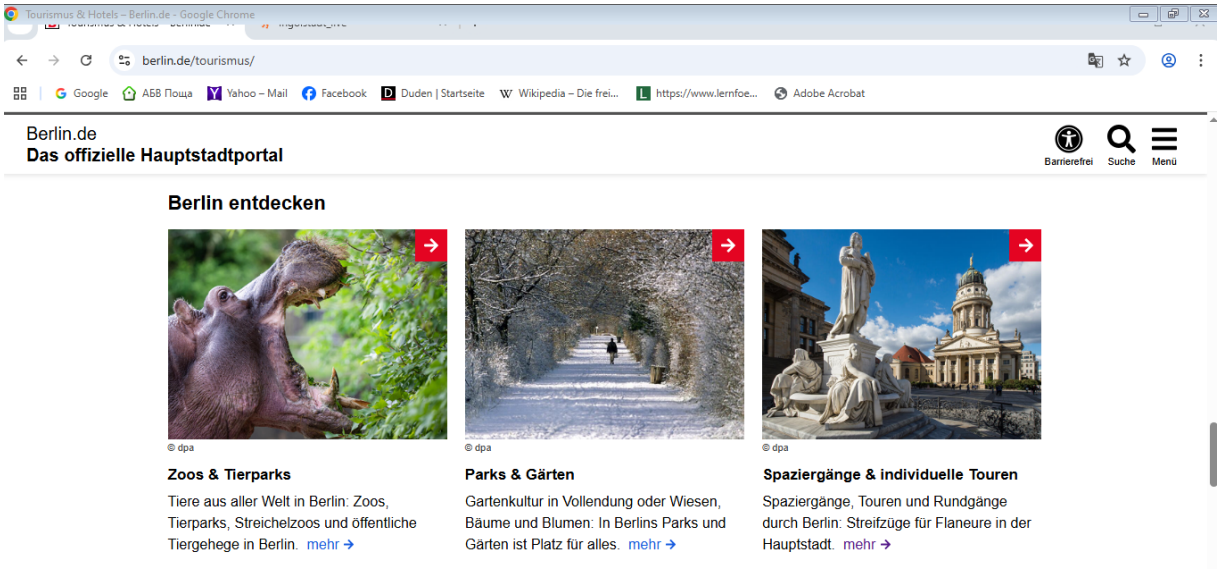


Bild 6

4.2. Funktion der Lexik auf der Homepage von Ingolstadt (https://ingolstadt.live/)

Die Homepage von Ingolstadt verfolgt eine stärker interaktive Kommunikationsstrategie, die durch den Satz „*Schön, dass du da bist!*“ markiert wird. Diese Begrüßungsformel erzeugt eine simulierte Gesprächssituation und adressiert den Besucher direkt. In Verbindung mit dem Chatbot „*Viktor*“ wird die Stadt personifiziert. Die Sprache fungiert hier als Mittel zur emotionalen Kontaktaufnahme und Verhaltenslenkung.

Die lexikalische Gestaltung der Startseite nutzt dabei textuelle und visuelle Kohärenz, vgl. „*Herbst in Ingolstadt*“, kombiniert mit Farbgestaltung und Naturmotiven. Landschaftsbeschreibungen wie „*Bunte Bäume, Nebelschwaden über der Donau und sonnige Herbsttage*“ schaffen eine synästhetische Verbindung zwischen Wort und Bild. Adjektive und Präpositionalphrasen in gradierender Struktur („*vom Altstadtbummel über den Spaziergang entlang des Künettegrabens bis zu vielfältigen Indoor-Aktivitäten*“) vermitteln Fülle und Vielfalt, was als implizite Werbestrategie gelesen werden kann. Der werbende Appell-Charakter der lexikalischen Einheiten kommt noch stärker zum Ausdruck im Satz „*Ingolstadt hat zu jeder Jahreszeit etwas zu bieten*“.

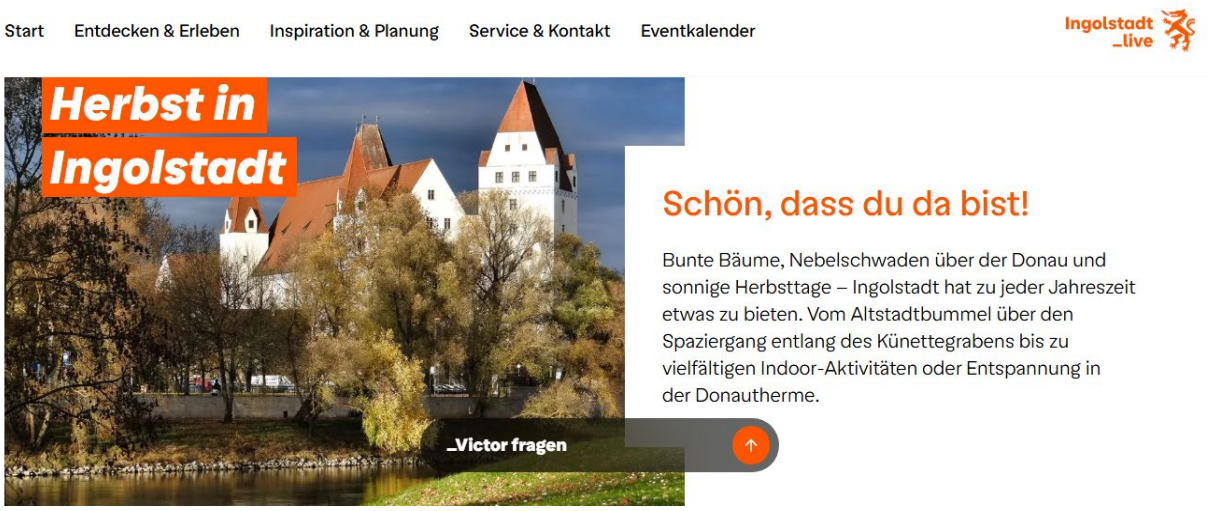


Bild 7

Ins Auge fällt dennoch der Gebrauch der Verben „*entdecken – erleben – inspirieren*“, die sich wie ein roter Faden durch die ganze Webseite ziehen und die einzelnen Rubriken in allen Bereichen als Handlungsangebot strukturieren. Diese semantische Triade steht im Einklang mit dem imperativischen Satz „*Lass dich inspirieren*“ und spricht direkt die Seitenbenutzer an. Die Frage „*Was möchtest du heute in Ingolstadt machen?*“ und die anschließende Selbstverpflichtung „*Wir helfen dir, die richtige Entscheidung zu treffen*“ erzeugen eine dialogische Textorganisation, die den Rezipienten als Akteur in die Kommunikation einbindet. Der abschließende Wunsch „*Viel Vergnügen!*“ fungiert als phatische Wunschformel mit latentem Handlungsappell.

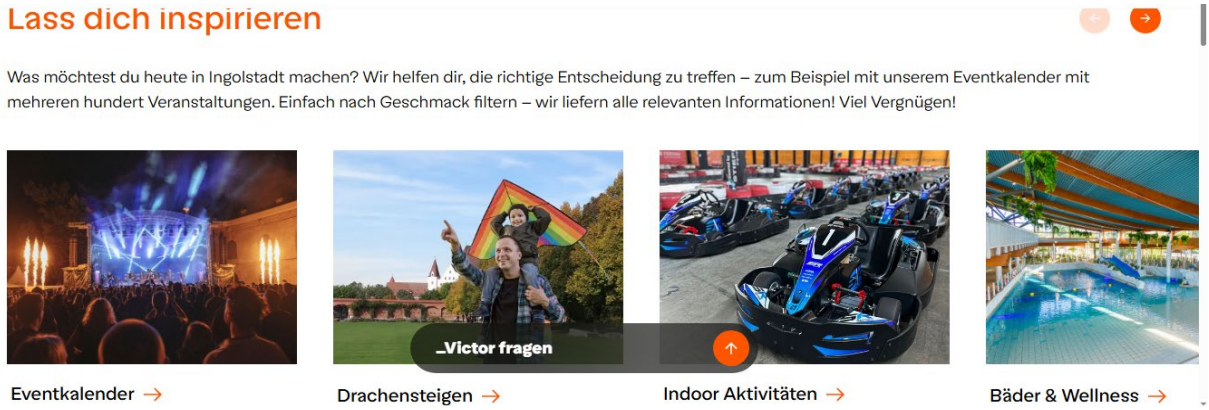


Bild 8

Die thematischen Rubriken („*Eventkalender*“, „*Bäder & Wellness*“, „*Drachensteigen*“, „*Indoor Aktivitäten*“) zeigen einen systematischen Einsatz von nominalen Schlüsselwörtern als Orientierungsmittel und Werbesignale. Sie erscheinen als Untertitel in den Bild-Text-Kombinationen bei der Darstellung des Touristenangebots und haben eine

informative und zugleich werbende Funktion, wobei sie verschiedene Adressatengruppen anvisieren. Die textuelle Entwicklung der Schlüsselwörter impliziert verbale und nominale Phrasen sowie Anglizismen zur Hervorhebung der verschiedenen Freizeitaktivitäten, die Modernität und jugendliche Dynamik vermitteln, vgl. „*Wissen was abgeht in Ingolstadt*“, „*in idyllischer Kulisse auf der großen Wiese im Klenzepark südlich der Donau*“, „*Escape Room*“, „*Lasertag*“, „*Kart fahren und Co.*“, „*Rutschen in der Donautherme*“, „*Schwimmen im Sportbad*“ usw.

Die Wiederholung der verbalen Wortgruppe „*Entdecken und erleben*“ aus der oberen Menüleiste bei der Benennung des letzten Inhaltsbereichs dient zur Einführung eines weiteren Werbetextes, in dem die Schlüsselwörter nach dem Gradationsprinzip geordnet sind und kohäsive semantische Ketten bilden, vgl.: „*Audi, Frankenstein, Illuminaten, Reinheitsgebot, Bayerische Landesfestung – über 1.200 Jahre Geschichte liefern eine Menge Geschichten. Mit unseren Rundgängen kannst du Ingolstadt zu jeder Jahreszeit erleben. Bei unseren Stadttouren jede Menge Geheimnisse und die Museen sind voller Überraschungen.*“ Während die Wiederholung von gleichstrukturierten Wortgruppen mit variierendem Verstärkungslexem die Einbildungskraft der Rezipienten provoziert, stimuliert die explizite Aufforderung „*Ingolstadt erleben*“ ihr Identifikationsgefühl.

Viele von den oben erwähnten Lexemen („*Ingolstadt*“, „*Geschichte*“, „*Museen*“, „*Überraschungen*“) werden in den Rubriken „*Sehenswürdigkeiten*“ bzw. „*Museen & Ausstellungen*” wiederaufgenommen und durch Gradadjektive und Gradsubstantive als Erstglieder von Komposita hervorgehoben. Durch Wechslung der kategorialen Bedeutung erfolgt die Personifikation der Stadt (z.B. „*Ingolstadt überrascht mit seinen Top-Museen.*“).



Bild 9

Bild und Text ergänzen sich einander und verknüpfen Informationswert und Werbefunktion. Die Stadt wird zum attraktiven Markenprodukt stilisiert durch:

- Rekurrenz zentraler Begriffe (wie schon oben erwähnt);
- Metapher – Personifikation (z. B. „*Ingolstadt blickt auf eine reichhaltige Geschichte.*“);
- Exklusivität markierende attributive Phrasen (z. B. „*klassische und spezielle Führungen mit zertifizierten Guides*“);
- adressatenakzentuierende Nominalphrasen (z. B. „*Routen für Naturfans, Stadtentdecker und Genusswanderer*“);
- Phrasen, die auf Stadterkundung auf eigene Faust anspielen (vgl. „*kostenlose Touren durch die Stadt*“).

4.2. Funktion der Lexik auf der Homepage von Sofia (https://www.sofia.bg/en/web/tourism-in-sofia/)

Die touristische Webseite von Sofia präsentiert sich als sachlich-informative Plattform mit starker visueller Komponente. Die wechselnden Fotos von Sofia, die unmittelbar nach dem oberen Menübereich kommen, haben den einzigen Werbeeffekt, ansonsten erfüllt das eingesetzte Bildmaterial denotative oder navigierende Funktion. So bilden die lexikalischen Einheiten zusammen mit den Piktogrammen eine hypertextuelle Einheit, die der Navigation dient und touristenspezifische Informationen enthält, vgl. „*София*“, „*Транспорт*“, „*Настаняване и хранене*“, „*Забавления и отдих*“, „*Фотогалерия*“, „*Полезна информация*“ (Sofia, Verkehrsmittel, Unterkunft und Verpflegung, Unterhaltung und Erholung, Fotogalerie, Nützliche Information).[5]

[5] Die Übersetzung der Beispiele ist von mir.

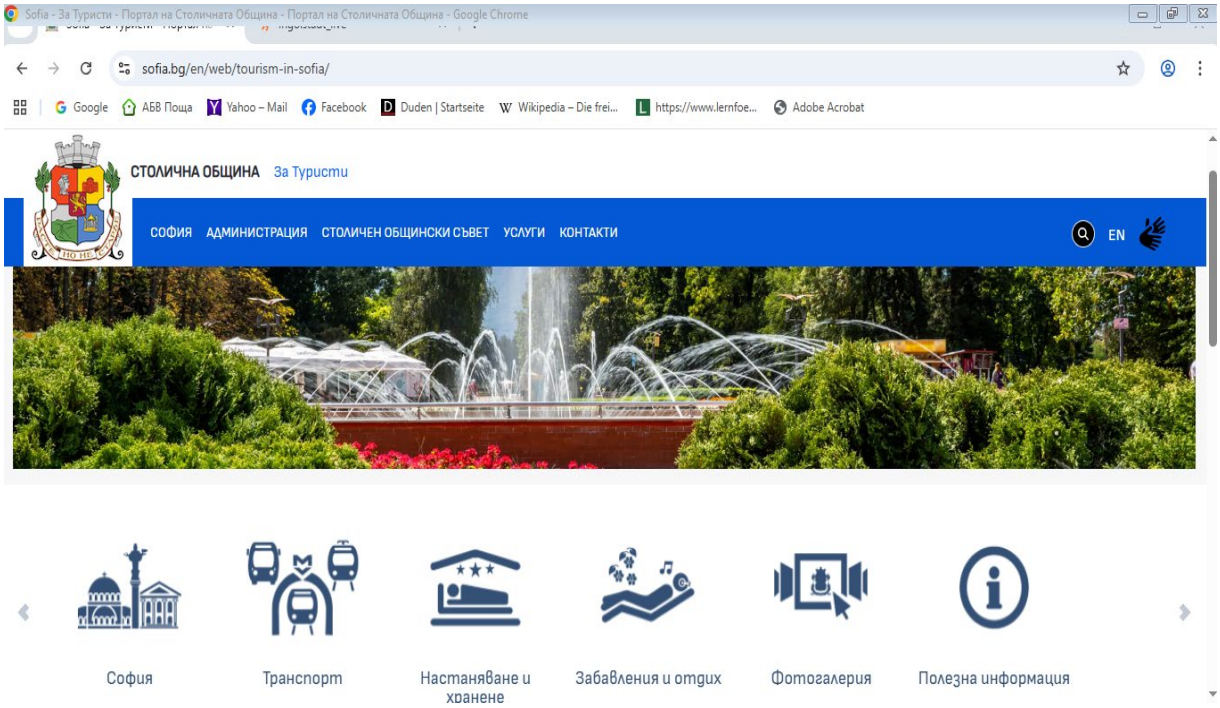


Bild 10

Im Contentbereich, welcher aus Text-Bild-Kombinationen in grau-schwarzer Nuance besteht, dienen die lexikalischen Einheiten der informativen Orientierung der Rezipienten und erfüllen primär referenzielle Funktion. Sie benennen konkrete kulturelle und historische Entitäten und fungieren als Identitätsmarker (vgl. Held 2019), die die Autorität der Hauptstadt betonen, z. B. „*Храмовете на религиите в София*“ (Die Tempel der Religionen in Sofia), „*Софийското светогорие*“ (Der Heilige Berg von Sofia), „*Площад СЛАВЕЙКОВ*“ (Der Slaweikow-Platz), „*ГАЛЕРИЯ ЗА ЧУЖДЕСТРАННО ИЗКУСТВО*“ (Die Galerie für ausländische Kunst), „*КНЯЖЕСКИЯТ ДВОРЕЦ*“ (Der Fürstenpalast), „*Национална библиотека СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ*“ (Die Nationalbibliothek ST. CYRIL UND ST. METHODIUS), „*Сградата на БЪЛГАРСКА АКАДЕМИЯ НА НАУКИТЕ*“ (Das Gebäude der BULGARISCHEN AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN), „*Археологически музей*“ (Archäologisches Museum).[6] Die Auswahl und die Anordnung der Elemente richten sich nach dem Prinzip der Gradation und der Kontrastierung, was auch in der topographischen Gestaltung Ausdruck findet.

[6] Die Übersetzung der Beispiele ist von mir.

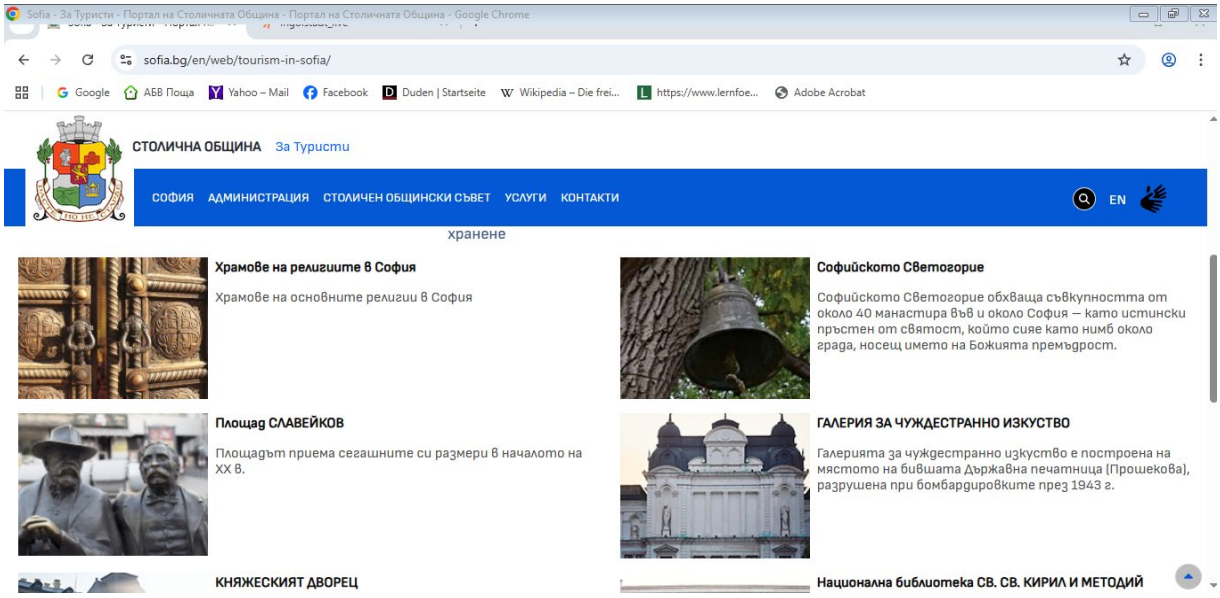


Bild 11

Die Seitengestaltung zeigt deutlich, dass bedeutende Monumente prominent platziert werden bzw. dass die Sehenswürdigkeiten thematisch einander gegenübergestellt sind. Die Textbausteine sind meist nominal, elliptisch und kurz, was eine Art von Annotation ergibt, ähnlich den Objektbeschriftungen in den Museen. Dadurch entsteht eine sachlich-dokumentarische Atmosphäre, die den Bildungswert des Tourismus hervorhebt, vgl. „*КНЯЖЕСКИЯТ ДВОРЕЦ*“: *Сградата е изградена преди Освобождението – през 1873 г.* („Der Fürstenpalast“: Das Gebäude wurde vor der Befreiung im Jahre 1873 errichtet.)[7].

Die persuasive Dimension liegt weniger in expliziten Appellen, sondern in der impliziten Wertcodierung durch die Auswahl der Objekte. Pathetisch wirkt nur die Beschreibung des Heiligen Bergs von Sofia und kann daher als indirekte Aufforderung zum Besuch der Stadt angesehen werden. Die einzige Wortverbindung mit Appellstruktur erscheint im Fußzeilenmenü, vgl. „*Посети София*“ („Visit Sofia“). Hier verdichtet sich der gesamte kommunikative Zweck der Seite – die Stadt wird als Symbol nationaler Kontinuität präsentiert, an der sich Geschichte, Religion und Kultur der bulgarischen Nation kreuzen.

[7] Die Übersetzung der Beispiele ist von mir.

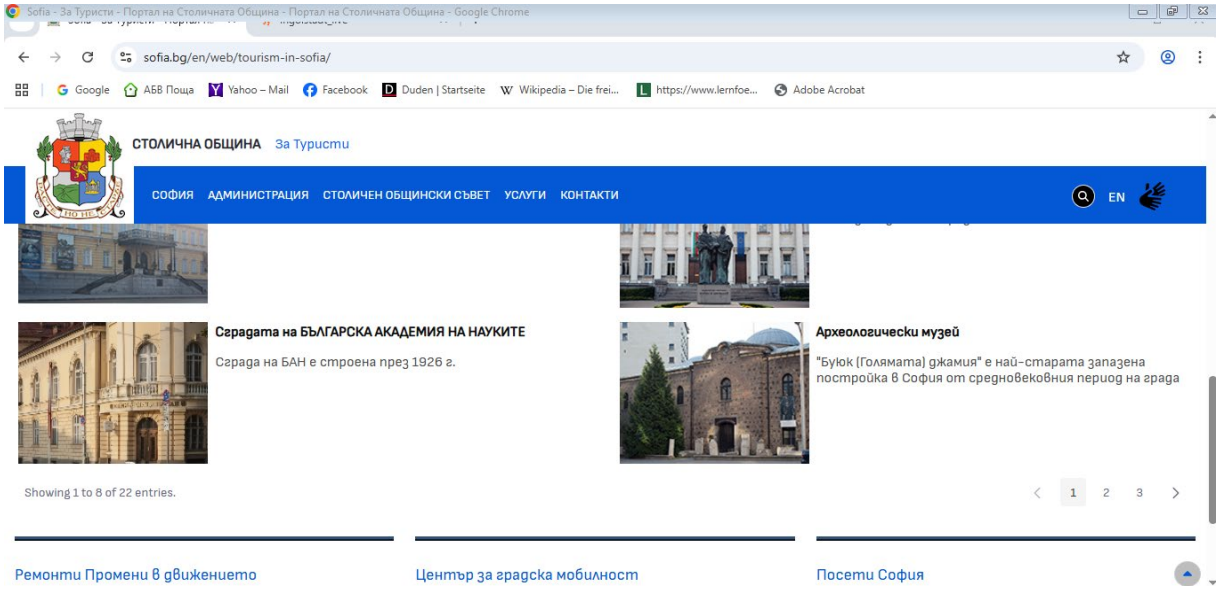


Bild 12

4.3. Funktion der Lexik auf der Homepage von Veliko Tarnovo (https://www.veliko-tarnovo.bg/bg/kultura-i-turizam)

Bereits die Startseite von Veliko Tarnovo verknüpft Bild und Text zu einer kohärenten semantischen Einheit, die als Blickfänger wirkt. Die eingebauten lexikalischen Einheiten haben einerseits referierende Funktion als interaktive Navigationsmittel und andererseits appellative Funktion in den Unterschriften, die als Werbeslogans fungieren, vgl. „*Велико Търново – Динамичен и модерен европейски град*“ („Veliko Tarnovo – Dynamische und moderne europäische Stadt), „*Усети духа на старата столица*“ („Spüre den Geist der alten Hauptstadt“).[8] Diese Formulierungen vereinen Modernität und historische Vergangenheit und sprechen den Besucher sowohl emotional als auch kulturell an.

[8] Die Übersetzung der Beispiele ist von mir.

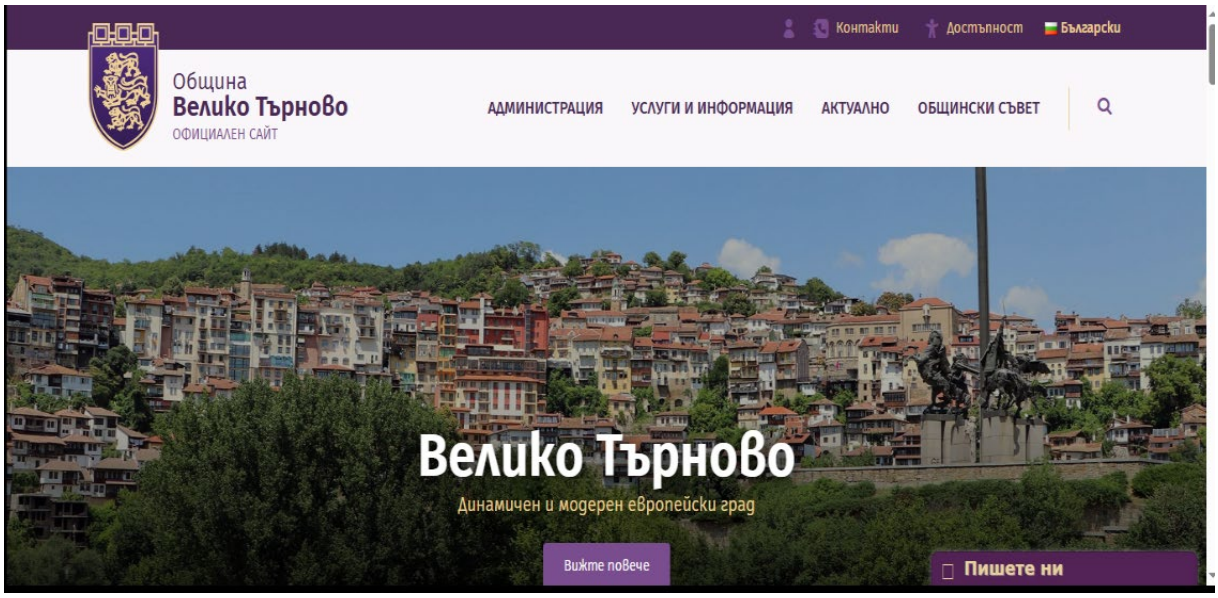


Bild 13

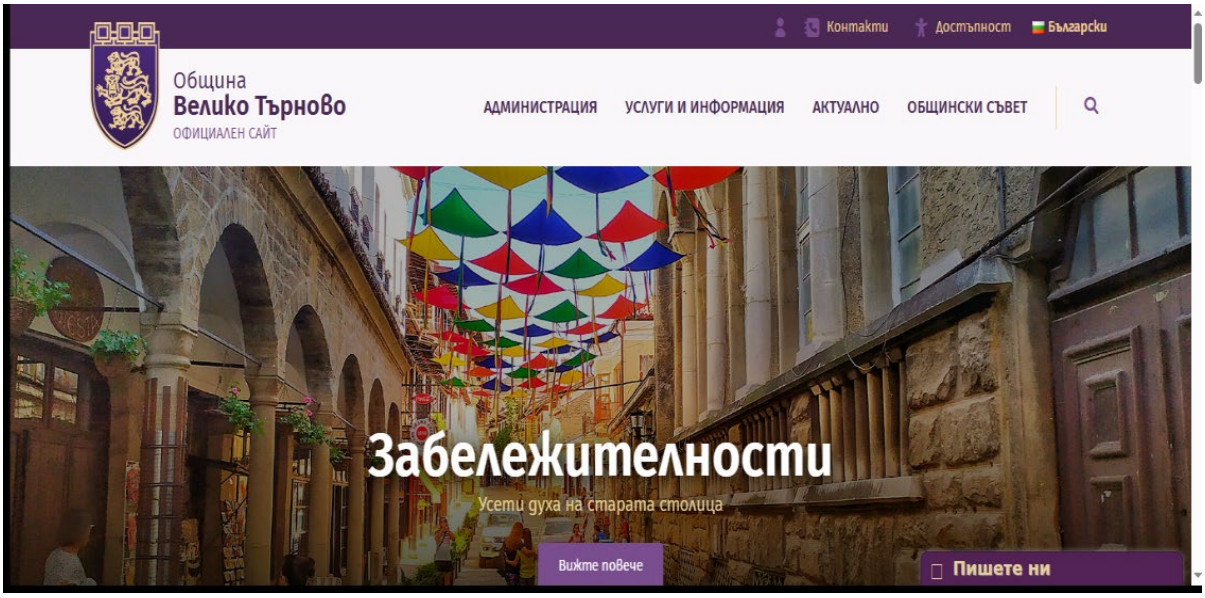


Bild 14

Die touristische Homepage mit dem Bild von Zarewets, dem Wahrzeichen von Veliko Tarnovo, kombiniert Emotionalität und Informativität. Die lexikalischen Einheiten benennen Navigationsrubriken im horizontalen Menü, die dann im vertikalen Seitenmenü wiederaufgenommen und weiter ausgebaut werden, vgl. *Забележителности*, *Културни събития*, *Екотуризъм*, *Проекти и програми* (Sehenswürdigkeiten, Kulturveranstaltungen, Ökotourismus, Projekte und Programme). Dabei trägt die visuelle Hervorhebung durch die Lila-Farbe eine kulturelle Konnotation – Symbol des mittelalterlichen Zarenhofes und somit Identitätsanker der Stadt.

Als Werbeakzente fungieren die drei Rubriken: *Регионален исторически музей – Велико Търново*, *Спектакълът „Царевград Търнов – звук и светлина“*, *Посети Велико Търново* (Regionales Geschichtsmuseum – Veliko Tarnovo, Die Show „Tsarevgrad Tarnov – Ton und Licht“, Besuchen Sie Veliko Tarnovo). Referierende Funktion haben die lexikalischen Einheiten in den ersten zwei Rubriken, die letzte Rubrik enthält einen expliziten Imperativ und repräsentiert den deutlichsten Werbeappell.

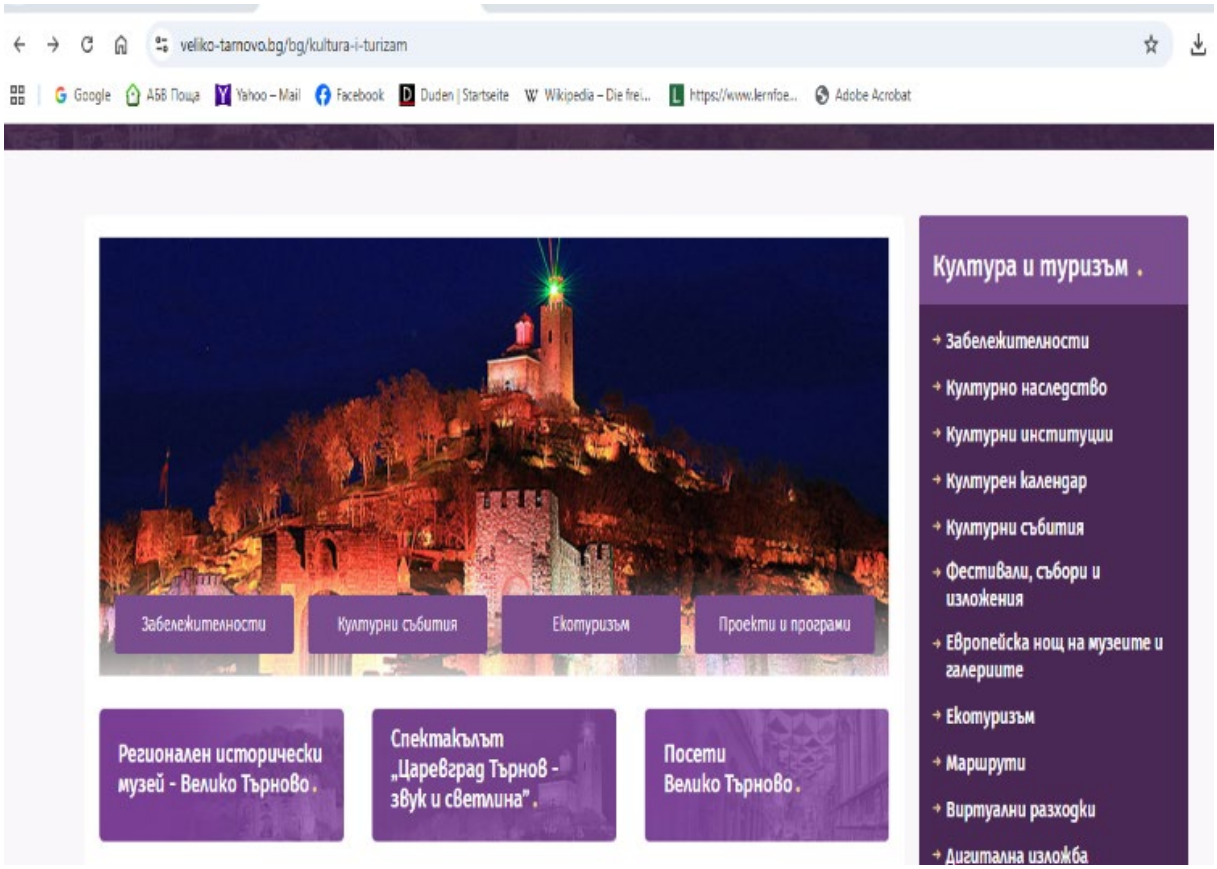


Bild 15

Die lexikalischen Einheiten dienen ebenfalls der Gliederung des Contentbereichs in drei Inhaltsbereiche: *Администрация*, *Новини*, *Акценти* (Verwaltung, Nachrichten, Akzente).

Zwischen dem ersten und dem zweiten Inhaltsbereich ist ein textueller Werbeblock platziert ohne jegliches Bildmaterial, aber mit lexikalischen Einheiten mit referierender Funktion, d. h. in der Rolle von Identitätsmarkern.

Bei der werbenden Darstellung der Stadt treten pathetische und personifizierende Ausdrücke auf, vgl. „*Старопрестолният град Търново пази уникални съкровища на историческата памет*“ („Die

alte Hauptstadt Tarnovo bewahrt einzigartige Schätze des historischen Gedächtnisses“), „*Символ на възхода на Средновековна България са паметникът „Асеневци“ (издигнат през 1985 г. по случай 800-годишнината от въстанието на Асен и Петър) и спектакълът „Звук и светлина“…*“ (Ein Symbol für den Aufstieg des mittelalterlichen Bulgariens sind das Denkmal „Asenevtsi“ (errichtet 1985 anlässlich des 800. Jahrestages des Aufstands von Asen und Peter) und die „Ton- und Lichtshow “ auf dem Hügel Zarewets…). Solche Formulierungen erzeugen eine mythisierende Narration, die die Stadt als Träger nationaler Erinnerung konstruiert. Zur Verstärkung der emotionalen Wirkung werden Adjektive mit evaluativer Funktion gebraucht wie „*невероятна гледка*“ (unglaubliche Aussicht), „*атрактивна разходка*“ (attraktive Spaziergänge), „*неповторимо преживяване*“ (einmaliges Erlebnis). Der Einsatz von Modalverben mit deontischer bzw. dynamischer Bedeutung (z. B. „*трябва да посетят*“ (müssen besuchen) bzw. „*могат да се насладят*“ (können genießen)) ist adressatenorientiert und schafft zudem eine rhetorische Verpflichtung der Touristen.

5. Fazit

Die durchgeführte Vergleichsanalyse zeigt, dass die Homepages von Berlin und Ingolstadt eine stärker dialogisch-interaktive und appellative Werbestrategie verfolgen, die den Rezipienten emotional anspricht und zur aktiven Handlung auffordert. Die lexikalischen Einheiten sind dynamisch und erfüllen folgende Funktionen:

- phatische Funktion (bei der Kontaktaufnahme und dem Interessewecken);
- emotive Funktion (bei der Vermittlung vom Teilhabe- bzw. Zugehörigkeitsgefühl, verstärkt durch typographische und visuelle Elemente);
- appellative Funktion (realisiert durch Gradierung und Wiederholung von Elementen);
- referenzielle Funktion (bei der Benennung und Darstellung der einzelnen Rubriken).

Die Homepages von Sofia und Veliko Tarnovo hingegen betonen die kulturell-historische Authentizität und verwenden Lexik mit hoher referentieller Dichte und pathetischer Aufladung. Die Werbewirkung entsteht hier primär durch symbolische und kulturelle Konnotationen, weniger durch direkte Appelle. Die lexikalischen Einheiten haben:

- phatische bzw. emotive Funktion (bei Interesse wecken durch Werbeslogans auf der Homepage von Veliko Tarnovo und wechselnde Fotos auf der Homepage von Sofia);
- referenzielle Funktion (bei der Benennung der einzelnen Rubriken und der expliziten Darstellung der Sehenswürdigkeiten von Sofia und Veliko Tarnovo als Identitätsmarker);
- appellative Funktion (bei der Benennung der Rubriken „*Посети София*“, „*Посети Велико Търново*“ und bei der pathetischen Darstellung von Veliko Tarnovo);

Abschließend ist festzuhalten, dass die Lexik in der digitalen Städtewerbung eine interkulturell variable Werbefunktion aufweist. Während die deutsche Städtewerbung mehr auf Emotionalität und Handlungsaktivierung setzt, überwiegen in der bulgarischen Städtewerbung die symbolische Historizität und die kulturellen Topoi. Die beiden Strategien zeigen, dass die lexikalischen Einheiten nicht nur ästhetisches Stilmittel, sondern auch ein zentrales Marketinginstrument darstellen. In diesem Sinne könnten die Ergebnisse aus der durchgeführten Analyse zur Optimierung der kulturellen Selbstrepräsentation der Städte auf den jeweiligen Homepages genutzt werden. Dabei wären Lexik mit stärkerer appellativer Funktion und emotional markierte Ausdrucksweisen zu verwenden (insbesondere auf der Homepage von Sofia), um die Nutzer besser anzusprechen und zugleich ein Gleichgewicht zwischen Informativität und Überzeugungskraft herzustellen. Darüber hinaus könnte die vorliegende Untersuchung als Ausgangspunkt für weitere pragmatische Analysen dienen, in deren Rahmen auch andere kulturelle Modelle verglichen werden könnten, um anschließend kulturspezifisch adaptierte Versionen der jeweiligen Websites zu entwickeln. Von Interesse wäre es zudem, die Veränderungen in der Dynamik der Lexik in der städtischen Printwerbung und in der digitalen Städtewerbung zu untersuchen.

LITERATUR

Janich 2003: Janich, N. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch.* Narr-Studienbücher. Tübingen: Narr, 2003.

Stöckl 1997: Stöckl, H. *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Europäische Hochschulschriften* // Reihe 14, Angelsächsische Sprache und Literatur. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, NY, Oxford, Wien: Lang, Vol. 336, 1997, 417 – 427.

ONLINEQUELLEN

Egle 2025: Egle, G. Kommunikationsmodelle. Sprachfunktionen Roman Jakobson (1896 – 1982). 23.09.2025. <https://teachsam.de/deutsch/d_lingu/pragm/pragm_kom_3_5.htm> (10.11.2025).

Held 2019: Held, G. Destinationswerbung. Zur Image-Konstruktion von touristischen Räumen durch multimodale Inszenierung von Identitätsmarkern. 2019. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/tw-2019-0008/html?srsltid=AfmBOopJhZlhcyxK83Td7huHWBUKOl6YeC0l40BWSQq00IJZZyxN_XDg > (10.11.2025).

<https://de.wikipedia.org/wiki/Flaneur> (10.11.2025).

<https://www.berlin.de/tourismus/> (10.11.2025).

<https://ingolstadt.live/> (10.11.2025).

<https://www.sofia.bg/en/web/tourism-in-sofia/ > (10.11.2025).

<https://www.veliko-tarnovo.bg/bg/kultura-i-turizam> (10.11.2025).