

UNIVERSITÄT VAASA

Philosophische Fakultät

Deutsche Sprache und Literatur

Titta Laitinen

„In unserer Sprachschule in St. Paul’s Bay“  
Suchmaschinenoptimierte Texte im WWW – Eine textlinguistische  
Untersuchung

Magisterarbeit

2014

## INHALTSVERZEICHNIS

TIIVISTELMÄ	3
1 EINLEITUNG	5
1.1 Thema und Ziel der Arbeit	5
1.2 Material und Methode	6
1.3 Aufbau der Arbeit	7
1.4 Thebing Travel Group GmbH	8
2 DER TEXT ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	10
2.1 Textbegriff und Textualität	11
2.2 Textsorte	14
2.2.1 Textsortenbegriff	15
2.2.2 Textsortenbeschreibung	16
2.2.3 Differenzierungskriterien der Textsorten	18
2.3 Textfunktion	21
2.3.1 Definition der Textfunktion	21
2.3.2 Textfunktion und Werbesprache	24
3 WWW ALS ERSCHEINUNGSMEDIUM	27
3.1 Internet und WWW	28
3.2 Internetmarketing und Suchmaschinenmarketing	30
3.3 Hypertexte	34
4 SUCHMASCHINENOPTIMIERTE TEXTE IM WWW	40
4.1 Vorstellung des Materials	40
4.2 <i>Sprachreisen St. Paul's Bay</i> und <i>Sprachreisen Gozo</i> als Texte	43
4.3 Textsorte des Materials	46
4.4 Textfunktion des Materials	49
4.5 Suchmaschinenoptimierung und Internetmarketing	52
4.6 Exkurs: Analyse der deutschen und finnischen Suchwörter	57

5	ZUSAMMENFASSUNG	67
6	LITERATURVERZEICHNIS	70
6.1	Primärliteratur	70
6.2	Sekundärliteratur	70
	ANHANG	73
	Anhang 1: Untersuchungsmaterial	73
	Anhang 2: Fragen des Interviews mit dem Geschäftsführer von TTG	96

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Titta Laitinen

**Pro gradu -tutkielma:**„In unserer Sprachschule in St. Paul’s Bay“  
Suchmaschinenoptimierte Texte im WWW  
– Eine textlinguistische Untersuchung**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

**Oppiaine:**

Saksan kieli ja kirjallisuus

**Valmistumisvuosi:**

2014

**Työn ohjaaja:**

Mariann Skog-Södersved

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkielma keskittyy internetin WWW-hypertekstijärjestelmässä julkaistuihin teksteihin. Tutkimusaihe on tärkeä sekä yritysten että lukijan kannalta, koska halutun tiedon löytämisestä tulee tärkeämpää tiedon lisääntyessä. Internetsivujen määrä verkossa kasvaa koko ajan. Aiheena on tutkia, miten WWW julkaisupaikkana vaikuttaa tekstiin. Sen lisäksi syvennytään siihen, mitä erityispiirteitä on teksteillä, jotka on julkaistu verkossa ja hakukoneoptimointiin, joka on keskeinen teema verkkosivujen löydettävyyden kannalta.

Aineistona käytetään kahta saksankielistä tekstiä ja niiden suomenkielisiä käännöksiä Thebing Travel Group-yrityksen kotisivuilta. Tekstien tarkoituksena on esitellä yrityksen kielimatkatarjoantaa ja houkutella lukijoita lähtemään kielimatkalle. Keskeistä on määrittää tekstien tekstilaji, tekstityyppi ja tarkastella verkkoa julkaisupaikkana. Lisäksi tutkielmassa analysoidaan tekstejä ja tutkitaan tekstien avainsanoja, sillä verkkotekstit eroavat muista teksteistä juuri avainsanoiltaan. Tärkeää on, että tekstien avainsanat vastaavat hakusanoja, joilla kyseisen aihepiirin sivuja verkosta etsitään.

Tutkimusmenetelmät ovat laadullisia ja vertailevia. Teoriaosuus johdattelee aiheeseen käsittelemällä tekstiä tutkimuskohteena ja esittelemällä keskeisiä tekstilajeja. Sen lisäksi syvennytään internetiin mediana, internetmarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että teksteille, jotka on julkaistu internetissä on mahdollista määrittää tekstilaji- ja tyyppi. Tutkielma osoittaa, että verkkotekstien rakenne poikkeaa perinteisistä tekstilajeista muun muassa hyperlinkkien osalta, joiden avulla lukijan on helppo siirtyä kappaleesta tai tekstistä, jopa sivustosta toiseen. Lisäksi jokainen teksti on optimoitu tietyille hakusanoille avainsanojen ja teemojen avulla.

Suomen- ja saksankieliset tekstit olivat hyvin yhteneväisiä eikä tekstien sisällössä tai rakenteessa ollut suuria eroja. Sen sijaan avainsanat erosivat toisistaan ja persoonapronomeneja käytettiin eri tavalla. Suomenkielisissä teksteissä myös korostettiin kohderyhmää toistuvasti toisin kuin saksankielisessä aineistossa.

---

**AVAINSANAT:** Textfunktion, Textsorte, Suchmaschinenoptimierung, Stichwort, Suchwort



## 1 EINLEITUNG

Im Folgenden wird ein Überblick über das Thema und das Material gegeben. Außerdem wird auf die Theorien der Untersuchung eingegangen. Das Ziel zu erläutern und die Methode festzustellen sind auch zentrale Zwecke des Kapitels, und es wird ebenfalls die Gliederung der Arbeit vorgestellt.

### 1.1 Thema und Ziel der Arbeit

Das weltweite Internet führt lokale Datennetze und Sprachen zusammen. Fast jeder kann mit Suchmaschinen, wie *Google*, *Altavista* oder *Infoseek*, Informationen im Internet schnell und effektiv in allen Sprachen finden. Laut Hanson (2000: 254) gibt es weniger Internetbenutzer als Internetseiten und die Aufmerksamkeit der Internetbenutzer ist geringer als der Inhalt des Internets. Obwohl die Anzahl der Internetbenutzer steigt, nimmt das Material im Internet noch schneller zu. Die Wichtigkeit des Inhaltes wird größer, und die Unternehmen und verschiedene Webseiten reißen sich um die Aufmerksamkeit und den Verkehr. Die Leute verbringen auch mehr Zeit im Internet als früher, und deshalb ist es ein wichtiger Teil unseres Lebens.

In dieser Arbeit wird eine Textanalyse von Webseiten im World Wide Web (fortan in der Arbeit WWW) durchgeführt, da im Internet viele Sachen Einfluss auf die Sprache und den Text haben. Jeder Text hat einen Zweck, und darauf geht auch diese Untersuchung ein. Das Internet unterscheidet sich als Medium z. B. von dem traditionelleren Katalog und ist deshalb ein sehr interessanter Untersuchungsgegenstand. In dieser Arbeit steht also der hypertextorientierte Informationsdienst WWW im Mittelpunkt. Es wird untersucht, welche besonderen Eigenschaften die suchmaschinenoptimierten Texte im Internet haben.

*Thebing Travel Group GmbH* (fortan TTG) ist ein deutsches Unternehmen, das Sprachkurse vermittelt. *Speak & Fun Kielimatkat* (später SFK) ist der Name des

Unternehmens der TTG, das sich mit dem finnischen Markt beschäftigt. Dafür beschäftigt sich *Kolumbus Sprachreisen* (später KSR), auch Teil der TTG, mit dem deutschen Markt. Die Texte von der Firma TTG sind der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, weil sie einen besonderen Zweck haben.

Die Arbeit besteht aus einem Hauptthema: Die Textsorte und die Funktion des Textes im Internet und Besonderheiten der Texte im Internet. In der vorliegenden Arbeit werden unter anderem Besonderheiten der ausgewählten elektronischen Texte betrachtet. Ein weiteres Thema ist Suchmaschinenoptimierung, die ein zentraler Begriff im Internetmarketing ist. Über Suchmaschinenoptimierung gibt es noch nicht viele wissenschaftliche Untersuchungen, aber dies wird sich ändern, weil das Internet für viele Unternehmen ein zentrales Marketingmedium ist. In dieser Arbeit wird untersucht, wie Suchmaschinenoptimierung die Texte beeinflusst.

Folglich ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, die Textsorte und die Textfunktion des Materials zu erläutern. Dazu werden Besonderheiten der Internettexpte und der suchmaschinenoptimierten Texte betrachtet. Als Exkurs werden Übersetzungen der Texte und Suchwörter behandelt.

## 1.2 Material und Methode

Das Material, das dieser Arbeit zugrunde liegt, besteht aus zwei deutschsprachigen Texten *Sprachreisen St. Paul's Bay* und *Sprachreisen Gozo* sowie aus den finnischen Übersetzungen *Kielimatka St. Paul's Bay* und *Kielimatka Gozo*. Die beiden Texte sind Werbungen für Sprachkurse, die die Firma TTG organisiert. Die Ausgangstexte stammen von den Internetseiten des Unternehmens KSR. Die Übersetzung wurde für die finnischen Internetseiten von der Firma SFK angefertigt. *Kielimatka St. Paul's Bay* wurde von Helena Hendry, die in der Firma SFK als Vorgesetzte arbeitet, übersetzt. Die Übersetzung ist 2011 auf den Internetseiten von SFK erschienen.

Die Texte sind an Erwachsene (ab 16 Jahre) gerichtet. Der Auftrag für die Übersetzerin war, informative Werbung für die Internetseiten von SFK herzustellen. Aber noch wichtiger war es, eine möglichst suchmaschinenoptimierte Übersetzung zu schaffen. Die Texte *Sprachreisen Gozo* und *Sprachreisen St Paul's Bay* sind so geschrieben, dass die Kunden Texte finden, aber auch einen Sprachkurs kaufen können.

Das Material wird anhand von Wortschatz, Textsorte und Erscheinungsmedium, d. h. vom Internet und WWW, analysiert, und die Beispieltex te werden ausführlich beschrieben und klassifiziert. Die finnischen Übersetzungen werden mit dem analysierten deutschsprachigen Material verglichen.

In der vorliegenden Arbeit werden die Termini *Textsorte* und *Textfunktion* nach Brinker (2010) und Gansel/Jürgens (2007) verwendet. Die Textsorte und Textfunktion des Materials werden durch Beispiele veranschaulicht. Der Begriff *Text* wird nach mehreren Quellen beschrieben. Theoretische Grundlagen der Arbeit sind vor allem Differenzierungskriterien der Textsorten nach Brinker (2010) und Adamzik (2008). Die Textualitätskriterien von de Beaugrande/Dressler (1981) spielen auch eine Rolle, und die Textfunktion der Reiseanzeige wird mit Hilfe von Partyka (2001) erläutert. Außerdem wird anhand von Schmitz (2004) und Sattler (2010) das Internet als Erscheinungsmedium behandelt. Internetmarketing und Suchmaschinenmarketing werden nach Chaffey (2003), O'Connor/Galvin (2001) und Hanson (2000) behandelt. Die Methoden, die in dieser Arbeit verwendet werden, sind vergleichend und qualitativ. Die Untersuchung ist vorwiegend deskriptiv, aber zum Teil auch kontrastiv.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in sechs Hauptkapitel und einen Anhang. Nach der Einleitung werden die Termini *Text*, *Textsorte* und *Textfunktion* erläutert. Dann wird das Medium WWW, genauer Hypermedia, im Kapitel 3 anhand von Schmitz (2004) und Sattler (2010) beschrieben. Es werden auch andere zentrale Begriffe erklärt, und elektronische



Texte werden vorgestellt. Außerdem wird das Internetmarketing und das Suchmaschinenmarketing diskutiert.

Im Kapitel 4 wird das Material ausführlich beschrieben und analysiert. Die Übersetzung des Textes *Sprachreisen St. Pauls Bay* und des Textes *Sprachreisen Gozo* wird als Exkurs im Kapitel 4 behandelt, und die Ähnlichkeiten und Unterschiede der Texte werden kontrastiv betrachtet. Anschließend wird im Kapitel 5 die Arbeit zusammengefasst. Es werden das Thema, Theorien und Ziel als auch Untersuchungsergebnisse zusammenfassend behandelt. Danach folgt das Literaturverzeichnis.

Der Anhang enthält das Interview des Geschäftsführers der Unternehmen KSR und SFK. Außerdem finden sich das Untersuchungsmaterial und Beispiele im Anhang.

#### 1.4 Thebing Travel Group GmbH

Das Unternehmen Thebing Travel Group GmbH wird im Folgenden vorgestellt. Zum Unternehmen gehören mehrere internationale Marken. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Texte von zwei Marken der TTG, *Kolumbus Sprachreisen* und *Speak & Fun Kielimatkat*, deshalb werden diese Marken auch genauer in diesem Unterkapitel behandelt.

TTG ist ein schnell wachsendes deutsches Unternehmen, das im Jahr 2000 mit der Gründung der ersten Sprachschule in Ecuador angefangen hat. Heute gehören zu dem Unternehmen drei Sprachschulen in Lateinamerika und zwei Sprachschulen auf Malta. Im Laufe der Jahre haben die Besitzer der Firma, Patrick Thebing und Christopher Thebing, auch Sprachreiseagenturen gegründet, deren Hauptsitz in Köln ist. Im Angebot gibt es mehr als 150 Sprachschulen auf der ganzen Welt.

Die berühmteste Marke von TTG ist KSR, die für den deutschsprachigen Markt sowohl für Jugendliche als auch für Erwachsene Sprachreisen anbietet. In Finnland bietet SFK

die gleichen Produkte an. SFK verwendet Übersetzungen von der Dachgesellschaft TTG sowie KSR für die Internetseiten. Weiterhin gehören zu der Gruppe z. B. die Marken *Flamenco Sprachreisen* und *Kolumbus Kursy Językowe*.

Das Produktangebot ist umfangreich, weil TTG verschiedene Kurse sowohl für Erwachsene als auch für Schüler vermittelt. Außerdem bieten KSR und SFK Sprachreisen in 20 verschiedene Ländern und Kursorten an. Es gibt auch Austauschmöglichkeiten für Schüler. (Kolumbus Sprachreisen 2012)

Die Webseiten sind ähnlich aufgebaut, und jeder Markt hat eigene Webseiten. TTG hat viel in eine Strategie für Onlinemarketing investiert und sich darauf konzentriert. Die Strategie wird genauer im Kapitel 3 behandelt, in dem ein Interview mit einem der Besitzer der Firma, Patrick Thebing, wiedergegeben wird.

Die beiden untersuchten Webseiten benutzen Google Analytics. Das ist ein Webanalysedienst von Google. Die Textdateien, so genannte „Cookies“, die im Computer gespeichert werden, ermöglichen eine Analyse der Benutzung der Website für Google Analytics. Anhand dieser Textdateien kann Google das Verhalten der Websitebesucher auswerten und verschiedene Reports über die Websiteaktivitäten zusammenstellen. (Kolumbus Sprachreisen 2012)

## 2 DER TEXT ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

Es werden im Folgenden die Termini *Text*, *Textsorte* und *Textfunktion* erläutert. Erst wird *Text* als Begriff definiert. Danach werden die verschiedenen Typen von Textsorten und Textfunktionen vorgestellt. Sie werden mit Hilfe von Beispielen veranschaulicht. Die Grundlagen der Definitionen dieser drei Termini stammen aus Brinker (2010), de Beaugrande/Dressler (1981) und Adamzik (2008), aber es werden auch andere Quellen verwendet. Im Kapitel 2 werden elektronische Texte bzw. Hypertexte nicht näher definiert und behandelt, sondern erst im Kapitel 3, weil sie eng mit dem Erscheinungsmittel WWW verbunden sind.

Außerdem werden die Themen Textsortenbeschreibung und Textualität sowie Werbung als auch Reiseanzeigen kurz behandelt, weil sie den analytischen Teil der Arbeit unterstützen. Hier sind Werke von Adamzik (2008), Brinker (2010) und Gansel/Jürgens (2007) wesentlich. Die Textualität wird vor allem anhand de Beaugrande/Dressler (1981) erläutert, während die Werbesprache und Reiseanzeigen anhand von Partyka (2001) und Sowinski (1998) behandelt werden.

Die Textlinguistik ist eine junge Teildisziplin der Sprachwissenschaft gegenüber anderen Disziplinen, wie z. B. Soziolinguistik oder Psycholinguistik. Am Anfang der 70er Jahre des vorigen Jahrhunderts geschah die so genannte „pragmatische Wende“ in der Sprachwissenschaft. Sie führte dazu, dass die Sprache nicht nur systemorientiert betrachtet wird, sondern auch kommunikations- und funktionsbezogen. (Janich 2008: 15) Der Text steht in dieser wissenschaftlichen Untersuchung im Mittelpunkt, weil der Text ein sehr umfangreiches und wichtiges Phänomen in der Linguistik ist. Das Phänomen wird in dem theoretischen Teil der Arbeit gründlich diskutiert, damit der Analyseteil durchgeführt werden kann.

## 2.1 Textbegriff und Textualität

In diesem Kapitel wird *Text* als linguistischer Begriff und wie er in vorliegender Untersuchung verstanden wird, beschrieben. Im Folgenden wird außerdem erläutert, wie Texte in einer Untersuchung betrachtet und mit welcher Methode die Texte in dieser Arbeit untersucht werden. Zweitens werden die sieben Kriterien der *Textualität* vorgestellt.

Weil elektronischer Text, Textsorte und Textfunktion die zentralen Forschungsgegenstände der Arbeit sind, ist es wichtig, Text als Begriff zu erläutern. Im *Deutschen Universalwörterbuch* (2007) wird *Text* folgendermaßen definiert: „[...] *im Wortlaut festgelegte, inhaltlich zusammenhängende Folge von Aussagen*“. Als Ausgangspunkt ist diese Erläuterung gut, aber nicht ausreichend. Den Text als Begriff zu definieren ist problematisch, und viele Wissenschaftler haben unterschiedliche Meinungen davon, wie man den Textbegriff definieren sollte. Auch Ulla Fix (2008: 17) stellt die Frage: „Was ist eigentlich ein Text?“ Unterschiedliche Meinungen werden hier vorgestellt.

Im Alltag ist die Erläuterung des Textbegriffs nicht problematisch, weil wir viele Texte wie Briefe oder Einladungen kennen und das Wort *Text* oft alltäglich benutzt wird. Die Beschreibung des Textes im Alltag reicht nicht für Linguisten, deswegen geben sie viele verschiedene Bestimmungen für den Begriff und dessen Inhalt. (Heinemann/Heinemann 2002: 63) Im Folgenden werden ein paar Begriffsdefinitionen vorgestellt.

Heinemann und Heinemann (2002: 61) definieren Texte, nicht Sätze, als Grundeinheiten der sprachlichen Kommunikation. Früher dachten die Wissenschaftler, dass die Sätze Grundeinheiten der Kommunikation sind. Deswegen betont Warnke (2008: 35), dass der strukturelle Aufbau der Texte der Grund ist, der textlinguistische Analysen komplex macht, weil Texte aus vielen kleineren Einheiten bestehen. Ein hierarchisches Modell sieht so aus: [ Text [ Satz [ Wort [ Morphem [ Phonem ] ] ] ] ]. Das Modell zeigt, wie die kleineren Elemente Teil von größeren Einheiten sind und Einfluss aufeinander haben.

Laut Brinker (2010: 17) ist der Text „eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert.“ In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Textdefinition von Brinker ausreichend genug und passend für die vorliegende Arbeit ist. Zudem ist die Definition von de Beaugrande und Dressler wichtig, weil sie die Kriterien für Texte beschreiben.

De Beaugrande und Dressler (1981: 3) definieren *Text* ähnlich wie Brinker als ein kommunikatives Vorkommen. Zudem müssen nach de Beaugrande/Dressler (1981: 3, 13) die sieben Kriterien der Textualität: Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität sowie Situationalität und Intertextualität, erfüllt werden. Es ist wichtig die Kriterien zu erläutern, damit alle möglichen Dimensionen des Textes in der Analyse beachtet werden können.

Das erste Kriterium *Kohäsion* konzentriert sich auf Teilfaktoren des Textes, z. B. wie die Wörter miteinander verbunden sind. Diese Oberflächenfolgen können nicht verändert werden, ohne den Text zusammenhanglos zu machen. Das Beispiel *langsam spielende Kinder* ist nicht so informativ, wenn wir es anders ausdrücken wie: *Kinder spielende langsam*. (de Beaugrande/Dressler 1981: 3–4)

Nach Stede (2007: 20–21) gibt es wenigstens zehn Mittel, um die Kohäsion im Text zu vermehren. Rekurrenz bedeutet die Wiederholung vom gleichen sprachlichen Textelementen in einem Text und ist eines von den sprachlichen Mitteln. Dagegen ist Substitution „die Wiederaufnahme eines Textelements mit identischem Referenzobjekt, aber unterschiedlicher lexikalischer Realisierung.“ (Stede 2007: 21) Drittens ist lexikalische Kohäsion wichtig. Im Text sollen die Wörter semantische Assoziationen erwecken, wie z. B. zwischen den Wörtern *rufen*, *Lärm* usw.

Außerdem machen die indefiniten und definiten Artikel den Text einheitlich. Durch Artikel können neue und schon bekannte Gegenstände unterschieden werden. Dazu sind die Pro-Formen, Ellipsen, metakommunikative Verknüpfung, Tempus und Modus, Konnektoren und formgebende strukturelle Mittel Kohäsionsmittel. (Stede 2007: 21–22)

*Kohärenz* (de Beaugrande/Dressler 1981: 5) ist das zweite Kriterium für die Texte, die Kommunikationserfolge erzielen können. Beim ersten Kriterium spielen die Wörter und Komponenten des Oberflächentextes eine Rolle, wohingegen für die Kohärenz Begriffe und Beziehungen im Text wichtig sind. Begriffe, auch Konzepte, und Beziehungen, auch Relationen, nach de Beaugrande/Dressler (1981) genannt, funktionieren zusammen im Text. Ein Konzept bestimmt den kognitiven Inhalt, und Relationen verbinden diese Konzepte.

Im Text können die Sätze drei verschiedene Relationen aufweisen. Erstens kann das Verhältnis zwischen zwei Aussagen Gemeinsamkeiten oder Unterschiede herausstellen. Die Gruppe wird *Resemblance* genannt. Zweitens ist *Cause-effect* eine Gruppe, wo eine Aussage ein Grund ist und eine andere eine Folge. Drittens *Contiguity*, wo die Teile einer Situation beschreiben, aber als zusammengehörig interpretiert werden. (Stede 2007: 24–25)

Nach de Beaugrande/Dressler (1981: 8) beschäftigt sich das dritte Kriterium der Textualität, *Intentionalität*, mit der Einstellung des Textproduzenten. Das vierte Kriterium behandelt dafür die Einstellung des Text-Rezipienten und wird *Akzeptabilität* genannt (de Beaugrande/Dressler 1981: 9). Bei diesen zwei Kriterien ist wichtig, dass der Textproduzent einen guten Text schaffen will, während der Rezipient einen guten Text erwartet. Ein guter Text bedeutet in diesem Fall einen kohäsiven und kohärenten Text, der das angegebene Ziel erreicht und der für Text-Rezipienten relevant ist. (de Beaugrande/Dressler 1981: 8–9)

De Beaugrande und Dressler nennen das fünfte Kriterium *Informativität*, es wird darunter Unbekanntheit oder Bekanntheit eines Textes verstanden. Jeder Text ist mehr oder weniger informativ. Natürlich sind die informativen Texte für einen Rezipienten interessanter. Das Fehlen der Informativität kann störend sein. (de Beaugrande/Dressler 1981: 10–11)

*Situationalität* beschäftigt sich mit den Faktoren, „die einen Text für eine Kommunikationssituation relevant machen“. Die Situationalität kann Bedeutung und

Gebrauch eines Textes bestimmen. Die Faktoren, die die Bedeutung bestimmen, können Taten oder Gedanken aus einer früheren Situation sein. „Langsam spielende Kinder“ hat mehrere Bedeutungen in verschiedenen Situationen. Zum Beispiel im Verkehr bedeutet diese Worte etwas anderes als in der Psychologie. (de Beaugrande/Dressler 1981: 12)

Das letzte und siebte Kriterium ist *Intertextualität*. Sie spielt eine große Rolle z. B. in Textsorten wie Kritik oder Parodie. Laut Crystal (2001: 202) ist das WWW flexibel besonders aufgrund der Intertextualität, darauf wird im Kapitel 3.4 näher eingegangen. Diese sieben Kriterien sind Grundprinzipien von Kommunikation anhand von Texten (de Beaugrande/Dressler 1981: 12–14).

Wie schon erwähnt, ist es sehr schwierig, *Text* als Begriff eindeutig zu erläutern. Problematisch ist, dass der Text als Untersuchungsgegenstand Multidimensionalität aufweist. Deswegen sollen wir überlegen, ob eine Gesamttaxonomie oder Klassifikation der Texte sinnvoll ist (Adamzik 1991: 104). Deshalb wird im Folgenden vor allem auf Forschungsstrategien und Textbeschreibung im Bereich der Textsortenlinguistik eingegangen. Das Ziel ist, die Texte vielseitig zu beschreiben.

## 2.2 Textsorte

In diesem Kapitel werden sowohl der *Textsortenbegriff* mit Hilfe von Brinker (2010) und Adamzik (2008) definiert als auch Differenzierungskriterien der Textsorten betrachtet. Außerdem wird Textsortenbeschreibung mit Hilfe von Adamzik (2008) und Gansel/Jürgens (2007) behandelt.

### 2.2.1 Textsortenbegriff

In vorliegender Arbeit werden nichtliterarische Texte behandelt. Brinker (2010: 121) nennt solche Texte, im Gegensatz zu literarischen Texten, Gebrauchstexte. Textsorten, auch Textklassen oder Texttypen genannt, sind „komplexe Muster sprachlicher Kommunikation“ (Brinker 2010: 120). Sie sind zum Zweck der Kommunikation entstanden. Eine zentrale Frage der Textsortenklassifikation ist, welche Eigenschaften der Texte betrachtet werden sollen. (Brinker 2010: 121)

In der Alltagssprache werden drei Merkmale oder Kategorien betrachtet, um Textsorten unterscheiden zu können: erstens die Kommunikationssituation bzw. situative Merkmale, zweitens die Textfunktion oder funktionale Merkmale und drittens der Textinhalt bzw. thematische Merkmale. Mit diesen drei Merkmalen können die Textsorten definiert werden. (Brinker 2010: 122) Diese drei Kategorien werden näher mit Hilfe von Beispielen beschrieben.

Die Kommunikationssituation wird anhand von situativen Merkmalen erläutert. Welche Situation besteht räumlich und zeitlich zwischen den Partnern? Ein klassisches Beispiel ist das *Face-to-Face-Gespräch*. Es ist zeitlich und räumlich direkt, während ein *Telefongespräch* räumlich getrennt ist. Nach der Situation kann die Textsorte auch erläutert werden. Zum Beispiel Textübermittlung durch Fernsehen kann als Textsorte *Fernsehnachricht* bestimmt werden. Die Textsorten der Alltagssprache werden hauptsächlich nach Textfunktion eingeteilt. Zur selben Zeit sind die Thematik und die Situation wichtig, weil sie die Textsorte spezifizieren und die Situation auch den Rahmen erstellt. (Brinker 2010: 123–124)

Wir können eine Textsorte durch die Funktion des Textes definieren. Zum Beispiel die Funktion einer Nachricht ist, die Leute über eine bestimmte Sache zu informieren, wohingegen die Funktion eines Gelöbnisses sehr unterschiedlich ist. Für den Reisebericht und dessen Textsorte spielen zwei Sachen eine Rolle: das Thema *Reise* und die Funktion *darüber zu berichten*. Durch diese zwei Merkmale, die Textfunktion und der Textinhalt, kann die Textsorte Reisebericht bestimmt werden. (Brinker 2010: 123)



Der linguistische Textsortenbegriff ist schwieriger zu erläutern, aber es ist auch nicht für diese Arbeit notwendig. Er wurde nicht so viel wie Textualität besprochen oder wenigstens nicht so intensiv untersucht. Auch in diesem Fall haben wir zwei Untersuchungsrichtungen, nämlich die sprachsystematische Forschung und der kommunikationsorientierte Forschungsansatz. Sie untersuchen Textsorten aus zwei verschiedenen Blickwinkeln. In der sprachsystematischen Forschung werden grammatische Eigenschaften der Texte und in der kommunikationstheoretischen Forschung situative und kommunikative Aspekte betrachtet. (Brinker 2010: 124–125)

Nach Brinker (2010: 125) sind Textsorten unter handlungstheoretischer Perspektive „konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen“. Diese Modelle haben sich in der Sprachgemeinschaft entwickelt und lassen sich durch verschiedene Merkmale beschreiben. Solche Merkmale sind vor allem kontextuell oder situativ, kommunikativ-funktional und strukturell bzw. grammatisch und thematisch. Es gibt unterschiedliche Textsorten. Einerseits sind sie normiert wie der Vertrag, andererseits sind sie wie die Werbeanzeige, die vor allem strukturell variieren kann.

### 2.2.2 Textsortenbeschreibung

Adamzik (2008: 153) betrachtet verschiedene Arten von Textsorten und ihre Beschreibung so, dass viele Texte nur betrachtet und beschrieben werden können, aber nicht unbedingt sortiert oder klassifiziert werden müssen. Oft sind linguistische Kategorien zu abstrakt oder zu heterogen. Nach Adamzik (1991: 99–100) gibt es drei Richtungen von Textsortenbeschreibung. Das sind die gewöhnliche kommunikative Praxis, Texte als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchung und Textklassifikation als theoretische Aufgabe.

In ihrem Artikel „Forschungsstrategien im Bereich der Textsortenlinguistik“ stellt Adamzik (1991) verschiedene Fragestellungen im Bereich Textsortenlinguistik dar. Die erste Ebene behandelt Textsorten und ihre externen und internen Merkmale. Es ist wichtig zu bestimmen, welche Merkmale als charakteristisch für jede Klasse gelten. Auf der zweiten Ebene werden die Textsorten auf einer tieferen Ebene bearbeitet. Auf dieser

Ebene werden die Texte mehr als Einzeltexte behandelt und untersucht, wie viel Varianz möglich ist. Die dritte und letzte Richtung von Adamzik ist allgemeiner und strebt nach einer allgemeinen Texttypologie. (Adamzik 1991: 102)

In dieser Untersuchung sind die Textfunktionen sowie situative Merkmale und Textthemen interessant. Deshalb werden zuerst die Texte auf der obersten Ebene eingeteilt und danach nach Themen und so weiter subklassifiziert. Die Analyse wird sich mit Texten und ihren Eigenschaften allgemein beschäftigen, aber sie konzentriert sich auf relevante Aspekte der Texte.

Es ist möglich, Textsortendifferenzierung mit Hilfe von Merkmalsoppositionen zu verdeutlichen. Die Oppositionen können z. B. entweder fiktional oder nicht-fiktional und entweder Gesprochenes oder Geschriebenes sein. Wichtige Erscheinungsformen von Sprache sind Medien, Interaktivität, Spontaneität und Gültigkeitsdauer. (Adamzik 2008: 165)

Texteigenschaften können in textexterne und -interne Merkmale unterschieden werden. Die Frage, stehen die Kommunikanten in räumlichem und zeitlichem Kontakt zueinander oder nicht und sind sie gleichberechtigt, sind textexterne Merkmale. Textinterne Merkmale behandeln z. B. Tempusformen, die im Text vorkommen. (Adamzik 2008: 165) Gansel/Jürgens (2007: 60) vertreten auch die Meinung, dass die textexternen und -internen Faktoren wichtig sind. Sie spielen eine Rolle bei Textsortendifferenzierung, weil kommunikative und strukturelle Faktoren erforderlich für die Differenzierung der Texte sind.

Adamzik (1991: 108) vertritt die Meinung, dass es keine richtige Forschungsstrategie im Bereich Textsorten gibt, sondern die verschiedenen Strategien sollen zusammen benutzt und integriert werden. Wie schon im vorigen Kapitel erwähnt, arbeiten die Linguisten mit einem alltagsprachlichen Textsortenbegriff. Sie untersuchen, welche Bezeichnungen wir für Texte in der Alltagskommunikation benutzen. (Gansel/Jürgens 2007: 53–54)

### 2.2.3 Differenzierungskriterien der Textsorten

Wie in Kapitel 2.2.1 erwähnt, stellt Brinker (2010: 126) drei Differenzierungskriterien der Textsorten fest. Mit diesen Kriterien und fünf Schritten der Textsortendifferenzierung wird das Untersuchungsmaterial beschrieben und analysiert. Die Textfunktion wird als erstes und als Basiskriterium beachtet. Man unterscheidet fünf Textklassen voneinander: Informationstexte (Nachricht), Appelltexte (Werbeanzeige), Obligationstexte (Vertrag), Kontakttexte (Danksagung) und Deklarationstexte (Testament). Die Klassen sind sehr umfangreich, wenn man sie nach Funktionen einteilt. Mit Hilfe anderer Kriterien können Texte, die ihrer Funktion nach zur gleichen Klasse zählen, voneinander unterschieden und abgegrenzt werden.

Das zweite Kriterium sind nach Brinker (2010: 127) kontextuelle Kriterien. Kommunikationssituation und situative Faktoren haben einen Einfluss auf die Textstruktur. Aber dieser Bereich ist noch relativ unerforscht. Man unterscheidet bei der Kommunikationssituation zwei Begriffe: Kommunikationsform und Handlungsbereich.

Die Kommunikationsformen können in fünf wichtige Medien geteilt werden: Face-to-Face-Kommunikation, Telefon, Rundfunk, Fernsehen und Schrift. In der vorliegenden Arbeit ist es wichtig, die Schrift als Medium genauer zu definieren. Ein Beispiel für Schrift ist ein Brief oder ein Zeitungsartikel. Die Kommunikationsrichtung vom Brief ist monologisch und der Brief ist zeitlich als auch räumlich vom unmittelbaren Kontakt zwischen den Kommunizierenden getrennt. Der Brief ist eng mit geschriebener Sprache verbunden. (Brinker 2010: 127–128)

Die Texte können auch nach dem Handlungsbereich unterschieden werden. Solche Bereiche sind z. B. Religion und Kunst oder andere gesellschaftliche Bereiche. Man unterteilt solche Bereiche in drei Klassen: *privat*, *offiziell* und *öffentlich*. Bei der Analyse ist die öffentliche Funktion relevant und deshalb wird sie hier näher definiert. Mit der öffentlichen Kategorie des Handlungsbereichs sind vor allem Medien der Massenkommunikation z. B. Presse gemeint. Es gibt auch Textsorten, die typisch für

die öffentliche Kategorie sind. Solche Textsorten sind zum Beispiel Nachrichten, Kommentare und Anzeigen. (Brinker 2010: 128–129)

Strukturelle Kriterien sind das dritte Kriterium der Textsortendifferenzierung in *Linguistische Textanalyse* von Brinker (2010: 130–131). Sie befassen sich mit zwei thematischen Kategorien: Art des Textthemas und Form der Themenentfaltung. Die Art des Textthemas behandelt eine temporale Orientierung des Themas. Folglich werden informative Textsortenklassen nach Sprechzeitpunkt charakterisiert, zum Beispiel das *Horoskop*, das sich vorzeitig ordnet und den Leser über die Zukunft informiert.

Die Art des Textthemas ist auch abhängig von der Relation zwischen Thema und Emittenten oder Rezipienten. Die Textsorte *Werbeanzeige* ist hier ein Beispiel, das der appellativen Textsortenklasse zuzuordnen ist. Sie bietet ein Produkt des Emittenten an, deshalb gibt es eine Relation zwischen dem Thema und dem Emittenten. (Brinker 2010: 130–131)

Nach der Form der thematischen Entfaltung kann laut Brinker (2010: 131) zwischen *deskriptiver*, *explikativer*, *narrativer* und *argumentativer Themenentfaltung* unterschieden werden. *Nachricht* und *Bericht* sind informative Textsorten mit deskriptiver Themenentfaltung. Die Themen können einen ehemaligen Vorgang, einen regelhaft dargestellten Vorgang, ein Lebewesen oder einen Gegenstand bezeichnen. Für die deskriptive Themenentfaltung ist kennzeichnend, dass sie einen Vorgang beschreibt oder über einen Gegenstand berichtet. (Brinker 2010: 56–60)

Die narrative Themenentfaltung ist charakteristisch für Alltagserzählungen (Brinker 2010: 60–61). Labov und Waletzky (1967, zit. nach Brinker 2010: 61) trennen fünf verschiedene thematische Kategorien in einer Erzählung. Das sind Orientierung, Komplikation, Evaluation, Resolution und Coda. *Orientierung* beinhaltet u. a. Tatort der Erzählung, Zeit und Figuren oder Personen in einer Erzählung. In jeder Erzählung gibt es einen Zentralpunkt der Handlung, den Labov und Waletzky *Komplikation* nennen. Die dritte thematische Kategorie ist *Evaluation*, wo z. B. die Stellung des Erzählers zu den Ereignissen gezeigt wird.

In der vierten thematischen Kategorie *Resolution* wird eine Auflösung der Komplikation gegeben und in der fünften Kategorie *Coda* nimmt der Erzähler Stellung vom Erzählzeitpunkt aus. Dieses Strukturmodell hat viel Kritik bekommen, aber trotzdem ist es ein Klassiker. Brinker (2010: 62–63) geht davon aus, dass die Grundkategorien: *Situierung*, *Repräsentation* und *Resümee* sind. *Situierung* ist rein thematisch definiert, aber nicht mit kommunikativer Funktion wie bei Labov und Waletzky. Der Zentralpunkt einer Erzählung ist *Repräsentation* des Ereignisses und *Resümee* ist eine zusammenfassende Kategorie.

Die explikative Themenentfaltung ist charakteristisch für Textsorten, „die auf Erweiterung des Wissens zielen [...]“ (Brinker 2010: 69). Die Texte bestehen aus zwei Teilen, der erste Teil ist die Frage und der zweite Teil ist die Erklärung. Sprachlich wird explikative Entfaltung z. B. durch viele Konjunktionen, Adverbien und Präpositionen signalisiert. (Brinker 2010: 68–69) Die argumentative Themenentfaltung umfasst eine Behauptung, die das Thema durch Argumente präsentiert (Brinker 2010: 69). Die appellativen Texte sind oft argumentativ, aber auch bestimmte informative Texte sind argumentativ (Brinker 2010: 76).

Nach Brinker (2010: 133) können Textsorten in der Linguistik in fünf Schritten differenziert werden. Im ersten Schritt wird die Textfunktion beschrieben und im zweiten Schritt die Kommunikationsform veranschaulicht. Der dritte Schritt besteht aus der Beschreibung von thematischen Restriktionen. Die Art der Musterrealisierung und die Beschreibung von thematischen Mustern sind zentrale Themen in dem vierten Schritt. Zum Schluss werden im fünften Schritt die textsortenspezifischen, sprachlichen als auch nichtsprachlichen Mittel beschrieben.

Brinker (2010: 133–134) veranschaulicht die Differenzierung von Textsorten mit fünf Schritten mit Hilfe des Beispiels *Wetterbericht*. Die Textsorte *Wetterbericht* ist informativ als Textsorte und die Informationsfunktion ist dominant. Das bedeutet, dass der Emittent Wissen für den Rezipienten vermitteln will. Die Überschrift, z. B. *Das Wetter*, kann auf die Textfunktion hindeuten. Im zweiten Schritt geht es um Kommunikationsformen der Textsorte *Wetterbericht*. Dies sind Zeitungsartikel,

Rundfunk-, Fernsehsendung oder Internet. Der Handlungsbereich ist öffentlich. In den Schritten drei und vier ist folglich das Thema ein zentraler Begriff.

In dem Wetterbericht ist das Thema *Wetter* festgelegt. Für den Wetterbericht ist auch kennzeichnend, dass es außerhalb der Kommunikationspartner liegt und durch die Merkmale gleichzeitig oder nachzeitig erklärlich ist. Der Wetterbericht als Textsorte ist deskriptiv. Das Thema wird situiert durch Ort oder Zeit und spezifiziert durch Teilthemen wie *Wetterlage* oder *Temperaturen*. In sprachlich-grammatischer Hinsicht ist charakteristisch für die Textsorte, dass das Teilthema durch vollständige oder elliptische Sätze realisiert wird. Für den verwendeten Wortschatz ist charakteristisch, dass er gering ist, weil das Thema so begrenzt ist. Es gibt Lexeme aus dem Bereich des Wetters, Zeit- und Ortsangaben und fachsprachliche Termini. (Brinker 2010: 133–134)

## 2.3 Textfunktion

In diesem Kapitel geht es um die *Textfunktion* bzw. den Textfunktionsbegriff. Die Textfunktion ist ein zentrales Differenzierungskriterium für Textsorten. Der Begriff wurde schon im vorigen Kapitel gestreift. Die Textfunktion ist als Terminus nicht leicht zu definieren, deshalb wird sie umfassend hier diskutiert und veranschaulicht. Im Folgenden wird näher auf Textfunktion als Begriff sowie auf Indikatoren der Textfunktion und Analysemethoden eingegangen. Daneben wird Werbesprache behandelt, weil die Texte in dem Analyseteil auch werben sollen.

### 2.3.1 Definition der Textfunktion

Es gibt viele ähnliche Definitionen für den Begriff *Funktion des Textes*, z. B. den Sinn oder den Zweck des Textes. Brinker (2010: 78) definiert die Textfunktion ziemlich einfach: „der Sinn, den ein Text in einem Kommunikationsprozess erhält, bzw. als der Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt.“ Außer dieser Funktion können Texte u. a. appellativ oder informativ sein. Hier werden verschiedene Funktionen festgestellt.

In einer Kommunikationssituation gibt es immer einen Emittenten und einen Rezipienten. Der Emittent will etwas für den Rezipienten ausdrücken, und er macht es durch die Textfunktion. Diese wahre Absicht liegt nach Brinker (2010: 88) zugrunde für die Textfunktion, die eine bestimmte Auswirkung beim Rezipienten hat.

Das Sprechhandlungskonzept ist eine theoretische Grundlage für die Analyse der Textfunktion. Der Begriff der sprachlichen Handlung interessiert Brinker (2010: 79), wenn es um die Textfunktion geht. Handlungen, woran mehrere Personen teilnehmen, sind soziale Handlungen. Die sprachliche und nichtsprachliche Kommunikation sowie Kommunikationsmittel spielen eine entscheidende Rolle in solchen Situationen.

Sprachliche Handlungen sind intentional und konventionell. Das bedeutet, dass innerhalb einer Sprachgemeinschaft die Sprachteilhaber nach bestimmten Regeln kommunizieren. Es ist wichtig, dass alle Kommunizierenden dieselben Regeln und Bedingungen besitzen. Wegen der Konventionalität kann der Hörer verstehen, was der Sprecher mit einer gewissen Bezeichnung meint. (Brinker 2010: 80–81)

Die Bedeutung einer sprachlichen Handlung lässt sich anhand von fünf verschiedenen Regeln erläutern. Hier werden die Grundregeln kurz dargestellt. Der Sprecher will den Hörer auffordern, etwas zu tun, das ist die sprachliche Handlung des Aufforderns. Für die sprachliche Handlung des Ratgebens ist kennzeichnend, dass die Äußerung eine Vorstellung gibt, dass die Handlung gut für die Rezipienten ist. Die Versprechen als konstitutive Regeln gelten für Kommunikationspartner als Übernahme einer Verpflichtung. Die vierte Regel ist zum Beispiel die sprachliche Handlung des Behauptens, bei der der Sprecher eine Information für den Hörer hat. Die letzte Regel ist die Handlung des Fragens, womit der Sprecher eine Information von dem Hörer erhalten will. (Brinker 2010: 81–82)

Laut Brinker (2010: 82) enthält jede sprachliche Handlung einen illokutiven und propositionalen Teil sowie einen Äußerungsakt. In Sprechhandlungen funktionieren alle drei Akte zusammen und gleichzeitig. Der illokutive Teil bezeichnet den Typ der

Sprechhandlung z. B. ein Versprechen. Der Inhalt der Handlung kommt im propositionalen Akt vor. Der Äußerungsakt bedeutet die Ausdrucksseite der Äußerung.

Typen von Sprechhandlungen können Ratschlag, Befehl und Versprechen sein. Der Satztyp und Abtönungspartikeln sind zum Beispiel sprachliche Mittel, die als Indikatoren des Sprechhandlungstyps genannt werden. (Brinker 2010: 83) Es gibt drei Grundtypen von Indikatoren der Textfunktion. Mit Hilfe von Indikatoren kann die Textfunktion bei einfachen Sprechhandlungen konkret untersucht werden. (Brinker 2010: 91)

Der erste Indikator enthält sprachliche Formen und Strukturen, mit denen der Emittent dem Rezipienten die Information explizit mitteilt. In diesem Fall spricht man von direkter Signalisierung der Textfunktion. Der zweite Grundtyp sind sprachliche Formen und Strukturen, die Textthemen und Textinhalt ausdrücken. (Brinker 2010: 92) Der Emittent kann seine positiven (*für gut halten*) oder negativen Wertungen, den Grad seines Interesses (*wünschen, wollen*) usw. durch die Wortwahl signalisieren. In diesen Fällen spricht Brinker von indirekter Signalisierung der Textfunktion. Kontextuelle Indikatoren, die das Hintergrundwissen über das Thema enthalten und den gesellschaftlichen Rahmen des Textes bauen, sind der dritte Grundtyp von Indikatoren der Textfunktion. (Brinker 2010: 93)

Folgend werden die textuellen Grundfunktionen *Informationsfunktion*, *Appellfunktion*, *Obligationsfunktion*, *Kontaktfunktion* und *Deklarationsfunktion* besprochen. Die Informationsfunktion und die Appellfunktion werden gründlicher behandelt, weil sie interessanter für diese Arbeit sind.

Textsorten, die die Obligationsfunktion aufweisen, sind zum Beispiel Vertrag, Gelöbnis und Angebot. Kennzeichnend für diese Texte ist, dass sie institutionalisiert sind, und Verbformeln wie *versprechen* und *schwören* kommen oft vor. Die Kontaktfunktion ist charakteristisch für persönliche Briefe und den Kondolenzbrief. Der Emittent nimmt persönlichen Kontakt zum Rezipienten auf. In direkter Perspektive wird mit den Verben *gratulieren* und *danken* die Kontaktfunktion signalisiert. (Brinker 2010: 109–111)



Die Textsorten Testament, Ernennungsurkunde und Bescheinigung drücken die Deklarationsfunktion direkt mit festen Formeln aus. Hier ein Beispiel: „Ich setze meinen Bruder Franz S. zu meinem alleinigen Erben ein“. (Brinker 2010: 112)

Brinker (2010: 98) stellt fest, dass die Informationsfunktion durch verschiedene Verben erscheint, wie z. B. *mitteilen* oder *melden*, da die Texte mit der Informationsfunktion oft den Rezipienten über etwas informieren.

Die Appellfunktion kommt vor, wenn der Emittent eine bestimmte Einstellung hat und damit eine Meinungsbeeinflussung beim Rezipienten erzielen will. Die Appellfunktion ist eng mit der Textsorte Werbung verbunden, und grammatische Indikatoren wie Imperativsatz, Infinitivkonstruktion und Interrogativsätze kommen oft vor. (Brinker 2010: 101–104)

Die wichtigsten Eigenschaften von Textsorten sind die Funktion und der Themenentfaltungstyp. Wenn die Thementypen sehr abstrakt gezeigt werden, können drei Typen unterschieden werden: *statische Objekte*, *dynamische Objekte*, *kognitive Objekte*. Jeder Typ kann mit einem Themenentfaltungstyp verbunden werden. Statische Objekte mit Deskription, dynamische mit Narration und kognitive Objekte können mit Argumentation verbunden werden. Es ist auch wichtig daran zu erinnern, dass einzelne Texte mehrere von diesen Typen aufweisen können. (Adamzik 2008: 164)

### 2.3.2 Textfunktion und Werbesprache

Die Merkmale der Werbung und der Reiseanzeige werden vorgestellt, weil es wichtig für die vorliegende Arbeit ist. Danach wird ein Überblick gegeben, woran der Leser Werbung und Reiseanzeigen erkennen kann. Außerdem werden die Werbesprache und die Sprache der Reiseanzeigen genauer erläutert. Mit Hilfe von Brinker (2010) und Partyka (2001) werden auch zwei zentrale Textfunktionen, die *Informationsfunktion* und die *Appellfunktion*, beschrieben und genauer erläutert als in den vorigen Absätzen.

Laut Partyka (2001: 73) haben ein Text und eine Textsorte hauptsächlich wenigstens eine Funktion, oft mehrere Funktionen. Die Reiseanzeigen weisen zwei Funktionen auf: die Informationsfunktion und die Appellfunktion. Für diese Arbeit sind diese zwei Funktionen deswegen besonders interessant.

Oft ist eine der Funktionen dominant, und nach Partyka (2001: 73) ist die Appellfunktion in der Werbung dominierend. Es gibt noch weitere Textfunktionen wie die Obligationsfunktion und die Kontaktfunktion, sie sind jedoch, wie schon erwähnt, nicht relevant für die vorliegende Arbeit.

Die deutschen Werbeanzeigen kommen in verschiedenen Formen vor. (Sowinski 1998: 1) Sie können z. B. in Zeitungen, Illustrierten oder Fernsehsendungen erscheinen und z. B. Dienstleistungen oder Waren bewerben. (Sowinski 1998: 9) Laut Sowinski (1998: 30–31) gibt es drei Merkmale, die für die Werbung kennzeichnend sind. Diese sind *Auffälligkeit*, *Originalität* und *Informativität*.

Die Auffälligkeit der Werbung ist relativ wichtig, sonst hat die Werbung keine Wirkung. Sie muss auffallen und wirkungsvoll sein. Außerdem muss die Werbung durch ihre Originalität hervorstechen. Außerdem muss Werbung informativ sein, um die Waren bekannt zu machen, deshalb ist das dritte Prinzip Informativität. (Sowinski 1998:30–31)

Um Leistungen oder Waren zu verkaufen, brauchen Unternehmen eine Werbestrategie. Sowinski (1998: 32) stellt drei verschiedene Varianten der Werbestrategien vor. Es sind erstens Produktbezogene Werbestrategien, zweitens Senderbezogene Werbestrategien und drittens Empfängerbezogene Werbestrategien.

Nach Brinker (2010: 105) ist die Werbeanzeige ein appellativer Text. Der Emittent will den Kunden überzeugen, damit er die Ware kauft. Manchmal wird durch explizit performative Sätze informiert, wie „Ich fordere Sie auf, das Produkt X zu kaufen“. Es ist aber schwierig zu erläutern, worauf sich der Appellcharakter stützt. Es gibt keinen klaren Indikator für den Appellfaktor.

Partyka (2001: 73) unterscheidet in einer Werbeanzeige informative Elemente wie die Kontaktmöglichkeit oder die Beschreibung der Landschaft. Die Merkmale kommen immer vor oder sind fakultativ. Fakultative Elemente sind abhängig z. B. von den Adressaten und der Größe der Anzeige.

Die Überschrift erweckt Aufmerksamkeit und informiert über das Thema. Oft haben Werbeanzeigen mehrere Überschriften z. B. „Jersey, die Insel: Inseltraum für Seele, Geist und Körper“. (Partyka 2001: 73–74)

Die Appellfunktion ist dominierend, wenn die Textsorte Werbung umfasst. Partyka (2001: 77) erläutert, dass die Funktion durch unterschiedliche Mittel erfüllt werden kann. Diese Mittel sind: grammatische Mittel und Strukturen, lexikalische Mittel, Mittel zum Ausdruck der Emotionalität und nicht-sprachliche Mittel. Auch Brinker (2010: 102–103) stellt fest, dass Imperativsätze wie *Entdecken Sie die frische freie Welt der Reyno* und Infinitivkonstruktionen wie *Pflegen und pflegen lassen* die häufigsten grammatischen Indikatoren der Appellfunktion sind. Daneben können verschiedene Verben Mittel zum Ausdruck der Emotionalität sein.

### 3 WWW ALS ERSCHEINUNGSMEDIUM

Das ErscheinungsmEDIUM hat einen großen Einfluss auf den Text in dem Untersuchungsmaterial, deshalb ist es wichtig, das Internet und das WWW als ErscheinungsmEDIUM vor der Analyse vorzustellen. Der Zweck der Internetseiten dieser Arbeit ist, dass sie möglichst oft und als erste in der Liste der Suchmaschinen erscheinen. Das Kapitel gliedert sich in drei Themen: Internet, Internetmarketing und Besonderheiten der Texte im Internet als auch Hypertexte.

Zuerst wird das Internet als Phänomen allgemein betrachtet. Außerdem werden die zentralen Grundbegriffe des Internets und des WWW anhand von O'Connor/Galvin (2001) und Hanson (2000) sowie Schmitz (2004) als auch anderen Quellen definiert. Danach wird auf die Themen Internetmarketing und Suchmaschinenmarketing näher eingegangen. Zentrale Quellen sind *Principles of Internetmarketing* von Hanson (2000), *Internetmarketing. Strategy, Implementation and Practice* von Chaffey/Mayer/Johnston/Ellis-Chadwick (2003) und *Marketing in the Digital Age* von O'Connor/Galvin (2001). Die Suchmaschinenoptimierung wird auch mit Hilfe von einem Interview mit Patrick Thebing (2011), einer der Besitzer des Unternehmens TTG, besprochen. Linguistische Aspekte der Internettex-te werden mit Hilfe von *Suchmaschinenoptimierung* von Sattler (2010) betrachtet.

Am Ende des Kapitels werden Besonderheiten der Texte im WWW anhand des Werkes *Sprache in modernen Medien* von Schmitz (2004) und des Artikels *Effizientes Document Engineering sprachlicher Daten* von Milde (1999) diskutiert. Elektronische Texte erscheinen im WWW. Hypertexte, die in dieser Arbeit untersucht werden, werden hier ebenfalls behandelt. Dafür werden z. B. die Werke von Storrer (1999) und Crystal (2001) benutzt.

### 3.1 Internet und WWW

Als Nächstes werden die wichtigsten Begriffe vom Internet und WWW erläutert und das Internet allgemein vorgestellt, dann sind die situativen Merkmale des Untersuchungsmaterials besser zu verstehen. Das Internet ist seit 1960 vorhanden, aber die kommerzielle Verwendung beginnt eigentlich erst 1994, als über 150 Millionen Leute Internet-Benutzer wurden. (Hanson 2000: 4) Die Entwicklung der unterstützenden technischen Infrastruktur hat zum Wachstum des Internets beigetragen (O'Connor/Galvin 2001: 20).

Karlsson (2002: 9) ist der Meinung, dass das Internet ein wichtiger Zusatz für die moderne Medienlandschaft ist. Sie meint auch, dass mit Hilfe des Internets jeder alle Meinungen veröffentlichen kann, falls der Zugang zum Internet vorhanden ist und die Computerkenntnisse ausreichend dafür sind.

In dieser Arbeit werden Texte im WWW untersucht. Das WWW und Hypertext sind mit dem Internet eng verbunden. Ein *Hypertext* ist ein im WWW publizierter Text. Um im WWW zu blättern, braucht man einen *Webbrowser*, der die Daten vom Webserver holt und auf dem Bildschirm anzeigt. (*Internet* 2010) Auch das WWW ist weltweit bekannt und seit 1990 gebräuchlich (Schmitz 2004: 87).

*Internet* ist der Hauptbegriff für Internetdienste, und es ermöglicht u. a. die Benutzung vom WWW, das ein einschließendes Medium ist, wo alle Leute Bilder, Grafiken und Textinformationen veröffentlichen können und E-Mail benutzen. Damit das WWW besser zu verstehen ist, werden hier die wichtigsten Begriffe erläutert. Jede Webseite hat eine Adresse im WWW. Der technische Name von Webadressen sind URLs bzw. *universal Ressourcen Lokators*, und sie machen es einfach, verschiedene Seiten des Internets zu finden (Chaffey et al. 2003: 19). Ein Beispiel von URL ist *www.kolumbus-sprachreisen.de*. Um im WWW zu blättern, braucht man eine Webadresse des Anbieters oder eine Adresse von einer Suchmaschine. Alle Informationen im WWW sind in demselben oder einem anderen Webserver gespeichert (Chaffey et al. 2003: 19).

Das WWW ist nicht abhängig von Zeit oder Ort, und es stellt mehr Informationen als andere Medien zur Verfügung. Virtueller kommen in Hypermedia alle herkömmlichen Informationstypen vor, aber sie können andere Formen in Hyperumgebung gewinnen, und die Qualität kann sich verändern. Die Hypertechnik erweitert die Eigenschaften von Informationseinheiten. (Schmitz 2004: 87)

Wenn die Webseite aufgebaut wird, gibt es vier Eigenschaften oder Konversationsmaximen, worauf man achten muss. Sie sind Quantität, Qualität, Relation und Modalität. Die Modalität, die Quantität in sich erfasst, bedeutet, dass die Webseite so klar und informativ sein soll, wie es für den Zweck nötig ist. Die Qualität bedeutet Wahrheit. Alles, was dort steht, soll wahr sein. Die letzte Maxime, die Relation, bedeutet, dass der Inhalt relevant sein soll. (Schmitz 2004: 89)

Mit Hilfe vom WWW ist es möglich, eine ganze Welt günstig zu schaffen, aber es ist wesentlich, dass die Internetbenutzer Informationen finden können. Storrer (1999: 37) unterscheidet zwei Strategien bei der Informationssuche in Internet. Die erste Strategie ist, wenn der Benutzer von erheblichem Dokumenten-Netzwerk mit Hilfe der Suchbegriffe durch Suchmaschinen Informationen sucht. Die zweite Strategie ist Surfen. Es ist erforderlich, wenn das Suchziel nicht formulierbar ist. Dann muss der Benutzer einen eigenen Weg im WWW durch Hypertexte mit Hilfe der Hyperlinks finden. Der Benutzer liest Texte im WWW selektiv und entscheidet, welche Hyperlinks er aktiviert, welche Suchbegriffe er angibt und welche Alternativen von Menüs er wählt.

Laut Hanson (2000: 32–33) ist alles im Internet digital. Es gibt Vor- und Nachteile der Digitalität. Die digitale Information ist in Ketten von Nullen und Einsen gespeichert. Der Programmierer und der Designer können digital Umgebungen gestalten. Diese Umgebungen können heutzutage mit Hilfe von Computern, Handys und sogar Fernsehgeräten angeschaut werden. Die Welt und die Wirtschaft werden immer digitaler. (Chaffey et al. 2003: 19)

### 3.2 Internetmarketing und Suchmaschinenmarketing

Da sich diese Arbeit mit Internetmarketing und mit Suchmaschinenmarketing beschäftigt, ist es wichtig, dass die Begriffe erläutert werden. Die Bedeutung dieser zwei Themen wird im Folgenden präsentiert.

*Internetmarketing* bedeutet Marketing der Waren und der Dienste via Internet. Unter dem Aspekt von Unternehmen, die im WWW etwas vertreiben wollen, ist Suchmaschinenmarketing sehr wichtig, wenn man das Thema Internetmarketing behandelt. Denn eine wichtige Suchstrategie im Internet ist, Informationen mit Hilfe der Suchmaschinen zu finden. Wenn die Webseite für Suchmaschinen gut optimiert ist, finden die Kunden sie auch und kaufen das Produkt oder den Dienst. (Internetmarketing 2010)

In der Welt spielt das Internet heutzutage eine sehr wichtige Rolle. Jeden Tag suchen Leute Informationen über Suchmaschinen in Millionen verschiedener Webseiten (Hanson 2000: 32). Die Suchmaschinen sind die automatischen Werkzeuge, mit denen Nutzer Informationen suchen können. Sie schreiben Schlüsselwörter zum Thema, und die Suchergebnisse werden als Liste der Webseiten gezeigt. (Chaffey et al. 2003:79)

Für die Internetseiten spielen Webmaster und Inhaltentwickler eine entscheidende Rolle. Der Webmaster hat Verantwortung für die technischen Umstände, und der Entwickler des Inhalts schreibt die Texte. (Chaffey et al. 2003: 270) In dieser Untersuchung werden Inhalt und Texte analysiert. Es wird auch betrachtet, welche Unterschiede zwischen Webseiten verschiedener Länder, genauer zwischen Finnland und Deutschland, sind. Bedürfnisse, Sprachen und Kultur sind unterschiedlich in den beiden Ländern.

*Suchmaschinenmarketing* ist ein Teilgebiet des Internetmarketings. In einem Interview mit Patrick Thebing (2001), Mitgründer der TTG, damals KSR, wird Suchmaschinenoptimierung aus dem Blickwinkel des Geschäfts betrachtet. Das Interview ist im Anhang zu finden.

Im Material, d. h. in den Hypertexten, spielt die Suchmaschinenoptimierung eine Rolle, deshalb wird Suchmaschinenoptimierung in diesem Interview einleitend vorgestellt, und später in der Untersuchung werden die unterschiedlichen Aspekte der Texte genauer analysiert. Diese Arbeit konzentriert sich sowohl auf die Sprache und deren kommunikative Funktion als auch auf den Inhalt der Texte.

Laut Pohjanoksa et al. (2007: 175) ist Suchmaschinenoptimierung der Websites (mehrere Webseiten, die miteinander verbunden sind) oder einer Webseite vor allem Bearbeitung des Inhalts, Planung der Websites und Kodierung des Quellcodes so, dass die Website oder die Webseiten am Anfang der Suchergebnislisten der Suchmaschinen erscheinen und mit gewissen Suchwörtern. Die beachtenswerten Faktoren sind: die Überschriften, der Inhalt, die Anzahl der Suchwörter und die Linkpopularität der anderen Webseiten.

Thebing (2011) beschreibt Suchmaschinenoptimierung, fortan SEO, als Optimierung der Webseite. Die Webseite wird so optimiert, dass mit den Suchmaschinen die Seiten gut gefunden werden. Thebing findet es wichtig, weil „[j]e präsenter unsere Seite ist, desto mehr potentielle Kunden kommen auf unsere Seite und buchen entsprechend bei uns Reisen.“ Das Ziel der SEO ist, mit Hilfe passender Suchbegriffe möglichst weit oben in der Liste zu stehen. Für die Webseiten der TTG spielen die Stichwörter eine wichtige Rolle.

Neben Stichwörtern sind aktueller Inhalt, passender Text für Suchbegriffe und gute Lesbarkeit wichtig. Im Gegensatz zu Katalogtexten, in denen die reine Lesbarkeit am wichtigsten ist, müssen Schlüsselwörter bzw. Stichwörter regelmäßig auf den Internetseiten vorkommen. Thebing unterstreicht dieses, denn es sei wichtig, damit die Seite besser gefunden werde.

Für TTG ist Internetmarketing besonders wichtig, weil viele Kunden junge Menschen sind und daher viel online suchen. Je nach Branche ist dies unterschiedlich wichtig. Eine Webseite bietet nach Thebing eine gute Möglichkeit, Kunden ganztägig über das Angebot zu informieren.



Es gibt viele Hinweise für SEO im Internet. Nach Sattler (2010) sind für ein gutes Google-Ranking vier Faktoren wichtig: Inhalt, Optimierung, Verlinkung und Zeit. In vorliegender Arbeit steht vor allem der Inhalt der Webseiten im Vordergrund. Um ein möglichst gutes Ranking zu erreichen, brauchen die Webseiten lesenswerte und verlinkenswerte Inhalte. Der Text muss sowohl informativ und nützlich als auch interessant sein.

Eine wichtige Sache sind Stichwörter und Suchbegriffe. Man muss darauf achten, dass die wichtigsten Suchbegriffe oft vorkommen, aber so, dass der Inhalt und die Lesbarkeit nicht leiden. Man soll auch nicht übertreiben, weil Suchmaschinen die Webseite als Spam werten können. Zu viele Suchbegriffe machen auch einen unseriösen Eindruck für den Besucher. Die Suchbegriffe sollen optimal sein, und es ist wichtig, darauf zu achten, welche Suchbegriffe häufig benutzt sind. Jede einzelne Seite soll für gewisse Suchwörter optimiert sein, nicht alle Wörter zu jeder Seite. (Sattler 2010)

Suchbegriffe, die im ersten Abschnitt stehen, werden als wichtiger gewertet, deshalb ist es am besten, gleich zur Sache zu kommen. Wortstämme sind nicht wichtig für Suchmaschinen und deshalb ist es wichtig, ungünstige Wortformen zu vermeiden. Die Wörter sollen so formuliert sein, wie man sie auch sucht z. B. *der Kölner Zauberer* ist schlecht, besser wäre *der Zauberer aus Köln*. Eine Seite soll nicht zu viele Informationen enthalten, dann ist das Schwerpunktthema schwierig zu wählen. Rechtschreibung ist auch wichtig, weil Suchmaschinen nicht das falsch geschriebene Wort finden können. (Sattler 2010)

Letzten Endes ist der Inhalt der Internetseiten für Menschen gedacht, deshalb soll der Inhalt aktuell und gut formuliert sein. Wenn die Texte gut sind, wirkt auch die Firma professionell. Die elektronischen Texte im WWW sehen anders aus als gedruckte Texte. Die Sätze oder Abschnitte sind kurz und kompakt zu schreiben. Man soll Kursivschrift und Unterstreichungen vermeiden, weil kursiv nicht leicht zu lesen ist und im WWW unterstreicht man nur Hyperlinks. Die Zeilenlänge soll auch nicht zu lang sein. (Sattler 2010)

Es ist wichtig, die Sprache im Internet und Texte im Internet und ihre Übersetzungen zu untersuchen, weil z. B. eine Fremdsprache unpersönlich ist. Die Sprache macht das Internet komplizierter, weil es keine universale Sprache gibt. Das Übersetzen von Internettextran wird die ganze Zeit weltweit wichtiger. (Hanson 2000: 119–121)

O'Connor und Galvin (2001: 30) präsentieren Hinweise und Fehler, die Redakteure der Webseiten beachten sollen, wenn sie etwas im WWW verkaufen wollen. Wie schon früher festgestellt, ist das Marketing im Internet anders als in traditionellen Medien. Wichtig für erfolgreiches Internetmarketing ist, dass der Inhalt hochwertig, aktuell und relevant für den Kunden und Webbrowser ist. Die Webseite muss dem Kunden etwas geben, nicht nur verkaufen, sondern über die Firma und das Produkt informieren. Für die Suchmaschinen soll die Struktur des Inhalts flexibel und intuitiv sein. Die Suchmaschinen sollen einen schnellen Weg zur Information für den Kunden anbieten.

Die Lage zählt auch, wenn es in der Webseite viel Verkehr gibt, bedeutet das mehr potentielle Kunden. Wenn es nicht genug Verkehr gibt, wäre es gut, die Seite mit anderen Webseiten zu verknüpfen. Die Problemstellen und die Herausforderungen im Internetmarketing sind, dass die Webseite aus den anderen Webseiten hervorstechen muss und die Marketing-Mitteilung gut formuliert sein soll. (O'Connor/Galvin 2001: 31)

Der Inhalt ist alles, was der Internetbenutzer einer Webseite sehen kann. Normalerweise enthält die Seite Informationen, Graphiken und interaktive Elemente. Der Inhalt ist wichtig, weil er über die Erfahrung des Besuchers entscheidet, ob er zurück zu der Webseite kommt oder nicht, deshalb werden in dieser Arbeit der Inhalt und die Sprache besonders eingehend betrachtet. (Chaffey et al. 2003: 22)

Es gibt ein paar beachtenswerte Unterschiede zwischen Marketing in traditionellen Medien und im Internet. Das Marketing ist nicht mehr vom Standort abhängig und im Internet kann die Kommunikation interaktiv sein. Ein traditionelles Medium, z. B. das Radio, führt einen Monolog, worauf die Kunden antworten können, aber nur einseitig. Im Internet ist die Kommunikation zweiseitig. Die Unternehmen und der Kunde stehen

in Wechselwirkung im Internet und können ein Zwiegespräch schaffen. Das Internet hat sich auch so eingerichtet, dass jede Gesellschaft einen Markt im Ausland haben kann. Der Standort einer Firma spielt keine große Rolle mehr. (Chaffey et al. 2003: 28, 32) Zum Beispiel die Texte, die in dieser Untersuchung betrachtet werden, können die Kunden überall in der Welt lesen, obwohl die Firma in Köln liegt.

Eine Internetverkaufsstrategie braucht jedes Unternehmen, damit das Internetmarketing kommerzielle Ziele der Firma bestärken kann (Chaffey et al. 2008: 134). Die Internetnutzer werden anspruchsvoller, weil es mehr Auswahlmöglichkeiten gibt, und deshalb kann das Internet einen Vorsprung gegen andere Unternehmen anbieten. Es ist wichtig, neue Besucher für die Internetseite zu bekommen, aber die Besucher zu behalten und ihre Loyalität zu vergrößern ist sehr wichtig. (Hanson 2000: 257, 408)

Die Suchmaschinen sind zunehmend wichtiger vor allem für kleinere und spezialisierte Webseiten. Nur wenige Nutzer schauen sich mehrere Seiten in den Suchergebnissen an, deshalb wird es immer wichtiger, an den ersten Stellen in den Suchergebnislisten zu sein. Die Schlüsselwörter müssen sinnvoll gewählt sein, damit die Webseite in den Listen erscheint. Der Inhalt muss den Schlüsselwörtern entsprechen. (Hanson 2000: 269)

### 3.3 Hypertexte

Im Kapitel 2 wurden die Texte und die Textualität allgemein betrachtet. Dieses Kapitel konzentriert sich besonders auf die elektronischen Texte, genauer Hypertexte. Der Hypertext wird als Phänomen und als Begriff vorgestellt, was wichtige Hintergrundinformationen für die vorkommende Analyse bietet. Elektronische Texte können Hypertexte oder zum Beispiel E-Mail bedeuten. Hypertext als Begriff repräsentiert sowohl die Struktur als auch den Inhalt von dieser Informationstechnologie. Es wird die Struktur eines Hypertexts beschrieben, und die Eigenschaften eines Hypertexts wie Nichtlinearität und Kohärenz werden behandelt.

Hypermedia oder Hypertext ist ein „Medium der nichtlinearen Organisation von Informationseinheiten“ (Kuhlen 1991, zit. nach Schmitz 2004: 87). Laut Schmitz (2004: 90) sind die Sätze kürzer, die Texte kleinteiliger und die Ellipsen häufiger erläuternd. Ellipsen bedeutet Fehlen von syntaktisch notwendigen Satzteilen, folglich wird dabei etwas im Satz ausgelassen.

Laut Storrer (1999: 34–35) haben die elektronischen Texte zwei bedeutende Eigenschaften. Zuerst sind die Hypertexte nichtlinear organisierte Texte bzw. die Information ist in kleinere Absätze eingeteilt, weshalb der Leser nach Interesse und Vorwissen entscheiden kann, in welcher Reihenfolge er die Sammlungen übernehmen will. Die zweite Besonderheit in Hypertexten ist die elektronische Publikationsform. „Hypertexte sind elektronisch publizierte Texte, zu deren Produktion und Rezeption spezielle Software benötigt wird.“

Der Hypertext bzw. das Dokument besteht aus Hyperlinks, die mehrere Dokumente miteinander verbinden und denen der Benutzer folgen kann. Wenn man die Hyperlinks verfolgt, surft man im Internet. Der *Hyperlink* ist folglich eine Methode, womit man sich zwischen Seiten im Internet bewegen kann. Die Links sind mit Unterstreichung oder z. B. anderer Farbe gekennzeichnet. Auch ein Bild oder eine Graphik, die mit einer Webseite verknüpft ist, kann ein Hyperlink sein. Dafür ist der *Hypertext Markup Language* eine Sprache, die Text und Layout von Webseiten definiert. Auf diese Weise ist ein weltweites Netz aus Webseiten entstanden (Chaffey et al. 2003: 19, 457).

Storrer (1999: 39–40) erläutert die zentralen Begriffe klar. Zum Beispiel die *Seite* ist: „eine im WWW abrufbare Datei mit eigenständiger URL [...]“. Daneben ist Hypertext ein *Dokument*, das eine spezifische Funktion hat, und *Site* eines Teilnetzes technisch und institutionell begrenzt und wird von einem Webredakteur kontrolliert und von einem Webserver verwaltet. *Web* als Bezeichnung ist ähnlich wie Hypertext, es bedeutet Teilnetz, das thematisch einheitlich ist und an das WWW gebunden. Diese Definitionen sind für diese Arbeit ausreichend.

Nach Crystal (2001: 195–198) kann alles, was geschrieben ist, als Hypertext erscheinen. Er erwähnt auch, dass es lineare aber auch nichtlineare Texte gibt. Es ist wichtig, dass man diese Texte multidimensional lesen kann. Die Eigenschaften der elektronischen Texte sind wichtig, wenn die Hypertexte untersucht werden. Sie werden auf dem Bildschirm gelesen, und oft gibt es auch gewisse Bereiche für gewisse Information in den Webseiten. Der Text steht von oben nach unten, und der Leser muss mit der Maus scrollen, um den ganzen Text zu lesen. Laut Crystal (2001: 197) ist das WWW ein wechselvolles Medium, und die Eigenschaften der Schriftlichkeit, wie z. B. logischer Ablauf, Kohärenz usw., kommen auch in Hypertexten vor. Obwohl Texte im WWW viele Ähnlichkeiten mit traditionellen Texten haben, gibt es auch neue Dimensionen und vor allem Möglichkeiten.

Schmitz (2004: 87) stellt fest: „Die Hyperlink-Technik bietet die Möglichkeit, unterschiedlichste Informationen an beliebig vielen Punkten untereinander zu verknüpfen und selektiv-recherchierender Nutzung durch einfachen Mausklick zugänglich zu machen“. Aber er betont, dass die Technik abhängig vom Computer, nicht vom Internet, ist.

Mit Hilfe der computerisierten Verweise können Absätze verknüpft werden. Wie schon früher in diesem Kapitel erwähnt, spielen Hyperlinks eine wichtige Rolle in nichtlinearen Texten im Internet, weil ein Mausklick auf einen Linkanzeiger in einem Absatz zu einem zweiten Absatz führt, der mit dem ersten Absatz verbunden ist. Das neue Fenster kann ersetzend oder parallel sein. Es hängt von dem Leser ab, was für ihn interessant ist und welche Links es in der Webseite gibt. (Storrer 1999: 35–36)

Crystal (2001: 202) erwähnt auch, dass der Hyperlink ein fundamentaler Charakter vom WWW ist. Er macht das WWW flexibel und verbindet Seiten miteinander. Die Texte verwenden folglich eine volle Intertextualität, weil ein Hypertext mit einem anderen Text irgendwie verbunden ist (vgl. Textualitätskriterien in Kapitel 2.1).

*Kohärenz* ist, wie schon früher im Kapitel 2 erwähnt, ein zentraler Begriff der Textwissenschaft. Hypertexte sind nicht kohärent in dem Sinn, wie Texte z. B. in einem

Buch, denn jeder übernimmt den Text in individueller Ordnung oder nichtlinear im Gegensatz zu dem Leser des linear organisierten Texts der Bücher. (Storrer 1999: 33–34)

Es können drei verschiedene Formen von Hypertexten vorkommen. Das sind der Hypertext, das Hypertextnetz und E-Texte. Hier werden die Formen *Hypertext* und *Hypertextnetz* näher definiert, weil sie für den Analyseteil der Arbeit wichtig sind. Ein Hypertext ist also nichtlinear, hat eine Textfunktion und ein erkennbares Thema und wird im WWW publiziert. Wenn ein Hypertext allein stehen kann, verbindet das Hypertextnetz mehrere Texte durch Links. (Storrer 1999: 38–39)

Im Internet folgt der Besucher Links und macht Entscheidungen, die sogenannte Web-Ketten gestalten. Jede Web-Kette hat eine Endung, und diese Endungen können Knotenpunkte genannt werden. (Hanson 2000: 141) Um die gewünschten Ziele zu erreichen, muss die Struktur der Webseiten einfach sein. Es ist wichtig, dass es in der Webseite leicht zu navigieren ist, weil die Nutzer dann Informationen leicht finden können. Die Navigation beschreibt, wie leicht es ist, sich zwischen den Seiten zu bewegen und Informationen zu finden. Entscheidend hier sind Menüs, Struktur der Seite und Layout. (Chaffey et al. 2003: 295)

Es gibt drei Aspekte, die das Navigieren auf der Webseite erleichtern. Der erste Aspekt ist die Konsequenz. Ein Beispiel ist, wenn das Menü auf der linken Seite des Bildschirms steht, muss es auch später auf der linken Seite stehen, wenn der Benutzer sich weiter auf den Webseiten bewegt. Der zweite Aspekt ist die Einfachheit. Die Webseite ist leichter zu verstehen, wenn es nicht mehr als zwei oder drei Ebenen im Menü gibt. Überhaupt darf es nicht zu viele Alternativen geben. Der dritte Aspekt ist der Zusammenhang. Der Benutzer muss immer wissen, wo auf der Seite er ist. Damit können sowohl verschiedene Farben als auch Schriftarten helfen. Es ist wichtig, dass der Benutzer die Struktur der Seite versteht. (Chaffey et al. 2003: 295)

Es werden zwei verschiedene Muster für die Struktur einer Webseite präsentiert: eine schmale und tiefe sowie eine breite und niedrige Navigation. Das Verfahren, bei dem

der Benutzer weniger Auswahl hat, aber mehrmals anklicken muss, um den verlangten Inhalt zu erreichen, wird schmal und tief genannt. Bei einer breiten und niedrigen Navigation gibt es mehr Auswahl und weniger Klicks. Die Information auf den Webseiten sollte so leicht erreichbar sein wie möglich und höchstens drei Klicks fordern. (Chaffey et al. 2003: 295–296) In dem Analyseteil wird die Struktur der Webseite von KSR näher betrachtet. Die Webseite von KSR enthält verschiedene Menüs, Ebenen und Rahmen.

Suchmaschinen sind eine mögliche Startseite. Die Benutzer gehen zu Google und wollen Unternehmen finden, die Sprachreisen verkaufen. Mit dem Suchbegriff *Sprachreisen* können tausende Homepages gefunden werden. Erst kommen die Resultate, und dann trifft der Benutzer eine Entscheidung, zu welcher Seite er gehen will. (Hanson 2000: 141)

Weil die Nutzung von elektronischen Medien stärker wird und das Material sich vermehrt, wird es problematischer, wesentliche Information zu finden. Diese Arbeit konzentriert sich auf das Medium WWW. Die aktuellen Suchmaschinen, z. B. Google, versuchen anhand des HTML-Markups die wichtigen Informationen der Webseiten zu erkennen. Es ist nicht immer möglich, weil auf den meisten Webseiten die relevante Information wegen visuellen Markups verdeckt ist, und dann ist eine korrekte Klassifizierung der Information nicht mehr möglich. Anhand Metatags weitere Informationen für Suchmaschinen anzugeben, ist eine andere Alternative, Webseiten sichtbar in Suchergebnislisten zu machen. Normalerweise verwenden Suchmaschinen bei der Indizierung der Seite Stichwörter. Diese Information bezieht sich jeweils auf den kompletten Seiteninhalt. (Milde 1999: 199). Deswegen werden in der Analyse die Stichwörter betrachtet.

Die Suchmaschinen bewerten die Inhalte der Webseiten am meisten durch statistische Verfahren, deswegen werden auf Webseiten unsichtbare Informationen, z. B. überlange Seiten versteckt. (Milde 1999: 200) Die Webseite als Textsorte enthält nach Crystal (2001: 196–197) eine Liste und Folge von Informationseinheiten, die einen klaren Anfang und ein klares Ende haben. Webseiten sind ein wesentlicher Teil vom Web.

Die Stichwörter werden mehrmals wiederholt, damit wollen die Seitenautoren die Trefferquote des Suchalgorithmus der Suchmaschinen beeinflussen. Der Seitenautor wählt die Stichwörter, die relevant sind, und benutzt diese Wörter oft, um eine möglichst gute Bewertung bei den Suchergebnissen zu erhalten. (Milde 1999: 200) Die Stichwörter kommen in meinem Untersuchungsmaterial deutlich vor und werden in dem Analyseteil näher untersucht.



#### 4 SUCHMASCHINENOPTIMIERTE TEXTE IM WWW

In diesem Kapitel wird das Untersuchungsmaterial näher betrachtet. Das Ziel des Kapitels ist, die gewählten Internettexpte ausführlich zu beschreiben. Zuerst wird das Material vorgestellt und die Textsorte und die Funktion der Texte werden mit Hilfe von Beispielen erläutert. Auch Besonderheiten der Texte im Internet werden hier berücksichtigt. Diese Analyse stützt sich auf den theoretischen Teil. Die Lösungen werden auch verglichen, um Ähnlichkeiten und Unterschiede zu finden.

Es werden die Texte *Sprachreisen St. Paul`s Bay* und *Sprachreisen Gozo* behandelt. Die zentralen Ziele dieses Kapitels sind: die Textsorte und die Textfunktion des Untersuchungsmaterials herauszufinden und die Besonderheiten der suchmaschinenoptimierten Internetseiten zu erläutern. Als Exkurs werden die finnischen Übersetzungen *Kielimatka St. Paul`s Bay* und *Kielimatka Gozo* betrachtet.

Das Erscheinungsmedium der Texte ist das WWW, und der Zweck ist, Sprachreisen zu verkaufen und dass die Texte möglichst gut suchmaschinenoptimiert sind. Bei der Analyse wird das Material anhand der Textsortenbeschreibung untersucht und Schlüsselwörter der Texte analysiert. Dabei helfen eine Analyse der Textsorte und Textfunktion anhand des theoretischen Teils und die Betrachtung des Inhalts jedes Dokuments im Untersuchungsmaterial.

Der Zweck der Internetseiten von KSR und SFK ist, die besten Rankings bei Suchmaschinen zu erzielen. Dafür müssen mehrere Faktoren beachtet werden. Das Ziel der Analyse ist, die Texte möglichst gut zu beschreiben und die Stichwörter jedes Hypertextes zu finden.

##### 4.1 Vorstellung des Materials

Im Folgenden wird ein Überblick über das Material gegeben. Das Material besteht, wie erwähnt, aus Hypertexten, die laut Storrer (1999: 38–39) also nichtlinear sind und im

WWW publiziert werden. Wie schon im vorigen Kapitel erwähnt, haben die Hypertexte auch eine Textfunktion und ein erkennbares Thema. Das Untersuchungsmaterial besteht aus vier Texten: aus zwei deutschen Texten, nämlich *Sprachreisen Gozo* und *Sprachreisen St. Paul's Bay*, die auf den Webseiten von KSR erschienen sind und zwei finnischen Texten. Die finnischen Texte sind auf den Webseiten von SFK publiziert und sind Übersetzungen von den deutschen Texten. Es handelt sich um *Kielimatka Gozo* und *Kielimatka St. Paul's Bay*. Jeder Text besteht aus fünf Hypertexten, die mit Hyperlinks verbunden sind und zusammen ein Hypertextnetz bilden.

Die vier Texte wurden als Untersuchungsgegenstände für diese Magisterarbeit gewählt, weil die Schlüsselwörter klar zu erkennen sind und weil sie für die Suchmaschinen optimiert sind. Die Texte sind für Erwachsene ab 16 Jahren geschrieben. Das Thema der Texte sind ein Sprachkurs und verschiedene Sprachkursziele in Malta. Die Texte beschreiben, wie ein Sprachkurs in St. Paul's Bay und in Gozo aussehen kann. Die Texte sind also auf den Webseiten von KSR und SFK erschienen. Das Unternehmen KSR ist sehr bekannt in Deutschland, aber in Finnland ist SFK relativ unbekannt.

Die Texte werden die ganze Zeit aktualisiert, und deshalb kann nur eine Version der beiden Texte analysiert werden. Wie auch im theoretischen Teil im Kapitel 3 festgestellt wurde, muss es im Text im WWW Schlüsselwörter oder Stichwörter geben, die optimalerweise oft vorkommen. Im Untersuchungsmaterial gibt es beispielweise die Schlüsselwörter *Sprachreisen St. Paul's Bay*, *Sprachreise auf Malta* oder einfach *Sprachreise*. Später in der Analyse werden die Stichwörter expliziter analysiert.

Der Text soll Emotionen wecken und gleichzeitig Sprachreisen, die Spaß machen, verkaufen. Das Thema des Textes sind Sprachkurse, und das Sprachkursziel ist Malta, St. Paul's Bay und Gozo. Das Unternehmen will den Kunden direkt ansprechen und die Vorteile aufzeigen, damit dieser den Wunsch verspürt, eine Sprachreise zu unternehmen. Die Gliederung muss sowohl klar als auch stark strukturiert sein, weil Internettexpte nicht wie ein Buch gelesen werden. Der Stil des Textes soll einheitlich sein. Das betrifft z. B. die Schreibweise einiger Wörter. Zum Beispiel *Cambridge-*

*Examen* wird immer mit der Bindestrich geschrieben und *PC* heisst immer *PC* nicht *Computer*.

Die Texte bestehen aus fünf getrennten Teilen, die als Ganzheit einen kohärenten Text bilden. Jeder Teilttext hat eine Überschrift und ein Thema, und sie können vom Menü gewählt werden. Die Texte können linear oder nicht-linear gelesen werden. Zum Beispiel das Hypertextnetz *Sprachreisen St. Pauls Bay* besteht aus fünf Hypertexten: *Sprachreisen St. Pauls Bay*, *Sprachschule St. Paul's Bay*, *Unterkunft*, *Freizeitprogramm* und *St. Paul's Bay – Malta*. Die Leser können zwischen den Texten mit Hilfe des Menüs navigieren (siehe Abb. 1). Der Text *Sprachreisen St. Paul's Bay* ist unter dem Link *Englisch in St. Pauls Bay* zu finden und *Sprachschule St. Paul's Bay* unter *Schule und Kurse* usw. In Abbildung 1 ist auch zu sehen, wie die Hypertexte strukturiert sind. Im Menü kommen auch die Texte *Preise*, *Anmeldung* und *Fotos* vor, aber sie werden in dieser Arbeit nicht behandelt. Die Seitenlänge von einzelnen Webseiten ist fast gleich in jedem Text. Auch die Strukturierung ist klar und ähnlich.



Abbildung 1. Menü eines Hypertexts

Mit dem Menü kann sich der Leser zwischen Seiten bewegen. Jeder Button ist ein Hyperlink, der zu den verschiedenen Informationen führen.

Am Ende jedes Hypertexts gibt es auch eine Zusammenfassung oder eine Navigationshilfe, damit der Seitenautor den Leser darüber informieren kann, was es noch in der Website gibt. Sie sind vielleicht auch für Suchmaschinen gedacht, weil sie wichtige Wörter und Schlüsselwörter enthalten. (Siehe Abbildung 2 und 3, die am Ende der Startseiten der Texte von *Sprachreisen Gozo* und *Sprachreisen St. Paul's Bay* zu finden sind.)



Abbildung 2. Navigationshilfe und Stichwörter



Abbildung 3. Navigationshilfe und Stichwörter

Die Abbildungen 2 und 3 enthalten Schlüsselwörter des Themas. Sie informieren darüber, dass es auch andere Kursziele als Gozo und St. Paul's Bay gibt. Wenn der Besucher z. B. *Sprachreisen Gozo* in Abbildung 3 oder *Gozo* in Abbildung 2 anklickt, kann er die Texte über Sprachreisen in Gozo lesen.

#### 4.2 *Sprachreisen St. Paul's Bay* und *Sprachreisen Gozo* als Texte

Nach den Definitionen von Heinemann und Heinemann (2002), DUW (2007) und Warnke (2008) sind *Sprachreisen Gozo* und die drei anderen Untersuchungsgegenstände Texte und können als Texte untersucht werden. Auch alltäglich gesehen, ist das Material dieser Arbeit Texte. Nach Heinemann und Heinemann (2002: 61) ist *Text* eine Grundeinheit der sprachlichen Kommunikation. Auch die Definition von Warnke (2008: 35) ist wichtig, weil sein hierarchisches Modell betont, dass alle Elemente zählen: Satz, Wort usw. und einen Einfluss aufeinander

haben. Laut Brinker (2010) ist der Text eine kohärente Gesamtheit von sprachlichen Zeichen mit einer erkennbaren kommunikativen Funktion.

Damit der Text seine kommunikative Funktion erreicht, müssen die sieben Kriterien der Textualität von de Beaugrande und Dressler (1981) erfüllt werden, und deshalb werden diese Kriterien in den Texten *Sprachreisen Gozo* und *Sprachreisen St. Pauls Bay* näher betrachtet. Sie werden mit Beispielen aus dem Untersuchungsmaterial veranschaulicht, weil das Ziel der Arbeit ist, die Texte vielseitig zu beschreiben, um das Untersuchungsmaterial besser zu verstehen.

Wie schon im Kapitel 2.1 erwähnt, ist das erste Kriterium, Kohäsion, wichtig, wenn es um den Textzusammenhang geht. Es gibt sprachliche Mittel, die den Text kohäsiv, also verständlich machen. Rekurrenz, Substitution und lexikalische Mittel spielen eine wichtige Rolle im Untersuchungsmaterial. Zum Beispiel wird das Wort *Kurs* oft wiederholt, aber es wird auch unterschiedlich lexikalisch realisiert z. B. *Sprachkurs*, *Englischkurs* sowie *Standardkurs* und *Englisch lernen*. Ähnlich kommen im finnischen Text mehrere Formen vom Wort *kurssi* vor z. B. *kielikurssi* und *intensiivikurssi*.

Die Kohärenz des Hypertextes ist schwieriger zu untersuchen, und man muss zwischen einer Webseite und mehreren Webseiten einen Unterschied machen. Im Untersuchungsmaterial gibt es verschiedene Relationen zwischen Sätzen, und sie sind in folgenden Beispielen zu sehen.

Resemblance: „Im selben Gebäudekomplex wie unsere Sprachschule befindet sich auch unsere schuleigene Residenz, die wir Ihnen als Unterkunft [...] empfehlen. Von den Wohnungen [...] haben Sie einen tollen Blick über das Meer.“

Cause-effect: „Neben dem Maltesischen ist das Englische offizielle Amtssprache und macht Malta zu einem begehrten Ziel für Sprachreisen in Englisch.“

Contiguity: „Das malerische St. Paul’s Bay ist einer der beliebtesten Touristenorte auf Malta und lockt jährlich zahlreiche Besucher aus aller Welt an.“

Der Beleg für *Resemblance* behandelt das Verhältnis der Spezialisierung zwischen zwei Aussagen. Die erste Aussage erklärt, dass es eine Rezidenz gibt, und die zweite Aussage enthält die Zusatzinformation, dass es eine Rezidenz mit einem Blick auf das Meer gibt. Das Beispiel von *Cause-effect* zeigt, dass die erste Aussage „Neben dem Maltesischen ist das Englische offizielle Amtssprache“ ein Grund ist und die zweite Aussage „macht Malta zu einem begehrten Ziel für Sprachreisen in Englisch“ eine Folge davon ist. Die dritte Relation *Contiguity* bedeutet, dass die zwei Sätze im dritten Beleg Malta als Touristenort beschreiben und die Sätze werden als zusammenhörig interpretiert.

Das Kriterium der Intentionalität bedeutet, dass der Textproduzent eine bestimmte Wirkung beim Leser schaffen will. Damit können in Hypertexten die Hyperlinks helfen, weil sie vom Seitenautor gesetzt sind. Natürlich erwartet der Text-Rezipient auch einen guten Text. Dieses Kriterium wird Akzeptabilität genannt. Deshalb ist es im WWW wichtig, dass Schlüsselwörter Suchwörtern entsprechen und beide mit dem Inhalt des Textes übereinstimmen. Der Rezipient hat Navigationsfreiheit, d. h. wenn der Text nicht relevant und nützlich ist, bleibt er nicht auf der Seite. Im Material entspricht der Inhalt den Schlüsselwörtern. Wenn der Internetbenutzer Sprachreisen sucht und zur KSR-Webseite navigiert, ist der Inhalt Sprachreisen. Der Leser findet also Informationen über dieses Thema.

Alle Texte sind mehr oder weniger informativ, aber das Kriterium Informativität ist nicht leicht einzuschätzen, weil es von dem Leser abhängt, ob die gewünschte Information vorhanden ist oder nicht. Situationalität ist als sechstes Kriterium zu sehen und mit Informativität eng verbunden. Der Text ist relevant in der Situation, wenn sich jemand für Reisen oder Sprachen interessiert und darüber mehr wissen will. Es ist sehr schwierig zu untersuchen, ob der Text in der jeweiligen Situation relevant ist. Es hängt von vielen Sachen ab, vom z. B. Text-Rezipienten, Text-Produzenten usw. Wenn der Rezipient sich für die Unterkunft während einer Sprachreise interessiert, ist der Satz „Es können Einzel- und Doppelzimmer gebucht werden [...]“ im Untersuchungsmaterial sehr informativ und relevant für die Situation, weil er über die Unterkunftsmöglichkeiten informiert.

Die Intertextualität ist ein interessantes Kriterium, wenn es um Hypertexte und WWW geht. Wie schon früher erwähnt, sind Hyperlinks wichtige Knoten, die einzelne Hypertexte verbinden. Die einzelnen Hypertexte können als selbständig gesehen werden, oder mehrere Hypertexte können intertextuelle Gebilde miteinander gestalten.

Zum Beispiel besteht das Forschungsmaterial aus fünf getrennten Texten: *Englisch in St. Paul's Bay*, *Schule & Kurse*, *Unterkunft*, *Freizeit* und *St. Paul's Bay*. Sie bauen zusammen den Text *Sprachreisen St. Paul's Bay*, aber können auch allein verständlich und kohärent sein. Aber alle Texte sind miteinander durch Links verbunden, also beziehen sie sich auf andere Teiltex-te.

Thematisch sind die Webseiten eine touristische Webseite. Die Inhalte der einzelnen Überschriften berichten über den kommenden Text. Zwischenüberschriften erleichtern die Navigation zwischen Teiltex-ten. Mit den Überschriften will die Firma Kunden anlocken und über das Thema informieren. Der Inhalt der Texte entspricht den Überschriften gut.

#### 4.3 Textsorte des Materials

Hier werden die Textsorte, die Textfunktion und das Thema des Materials analysiert und erläutert. Sie werden mit Beispielen veranschaulicht. Um die Textsorte festzustellen, müssen nach Brinker (2010) drei Merkmale betrachtet werden: situative Merkmale, die Textfunktion und thematische Merkmale. In diesem Kapitel werden diese drei Merkmale von Texten untersucht.

Das Untersuchungsmaterial besteht aus Gebrauchstexten. Mit Hilfe der im Kapitel 2 vorgestellten fünf Schritte Brinkers können Textsorten in der Linguistik differenziert werden. Es wird erläutert, welche Eigenschaften die Texte haben und was der Zweck der Kommunikation ist. Dazu werden Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt, die drei Differenzierungskriterien der Textsorten sind, in den Kapiteln 4.4 und 4.5 näher betrachtet.

1. Die Textsorte *Sprachkursbeschreibung* ist der informativen oder appellativen Textsortenklasse zuzuordnen, und die Informationsfunktion ist dominant. Der Emittent will den Rezipienten informieren. Auch die Überschriften *Sprachreisen St. Paul's Bay* und *Sprachreisen Gozo* weisen auf die Textfunktion hin.

2. Die Kommunikationsform ist Reiseanzeige, und der Handlungsbereich ist öffentlich, weil der Text im Internet, genauer im WWW, erscheint. Diese Eigenschaften sind wichtig, weil sie die Variante der Textsorte festlegen.

3. Das Thema ist fixiert (*Sprachreiseziel*); es ist kennzeichnend, dass es außerhalb der Kommunikationspartner liegt und durch die Merkmale gleichzeitig erklärend ist. Die Themen im Untersuchungsmaterial sind Malta und der Sprachkurs in St. Paul's Bay und Gozo.

4. Die *Sprachreisebeschreibung* als Textsorte ist deskriptiv. Folgendes Beispiel informiert und beschreibt für den Leser, was wegen des Zwecks des Textes wichtig ist. Dieser Stil kommt im Text oft vor.

(1a) *Das zweistöckige Gebäude ist mit seinen großen Glasfronten sehr hell gestaltet und bietet 8 freundlich eingerichtete Klassenräume [...].* (Sprachreisen St. Paul's Bay)

(1b) *Unsere Sprachschule auf Gozo befindet sich in einem traditionellen, modern ausgestatteten Gebäude [...].* (Sprachreisen Gozo)

Das Thema wird situiert durch den Ort Malta oder die Sprache Englisch und spezifiziert durch Teilthemen wie *Unterkunft* und *Freizeitprogramm*.

5. In sprachlich-grammatischer Hinsicht ist charakteristisch für die Textsorte, dass das Teilthema durch vollständige oder elliptische Sätze realisiert wird. In den Beispielen (2a) und (2b) geht es um vollständige Sätze, die das Teilthema *Freizeit* realisieren.



- (2a) *Während Ihres Sprachurlaubs in Malta haben Sie natürlich neben dem Englisch lernen auch eine Menge Freizeit. (Sprachreisen St. Paul's Bay)*
- (2b) *Durch das Freizeitprogramm während Ihres Sprachurlaubs können Sie auch außerhalb des Unterrichts Englisch lernen und die Kultur Maltas besser kennen lernen. (Sprachreisen Gozo)*

Dagegen enthalten die Beispiele (2c) und (2d) elliptische Sätze, die das Teilthema, *verschiedene Kurse*, realisieren.

- (2c) *Gruppenunterricht – Standardkurs (Sprachreisen St. Paul's Bay)*
- (2d) *20 Lektionen à 45 Minuten pro Woche (Sprachreisen Gozo)*

Diese Beispiele von Ellipsen lassen sich mit Hilfe vom Kontext rekonstruieren. Weil das Thema des Textes eine Sprachreise ist, ist es wichtig das Angebot verschiedener Kurse bekannt zu machen. Außerdem sind Überschriften Ellipsen. *Lehrer* als Überschrift kommt in jedem Text vor und ist ein gutes Beispiel, wie der Kontext die Verwendung von Ellipsen ermöglicht. Alle, die den Text lesen, wissen, dass die Überschrift *Lehrer* die Lehrer der Sprachschule bedeutet. Zentral ist, dass die Bedeutung sich nicht verändert und den Text nicht unverständlich macht, wenn etwas ausgelassen wird. Die verschiedenen Listen und Überschriften machen den Text einfacher und klarer.

Für den verwendeten Wortschatz ist charakteristisch, dass er vielfältig ist. Es gibt Lexeme aus dem Bereich des Reisens und Lernens und es gibt viele Adjektive, z. B. *toll, traditionell, gemütlich* und *malerisch*.

#### 4.4 Textfunktion des Materials

In diesem Kapitel wird die Textfunktion des Materials festgestellt. Laut Brinker (2010) ist das Sprechhandlungskonzept eine Grundlage für die Analyse der Textfunktion. Dazu werden drei Indikatoren der Textfunktion und die textuellen Grundfunktionen vorgestellt. Es ist wichtig, daran zu erinnern, dass die Textfunktion eng mit der Textsorte verbunden ist.

Der Sinn, den ein Text in einem Kommunikationsprozess enthält, wird in der Untersuchung mit Hilfe des Sprechhandlungskonzepts von Brinker und der Grundtypen der Indikatoren erläutert. Bei einfachen Sprechhandlungen können nach Brinker (2010: 23) drei Grundtypen von Indikatoren der Textfunktion genannt werden. In der Analyse werden für diese drei Grundtypen Beispiele aus dem Material verwendet. Erstens sind die Indikatoren von Textfunktion sprachliche Formen und Strukturen, mit denen der Emittent die Information dem Rezipienten explizit mitteilt.

Es folgt ein Beispiel für indirekte Signalisierung der Textfunktion, der Informationsfunktion und der Appellfunktion. Die Textfunktion wird indirekt in folgendem Beispiel durch die Wortwahl signalisiert.

- (3a) *In unserer modern eingerichteten und individuell klimatisierten Sprachschule können Sie hier unter der Sonne Maltas Englisch lernen und eine unvergessliche Sprachreise erleben.* (Sprachreisen St. Paul's Bay)

Das Beispiel (3a) signalisiert die Textfunktion indirekt, weil der Emittent seine Einstellung zum Textthema äußert und indem er findet, dass *Sie* eine unvergessliche Sprachreise erleben können.

Zweitens ist der Indikator der Textfunktion, sprachliche Formen und Strukturen, die Textthemen und Textinhalt ausdrücken.

Beleg (3b) ist ein Beispiel für direkte Signalisierung der Textfunktion, der Informationsfunktion und der Appellfunktion. Die Textfunktion wird direkt im folgenden Beispiel durch die explizite Mitteilung signalisiert.

- (3b) *Wir empfehlen Ihnen besonders die Unterbringung in unserer Residenz [...] (Sprachreisen St. Paul's Bay)*

Das Beispiel (3b) signalisiert die Textfunktion direkt, weil der Emittent die Informationen durch die explizit performative Formel *wir empfehlen Ihnen* mitteilt.

Der dritte bzw. kontextuelle Indikator von Textfunktion zeigt, dass die Textfunktion nicht allein sprachlichen Kriterien folgen kann, sondern dass die kontextuelle Analyse den Ausschlag gibt. (Brinker 2010: 93)

Von den textuellen Grundfunktionen weist das Material zwei Funktionen auf. Sie sind appellative Textfunktion und informative Textfunktion. Unten finden sich ein paar Beispiele aus dem Untersuchungsmaterial. Beispiel (3c) erfüllt die appellative Textfunktion.

- (3c) *Kommen Sie mit uns nach St. Pauls's Bay auf Malta und genießen Sie das mediterrane Flair dieser traumhaften Insel! (Sprachreisen St. Paul's Bay)*

Hier ist die appellative Funktion durch den Imperativsatz „genießen Sie das [...]“ zu erkennen. Imperativsätze kommen oft in Werbungen vor.

Die informative Textfunktion ist in (3d) belegt.

- (3d) *Alle Lehrer unserer Sprachschule in St. Paul's Bay sind englische Muttersprachler und haben viel Erfahrung im Unterrichten von Englisch als Fremdsprache. (Sprachreisen St. Paul's Bay)*

Es wird in diesem Beispiel erwähnt, dass alle Lehrer erfahren und Muttersprachler der englischen Sprache sind. Der Leser wird also informiert.

Laut Partyka (2001: 73) weisen die Reiseanzeigen zwei verschiedene Funktionen auf (siehe Kapitel 2.3.1). Die Beispiele (3c) und (3d) zeigen, dass diese Regeln auch in der elektronischen Publikationsform gelten.

Im Material gibt es auch Textabschnitte, in denen Argumente vorkommen. Solche Einheiten sind kennzeichnend für appellative und informative Texte. Die Beispiele sind im Anhang unterstrichen und mit der jeweiligen Nummer markiert. Hier sind Beispiele aus den Texten *Sprachreisen St. Paul's Bay* und *Sprachreisen Gozo*:

- (3e) *Die Sonneninsel Malta ist schon seit langem ein beliebtes Ziel für Sprachreisen. (Sprachreisen St. Paul's Bay)*
- (3f) *Unsere Sprachschule auf Gozo ist eine der führenden Sprachschulen in Malta und bietet qualitativ hochwertige Sprachkurse in der ruhigen, entspannten Umgebung von Gozo. (Sprachreisen Gozo)*

In diesen beiden Sätzen kommen die Appellativfunktion und die informative Funktion vor. Sie enthalten neue Informationen, aber sie wollen gleichzeitig den Kunden überzeugen. Die Sätze sind aus dem Hypertext, der als Startseite für den ganzen Hypertext anzusehen ist. Die Ergebnisse der Untersuchung weisen darauf hin, dass das Material der vorliegenden Arbeit sowohl die appellative Textfunktion als auch die informative Textfunktion beinhaltet.

Ebenfalls ist der Themenentfaltungstyp eine wesentliche Eigenschaft von einem Text. Das Thema ist die Inhaltsseite eines Textes, und nach Adamziks (2008: 164) Gliederung ist das Forschungsmaterial als statisch, also mit Deskription und vielleicht auch als kognitive Objekte, also Argumentation anzusehen.

Es handelt sich hier um Sprache der Reiseanzeigen und um Werbesprache, weil das Thema Reisen ist und der Zweck dieser Texte, für etwas zu werben, ist. Nach Partyka (2001: 73) weisen die Reiseanzeigen zwei Funktionen auf: die Informationsfunktion und die Appellfunktion (siehe Kapitel 2.3.1). Eine der Funktionen ist oft dominant. Drei Merkmale sind für Werbung kennzeichnend, nämlich Auffälligkeit, Originalität und

Informativität. Um etwas zu verkaufen und um eine Wirkung zu haben, sind diese Merkmale wichtig.

Explizit performative Sätze sind kennzeichnend für Werbeanzeigen und kommen auch oft im Material vor. Es gibt dazu sowohl informative Elemente als auch die Beschreibung der Landschaft, die laut Partyka (2001: 73) Merkmale der Reiseanzeigen sind. In dem Forschungsmaterial kommen diese Elemente vor.

- (4) *Die 7000-jährige Geschichte, kristallklares Meerwasser und wunderschöne Landschaften machen Malta zu einem so besonderen Ziel für ihren Sprachurlaub. (Sprachreisen St. Paul's Bay)*

Die verschiedenen Mittel, die Funktion aufzuweisen, sind grammatische, lexikalische und nicht-sprachliche Mittel. In den Texten *Sprachreisen St. Paul's Bay* und *Sprachreisen Gozo* gibt es viele Imperativsätze, Infinitivkonstruktionen und viele verschiedene Verben, wie *genießen*, *bieten* und *möchten*, die Emotionalität ausdrücken. Diese Mittel sind häufig bei der Appellfunktion.

Am Ende des Textes *St. Paul's Bay - Malta* gibt es einen Appell an die Leser:

- (5) *Kommen Sie mit uns nach St. Paul's Bay auf Malta und genießen Sie das mediterrane Flair dieser traumhaften Insel!*

Das Beispiel lockt den Leser persönlich zu einer Sprachreise. Persönlich, weil im Beispiel (5) das Personalpronomen *Sie* erscheint und in dem Beispiel der Imperativsatz benutzt wird.

#### 4.5 Suchmaschinenoptimierung und Internetmarketing

Internetmarketing ist Marketing der Waren via Internet, und es ist ein zentrales Marketingmedium für TTG. Das WWW ist ein wichtiges Marketingmedium, wenn ein Unternehmen ganztägig über das Angebot informieren will. Das Marketing ist nicht mehr vom Standort abhängig. Im dritten Kapitel wurde festgestellt, dass die Struktur der

Webseite, der Inhalt und das Layout wichtig für den Besucher sind. Deshalb werden diese drei Themen, vor allem der Inhalt der Seite, behandelt.

Das Suchmaschinenmarketing und die Suchmaschinenoptimierung sind eng mit Internetmarketing verbunden. Sie sind besonders wichtig heutzutage, weil Leute viel über Suchmaschinen Informationen suchen. Die Schlüsselwörter für die Suchmaschinen sind wichtig, damit die Webseiten gefunden werden. In dieser Arbeit sind Schlüsselwörter Lexeme aus dem Bereich Reisen und Lernen. Sie müssen eng mit dem Thema Sprachkursbeschreibung und Sprachreiseziel verbunden sein. Aber das wichtigste Kriterium ist, dass diese Wörter oft genug im Text vorkommen.

Bei der Analyse der Texte stellte sich heraus, dass *Sprachschule*, *Malta* und *Gozo* oder *St. Paul's Bay* Schlüsselwörter der Texte sind, weil die ersten Sätze jeder untersuchten Website diese drei Suchbegriffe enthalten. Wie schon im vorigen Kapitel festgestellt, werden die Suchbegriffe, die im ersten Abschnitt stehen, als wichtiger gewertet, deshalb ist es am besten, gleich zur Sache zu kommen. Im Kap. 4.6 werden Suchwörter und Übersetzen behandelt.

The screenshot shows the website 'Kolumbus Sprachreisen' with a navigation menu at the top. The main content area is titled 'Sprachreisen St. Paul's Bay' and includes a sub-navigation menu with tabs for 'Schule & Kurse', 'Unterkunft', 'Freizeit', 'St. Paul's Bay', 'Preise', 'Anmeldung', and 'Fotos'. The main text describes the language school in St. Paul's Bay, Malta, highlighting its location near the sea and the availability of various courses. A sidebar on the left contains navigation links like 'Reiseziele', 'Sprachreisen Specials', and 'Allgemeines'. A map of Malta is shown on the right, with St. Paul's Bay highlighted.

Abbildung 4. Ausgangsseite der Text *Sprachreisen St. Paul's Bay*

In Abbildung 4 kann das Layout der Eingangsseite von KSR betrachtet werden. Die Navigation in der Seite ist einfach gemacht, weil die Farben und Menüs konsequent sind. Menüs sind immer oben und auf der linken Seite, wenn der Kunde sich weiter auf den Webseiten bewegt. Die Webseiten sind auch einfach, weil es im Menü nur zwei Ebenen gibt. Es gibt nicht zu viele Alternativen. Die Struktur ist leicht zu verstehen, und der Zusammenhang ist klar dank der Farben und der Struktur der Seite. Die Navigation in beiden Sites *Kolumbus Sprachreisen* und *Speak & Fun Kielimatkat* ist eine breite und niedrige Navigation. Es bedeutet, dass es mehr Auswahl gibt und weniger Klicks braucht, um die Information zu finden.

In Abbildung 5 ist der Weg zu dem Text von *Kolumbus Sprachreisen* oder *Speak & Fun Kielimatkat* gezeigt: Englisch-> Malta-> St. Paul's Bay oder Gozo oder Englantia -> Malta-> St. Paul's Bay oder Gozo. Das Untersuchungsmaterial ist von der Startseite nur drei Klicks entfernt. Die Seitenstruktur ist ähnlich auf beiden Sites.



Abbildung 5. Navigation der Seiten *Kolumbus Sprachreisen* und *Speak & Fun Kielimatkat*

Nach Sattler (2010) sind für ein gutes Google-Ranking vier Faktoren wichtig: Inhalt, Optimierung, Verlinkung und Zeit. Hier wird analysiert, ob die vier Faktoren Einfluss auf den Text haben.

Die Kunden, die zu diesen Webseiten kommen, wollen Informationen über Sprachreisen oder eine Reise kaufen, deshalb ist es wichtig, dass der Inhalt erwartungsgemäß ist und wichtige touristische Themen enthält. Überschriften sind nach Partyka (2001: 73–74) besonders wichtig für Reiseanzeigen. Im Material sind alle Überschriften mehr informativ und deskriptiv als kreativ. Die Überschriften helfen den Lesern in der Webseite zu navigieren und die Information zu finden.



Unten die Überschriften und die Themen von jedem Text. Es ist klar, dass die Texte für die Kunden gedacht sind, weil es sowohl viel Informationen über Sprachreisen und Malta gibt als auch Argumente, warum jeder eine Sprachreise kaufen sollte.

Der Text *Sprachreisen St. Paul's Bay* informiert allgemein über die Sprachreise. Der Hypertext *Sprachschule St. Paul's Bay* berichtet über die Schule und Kurse. In dem Text *Unterkunft* gibt es ein Gesamtbild über die Unterkunftsmöglichkeiten in Malta. Im Text *Freizeitprogramm* wird aufgelistet, was für Freizeitmöglichkeiten es in Malta gibt. *St. Paul's Bay – Malta* behandelt das Thema allgemein. Und damit will das Unternehmen den Leser beeindrucken und sichern, dass er eine Sprachreise kauft. Jede Überschrift informiert über den Inhalt des Textes. Außerdem gibt es im Text *St. Paul's Bay – Malta* einen Untertitel *Sprachreise ins Urlaubsparadies Malta*, der mehr kreativ ist.

Die Texte sind relativ kurz, und der Satzbau ist in beiden Sprachen einfach. Die Information ist leicht zu finden wegen geringer Komplexität der Sätze und der Sprache. Knappe Informationen machen den Text leichter zu lesen. Zum Beispiel die Sätze sind einfach, wie „Unser modernes, klimatisiertes Schulgebäude befindet sich im Zentrum von St. Paul's Bay.“

Wenn Unternehmen etwas im WWW verkaufen und bewerben wollen, ist Übersichtlichkeit auch wichtig. Kennzeichnend für die Sprache ist, dass es viele Adjektive wie z. B. *beliebt*, *toll* und *unvergesslich* gibt.

- (6a) [...] **kristallklarem** Wasser und einer **traumhaften** Landschaft **zahlreiche** Besucher [...]
- (6b) Die blaue Lagune ist eine **berühmte** Attraktion [...]
- (6c) Auf Malta gibt es **zahlreiche interessante** Sehenswürdigkeiten [...]

In den Beispielen kommen viele verschiedene Adjektive vor, die die Sprache lebendiger und beschreibend machen. Die drei Beispiele sind aus dem Text *Sprachreisen Gozo*, aber ähnliche Beispiele kommen auch in den anderen Texten vor.

#### 4.6 Exkurs: Analyse der deutschen und finnischen Suchwörter

Viele Firmen wollen international sein, und dabei wird das Übersetzen der Webseiten wichtiger. In diesem Kapitel werden die deutschsprachigen Texte mit ihren finnischsprachigen Übersetzungen verglichen. Sind die Struktur und der Inhalt der Webseiten ähnlich? Sind die Textsorten und die Textfunktion dieselben, und wie sind die Schlüsselwörter übersetzt?

In der vorliegenden Arbeit wird das Übersetzen nicht im weiten Sinn behandelt, aber es ist wichtig zu verstehen, dass es einen Einfluss auf den Text hat, wie und für wen und warum die Texte übersetzt sind. Die Texte haben einen Zweck, und auch die Übersetzungen haben einen bestimmten Zweck. In diesem Kapitel werden die Texte und ihre Übersetzungen kontrastiv analysiert.

Eine zentrale Suchstrategie im Internet ist, Informationen mit Hilfe der Suchbegriffe durch Suchmaschinen zu suchen. Hier werden die Suchwörter, die mit dem Inhalt des Textes übereinstimmen müssen, genauer analysiert. Die Suchwörter werden in beiden Texten ausgesucht und verglichen. Es wird untersucht, ob die Schlüsselwörter gleich in beiden Sprachen sind und ob sie ebenso häufig vorkommen.

Es ist wichtig zu verstehen mit welchen Wörtern die Leute die Informationen über Sprachreisen im WWW suchen. Wenn Leute Informationen über Sprachreisen finden wollen, benutzen sie ein gewisses Stichwort oder gewisse Stichwörter um genauere Informationen zu finden.

The screenshot shows the homepage of 'SPEAK & FUN'. At the top, there is a navigation bar with 'Etusivu', 'Yhteystiedot', 'S&F Matkaehdot', and 'Yrityksemme'. Below this is a search bar and social media links. The main navigation menu includes 'Etusivu', 'Aikuiset', 'Nuoret', and 'Young Adults'. A secondary menu lists languages: 'Englantia', 'Espanjaa', 'Ranskaa', 'Italiaa', 'Saksaa', 'Portugalia', 'Kiinaa', 'Japania', 'Puolaa', and 'Venäjää'. The main content area is titled 'Kielimatka St. Paul's Bay' and features a large photo of the bay. To the left is a sidebar with various menu items. To the right is a map of Malta with a callout for 'St. Paul's Bay' and details about the course, including 'Alaikäraja: 18 vuotta' and 'Oppilasmäärä: 9, enintään 12'.

Abbildung 6. Ausgangsseite der Text *Kielimatka St. Paul's Bay*

Die finnischsprachigen Internetseiten (Abb. 6) haben ein ähnliches Layout wie die deutschsprachigen Internetseiten (vgl. Abb. 4). Auf der linken Seite und oben gibt es ein Menü, wo der Leser wählen kann, was er zuerst lesen möchte. In der Mitte gibt es Text und auf der rechten Seite Zusatzinformationen über Malta. Sie enthalten auch ununterbrochen linearen Text aber auch nichtlinearen Text. Die Farben und Menüs sind konsequent, und der Zusammenhang ist leicht zu verstehen, dank der Farben und Menüs.

The screenshot shows a menu titled 'Malta - kaikki kurssikohteet'. The menu items are: 'kielikurssit Gozo', 'kielikurssit Swieqi', 'kielikurssit Saint Paul's Bay', and 'kielikurssit Valletta'.

Abbildung 7. Menü

Am Ende des Hypertextes *Kielimatka Gozo* gibt es ein ähnliches Menü wie am Ende des Textes *Sprachreisen Gozo* (vgl. Abb. 3). Das Menü erleichtert die Navigation zwischen den Seiten, aber enthält auch wichtige Stichwörter.



Abbildung 8. Navigationsbalken des Textes *Kielimatka Gozo*

Abbildung 8. stellt die Navigation zwischen Teiltextrn des Textes *Kielimatka Gozo* dar. Der Leser kann mit Hilfe dieses Menüs in der Seite und zwischen den Texten navigieren. Die Struktur des Texts ist dieselbe wie im Text *Sprachreisen St. Paul's Bay* (siehe Abb. 1).

Die vier Absätze im Text *Sprachreisen St. Paul's Bay* sind eine Einleitung zum Thema Sprachreisen in Malta und erklären zusammenfassend, wie der Sprachkurs aussehen kann. Es folgen Teilthemen, z. B. welche Kurse es gibt, Unterkunft, Freizeit und allgemeine Informationen über Malta und St. Paul's Bay. Die Textsorte ist Internettexnte und Sprachkurszielbeschreibung. Schon im ersten Satz werden das Sprachkursziel und die Sprachschule genannt: Malta. Diese Informationen kommen in sowohl den deutsch- als auch den finnischsprachigen Texten vor. Im finnischsprachigen Text *Opi englantia St. Paul's Bayssa* sind die vier Absätze, die als Einleitung für das Thema vorhanden sind. Dann folgen die Unterkapitel *Kielikoulu*, *Majoitus* und *Vapaa-ajan ohjelma*.

Ein Unterschied zwischen den finnisch- und deutschsprachigen Texten ist, dass in den deutschsprachigen Webseiten das Personalpronomen *Sie* und in den finnischsprachigen Webseiten *sinä* (,du') benutzt wird. Beide Formen schaffen eine gastfreundliche Atmosphäre in den Texten. Laut Rahtu (2011: 24) muss der Übersetzer entscheiden, ob er die Personalpronomen nach Ausgangskultur oder Zielkultur übersetzt. In dieser Übersetzung passt *du* besser als *Sie*, weil es in der finnischen Kultur natürlicher ist als das Siesen.

Imperativsätze kommen im Untersuchungsmaterial vor, und sie sind direkt an den Leser gerichtet. Dazu ist es üblich, dass der Leser durch die Passiv-Form geleitet wird. (Rahtu 2011: 22) In dem Untersuchungsmaterial werden die beiden Mittel benutzt, um die Leser zu überzeugen und Sprachreisen zu verkaufen. Die Zeitform ist das Präsens in jedem Text.

In den finnischen Texten wird die Zielgruppe des Textes betont. An mehreren Stellen wird die Zielgruppe mit Hilfe der Äußerung *aikuisten kielimatka* („Sprachreise für Erwachsene“) ausgedrückt. In den deutschen Texten ist kein Äquivalent zu finden. Ähnlich ist *Sprachreisen für Erwachsene*, aber dieser Ausdruck kommt nicht in den untersuchten Texten vor. Es gibt *Sprachreisen für Erwachsene* und *Schülersprachreisen* und auf Finnisch *aikuisten kielimatkat* und *nuorten kielimatkat* („Sprachreisen für Jugendliche“). Das ist ein Unterschied zwischen den finnischen und den deutschen Texten.

Für die Webseiten der TTG spielen die Stichwörter eine wichtige Rolle, und deshalb wird untersucht, welche für das Thema relevanten Suchwörter in den Texten vorkommen. Das Stichwort, auch Schlüsselwort, bedeutet in dieser Arbeit also ein Wort, das oft im Text vorkommt und ein mögliches Suchwort oder sonst für das Thema wichtig ist. Alle Schlüsselwörter sind im Anhang fett gedruckt. Das Schlüsselwort im Text ist ein mögliches Suchwort für Suchmaschinen. Die Rekurrenz oder Wiederholung von gleichen sprachlichen Formen in einem Text ist deutlich in den untersuchten Texten.

Es ist sehr leicht, Stichwörter sowohl im finnischen als auch im deutschen Text zu finden, weil sie deutlich oft vorkommen. Es gibt Stichwörter wie *Malta*, *St. Paul's Bay*, *kielikoulu* und *Sprachreise* in den Texten. Der Inhalt und die Lesbarkeit leiden nicht zu viel, weil es auch viel Information im Text gibt. Jede Seite soll auch für gewisse Schlüsselwörter optimiert sein, und so ist es auch im analysierten Material, weil es verschiedene Schlüsselwörter für jedes Thema gibt. Zum Beispiel ist unter dem Thema *Englisch-Sprachkurse* das Wort *Kurs* eins der am häufigsten vorkommenden Wörter. *Kurssi* ist auch im finnischsprachigen Text ein häufig vorkommendes Wort und ist als

Stichwort zu sehen. Unter dem Text *Freizeitprogramm* sind die Stichworte *Englisch lernen* wichtig, und im finnischen Text kommt das Wort *kielimatka* oft vor. Stichwörter sind nicht ganz direkt übersetzt, sondern für die beiden Sprachen sind für die Sprache passende Suchwörter ausgewählt.

Wichtige Stichwörter sind z. B. *Malta, St. Paul's Bay, Gozo, Sprachreise, Sprachkurs* und *Englisch*. Es gibt aber auch wichtige Stichwörter, z. B. *Sprachurlaub in Malta, Englisch lernen* und *Sprachschule in Malta*. Die wichtigen Stichwörter in den Übersetzungen sind *Malta, St. Paul's Bay, Gozo, kielimatka, kielikurssi* und *englanti*. Die zentralen Stichwörter sind *opi englantia, kielikoulumme St. Paul's Bayssa* und *Maltan kielimatka*. Sie gelten als gute Suchwörter, wenn die Internetbenutzer diese Texte finden wollen. Sie beschreiben auch den Inhalt der Texte stark.

Nach Sattler (2010) werden Suchbegriffe, die im ersten Abschnitt stehen, als wichtiger gewertet, deshalb ist es am besten, gleich zur Sache zu kommen, und so ist es auch im Untersuchungsmaterial, weil das Wort *Sprachkurs* bzw. *kielikoulu* am Anfang fast jedes Abschnitts vorkommt. Eine Seite soll nicht zu viel Informationen enthalten, dann ist das Schwerpunktthema schwierig zu wählen. Jeder Textabschnitt im Material hat nur ein Thema, zum Beispiel *Lehrer, opettajat* oder *Unterkunft, majoitus*. Die Struktur der Texte ist ähnlich. Am Anfang gibt es in den beiden Webseiten die wichtigste Information und dazwischen die Zusatzinformation und am Ende jedes Textes einen zusammenfassenden Satz, warum die Kunden eine Sprachreise kaufen sollen.

Es werden im Folgenden häufig vorkommende Stichwörter (auch Schlüsselwörter) im Untersuchungsmaterial aufgelistet. Die Stichwörter sind unter Überschriften organisiert. Sie sind nach Erscheinungsordnung geordnet, und die Artikel werden weggelassen, weil sie hier keine Rolle spielen. Die Stichwörter sind im Anhang fettgedruckt und die denkbaren Suchwörter werden im Anhang am Ende jedes Textes kursiv aufgelistet. Als Suchwörter habe ich die Ausdrücke gewählt, weil sie die Stichwörter aus den Texten enthalten, und sie informieren über den Inhalt der Texte. Die Kunden können die Texte mit Hilfe eines Stichworts oder mehrerer Stichwörter finden, aber die Information ist genauer, wenn sie anhand von mehreren Wörtern gesucht wird. Im Folgenden werden

nur einige Beispiele für die Stichwörter dargestellt. Es ist nicht nötig alle Beispiele zu behandeln, weil eine große Menge gefunden wurde.

*Sprachreisen St. Paul's Bay* (siehe Abb. 1; im Menü wird „Englisch in St. Paul's Bay“ gewählt)

*Sprachschule* wird sieben Mal im Text wiederholt, *Sprachreise* wird ebenso sieben Mal wiederholt und das Wort *Malta* neun Mal. Dazu kommen die Wörter *St. Paul's Bay* und *Englisch* verschiedentlich vor. Weil die Stichwörter *Sprachschule*, *Sprachreise* und *Malta* wiederholt werden sowie auch schon im ersten Abschnitt stehen, sind sie Schlüsselwörter des Hypertextes und sind passende Suchwörter für den Text.

In der finnischen Übersetzung *Kielimatka St. Paul's Bay* (siehe Abb. 6; im Menü wird „Opi englantia St. Paul's Bayssa“ gewählt)

*Kielikoulu* wird neun Mal wiederholt, aber *kielimatka* nur vier Mal und *kielikurssi* ein Mal. Im Vergleich zum Ausgangstext wird das Schlüsselwort *St. Paul's Bay* öfter wiederholt als *Malta*. Das beste Suchwort für den Text wird *kielikoulu* sein.

*Sprachschule St. Paul's Bay* (im Menü wird „Schule & Kurse“ gewählt)

Am Anfang bezieht sich der Text auf das Wort *St. Paul's Bay*, dann *Sprachschule*, *Sprachkurs* und *Englisch*. Diese werden als wichtiger gewertet, weil sie am Anfang des Textes stehen und häufig vorkommen. Am Ende des Textes wird auch das Stichwort *Malta* erwähnt. Passende Suchwörter für diesen Text sind *Sprachschule in St. Paul's Bay* und *Sprachkurse in Englisch*.

In der finnischen Übersetzung *Kielikoulumme St. Paul's Bayssa* (im Menü wird „Kurssityypit“ gewählt)

Zuerst kommt *englannin kielikoulu* vor, die auch später im Text mehrfach erscheint. Danach treten sowohl *St. Paul's Bay* als auch *Malta* relativ oft in dem Text auf. *Malta*, *kielikurssi* und *kielimatka St. Paul's Bayssa* sind eng mit dem Thema verbunden. Wie auch im Ausgangstext gelten *kielikoulu* und *kielikurssi* in verschiedenen Formen als gute Suchwörter für diesen Text.

*Unterkunft* (im Menü wird „Unterkunft“ gewählt) ist als Teilthema zu sehen, weil es die Unterkunftsmöglichkeiten während der Sprachreise vorstellt.

In diesem Text gibt es keine große Menge von Schlüsselwörtern im Vergleich zu den vorigen Teiltexen, deshalb wirkt der Text nur als Zusatzinformation, die nicht so wichtig ist wie frühere Texte. Auf jeden Fall wird am Anfang wieder *Sprachkurs in Malta* erwähnt, was wichtig für die Ganzheit ist. Das Wort *Sprachschüler* wird zum ersten Mal mehrfach wiederholt. Es gibt sogar Textabschnitte, die keine Schlüsselwörter enthalten.

*Majoitus* (im Menü wird „Majoitus“ gewählt)

In der finnischen Übersetzung verhält es sich ähnlich. Die Schlüsselwörter kommen nicht so deutlich vor, aber im Anhang ist zu sehen, dass im finnischen Text mehr Schlüsselwörter zu finden sind. Zum Beispiel *Englannin kielikurssi*, *Maltan kielimatka* und *St. Paul's Bay kielikoulu* gibt es auch in diesem Teiltex, obwohl sie nicht so eng mit dem Inhalt verbunden sind. Hier wird auch *kielimatkatkalainen*, in der deutschen Version *Sprachschüler*, häufig erwähnt. In jedem Textabschnitt gibt es wenigstens ein oder zwei Schlüsselwörter.

*Freizeitprogramm* (im Menü wird „Freizeit“ gewählt)

Die wichtigste Belege in diesem Text sind *Sprachurlaub in Malta* und *Englisch lernen*. Sonst informiert der Text über die Freizeitmöglichkeiten in St. Paul's Bay.

*Vapaa-ajan ohjelma* (im Menü wird „Vapaa-aika“ gewählt)

Wieder gibt es mehr Schlüsselwörter in der finnischen Übersetzung als im deutschen Text. *Kielimatka*, *kielikoulu*, *Malta* und *St. Paul's Bay* werden wenigstens einmal wiederholt.

*St. Paul's Bay – Malta* (im Menü wird „St. Paul's Bay“ gewählt)

In diesem Text wird zusammengefasst, was schon vorher gesagt wurde. *Malta* wird sechs Mal und *St. Paul's Bay* fünf Mal wiederholt, obwohl der Text relativ kurz ist. Es geht auch inhaltlich um St. Paul's Bay in Malta, aber der Text ist deutlich für diese



Begriffe optimiert. Dazu wird z. B. *Sprachreisende*, *Sprachurlaub* und *Englischkurs* erwähnt.

*St. Paul's Bay – Malta* (im Menü wird „St. Paul's Bay“ gewählt)

Die Schlüsselwörter *St. Paul's Bay* und *Malta* sind auch im finnischen Text wichtig, aber auch *kielimatka* wird mehrmals wiederholt.

In den Beispielen ist zu sehen, dass im deutschen Ausgangstext jeder Text für gewisse Suchwörter optimiert ist. In der finnischen Übersetzung sind die Texte eher als ein Text zu sehen, und alle Teiltexthe zusammen bilden einen Text. Deshalb gibt es auch in Texten wie *Unterkunft* wichtige Schlüsselwörter. In den Beispielen von den zwei ersten Texten geht es mehr um Schlüsselwörter und Optimierung als in den drei letzten Texten über *Unterkunft*, *Freizeit* und *St. Paul's Bay*.

Zum Vergleich werden unten die Schlüsselwörter von den Texten *Sprachreisen Gozo* und *Kielimatka Gozo* aufgelistet. Es zeigte sich, dass die Texte die gleichen Schlüsselwörter enthalten und dass die Texte ähnlich aufgebaut sind. Es ist deutlich im Anhang zu sehen, dass alle Texte fast gleich viele Schlüsselwörter enthalten. Darum passen die gleichen Suchwörter auch für die Texte über *Gozo*.

*Sprachreisen Gozo*

Sprachschule, Sprachkurse, Sprachreise, Englisch, Malta, Gozo

*Kielimatka Gozo*

Kielikoulu, Gozo, Malta, kielikoulu, englannin kielikurssi, kielimatka

*Sprachschule Gozo*

Sprachschule, Gozo, Malta, Englisch, Sprachkurs

*Kielikoulumme Gozolla*

Kielikoulu, Gozo, Malta, kielikurssi, englannin kieli

*Unterkunft*

Englischschule, Gozo, Englisch- Sprachkurs, Malta, Gozo, Sprachschule

*Majoitus*

Englannin kielikurssi, Gozo, kielikoulu, Malta

*Freizeitprogramm*

Englisch lernen, Sprachurlaub, Gozo, Malta

*Vapaa-ajan ohjelma*

Gozo, kielikoulu, Malta

*Gozo – Malta*

Gozo, Malta, Englisch, Sprachaufenthalt

*Gozo – Malta*

Gozo, malta, englannin kielikurssi, kielimatka, englanti

Es wurde untersucht, ob die Textabschnitte für gewisse Wörter optimiert sind. Die Ergebnisse und die Belege weisen darauf hin, dass jeder Text mehr oder weniger optimiert ist. Dazu sind die Schlüsselwörter im Kontext passend und leicht zu erkennen. Schlüsselwörter entsprechen Suchwörtern und umgekehrt. Die potentiellen Kunden suchen nach Sprachkursen und Sprachreisen mit den im Anhang stehenden Wörtern. Die Seiten sollten also gut für Suchmaschinen optimiert sein. Zentral ist, dass die Kunden die Webseite mit gewissen Suchwörtern finden können.

Es ist deutlich zu erkennen, dass die Stichwörter vorwiegend Substantive sind. Die passenden Suchwörter können die Stichwörter sein. Passende Suchwörter sind mit Hilfe des Inhalts und der Schlüsselwörter gewählt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es in den Texten die gleichen Schlüsselwörter gibt und dass die Suchwörter für die Seiten ähnlich sind, aber es gibt einige Unterschiede. Jeder Abschnitt und jeder Text enthalten wenigstens ein oder mehrere Stichwörter. Dieselben Begriffe kommen auch wiederholt vor. Die Teiltexthe sind nicht für die gleichen Wörter optimiert, aber allgemein enthalten die Webseiten die gleichen Schlüsselwörter, obwohl sie nicht direkt übertragen worden sind, sondern für die betreffende Sprache und Kultur passende Suchwörter sind.

Die finnischsprachigen Texte, die übersetzt sind, sollten mit finnischen elektronischen Texten verglichen werden, um zu sehen, ob ähnliche Suchwörter in nichtübersetzten

Texten vorkommen. Es wäre interessant zu sehen, ob die Stichwörter ähnlich in Paralleltexten sind oder nicht. Dazu können die Übersetzungen mit Hilfe von Paralleltexten verbessert werden.

## 5 ZUSAMMENFASSUNG

Das Thema dieser Arbeit waren einige Texte im WWW, die möglichst gut für Suchmaschinen optimiert sein sollten, um Sprachkurse zu verkaufen. Das Ziel der Arbeit war erstens, die gewählten Texte zu beschreiben und die Textsorte und die Textfunktion festzustellen. Zweitens sollten die Schlüsselwörter der Texte ausgesucht und analysiert werden. Es gibt weniger Internetbenutzer als Internetseiten und die Aufmerksamkeit der Internetbenutzer muss sich jede Webseite verschaffen. Deshalb ist es wichtig, dass Internetseiten in den eigenen Suchergebnislisten erscheinen, damit die Leser die relevanten Seiten im WWW finden. Deswegen spielt die Suchmaschinenoptimierung eine wichtige Rolle.

Im Kapitel 2 und 3 im Theorieteil wurden die zwei zentralen Themen der Arbeit behandelt. Erstens wurden Text und Textualität behandelt und zweitens das WWW als Erscheinungsmedium vorgestellt. Im Kapitel 2 wurden die Termini *Text*, *Textsorte* und *Textfunktion* definiert. Es wurde festgestellt, dass der Text als Begriff viele verschiedene Definitionen hat und die Textsorten heterogene Klassen bilden können. Deshalb wurde noch darauf eingegangen, wie die Textsorten beschrieben und differenziert werden können. Weil elektronische Texte der Untersuchungsgegenstand der Arbeit waren, wurde im Kapitel 3 das WWW als Erscheinungsmedium behandelt und Internetmarketing, genauer Suchmaschinenmarketing vorgestellt. Es wurden auch Hypertexte und Suchmaschinenoptimierung behandelt. Die Besonderheiten der elektronischen Texte wurden festgestellt.

Im Kapitel 4 wurden die Primärliteratur und die Methode vorgestellt. Das Untersuchungsmaterial bestand aus vier Texten auf zwei verschiedenen Websites. Die Texte waren: *Sprachreisen St. Paul's Bay* und *Sprachreisen Gozo* sowie ihre finnischen Übersetzungen *Kielimatka St. Paul's Bay* und *Kielimatka Gozo*. In diesem Kapitel wurden die Schlüsselwörter, die bei der Suchmaschinenoptimierung eine zentrale Rolle spielen, als Exkurs behandelt.

Das Hauptziel der Arbeit war, zu untersuchen, welche Stichwörter in den Texten vorkommen, um die Texte allgemein zu beschreiben und die Textsorte und die Textfunktion festzustellen. Das zweite Ziel der Arbeit war, die finnischen und deutschen Schlüsselwörter, auch Suchwörter, zu vergleichen.

Bei der Analyse wurde das Material anhand Brinker (2010), Adamzik (2007) und anderer Quellen untersucht. Die Methode war überwiegend beschreibend und qualitativ aber auch kontrastiv. Zuerst wurde das Untersuchungsmaterial allgemein vorgestellt und danach wurden die Textsorte und die Textfunktion untersucht. Mit Hilfe der Textanalyse wurde versucht festzustellen, ob die Hypertexte auch Textsorte und Textfunktion haben. Das diente dem Ziel, die Texte möglichst gut zu analysieren, um sie besser zu verstehen.

Danach wurden die Schlüsselwörter aus dem Untersuchungsmaterial ausgesucht und verglichen. Die Schlüsselwörter waren leicht zu finden und sie kamen in den Texten regelmäßig vor. Sie waren in den finnischen und deutschen Texten ähnlich.

Es zeigte sich, dass die Texte mit gewissen Wörtern optimiert waren und dass das Medium einen Einfluss auf den Text hat. In der vorliegenden Arbeit haben die elektronischen Texte einen besonderen Zweck, nämlich dass sie möglichst leicht mit der Suchmaschine gefunden werden können.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Webseiten sich durch mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede auszeichnen. Die Navigation und das Layout der beiden Websites sind ähnlich, und in jedem der untersuchten Texte kamen die Schlüsselwörter oft vor, und die Schlüsselwörter stimmten auch mit dem Inhalt der Texte überein. Passende Suchwörter kamen in den Texten vor.

Obwohl die Anzahl der Internetbenutzer steigt, nimmt das Material im Internet noch schneller zu. Die Wichtigkeit des Inhalts wird größer, und die Unternehmen und verschiedene Websites reißen sich um die Aufmerksamkeit und den Verkehr. Deshalb wird es immer wichtiger, Internettexpte zu untersuchen. Das Thema elektronische Texte

bietet ebenfalls eine große Menge von Untersuchungsmöglichkeiten. Es wäre interessant, die Kohärenz und die Kohärenzbeziehungen des elektronischen Texts zu untersuchen. Die Lesbarkeit der Übersetzungen kontrastiv mit Paralleltexten zu untersuchen, wäre auch ein interessanter Untersuchungsgegenstand.

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

## 6.1 Primärliteratur

*Kielimatka Gozo* (2011). Abrufbar unter: <http://www.speakfun-kielimatkat.com/englanti/kielikurssit-goze.htm> [zitiert am 6.11.2012].

*Kielimatka St. Paul's Bay* (2011). Abrufbar unter: [http://www.speakfun-kielimatkat.com/englanti/kielikurssit-st\\_pauls\\_bay.htm](http://www.speakfun-kielimatkat.com/englanti/kielikurssit-st_pauls_bay.htm) [zitiert am 6.11.2012].

*Sprachreisen Gozo* (2010). Abrufbar unter: [http://www.kolumbus-sprachreisen.de/sprachkurs/englisch\\_lernen/malta/gozo/sprachreisen-goze.htm](http://www.kolumbus-sprachreisen.de/sprachkurs/englisch_lernen/malta/gozo/sprachreisen-goze.htm) [zitiert am 6.11.2012].

*Sprachreisen St. Paul's Bay* (2010). Abrufbar unter: [http://www.kolumbus-sprachreisen.de/sprachkurs/englisch\\_lernen/malta/stpaulsbay/sprachreisen-malta.htm](http://www.kolumbus-sprachreisen.de/sprachkurs/englisch_lernen/malta/stpaulsbay/sprachreisen-malta.htm) [zitiert am 6.11.2012].

## 6.2 Sekundärliteratur

Adamzik, Kirsten (1991): Forschungsstrategien im Bereich der Textsortenlinguistik. In: *Zeitschrift für Germanistik. Neue Folge* 1.91. S. 99–109.

Adamzik, Kirsten (2008): Textsorten und ihre Beschreibung. In: Janich, Nina: *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag. S. 145–175.

Beaugrande, Robert-Alain de/Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 7. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Chaffey, Dave/Mayer, Richard/Johnston, Kevin/Ellis-Chadwick, Fiona (2003): *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 2. Aufl. Essex: Pearson Education Limited.

Crystal, David (2001): *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

DUW (2007) = Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarb. u. erw. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim u. a.: Dudenverlag.

Fix, Ulla (2008): Text und Textlinguistik. In: Janich, Nina: *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag. S. 15–34.

- Gansel, Christina/Jürgens, Frank (2007): *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hanson, Ward (2000): *Principles of internet marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002): *Grundlagen der Linguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Internet* (2010). Abrufbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Internet> [zitiert am 13.05.2010].
- Internetmarketing* (2010). Abrufbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Internet> [zitiert am 13.05.2010].
- Karlsson, Anna-Malin (2002): *Skriftbruk i förändring. En semiotisk studie av den personliga hemsidan*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Kolumbus Sprachreisen* (2012). Abrufbar unter: [http://www.kolumbus-sprachreisen.de/infos/wir\\_ueber\\_uns/index.html](http://www.kolumbus-sprachreisen.de/infos/wir_ueber_uns/index.html) [zitiert am 20.03.2012].
- Milde, Jan-Torsten (1999): Effizientes Document Engineering sprachlicher Daten. In: Lobin, Henning: *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 197–220.
- O’Connor, John/Galvin, Eamonn (2001): *Marketing in the Digital Age*. 2. Aufl. Essex: Pearson Education Limited.
- Partyka, Agnieszka (2001): Zur sprachlichen Realisierung von Textfunktionen in Reiseannoncen. In: Sommerfeldt, Karl-Ernst/Schreiber, Herbert: *Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel*. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 73–85.
- Pohjanoksa, Iiro/Kuokkanen, Eevi/Raaska, Timo (2007): *Viesti Verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rahtu, Toini (2011): Tekstilaji on työkalu. In: Immonen, Leena/Pakkala-Weckström, Mari/Vehmas-Lehto, Inkeri: *Kääntämisen tekstilajit ja tekstilajien kääntäminen*. Helsinki: Hakapaino. S. 11–27.
- Sattler, Michael (2010): *Suchmaschinenoptimierung*. Abrufbar unter: <http://suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/inhalt.html> [zitiert am 01.05.2010].
- Schmitz, Ulrich (2004): *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.



Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.

Stede, Manfred (2007): *Korpusgestützte Textanalyse. Grundzüge der Ebenenorientierten Textlinguistik*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Storrer, Angelika (1999): Kohärenz in Text und Hypertext. In: Lobin, Henning: *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 33–65.

Warnke, Ingo H. (2008): Text und Diskurslinguistik. In: Janich, Nina: *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag. S. 35–52.

## ANHANG

## Anhang 1: Untersuchungsmaterial

## Sprachreisen St. Paul's Bay

Im selben Gebäudekomplex wie unsere **Sprachschule** befindet sich auch unsere schuleigene Residenz, die wir Ihnen als Unterkunft während Ihrer **Sprachreise** auf **Malta** besonders empfehlen. Von den Wohnungen unserer Residenz aus haben Sie einen tollen Blick über das Meer. Sie haben dazu auch die Möglichkeit während Ihrer **Sprachreise** in einer Gastfamilie untergebracht zu werden. Wir bieten Ihnen zudem einen Transferservice zwischen Flughafen und Unterkunft bei An- und Abreise an.

(3e) Die Sonneninsel **Malta** ist schon seit langem ein beliebtes Ziel für **Sprachreisen**. Das angenehme Klima, die netten Menschen und die Landschaft und Kultur der Mittelmeerinsel locken jährlich viele Besucher an. Zahlreiche Wassersportangebote und Freizeitmöglichkeiten machen **Malta** zu einer ganz besonderen Insel. Neben dem Maltesischen ist das **Englische** offizielle Amtssprache und macht **Malta** zu einem begehrten Ziel für **Sprachreisen** in **Englisch**.

Auch für Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren bieten wir spezielle Schülersprachreisen nach **Malta** an. Hier geht's zu unseren Sprachferien in **Malta**!

Englisch lernen am Meer bei einer **Sprachreise** nach **St. Paul's Bay**

Unsere **Sprachschule** in **St. Paul's Bay** liegt direkt am Meer. In direkter Nähe befinden sich außerdem zahlreiche Restaurants und Geschäfte. In unserer **Sprachschule** in **St. Paul's Bay** können Sie neben allgemeinen **Englischkursen** auch an speziellen Examensvorbereitungskursen teilnehmen. (3a) In unserer modern eingerichteten und individuell klimatisierten **Sprachschule** können Sie hier unter der Sonne **Maltas** **Englisch** lernen und eine unvergessliche **Sprachreise** erleben.

Unsere **Sprachschule** in **St. Paul's Bay** ist Mitglied im Fachverband IALC, der für eine hohe Qualität von **Sprachschulen** steht. Alle Lehrer, die Sie während Ihrer **Sprachreise** nach **Malta** unterrichten werden, verfügen über langjährige Erfahrung im Unterrichten von **Englisch** als Fremdsprache und sind sehr engagiert. Die Intensivkurse an unserer **Sprachschule** in **Malta** sind in vielen deutschen Bundesländern als Bildungsurlaub anerkannt.

*Suchwörter: Sprachschule in St. Paul's Bay, Sprachreise auf Malta, Englisch lernen*

## Sprachschule St. Paul's Bay

Unser modernes, klimatisiertes Schulgebäude befindet sich im Zentrum von **St. Paul's Bay** direkt am Meer. (1a) Das zweistöckige Gebäude ist mit seinen großen Glasfronten sehr hell gestaltet und bietet 8 freundlich eingerichtete Klassenräume, eine kleine Bibliothek und eine große Student Lounge. Während der Pausen können Sie mit Ihren Mitschülern aus aller Welt plaudern! WLAN und mehrere PCs mit Internetzugang können ebenfalls genutzt werden. Gegen den Durst steht Ihnen ein Getränkeautomat mit

Erfrischungsgetränken zur Verfügung. Etwa 10 bis 15 Minuten Fußweg entfernt befinden sich zahlreiche Restaurants, Bars, Internetcafés und Clubs. Der Felsstrand vor dem Schulgebäude lädt nach dem Unterricht zum Baden im kristallklaren Mittelmeer ein!

Lehrer

(3d) Alle Lehrer unserer **Sprachschule in St. Paul's Bay** sind englische Muttersprachler und haben viel Erfahrung im Unterrichten von **Englisch als Fremdsprache**. Durch stetige Weiterbildungen wird ihre hohe Qualifizierung fortwährend gewährleistet. Sie sind alle sehr engagiert und motiviert und möchten, dass Sie aus Ihrem **Sprachkurs** und unserer **Sprachschule in Malta** den größtmöglichen Nutzen ziehen

Englisch-Sprachkurse

In unserer **Sprachschule in St. Paul's Bay** finden ganzjährig vielfältige **Sprachkurse** in **Englisch** statt. Dabei können Sie zwischen Standard- und Intensivkursen, Gruppen- und Einzelunterricht, allgemeinen und themenbezogenen **Sprachkursen** wählen. Auch Examensvorbereitungskurse für die renommierten Cambridge-Examen können Sie bei uns besuchen. Bitte beachten Sie, dass Sie für die Teilnahme am Gruppenunterricht gewisse Vorkenntnisse haben müssen (Mindestniveau: A2)

(2c) Gruppenunterricht - Standardkurs

20 Lektionen à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø 6 max. 10

Gruppenunterricht - Intensivkurs

30 Lektionen à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø max. 10

Kombinationskurs Plus 10 Einzelunterricht - Intensivkurs

20 Lektionen Gruppenunterricht plus 10 Lektionen Einzelunterricht à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø max. 10

Einzelunterricht - Standardkurs

20 Lektionen à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø max.

Fachspezifischer Einzelunterricht - Standardkurs

20 Lektionen à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø max.

Kombinationskurs Plus 10 Examensvorbereitung FCE - Intensivkurs

20 Lektionen Gruppenunterricht plus 10 Lektionen Examensvorbereitung FCE à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø max. 10

Kombinationskurs Plus 10 Examensvorbereitung CAE - Intensivkurs

20 Lektionen Gruppenunterricht plus 10 Lektionen Examensvorbereitung CAE à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø max. 10

Kombinationskurs Plus 10 Examensvorbereitungskurs IELTS - Intensivkurs

20 Lektionen Gruppenunterricht plus 10 Lektionen Examensvorbereitungskurs IELTS à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø max. 10

#### Anerkennung und Bildungsurlaub

Die **Sprachschule in St. Paul's Bay** ist sowohl vom maltesischen Bildungsministerium als auch von der International Association of Language Centres akkreditiert. Beide Akkreditierungen stehen für eine hohe Qualität unserer **Sprachkurse**. Unsere Intensivkurse mit 30 Lektionen sind in vielen deutschen Bundesländern als Bildungsurlaub anerkannt.

#### Lehrmaterial

Für die Dauer Ihres **Sprachkurses** bekommen Sie von unserer **Sprachschule in St. Paul's Bay** entsprechendes Lehrmaterial als Leihgabe gestellt. Das Material ist speziell für den Fremdsprachenunterricht in **Englisch** konzipiert und immer auf einem aktuellen Stand.

*Suchwörter: Sprachschule in Malta, Sprachschule in St. Paul's Bay, Englisch, Sprachkurse in Englisch, Englisch-Sprachkurse*

#### Unterkunft

Während Ihres **Sprachkurses** in **Malta** bieten wir Ihnen folgende Möglichkeiten der Unterkunft in **St. Paul's Bay** an.

#### Schuleigene Residenz

(3b) Wir empfehlen Ihnen besonders die Unterbringung in unserer Residenz mit Meerblick, weniger als 5 Minuten Fußweg von unserer **Sprachschule** entfernt. Hier können Sie mit anderen **Sprachschülern** aus aller Welt zusammen leben und so schnell neue Freundschaften knüpfen. Die Residenz besteht aus mehreren sehr großzügigen Wohnungen mit jeweils 3 klimatisierten Schlafzimmern, 2 Badezimmern, einer voll ausgestatteten Wohnküche mit gemütlichem Sitzbereich und toller Aussicht über das Mittelmeer.

Es können Einzel- und Doppelzimmer gebucht werden, ein eigenes Bad ist gegen Aufpreis buchbar. Alleinreisende haben außerdem die Möglichkeit, ein halbes Doppelzimmer zu buchen und mit einem anderen **Sprachschüler** unserer Schule das Zimmer zu teilen. Bettwäsche und Handtücher werden gestellt, Strandtücher bringen Sie bitte mit. Die wöchentliche Reinigung ist im Preis inklusive. WLAN für Ihren Laptop können Sie kostenlos nutzen, und in wenigen Schritten sind Sie direkt am Meer!

#### Gemeinschaftswohnung

Unsere Gemeinschaftswohnungen befinden sich durchschnittlich 15 bis 30 Minuten zu Fuß oder mit dem Bus von der Schule entfernt. Gemeinsam mit anderen

**Sprachschülern** teilen Sie sich das Badezimmer, eine komplett ausgestattete Küche und ein Wohnzimmer. Sie können ein Einzel- oder Doppelzimmer buchen, auch halbe Doppelzimmer für Alleinreisende sind möglich. Die Gemeinschaftswohnungen werden wöchentlich gereinigt, Bettwäsche und Handtücher werden gestellt. Strandtücher bitten wir mitzubringen.

#### Gastfamilie

Wer die maltesische Lebensweise näher kennen lernen möchte, sollte sich für die Unterkunft bei einer unserer sorgfältig ausgewählten Gastfamilien entscheiden. Die maltesischen Familien bieten Einzel- und Doppelzimmer (auch für Alleinreisende) mit Halbpension. Alle Familien leben durchschnittlich etwa 10 bis 30 Minuten von der Schule entfernt und sind zu Fuß oder mit dem Bus zu erreichen. Bei einer Gastfamilie Premium mit gehobenem Standard ist auch die Buchung eines privaten Badezimmers und/oder eine Klimaanlage gegen Aufpreis möglich. Über spezielle Essgewohnheiten oder Allergien informieren Sie uns bitte direkt bei der Buchung, damit wir bei der Auswahl einer Gastfamilie Rücksicht darauf nehmen können.

#### Transfer

Auf Wunsch können Sie bei An- und Abreise einen Transfer buchen, der Sie vom Flughafen zur Unterkunft und zurück bringt. Dies ist schneller als die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln und günstiger als die Fahrt mit einem Taxi.

Bei Buchung der Studentenresidenz oder der Gemeinschaftswohnung ist der Hintransfer vom Flughafen bereits im Preis enthalten.

*Suchwörter: Sprachkurse in Malta, Sprachschüler*

#### Freizeitprogramm

(2a) Während Ihres **Sprachurlaubs** in **Malta** haben Sie natürlich neben dem **Englisch lernen** auch eine Menge Freizeit. Um diese so spannend wie möglich zu gestalten, bietet **Malta** Ihnen zahlreiche Möglichkeiten. Unsere **Sprachschule** organisiert für Ihren **Sprachurlaub** ein vielfältiges Freizeitprogramm, das neben kulturellen Veranstaltungen auch sportliche Aktivitäten anbietet. Dabei können Sie Ihre neu erlernten Englischkenntnisse direkt anwenden und vertiefen, sodass das **Englisch lernen** auch in Ihrer Freizeit nicht zu kurz kommt.

Bei Ausflügen in die historische Stadt Mdina oder Exkursionen in Maltas Hauptstadt Valletta können Sie während Ihres **Sprachurlaubs** viel über **Maltas** Geschichte und Kultur lernen. Aber auch Shoppingtouren nach Sliema oder Bootstouren auf die Nachbarinsel Comino mit ihrer idyllischen „blauen Lagune“ sind sehr beliebte Ausflüge. An sportlichen Aktivitäten steht vor allem das grenzenlose Wassersportprogramm im Vordergrund. Neben Schnorcheln, Tauchen, Segeln und Surfen können Sie auch eine Spritztour mit dem Jetski über das Mittelmeer unternehmen. Natürlich stehen aber auch relaxte Strandtage auf dem Programm.

Auch abends wird es in **St. Paul's Bay** nicht langweilig. In zahlreichen Bars und Clubs können Sie die Nächte durchfeiern und viel Spaß haben. Wer es lieber ruhiger mag, kann den Tag in einem der gemütlichen Restaurants und Cafés ausklingen lassen.

Das Freizeitprogramm variiert je nach Saison und Teilnehmerzahl. In der Hochsaison werden im Regelfall mehr Aktivitäten und Exkursionen angeboten als in der Nebensaison.

Folgende Aktivitäten sind zusätzlich regelmäßig Bestandteil des Freizeitprogramms:

Filmabende

Grillabende

Kinoabende

Tanzkurse

Partys

Jeeptouren

Schnorcheln am Blue Grotto

Beachvolleyball

*Suchwörter: Sprachurlaub in Malta, Englisch lernen, St. Paul's Bay*

St. Paul's Bay - Malta

Das malerische **St. Paul's Bay** ist einer der beliebtesten Touristenorte auf **Malta** und lockt jährlich zahlreiche Besucher aus aller Welt an. Gerade auch bei **Sprachschülern** ist **St. Paul's Bay** ein beliebtes Ziel für einen **Sprachaufenthalt**. Das quirlige kleine Städtchen hat für **Sprachreisende** eine Menge zu bieten. Neben zahlreichen netten Fischrestaurants und gemütlichen Cafés gibt es hier auch moderne Diskotheken und ein Kasino. Auch das Wassersportangebot in **St. Paul's Bay** ist unschlagbar. Neben Tauchen, Surfen, Segeln und Schnorcheln gibt es hier auch die Möglichkeit mit dem Jetski oder einem Motorboot über das Meer zu jagen. Mit einem hübschen Badefelsen kommen auch badebegeisterte Gäste voll auf ihre Kosten.

Sprachreise ins Urlaubsparadies Malta

Das Inselarchipel **Malta** ist ein Touristenmagnet und zieht mit seiner interessanten Kultur, den netten Menschen und dem wunderbaren Klima jedes Jahr viele Touristen an. (4) Die 7000-jährige Geschichte, kristallklares Meerwasser und wunderschöne Landschaften machen Malta zu einem so besonderen Ziel für Ihren Sprachurlaub. Mit durchschnittlich 10 Sonnenstunden am Tag bietet **Malta** dabei auch ideale Voraussetzungen für einen tollen **Sprachurlaub**. Ausflüge in die Inselhauptstadt Valletta, die nur 16 km von **St. Paul's Bay** entfernt liegt, und in die historische Stadt Mdina sollten Sie sich während Ihres Sprachurlaubs auf keinen Fall entgehen lassen. Auch ein Ausflug in die Blaue Lagune von Comino ist ein unvergessliches Erlebnis, das Sie nicht verpassen sollten.

Die netten Einheimischen auf **Malta** werden Sie herzlich empfangen und aufnehmen. Dabei können Sie die in Ihrem **Englischkurs** gelernten Englischkenntnisse direkt anwenden und so besonders viel während Ihres **Sprachurlaubs** lernen. (5+3c) Kommen

Sie mit uns nach **St. Paul's Bay** auf **Malta** und genießen Sie das mediterrane Flair dieser traumhaften Insel!

*Suchwörter: St. Paul's Bay auf Malta, Sprachaufenthalt, Sprachreisende, Sprachurlaub, Englischkurs*

Kielimatka St. Paul's Bay

**Aikuisten kielikoulumme St. Paul's Bayssa Maltalla** sijaitsee aivan meren rannalla. **St. Paul's Bayn kielikoulun** välittömässä läheisyydessä on lisäksi lukuisia ravintoloita ja kauppoja. Tässä ihanteellisella paikalla sijaitsevassa **kielikoulussamme St. Pauls Bayssa** voit nyt **oppia englantia** perus- ja intensiivikurssien lisäksi myös erilaisiin kielitutkintoihin valmentavilla **kielikursseilla**. **Kielikoulussamme opit englantia** ihanteellisessa opiskeluympäristössä samalla kun koet unohtumattoman **kielimatkan Maltan** auringon alla.

**Kielikoulumme St. Paul's Bayssa** kuuluu IALC-ammattijärjestöön, joka edustaa korkeatasoisia **kielikouluja**. Kaikki motivoituneet opettajamme **kielimatkallassi Maltalle** ovat erittäin päteviä ja heillä on jo usean vuoden kokemus englannin opetuksesta vieraana kielenä.

**Maltan kielimatkallassi St. Paul's Bayssa** suosittelemme sinulle majoitusta aikuisten **kielikoulumme** upeassa asuntolassa, joka sijaitsee lähellä **kielikouluamme** ja vain muutaman metrin päässä meren rannasta. Asuntolan tilavista huoneistoista on jopa mahtava merinäköala! Halutessasi voit majoittua myös maltalaiseen isäntäperheeseen tai opiskelija-asuntoihimme. Saapuessasi ja lähtiessäsi sinulla on mahdollisuus varata **St. Paul's Bayn kielikoulun** järjestämä lentokenttäkuljetus.

Aurinkoinen **Malta** on jo kauan ollut suosittu kohde kielimatkalaisille. Täällä Välimeren saarella vallitseva miellyttävä ilmasto, asukkaiden ystävällisyys, kauniit maisemat sekä mielenkiintoinen kulttuuri houkuttavat vuosittain monia vierailijoita. **Maltan** tarjoamat lukuisat mahdollisuudet vesiturheilun harrastukseen ja vapaa-ajan viettoon tekevät saaresta aivan erityisen kurssikohteen. **Englanti** on **Maltalla** toinen virallisista kielistä ja siten se soveltuu ihanteellisesti englannin opiskeluun **kielimatalla**.

*Suchwörter: kielimatka St. Paul's Bay, kielimatka Maltalle, kielikoulu St. Paul's Bayssa, oppia englantia*

Kielikoulu & Kielikurssi

Kielikoulumme St. Paul's Bayssa

Kansainvälinen **englannin kielikoulumme BELS St. Paul's Bay** sijaitsee **Maltan** koillisosassa viehättävän pikkukaupunki **St. Paul's Bayn** sydämessä. **Kielikoulumme** sijaitsee ihanteellisesti merenrannan läheisyydessä ja sen ympäristössä on monia pikkukauppoja, posti ja pankki. **Kielikoulumme** on myös aivan pääbussilinjan varrella, ja siten tavoitat kaikki **Maltan** nähtävyydet kätevästi **St. Paul's Bay kurssikohteesta** käsin.

Kaksikerroksinen **kielikoulumme** tarjoaa ihanteelliset puitteet englannin kielen opiskeluun kahdeksassa valoisassa, modernissa ja ilmastoidussa luokahuoneessa. Kaikki luokahuoneet ovat ilmastoituja.



**Kielikoulun** tiloihin lukeutuu myös kirjasto ja tilava student lounge, jossa **kurssilaisten** käytettävänä on internetyhteys koulun tietokoneilta sekä omalta kannettavalta. Koulussa on myös juoma-automaatti oppilaiden käyttöön.

#### Opettajat

Kaikki **St. Paul's Bayn kielikoulumme** opettajat puhuvat **englantia** äidinkielenään ja heillä on jo usean vuoden kokemus **englannin** opetuksesta vieraana kielenä. Säännölliset jatkokoulutukset takaavat opettajien pätevyyden ja opetuksen ajankohtaisuuden. Opettajamme ovat erittäin motivoituneita ja heille on tärkeää, että **englannin opiskelu kielimatkallesi St. Paul's Bayssa** on mahdollisimman tehokasta ja samalla hauskaa.

#### Englannin kielikurssi

**Kielikoulumme St. Paul's Bayssa Maltalla** tarjoaa läpi vuoden monipuolisia **kielikursseja** eritasoisissa ryhmissä, joiden keskimääräinen koko on kuusi oppilasta. Tarjoamme 20 - 30 oppitunnin perus- ja intensiivikursseja. Lisäksi voit halutessasi varata yhdistelmäkurssin, joka sisältää sekä ryhmä- että yksityisopetusta tai vaihtoehtoisesti ryhmäopetusta ja talousalan **englantia**. Vasta-alkajille emme tarjoa **kursseja St. Paul's Bayssa. Kielikurssin** voit aloittaa joka maanantai.

Opetusta järjestetään pääasiassa aamupäivisin. **Kielikoulu** saattaa kuitenkin muuttaa opetusaikoja hieman etenkin pääsesongin aikaan. Tällöin opetusta järjestetään useimmissa kouluissamme myös iltapäivisin.

#### Ryhmäopetus - Peruskurssi

20 oppituntia viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø enintään 10

#### Ryhmäopetus - Intensiivikurssi

30 oppituntia viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø enintään 10

#### Yhdistelmäkurssi Plus 10 Yksityistunnit - Intensiivikurssi

20 oppituntia Ryhmäopetus plus 10 oppituntia Yksityistunnit viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø enintään 10

#### Yksityisopetus - Peruskurssi

20 oppituntia viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø enintään

#### Tiettyyn alaan erikoistunut yksityisopetus - Peruskurssi

20 oppituntia viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø enintään

#### Yhdistelmäkurssi Plus 10 Tutkintokurssi FCE - Intensiivikurssi

20 oppituntia Ryhmäopetus plus 10 oppituntia Tutkintokurssi FCE viikossa 45

minuuttia per oppitunti  
Oppilasmäärä: ø enintään 10

Yhdistelmäkurssi Plus 10 Tutkintokurssi CAE - Intensiivikurssi  
20 oppituntia Ryhmäopetus plus 10 oppituntia Tutkintokurssi CAE viikossa 45 minuuttia per oppitunti  
Oppilasmäärä: ø enintään 10

Yhdistelmäkurssi Plus 10 Tutkintokurssi IELTS - Intensiivikurssi  
20 oppituntia Ryhmäopetus plus 10 oppituntia Tutkintokurssi IELTS viikossa 45 minuuttia per oppitunti  
Oppilasmäärä: ø enintään 10

Yhteistyökumppanit

**Maltan St. Paul's Bayn kielikoulumme** on **Maltan** opetusministeriön hyväksymä ja koululla on jäsenyys myös arvostetussa International Association of Languages Abroad -järjestössä. Molemmat näistä tunnustuksista ovat merkki **kielikoulumme** korkeasta laadusta.

Oppimateriaalit

Kaikki **St. Paul's Bayn kielikoulun** käyttämät oppimateriaalit ovat ajankohtaisia ja erityisesti tehokkaaseen **englannin kielen opiskeluun** kehitettyjä. Oppimateriaalit saat lainaksi **Maltan kielikurssin** ajaksi. Kurssin päätyttyä saa jokainen kurssilainen todistuksen menestyksekkäästä kurssin suorituksesta.

*Suchwörter: englannin kielikoulu, St. Paul's Bay kurssikohde, St. Paul's Bayn kielikoulu, kielimatalla St. Paul's Bayssa, kielikoulu Maltalla, englannin kielen opiskelu*

Majoitus

**Englannin kielikurssisi** aikana **Maltalla** voit valita seuraavista majoitusvaihtoehdoista **St. Paul's Bayssa**:

Asuntola

**Maltan kielimatkaasi** aikana **St. Paul's Bayssa** suosittelimme sinulle majoitusta etenkin **kielikoulumme** omassa upeassa asuntolassa, joka sijaitsee vajaan viiden minuutin kävelymatkan päässä kielikoulusta ja aivan meren rannalla. Asuntolan tilavissa huoneistoissa majoitut yhdessä muiden **kielimatkalaisten** kanssa ja voitte nauttia yhdessä asunnoista avautuvasta kauniista merinäköalasta! Jokaiseen asuntoon kuuluu useita ilmastoituja yhden ja kahden hengen huoneita. Kahden hengen huoneen voit varata myös yksin matkustaessa. Yleensä jaetaan kaksi kylpyhuonetta ja yksi WC asuintovereiden kanssa. Lisämaksua vastaan voit kuitenkin varata myös huoneen omalla kylpyhuoneella. Huoneistoihin kuuluu myös hyvin varusteltu keittiö, josta löytyy kaikki tarvittava ruuanlaittoa varten. Liinavaatteet ja pyyhkeet sisältyvät majoituksen hintaan. Ainoastaan rantapyyhkeet sinun on tuotava mukanasasi. Asunnot siivotaan ja liinavaatteet vaihdetaan kerran viikossa. Asuntolassa on käytettävänäsi myös langaton Internet-yhteys.

### Opiskelija-asunto

**Malta St. Paul's Bayn kielikoulumme** tarjoaa myös majoitusta opiskelija-asunnoissa, jotka sijaitsevat keskimäärin noin 15-30 minuutin kävelymatkan päässä **kielikoulultamme**. Muutama asunnosta sijaitsee lyhyen bussimatkan päässä. Asuntoihin kuuluu useita yhden ja kahden hengen huoneita, vähintään yksi kylpyhuone, olohuone ja täysin varusteltu keittiö. Myös yksin matkustavat voivat varata kahden hengen huoneen ja jakaa huoneet toisen kurssilaisen kanssa. Myös tähän majoitukseen kuuluvat liinavaatteet ja pyyhkeet hintaan. Asunnot siivotaan viikoittain ja liinavaatteet vaihdetaan.

### Isäntäperhe

**Maltan kielimatkasi** ajan voit majoittua myös mukavien maltalaisten isäntäperheidemme parissa, jolloin sinulla on mahtava tilaisuus harjoittaa englannin kieltä paikallisten kanssa ja samalla tutustua maltalaiseen kulttuuriin ja **Maltan** asukkaiden elämäntapaan. Kaikki perheet asuvat lähellä **kielikoulua**, matkaa isäntäperheestä **St. Paul's Bayn kielikoululle** on kävellen tai julkisilla kulkuvälineillä matkaa vain noin 10-30 minuuttia. Isäntäperheissä on mahdollista majoittua sekä yhden että kahden hengen huoneessa. Myös yksin matkustavien on mahdollista varata kahden hengen huone. Lisämaksua vastaan voit varata myös huoneen ilmastoinnilla ja omalla kylpyhuoneella. Maltan isäntäperheissämme saat myös aamiaisen sekä iltaruuan. Jos sinulla on tietty erityisruokavalio (jos olet esimerkiksi kasvissyöjä) tai allergioita, ilmoitathan näistä **englannin kielikurssille** ilmoittautumisen yhteydessä, jotta osaamme valita sinulle oikeanlaisen perheen **kielimatkasi** ajaksi.

### Kuljetus

Voit halutessasi myös tilata maksullisen kuljetuksen lentokentältä majoitukseesi. Matka sujuu siten nopeammin kuin julkisilla kulkuvälineillä, mutta maksaa vähemmän kuin taksilla. **Kielikoulun** tästä palvelusta veloittamat hinnat löydät Hinnasto-sivultamme. Asuntolamajoituksen varanneilla hintaan sisältyy lentokenttäkuljetus **Maltan** lentokentältä majoitukseen.

*Suchwörter: englannin kielikurssi Maltalla, kielimatka St. Paul's Bayssa, St. Paul's Bayn kielikoulu, Maltan kielimatka, englannin kielikurssi*

### Vapaa-ajan ohjelma

**Kielimatkasi** aikana **Maltalla** sinulla on **englannin opiskelun** ohella tietysti myös paljon vapaa-aikaa. Vapaa-ajan viettoon tarjoaa **Malta** vierailijoille lukemattomia mahdollisuuksia. **St. Paul's Bayn kielikoulumme** järjestää **kielimatkasi** aikana joka päivä monipuolista vapaa-ajan ohjelmaa, johon sisältyy kulttuuritarjonnan lisäksi myös monenlaista urheiluaktiviteettia. **Kielikoulun** järjestämien monien eri aktiviteettien parissa pääset heti oppituntien jälkeen testaamaan englannin kielen taitoasi ja parantamaan kielitaitoasi entisestään. Vapaa-ajan ohjelma on vapaaehtoista ja aktiviteetit maksavat useimmiten pienen lisämaksun. Jos aktiviteetteihin ei ole tarpeeksi osallistujia ei niitä välttämättä järjestetä.

Erilaisilla retkillä esimerkiksi historialliseen Mdinan kaupunkiin tai **Maltan** pääkaupunkiin Vallettaan tutustut **kielimatkasi** aikana **Maltan** historiaan sekä

kulttuuriin. Myös ostosretki Sliemaan tai veneretki naapurisaarille kuten Cominoon, jossa sijaitsee hurmaava ”sininen laguuni” ovat erittäin suosittuja retkiä. Urheilullisista aktiviteeteista on **Maltalla** etualalla luonnollisesti erilaiset vesiturheilulajit sekä rannalla harrastettavat lajit. Snorklauksen, vesihiihdon, sukelluksen, purjehduksen ja surffauksen lisäksi voit vaikka lähteä pienelle veneajelulle vesiskootterilla. Tai halutessasi voit tietysti myös jäädä rannalle viettämään rentouttavaa rantapäivää.

**St. Paul’s Bayn** yöelämä ei myöskään jätä toivomisen varaa. Lukuisissa baareissa ja klubeissa voit juhlia läpi yön. Jos toivot hiukan rauhallisempaa päivän lopetusta, voit nauttia illasta yhdessä viihtyisistä ravintoloista ja kahviloista ja maistella vaikkapa laadukasta maltalaista viiniä.

Seuraavaa vapaa-ajan ohjelmaa tarjotaan säännöllisesti **kielimatksi** aikana:

Videoiltoja

Tanssikursseja

Museovierailuja

Grillausiltoja

Jeeppi-kiertoajeluja

Partyja

Snorklausta Blue Grottolla

Elokuvia

Rantalentopalloa

*Suchwörter: kielimatka Maltalle, englannin opiskelu, St. Paul’s Bayn kielikoulu, kielimatka*

St. Paul’s Bay - Malta

Maalauksellinen **St. Paul’s Bay** on yksi **Maltan** suosituimmista kohteista ja se houkuttelee vuosittain lukuisia vierailijoita eri puolilta maailmaa. Etenkin **kielimatkoilijoiden** keskuudessa on **St. Paul’s Bay** erittäin suosittu **englannin kielimatko kohde**. Eloisa pikkukaupunki tarjoaa ihanteelliset olosuhteet **kielimatkoille**. Monien herkullisten kalaravintoloiden ja viihtyisien kahviloiden lisäksi löydät **St. Paul’s Baysta** myös paljon diskoja ja jopa kasinon. Vesiturheilutarjonta on **St. Paul’s Bayssa** uskomaton. Snorklauksen, vesihiihdon, sukelluksen, purjehduksen ja surffauksen lisäksi voit vaikka lähteä pienelle veneajelulle vesiskootterilla tai moottoriveneellä. Kauniilla kalliorannalla voit halutessasi myös rentoutua auringossa loikoillen.

**Maltan** saaristo, jolla on tarjottavanaan runsain mitoin mielenkiintoista kulttuuria, ystävällisiä ihmisiä sekä miellyttävä ilmasto, houkuttelee joka vuosi saarelle lukuisia vierailijoita. Saaren 7000 vuotta pitkä historia, kristallinkirkas merivesi sekä kauniit maisemat tekevät **Maltasta** ihanteellisen matkakohteen **kielimatkoille**. Aurinko paistaa täällä keskimäärin 10 tuntia päivässä joten **kielimatkoasi** tulee takuulla mahtava. Suosittelemme tutustumaan kielimatkoasi aikana myös historialliseen Mdinan kaupunkiin sekä **Maltan** pääkaupunkiin Vallettaan. Myös ostosretki Sliemaan sekä veneretki naapurisaarille kuten Cominoon, jossa sijaitsee hurmaava ”sininen laguuni” on sinun myös ehdottomasti koettava **kielimatkoasi** aikana.

Paikalliset asukkaat toivottavat sinut sydämellisesti tervetulleeksi saarelleen ja saavat olosi tuntumaan kotoisalta hetkessä. Heidän kanssaan sinulla tulee olemaan varmasti monta tilaisuutta harjoittaa **englannin kielikurssilla** oppimiasi englannin taitoja ja opit **kielimatkallesi Maltalla** vielä tehokkaammin. Lähe mukana **St. Paul's Bayhin Maltalle** ja koe Välimeren tunnelma unelmasaarella!

*Suchwörter: kielimatkailija, englannin kielimatkakohde, kielimatka Maltalla, englannin kielikurssi, St. Paul's Bayhin Maltalle*

### Sprachreisen Gozo

(3f) Unsere **Sprachschule** auf **Gozo** ist eine der führenden **Sprachschulen** in **Malta** und bietet qualitativ hochwertige **Sprachkurse** in der ruhigen, entspannten Umgebung von **Gozo**. Bei einer **Sprachreise** nach **Gozo** lernen Schüler ab 18 Jahren aus allen Teilen der Welt gemeinsam **Englisch**, wodurch eine internationale Atmosphäre geschaffen wird. Das ganze Jahr über werden **Sprachreisen** als Gruppen- und Einzelunterricht angeboten. Die **Englisch-Sprachreisen** beginnen jeden Montag.

Unsere **Sprachschule** in **Gozo** ist Mitglied des Verbandes IALC (International Association of Language Centres). Sie können Ihre **Sprachreise** nach **Malta** auch im Rahmen des Bildungsurlaubs (Hamburg und Hessen) machen.

### Das maltesische Leben in einer Gastfamilie kennenlernen

Während Ihrer **Sprachreise** in **Malta** können Sie bei einer ausgewählten Gastfamilie auf **Gozo** leben, wodurch Ihr **Englisch** optimal verbessert wird. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Unterbringung in einer Residenz, einem Apartment oder einem unserer Hotels. Unsere **Sprachschule** macht es Ihnen einfach, wir holen Sie auf Wunsch vom Flughafen in **Malta** ab. So werden Sie schon zu Beginn Ihrer **Sprachreise** optimal betreut.

Die Sonneninsel **Malta** lockt jährlich zahlreiche Besucher an. Mit durchschnittlich zehn Sonnenstunden am Tag ist **Malta** ein Paradies für Wassersportler und Sonnenanbeter. Auf **Malta** leben knapp 400.000 Menschen, die Amtssprachen sind **Englisch** und das mit dem Arabischen verwandte Maltesisch. Die Einwohner auf der ruhigen Insel Gozo sind bekannt für ihre Gastfreundschaft und ihr klar gesprochenes **Englisch**.

Wir haben für Euch auch spezielle Schülersprachreisen nach **Malta** im Angebot. Hier geht's zu unseren **Sprachferien** in **Malta**!

*Suchwörter: Englisch-Sprachreisen, Englisch lernen, Sprachreise in/ nach Malta, Sprachferien in Malta, Sprachschule in/ auf Gozo*

### Sprachschule Gozo

Unsere **Sprachschule** liegt auf der Insel **Gozo**, der größten Nachbarinsel **Maltas**. Die familiär geführte **Sprachschule** in **Gozo** ist zentral gelegen und nur 5 Minuten zu Fuß von der Ortschaft Kercém und jeweils 25 Minuten vom Stadtzentrum von Victoria und vom Strand entfernt. (1b) Unsere **Sprachschule** auf **Gozo** befindet sich in einem traditionellen, modern ausgestatteten Gebäude und ist mit 9 klimatisierten Klassenräumen ausgestattet. Die **Sprachschule** verfügt über eine Sonnenterasse, einen Garten, eine Bibliothek mit zusätzlichem Studienmaterial sowie PCs mit Internetzugang und kostenlosem WLAN für Ihren Laptop. Für den kleinen Hunger zwischendurch gibt es Snackautomaten und Wasserspender. Im Sommer kann auch der Swimming Pool der **Sprachschule** genutzt werden.

Wir haben für diejenigen, die noch keine 18 sind, auch spezielle Schülersprachreisen nach Malta im Angebot. Hier geht's zu unseren **Sprachferien** in **Malta**!

#### Lehrer

Die Lehrer unserer **Sprachschule** in **Malta** sind hochqualifiziert und haben langjährige Erfahrung im Unterrichten von **Sprachschülern**. Die meisten Lehrer sind Muttersprachler, die über TEFL- und EFL-Zertifikate verfügen. Sie bilden sich stetig durch Sprachtrainings weiter, einige Lehrer haben zusätzlich eine spezielle Qualifikation zum Unterrichten von Wirtschaftsenglisch, andere haben die international anerkannte Cambridge CELTA-Qualifikation erworben.

Die Lehrer unserer **Sprachschule** in **Gozo** sind dynamisch, engagiert und schaffen eine entspannte Lernatmosphäre. Sie motivieren die Schüler, sich frei auf **Englisch** auszudrücken und helfen den Schülern so dabei, schnelle Fortschritte beim **Englisch lernen** zu machen.

#### Englisch-Sprachkurse

Das ganze Jahr über bietet die **Sprachschule** in **Malta Sprachkurse** als Einzel- und Gruppenunterricht sowie als Kombinationskurse und Wirtschaftsenglisch mit durchschnittlich sechs, maximal zwölf Schülern für alle Sprachniveaus an. Anfänger müssen zunächst Einzelunterricht buchen.

#### Gruppenunterricht - Standardkurs

(2d) 20 Lektionen à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø 5 max. 12

Unterricht: 09:15 - 12:45

#### Minigruppenunterricht - Standardkurs

20 Lektionen à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø 4 max. 6

Unterricht: 09:15 - 12:45

#### Minigruppenunterricht - Intensivkurs

30 Lektionen à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø 4 max. 6

#### Kombinationskurs Plus 10 Einzelunterricht - Intensivkurs

20 Lektionen Gruppenunterricht plus 10 Lektionen Einzelunterricht à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø 6 max. 12

Unterricht: 09:15 - 12:45 und Einzelunterricht - nachmittags

#### Kombinationskurs Plus 10 Einzelunterricht Wirtschaftsenglisch – Intensivkurs

20 Lektionen Minigruppenunterricht plus 10 Lektionen Einzelunterricht

Wirtschaftsenglisch à 45 Minuten pro Woche

Schülerzahl: ø 4 max. 6

Unterricht: 09:15 - 12:45 und Einzelunterricht - nachmittags

#### Einzelunterricht - Standardkurs

20 Lektionen à 45 Minuten pro Woche  
Schülerzahl: ø max.

Einzelunterricht Wirtschaftsenglisch - Standardkurs  
20 Lektionen à 45 Minuten pro Woche  
Schülerzahl: ø max.

#### Anerkennung und Bildungsurlaub

Unsere **Sprachschule** in **Malta** ist vom maltesischen Bildungsministerium anerkannt und Mitglied im IALC-Verband, wodurch ein hoher Standard garantiert wird. Die Intensivkurse der **Sprachschule** auf **Gozo** sind als Bildungsurlaub in Hamburg und Hessen anerkannt.

#### Lehrmaterial

Die Lehrmaterialien unserer **Sprachschule** in **Malta** sind auf dem neuesten Stand und eignen sich hervorragend zum effektiven Lernen von **Englisch** als Fremdsprache. Die Lehrmaterialien sind im Kurspreis enthalten. Allen Schülern wird nach Ende des **Sprachkurses** in **Malta** ein Zertifikat der Sprachschule über die Teilnahme und den erfolgreichen Abschluss ausgestellt.

*Suchwörter: Sprachschule in Gozo, Sprachferien in Malta, Sprachschule in Malta, Englisch lernen, Englisch-Sprachkurse, Sprachkur in Malta*

#### Unterkunft

Während Ihres **Englisch - Sprachkurses** bietet unserer **Sprachschule** Ihnen verschiedene Formen der Unterbringung in der Nähe der **Englischschule** auf **Gozo** an:

#### Gastfamilie

Die Unterbringung in einer Gastfamilie in der Nähe der **Englischschule** auf **Gozo** ist sehr beliebt. Sie haben die Wahl zwischen der Unterbringung in einem Einzel- oder Doppelzimmer mit Halbpension. Das Leben in einer Gastfamilie ist eine optimale Ergänzung zu Ihrem **Englisch- Sprachkurs**, denn so lernen Sie die Kultur **Maltas** auch außerhalb der **Englischschule** kennen. Sie können während Ihres **Sprachkurses** auch mit einem Freund zusammen in einer Gastfamilie leben. Bei der Anmeldung zu Ihrem **Englisch-Sprachkurs** können Sie angeben, ob Sie Vegetarier sind oder spezielle Allergien haben, damit Ihre Gastfamilie auf **Malta** darauf Rücksicht nehmen kann. Die Familien stellen Bettwäsche und Handtücher zur Verfügung, das Zimmer wird wöchentlich gereinigt.

#### Gastfamilie Premium

Unsere Gastfamilien Premium mit gehobenem Standard bieten einen höheren Komfort. Ein eigenes Bad und/oder eine Klimaanlage können zusätzlich gebucht werden.

#### Residenz

Eine weitere Möglichkeit der Unterbringung während Ihres **Sprachkurses** auf **Gozo** besteht in einer Residenz, wo Sie mit anderen **Sprachschülern** zusammenleben. Die Residenz ist nur etwa 10 Minuten zu Fuß von der **Sprachschule** und 20 Minuten vom



Stadtzentrum von Victoria entfernt. Es gibt mehrere helle, möblierte Einzel- und Doppelzimmer, Wohnzimmer mit Telefon und TV, Esszimmer, eine gut ausgestattete Küche, Badezimmer, Garten und Sonnenterrasse. Jede Woche werden Handtücher und Bettwäsche gewechselt. Weitere Residenzgebäude werden bei Bedarf genutzt.

#### Apartment

Die Apartments sind für eine oder mehrere gemeinsam reisende Personen geeignet. Es gibt verschiedene Anlagen, die sich entweder im Landesinneren nahe der **Englischschule** oder am Meer befinden. Sie bestehen aus Schlafzimmer, Küche, Bad und Wohnzimmer, teilweise haben sie auch einen Balkon oder eine Terrasse.

#### Transfer

Unsere **Sprachschule** bietet Ihnen zudem einen Transferservice an, der Sie vom Flughafen **Malta** abholt. Dieser Shuttlebus fährt vom Flughafen zur Fähre und zurück. Dieser Service kann gegen Aufpreis gebucht werden, die Preise finden Sie auf unserer Preisliste. Auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist unsere **Englischschule** auf **Gozo** gut zu erreichen.

*Suchwörter: Englisch-Sprachkurs, Englischschule auf Gozo, Sprachkurs auf Gozo*

#### Freizeitprogramm

Auch die Freizeit kommt neben dem **Englisch lernen** nicht zu kurz: Jede Woche bietet unsere **Sprachschule** auf **Gozo** ein Freizeitprogramm an, das Ihren **Sprachurlaub** abrundet. Es werden meist etwa zwei Aktivitäten pro Woche angeboten, die aus gemeinsamen Abendessen, Bootstouren oder Besuchen bei örtlichen Sehenswürdigkeiten besteht. (2b) Durch das Freizeitprogramm während Ihres Sprachurlaubs können Sie auch außerhalb des Unterrichts **Englisch lernen** und die Kultur **Maltas** besser kennen lernen. An Wochenenden und Nachmittagen werden interessante Ausflüge zu verschiedenen Highlights auf **Malta** und **Gozo** angeboten, beispielsweise zu den steinzeitlichen Tempelanlagen, in die maltesische Hauptstadt Valletta oder zur blauen Lagune auf Comino. Das Freizeitprogramm für den **Sprachurlaub** auf **Gozo** wird von den lokalen Freizeitkoordinatoren angeboten.

Natürlich besteht während Ihres **Sprachurlaubs** auf **Gozo** auch die Möglichkeit, unabhängig vom Sprachschulangebot etwas zu unternehmen. Sie können zu den verschiedenen Nachbarinseln fahren, einen Stadtbummel in **Malta** machen oder die herrliche Landschaft auf **Gozo** genießen. **Malta** ist zudem ein Paradies für Taucher, und es gibt viele Möglichkeiten, die Unterwasserwelt **Maltas** zu erkunden. In den Sommermonaten ist auch die Nutzung des Beach Clubs oder Swimming Pools (zu festen Zeiten) möglich.

Das Freizeitprogramm variiert je nach Saison und Teilnehmerzahl. In der Hochsaison werden im Regelfall mehr Aktivitäten und Exkursionen angeboten als in der Nebensaison.

Folgende Aktivitäten sind auf **Gozo** während Ihres **Sprachurlaubs** möglich:  
Fahrt zu den Tempeln von Ggantija

Fahrradfahren  
 Tauchen  
 Bootsausflüge  
 Bootstour zur "blauen Lagune" auf Comino  
 gemeinsames Abendessen  
 Farmbesuche

*Suchwörter: Englisch lernen, Sprachschule auf Gozo, Sprachurlaub auf Gozo*

Gozo - Malta

**Gozo** ist neben Comino, Cominotto, Fifla und **Malta** eine der fünf maltesischen Inseln. Die Inseln liegen etwa 95 km von Italien entfernt. Die Sommer in **Malta** sind warm und die Winter mild - ein **Englischkurs** auf **Malta** lohnt sich daher das ganze Jahr über. Während Ihres **Sprachaufenthalts** wohnen Sie auf **Gozo** sehr zentral: Das Dorf Kercem ist nur ein Fußmarsch von 5 Minuten entfernt, und bis in die Innenstadt von Victoria sind es nur 25 Minuten Fußweg. Während Ihres **Sprachaufenthalts** haben Sie die Gelegenheit, das breite kulturelle Angebot von **Gozo** kennen zu lernen und die Ruhe der idyllischen grünen Landschaft der Insel zu genießen.

**Englisch lernen** in der Sonne

Die Insel **Malta** ist ein Urlaubsparadies und lockt jährlich mit Traumstränden, (6a) kristallklarem Wasser und einer traumhaften Landschaft zahlreiche Besucher an. Die Sonne scheint durchschnittlich 10 Stunden am Tag und während Ihres **Sprachaufenthalts** werden Sie feststellen, dass die Malteser zu Recht für ihre Gastfreundschaft und ihr klar gesprochenes **Englisch** bekannt sind. Neben Ihrem **Englischkurs** soll auch die Freizeit nicht zu kurz kommen. Malta bietet sich besonders für Wassersportarten jeglicher Art wie Schnorcheln, Tauchen, Segeln, Surfen, Wasserski oder Motorboot fahren an. (6b) Die blaue Lagune ist eine berühmte Attraktion auf **Maltas** Nachbarinsel Comino, und einen Besuch sollten Sie während Ihres **Sprachaufenthalts** auf keinen Fall verpassen.

Die Kultur **Maltas** ist durch die frühere Herrschaft der Römer, Phönizier, Türken, Franzosen und Briten geprägt. Besonders die englische Kolonialzeit hat einen bleibenden Einfluss auf **Malta** hinterlassen. Deshalb ist **Englisch** auf **Malta** neben Maltesisch auch Amtssprache. (6c) Auf Malta gibt es zahlreiche interessante Sehenswürdigkeiten: Das Hypogäum in Hal Saflieni ist eine der ältesten steinzeitlichen Tempelanlagen, die Sie während Ihres **Sprachaufenthalts** besichtigen können. **Malta** hat auch ein pulsierendes Nachtleben mit vielen Restaurants, Bars und Clubs zu bieten.

*Suchwörter: Englisch auf Malta, Englischkurs auf Malta, Sprachaufenthalt, Englischkurs, Gozo*

Kielimatka Gozo

**Kielikoulumme Gozolla** on yksi **Maltan** johtavista **kielikouluista** ja se tarjoaa korkealaatuisia **englannin kielikursseja Gozon** rauhallisessa ja rentouttavassa ympäristössä. Ilmapiiri on kansainvälinen, sillä oppilaat saapuvat eri puolilta maailmaa erilaisista kulttuureista. Kurssilaisten alaikäraja on 18 vuotta.

**Kielikoulussamme Gozolla** tarjotaan läpi vuoden **englannin kielikursseja** yksityis- ja ryhmäopetuksena sekä yhdistelmäkursseja, jotka koostuvat yksityis- ja ryhmäopetuksesta. Eritasoiset **kielikurssit** alkavat **kielikoulussamme Gozolla** joka maanantai. **Kielikoulumme** on IALC-järjestön jäsen (International Association of Language Centres).

**Maltan kielimatkasi** aikana sinulla on mahdollisuus asua **kielikoulun** huolella valitsemien isäntäperheiden luona ja parantaa näin **englannin kielitaitoasi** jokapäiväisissä arkipäivän tilanteissa. Voit majoittua myös asuntolaan, huoneistoon tai hotelliin. **Gozon kielikoulumme** huolehtii kaikesta; jos haluat, sinut haetaan **Maltan** lentokentältä saapuessasi.

Aurinkoinen **Malta** houkuttelee vuosittain tuhansia matkailijoita. Keskimäärin kymmenellä tunnillaan aurinkoa päivässä on **Malta** vesiurheilijoiden ja auringonpalvojen paratiisi. Vajaan 400 000 asukkaan **Maltan** viralliset kielet ovat **englanti** ja arabian kielelle sukua oleva malta. **Gozon** rauhallisen saaren asukkaat ovat tunnettuja vieraanvaraisuudestaan ja selkeästi lausutusta **englannistaan**.

*Suchwörter: kielikoulu Gozolla, Maltan kielikoulu, englannin kielikursseja, kielikurssit kielikoulussa Gozolla, Maltan kielimatka, Gozon kielikoulu, englannin kielitaito*

Kielikoulu & Kielikurssi

Kielikoulumme Gozolla

**Kielikoulumme BELS Gozo** sijaitsee **Gozon** saarella, joka on **Maltan** suurin naapurisaari. Kotoisalta kielikoulultamme on matkaa Kercémin kylän keskustaan vain 5 minuuttia kävellen sekä Victorian kaupungin keskustaan ja rannalle 25 minuuttia. Koulu on perinteinen, moderneilla laitteilla varustettu rakennus, jossa opetusta varten on yhdeksän ilmastoitua luokkahuonetta.

Lisäksi **kielikoulussa** on kielikeskus ja kirjasto, josta löydät lisää oppimateriaaleja itsenäiseenkin opiskeluun. Tauoilla **oppilaat** voivat levätä koulun omalla terassilla tai puutarhassa, käyttää koulun omia tietokoneita tai surffailla internetissä kannettavillaan, joita varten koulu tarjoaa maksuttoman WLAN:n yhteyden. Pieneen nälkään tuo helpotusta snack-automaatti. Kesällä koulun oma uima-allas ja beach club ovat myös **kurssilaisten** käytössä.

Opettajat

**Gozon kielikoulumme** pätevillä opettajilla on takanaan monivuotinen kokemus **kielikursseilla** opettamisesta. Suurin osa opettajista puhuu **englantia** äidinkielenään ja heillä on TEFL- ja EFL-todistus. Opettajat osallistuvat säännöllisesti lisäkoulutuksiin;

osalla opettajista on erityinen todistus pätevydestä talousenglannin opetuksessa, osa on puolestaan hakenut kansainvälisesti tunnustettua Cambridge CELTA-todistusta.

**Gozon kielikoulumme** opettajat ovat ennen kaikkea dynaamisia ja asialleen omistautuneita sekä heillä on taito luoda miellyttävä opiskeluilmapiiri. Opettajamme keskittyvät etenkin rohkaisemaan oppilaita käyttämään **englannin kielen** taitojaan sekä tunnistamaan saavuttamansa kehityksen myös itse.

### **Englannin kielikurssi**

**Gozon kielikoulumme** tarjoaa ympäri vuoden **kielikursseja** eritasoisissa ryhmissä, joiden keskimääräinen koko on viisi oppilasta. Tarjoamme 20 - 30 oppitunnin perus- ja intensiivikursseja. Lisäksi voit varata yhdistelmäkurssin, joka sisältää sekä ryhmä- että yksityisopetusta tai vaihtoehtoisesti ryhmäopetusta ja talousalan **englantia**. Voit aloittaa **kielikurssin** joka maanantai.

Opetusta järjestetään pääasiassa aamupäivisin. **Kielikoulu** saattaa kuitenkin muuttaa opetusaikoja hieman etenkin pääsesongin aikaan. Tällöin opetusta järjestetään useimmissa kouluissamme myös iltpäivisin.

#### Ryhmäopetus – Peruskurssi

20 oppituntia viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø 5 enintään 12

Opetusajat: 09:15 - 12:45

#### Pienryhmäopetus - Peruskurssi

20 oppituntia viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø 4 enintään 6

Opetusajat: 09:15 - 12:45

#### Pienryhmäopetus – Intensiivikurssi

30 oppituntia viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø 4 enintään 6

#### Yhdistelmäkurssi Plus 10 Yksityistunnit - Intensiivikurssi

20 oppituntia Ryhmäopetus plus 10 oppituntia Yksityistunnit viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø 6 enintään 12

Opetusajat: 09:15 - 12:45 ja yksityisopetusta iltpäivisin

#### Yhdistelmäkurssi Plus 10 Talousenglantia (yksityisopetus) - Intensiivikurssi

20 oppituntia Pienryhmäopetus plus 10 oppituntia Talousenglantia (yksityisopetus) viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø 4 enintään 6

Opetusajat: 09:15 - 12:45 ja yksityisopetusta iltpäivisin

#### Yksityisopetus - Peruskurssi

20 oppituntia viikossa 45 minuuttia per oppitunti

Oppilasmäärä: ø enintään

Talousenglannin yksityisopetus - Peruskurssi  
20 oppituntia viikossa 45 minuuttia per oppitunti  
Oppilasmäärä: ø enintään

Yhteistyökumppanit

**Gozon kielikoulumme** on **Maltaan** opetusministeriön tunnustama koulu ja jäsen IALC-järjestössä, mikä takaa korkean laadun.

Oppimateriaalit

Kaikki **Gozon kielikoulumme** käyttämät oppimateriaalit ovat ajankohtaisia ja erityisesti tehokkaaseen **englannin kielen opiskeluun** kehitettyjä. Oppimateriaalit sisältyvät kurssin hintaan. **Kurssin** päätyttyä saa jokainen kurssilainen todistuksen menestyksekkäästä kurssin suorituksesta.

*Suchwörter: kielikoulu Gozo, Gozon kielikoulu, Malta, englantia, kielikurssi*

Majoitus

**Englannin kielikurssisi** aikana **Gozolla** voit valita erilaisista koulumme lähellä sijaitsevista majoitusvaihtoehdoista.

Isäntäperhe

**Kielikurssisi** aikana voit majoittua paikallisen perheen parissa. Isäntäperhemajoitus on erittäin suosittu vaihtoehto **Gozon kielikurssilaisten** keskuudessa. Maltalaisessa perheessä elät keskellä maltalaista kulttuuria ja opit tuntemaan maan tavat ja perinteet siinä missä **englannin kielenkin**. Isäntäperheessä asuessasi **opit englantia** kuin huomaamattasi osana maltalaisen perheen arkipäivää. Perheet asuvat lähellä **kielikoulua**. Kaikki **Gozon** perheemme tarjoavat yhden ja kahden hengen huoneita puolihoidolla. Yhden hengen huoneen voi varata vain syyskuun ja kesäkuun välisenä aikana. Ilmoitathan mahdollisista erityistoiveista ja allergioista **englannin kielikurssille** ilmoittautumisen yhteydessä, jotta isäntäperheesi voi varautua toiveisiisi. Halutessasi voit majoittua **kielikurssin** ajan ystäväsi kanssa samaan isäntäperheeseen. Saat perheeltä käyttöösi vuodevaatteet ja pyyhkeet ja huoneesi siivotaan kerran viikossa.

Isäntäperhe Plus

Voit majoittua myös vielä korkeatasoisempaa asumista tarjoavissa isäntäperheissä. Ne tarjoavat lisämaksua vastaan oman kylpyhuoneen sekä ilmastoinnin.

Asuntola

**Gozon kielikoulumme** tarjoaa sinulle mahdollisuuden majoittua koulun läheisyydessä sijaitsevassa asuntolassa, jossa elät yhdessä eri puolilta maailmaa kotoisin olevien muiden **kurssilaisten** kanssa. Koululle on matkaa kävellen vain kymmenisen minuuttia ja Victorian keskustaan 20 minuuttia. Asuntolassa on valoisia ja kalustettuja makuuhuoneita, olohuone, puhelin, TV, ruokailuhuone, hyvin varustettu keittiö, kylpyhuone, puutarha ja terassi. Pyyhkeet ja vuodevaatteet vaihdetaan viikoittain. Tarpeen vaatiessa voidaan opiskelijoita majoittaa myös muihin asuntolarakennuksiin.

#### Huoneisto

Huoneistot soveltuvat hyvin yksin, kaksin tai useamman hengen porukalla matkustaville **kielikurssilaisille**. Huoneistot sijaitsevat sekä koulun lähellä sisämaassa että meren rannalla noin 10 minuutin bussimatkan päässä koululta. Huoneistossa on makuuhuone, keittiö, kylpyhuone ja olohuone, osassa myös terassi tai parveke. Muutamissa huoneistoissa on myös ilmastointi ja uima-allas.

#### Hotelli\*\*\*

Kolmen tähden hotellissa on 40 huonetta, joissa on kaikissa kylpyhuone, TV, minibaari, puhelin, hiustenkuivain ja ilmastointi. Useimmissa huoneissa on parveke, josta avautuu upea näkymä. Victorian kaupunki on noin 30 minuutin kävelymatkan päässä. **Gozon kielikoululle** matka kestää autolla tai taksilla 15 minuuttia.

#### Hotelli\*\*\*\*

Hotellista avautuu upea panoraamanäkymä Cominon ja **Maltan** saarille **Gozon** salmen yli. Kaikissa huoneissa on kylpyhuone, ilmastointi, hiustenkuivain, minibaari, puhelin ja satelliitti-TV. Useimmissa huoneissa on parveke, joissakin merinäköalalla. **Kielikoululle** matka kestää 15 minuuttia autolla tai taksilla.

#### Hotelli\*\*\*\*\*

Tämä viiden tähden hotelli sijaitsee keskellä 30 000 neliökilometrin laajuista puutarhaa. Keltaisessa kalkkikivirakennuksessa on yli 122 huonetta, joissa jokaisessa on myös parveke. Parvekkeelta voi ihastella San Lawrenzin laaksoa. Kaikissa huoneissa on ilmastointi, lämmitys, radio, minibaari, satelliitti-TV, tallelokero, kahvinkeitin, puhelin ja internet-yhteys. Hotelli tarjoaa erityisenä lisäpalveluna Ayurveda-, Marine- ja Vichy-hierontaa.

#### Muita majoitusmahdollisuuksia

Jos haluat järjestää majoituksesi mieluummin itse, voit luonnollisesti varata **kielikurssisi** myös ilman majoitusta. Autamme mielellämme sinulle sopivimman majoitusmuodon etsimisessä.

#### Kuljetus

Voit halutessasi myös tilata maksullisen kuljetuksen **Maltan** lentokentältä satamaan, josta pääsee lautalla **Gozon** saarelle. **Kielikoulun** tästä palvelusta veloittamat hinnat löydät Hinnasto-sivuiltamme. **Gozon kielikoulu** on myös helposti tavoitettavissa yleisillä kulkuvälineillä. Saapumisohjeet majoitukseesi lähetämme sinulle ennen matkaasi muiden matkainformaatioiden yhteydessä.

*Suchwörter: englannin kielikurssi Gozolla, englannin kieli, oppia englantia, Gozon kielikoulu*

#### Vapaa-ajan ohjelma

Kielten opiskelu onnistuu helpommin kun pääset harjoittamaan **englannin kielitaitoasi** hauskanpidon lomassa, siksi **Gozon kielikoulumme** tarjoaa kurssien lisäksi viikoittain monipuolista vapaa-ajan ohjelmaa. Tämä tarjoaa sinulle mahdollisuuden parantaa

**englannin kielen taitojasi**, tutustua uusiin ihmisiin ja kokea mielenkiintoinen **kieliloma**. Vesiurheilun, kävelyretkien, peli-iltojen, retkien ja ravintolaelämän parissa ei aika käy pitkäksi. Vapaa-ajan ohjelma on vapaaehtoista ja aktiviteetit maksavat useimmiten pienen lisämaksun. Jos aktiviteetteihin ei ole tarpeeksi osallistujia ei niitä välttämättä järjestetä.

Koululta voi vuokrata polkupyöriä, autoja ja jeepejä. Viikonloppuisin ja iltapäivisin järjestetään mielenkiintoisia retkiä eri kohteisiin **Maltalla** ja **Gozolla**, esimerkiksi kivikautisiin temppelisiin, **Maltan** pääkaupunkiin Vallettaan ja Cominon siniselle laguunille. Kesäkuukausina opiskelijoiden käytössä on myös uima-allas. **Gozon kielikurssin** vapaa-ajan ohjelmasta järjestämisestä vastaavat **kielikoulu** opettajat ja paikalliset matkanjärjestäjät.

**Gozon kielimatksi** aikana voit tietysti myös itsenäisesti tutustua saareen ja sen kulttuuriin. Voit esimerkiksi vieraila naapurisaarilla, tutustua **Maltan** kaupunkeihin tai ihaila **Gozon** upeaa maisemaa. **Malta** on lisäksi sukeltajien paratiisi; saarelta löytyy useita mahdollisuuksia tehdä tutkimusretkiä vedenalaiseen maailmaan.

Seuraavaa vapaa-ajan ohjelmaa tarjotaan säännöllisesti **kielimatksi** aikana:

Retki Ggantijan temppeliin

Museovierailuja

Polkupyöräretkiä

Moottoripyöräajelu

Jeeppisafari

Vaellusretkiä saaren sisämaassa

Sukeltamista koralliriutalla

Vesiurheilua (jet ski, kanootit, melonta, purjehdus, varjoliito)

Veneretkiä

Erilaisia juhlia

Baari-, ravintola- ja disko-iltoja

Urheilua (squash, tennis, lentopallo, koripallo)

*Suchwörter: englannin kielitaito, Gozon kielikoulu, Gozon kielikurssi, Gozon kielimatka, Malta*

Gozo - Malta

**Gozo** on Cominon, Cominotton, Fiflan ja **Maltan** rinnalla yksi viidestä maan saaresta. Saaret sijaitsevat noin 95 kilometrin päässä Italiasta. Kesät **Maltalla** ovat lämpimiä ja talvet leutoja - **englannin kielikurssille Maltalla** voi osallistua näin ympäri vuoden. **Gozon kielikurssisi** aikana sinulla on mahdollisuus tutustua **Gozon** laajaan kulttuuritarjontaan ja nauttia idyllisen vihreän saaren rauhallisuudesta.

**Malta** on lomaparatiisi, joka houkuttelee unelmarannoillaan, kristallinkirkkaalla vedellä ja satumaisella maisemallaan vuosittain lukuisia matkailijoita. Aurinko paistaa päivässä keskimäärin 10 tuntia. **Kielimatksi** aikana tulet huomaamaan, että maltalaiset ovat oikeutetusti kuuluisia vieraanvaraisuudestaan ja selkeästä **englannistaan**. **Englannin** opetuksen rinnalla pääset nauttimaan vapaa-ajan tarjonnasta.

**Malta** tarjoaa etenkin vesiurheilusta kiinnostuneille eri lajeja kuten snorklausta, sukeltamista, purjehdusta, surffausta, vesihiihtoa ja moottoriveneajelua. Sininen laguuni on suosittu nähtävyys **Maltan** naapurisaarella, Cominolla; ehdoton vierailun kohde **kielimatkasi** aikana.

Aikakaudet roomalaisten, foinikialaisten, turkkilaisten, ranskalaisten ja brittien vallan alla ovat kaikki jättäneet jälkensä tämän pienen valtion värikkääseen kulttuuriin. Kaikkein eniten on kuitenkin nähtävissä vaikutteita englantilaiselta siirtomaa-ajalta. Tämä vuoksi **englanti** on maltan ohella maan virallinen kieli. Myös esihistoriallisista nähtävyyksistä kiinnostuneet ovat **Maltalla** oikeassa paikassa: saaren kuuluisimpiin nähtävyyksiin kuuluva Hal Saflienissa sijaitseva neoliittikauden temppeli kuuluu maailman vanhimpiin temppelirakennuksiin. Mikä olisikaan parempi tapa päättää aurinkoinen päivä **Maltalla** kuin saaren sykkivässä yöelämässä lukuisissa ravintoloissa, baareissa ja klubeissa.

*Suchwörter: englannin kielikurssi Maltalla, Gozon kielikurssi, Malta*



Anhang 2: Fragen des Interviews mit dem Geschäftsführer von TTG

17.11.2011

1. Was ist eigentlich Suchmaschinenoptimierung? Können Sie darüber allgemein erzählen, und welche Rolle spielt sie für Ihre Firma?
2. Was ist der Zweck oder das Ziel der Suchmaschinenoptimierung?
3. Wie ist ein guter Text vom Gesichtspunkt der Suchmaschinenoptimierung? Spielen die Stichwörter oder Schlüsselwörter eine Rolle in den Texten?
4. Welche Mittel benutzen Sie, um einen sehr guten Text für Ihre Internetseiten zu schaffen?
5. Was ist der Unterschied zwischen Internettextrn und Katalogtexten und deren Verarbeitung?
6. Können Sie noch kurz über die technische Seite der Internetseiten berichten?
7. Wie sehen Sie Internetmarketing? Ist Internetmarketing wichtiger als Marketing mittels traditioneller Medien?