



universität  
wien

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

## Eine Korpusanalyse tourismusspezifischer Textsorten und Extraktion von Termkandidaten

Am Beispiel von Tourismustexten über die Stadt Wien und ihre Umgebung

Verfasserin

Elisabeth Sagmeister, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

**Master of Arts (MA)**

Wien, im November 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 060 351 345

Studienzweig lt. Studienblatt: Masterstudium Übersetzen Spanisch Französisch

Betreuer: Univ.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Budin



## **Danksagung**

Mein Dank gilt zunächst Herrn Univ.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Budin für die Annahme des Themas und die Betreuung dieser Masterarbeit.

Des Weiteren möchte ich mich ganz herzlich bei Frau Mag. Irmgard Soukup-Unterweger bedanken, sowohl dafür, dass sie mir die Durchführung dieser Masterarbeit im Rahmen des Projekts TouriTerm ermöglichte, als auch dafür, dass sie trotz hohen Zeitdrucks immer geduldig meine Fragen beantwortete, mir Feedback gab und mir stets mit ihrem hohen Fachwissen zur Seite stand. Ihr und auch den italienischen Projektbetreuerinnen, Alessandra Lombardi und Costanza Peverati, danke ich zudem für die Bereitstellung hilfreicher Materialien.

Für Hilfestellungen in Einzelfragen danke ich außerdem Frau Mag. Karen Jesserer, Herrn Prok. Markus Purker (AV+Astoria) sowie Frau Dr. Daniela Beuren. Gedankt sei an dieser Stelle auch Frau Dr. Birgit Adelsberger, sowohl für das Lektorieren dieser Arbeit als auch für ihre nützlichen Kommentare.

Großen Dank schulde ich schließlich meinem Mann, der mich während des gesamten Studiums immer tatkräftig und bedingungslos unterstützt hat.



## **Das Projekt TouriTerm**

Die weit verbreitete mangelhafte Qualität von Übersetzungen im Bereich der Tourismuswirtschaft gab den Anlass für das Projekt TouriTerm, welches in Kooperation zwischen dem Centro Studi sul Turismo der Università Cattolica del Sacro Cuore in Brescia (Italien) und dem Zentrum für Translationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt wird. Nachdem die Betreuerinnen des Projekts – Alessandra Lombardi, Costanza Peverati (Brescia) und Irmgard Soukup-Unterweger (Wien) – der Frage nachgegangen waren, mit welchen Maßnahmen eine Steigerung der sprachlichen Qualität von Tourismustexten erzielt werden könnte, fassten sie den Beschluss, eine mehrsprachige Terminologie- und Textdatenbank zu schaffen, die sowohl ÜbersetzerInnen, AutorInnen und RevisorInnen von Tourismustexten als auch Lehrenden und Studierenden im Fremdsprachenunterricht als Hilfsmittel dienen könnte. Diese Datenbank sollte praxisnah gestaltet sein und die spezifischen Bedürfnisse jeder dieser Zielgruppen berücksichtigen.

Der Aufbau dieser Terminologie- und Textdatenbank gliedert sich in drei Phasen: In der ersten Phase wurde ein Korpus aus italienischsprachigen Tourismustexten über die Stadt Brescia und die gleichnamige Provinz erstellt und das für die Termbank relevante sprachliche Material extrahiert. Im zweiten Schritt wird die gleiche Vorgangsweise auf Paralleltexte in anderen Sprachen über mit Brescia vergleichbare Städte und Provinzen anderer Länder angewendet. Eingeleitet wird diese Phase mit der Erstellung eines Korpus deutschsprachiger Tourismustexte über die Stadt Wien und ihre Umgebung. In einer dritten Phase sollen schließlich die jeweiligen funktionalen Äquivalente in den einzelnen Zielsprachen ermittelt werden.

Die Korpora sollten ausschließlich aus Originaltexten, die von den jeweiligen lokalen Tourismusstellen kostenlos verteilt werden, bestehen und sowohl Printmedien als auch Websites umfassen. Da das Ziel von TouriTerm in erster Linie die Verbesserung der sprachlichen Qualität von laienadressierten Tourismustexten ist, sollten die im Korpus enthaltenen Texte allesamt dem Bereich der ExpertInnen-Laien-Kommunikation angehören. Für Tourismusfachleute bestimmte Fachtexte werden daher in diesem Projekt nicht berücksichtigt.



## Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>5</b>
1.1	Motivation .....	5
1.2	Gegenstand und Ziel der Arbeit .....	5
1.3	Vorgehensweise.....	6
1.4	Aufbau der Arbeit.....	6
 <b>TEIL I: ALLGEMEINE GRUNDLAGEN.....</b>		<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Tourismus .....</b>	<b>11</b>
2.1	Definition und Abgrenzung des Begriffs Tourismus .....	11
2.2	Anfänge des Reisens.....	12
<b>3</b>	<b>Tourismus in Österreich .....</b>	<b>13</b>
3.1	Geschichte des österreichischen Tourismus .....	13
3.2	Aktuelle Trends und Entwicklungen im österreichischen Tourismus.....	15
3.3	Die wirtschaftliche Bedeutung des österreichischen Tourismus.....	19
3.4	Die Organisation des Tourismus in Österreich .....	20
<b>4</b>	<b>Sprache des Tourismus .....</b>	<b>21</b>
4.1	Fachsprache des Tourismus.....	21
4.1.1	Die Schwierigkeit der Definition und Abgrenzung der Fachsprache des Tourismus .....	21
4.1.2	Versuche der Definition und Abgrenzung der Fachsprache des Tourismus .....	22
4.2	ExpertInnen-Laien-Kommunikation im Tourismus .....	24
4.2.1	Die Bedeutung der ExpertInnen-Laien-Kommunikation im Tourismus.....	24
4.2.2	Formen der ExpertInnen-Laien-Kommunikation im Tourismus .....	25
4.2.3	Die Sprache der ExpertInnen-Laien-Kommunikation im Tourismus .....	25
<b>5</b>	<b>Werbesprache.....</b>	<b>29</b>
5.1	Definition und Funktion der Werbesprache .....	29
5.2	Sprachliche Gestaltungselemente der Werbesprache .....	30

5.2.1	Lexik .....	30
5.2.2	Phraseologismen .....	32
5.2.3	Rhetorische Figuren .....	33
5.2.4	Sprachspiele .....	35
5.3	Nonverbale Gestaltungselemente der Werbesprache .....	35
5.3.1	Bilder.....	35
5.3.2	Farben .....	36
5.3.3	Typographie .....	37
<b>TEIL II: KORPUSANALYSE.....</b>		<b>39</b>
<b>6</b>	<b>Theoretische Grundlagen der Korpusanalyse .....</b>	<b>41</b>
6.1	Text.....	41
6.1.1	Der Textbegriff .....	41
6.1.2	Klassifikation von Texten .....	43
6.2	Grundfunktionen von Texten und Texttypen .....	43
6.3	Textsorten.....	45
6.3.1	Definition des Begriffs „Textsorte“ .....	45
6.3.2	Textsortenkonventionen.....	46
6.3.3	Textsortenanalyse .....	47
6.3.4	Tourismusspezifische Textsorten.....	48
<b>7</b>	<b>Aufbau und Analyse des Korpus „Wien und Umgebung“ .....</b>	<b>51</b>
7.1	Aufbau des Korpus.....	51
7.1.1	Auswahlkriterien und Eingrenzung .....	51
7.1.2	Zusammensetzung des Korpus .....	52
7.2	Analyse des Korpus „Wien und Umgebung“ .....	53
7.2.1	Vorüberlegungen.....	53
7.2.2	Methode .....	54
<b>8</b>	<b>Wiederkehrende Kommunikationshandlungen im Korpus .....</b>	<b>57</b>
8.1	Kultur .....	57
8.1.1	Die Lage von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben .....	57

8.1.2	Die Geschichte von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben	61
8.1.3	Sehenswerte Bauwerke beschreiben .....	67
8.1.4	Museen oder Ausstellungen beschreiben .....	73
8.1.5	Kulturveranstaltungen beschreiben .....	78
8.1.6	Führungen präsentieren .....	84
8.2	Gastronomie .....	87
8.2.1	Gastronomiebetriebe beschreiben .....	87
8.2.2	Kulinarische Produkte beschreiben .....	92
8.2.3	Weine beschreiben .....	96
8.3	Gesundheit und Sport .....	101
8.3.1	Gesundheits- und Wellnessangebote präsentieren .....	101
8.3.2	Sportangebote präsentieren .....	105
8.4	Nützliche Informationen .....	127
8.4.1	Einkaufsmöglichkeiten präsentieren .....	127
8.4.2	Besondere Tipps geben .....	132
8.5	Themenübergreifende Kommunikationshandlungen .....	134
8.5.1	Den Kontakt zu den LeserInnen herstellen .....	134
8.5.2	Zielgruppen ansprechen .....	136
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung der Analyseergebnisse .....</b>	<b>141</b>
9.1	Kommunikative Funktion .....	141
9.2	Sprachliche Gestaltung .....	145
9.3	Wiederkehrende sprachliche Elemente .....	146
<b>TEIL III: TERMKANDIDATEN .....</b>		<b>159</b>
<b>10</b>	<b>Auswahl der Termkandidaten und Datenverwaltung .....</b>	<b>161</b>
10.1	Kriterien für die Auswahl der Termkandidaten .....	161
10.2	Datenverwaltung .....	163
10.2.1	Das Terminologieverwaltungssystem SDL Multiterm .....	163
10.2.2	Das Datenmodell .....	164
10.3	Probleme bei der Auswahl und Eingabe der deutschsprachigen Daten .....	166

<b>11 Termkandidaten .....</b>	<b>167</b>
<b>12 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>217</b>
<b>QUELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>219</b>
Abbildungsverzeichnis .....	227
Lebenslauf .....	229
Abstract (Deutsch).....	231
Abstract (English) .....	233

# **1 Einleitung**

## **1.1 Motivation**

Während meiner mehrjährigen Tätigkeit im Tunesischen Fremdenverkehrsamt in Wien in den 1980er Jahren sammelte ich erste Erfahrungen im Übersetzen von Tourismustexten. Für die Zentrale in Tunis musste ich damals alle in der österreichischen Presse erscheinenden Texte über Tunesien vom Deutschen ins Französische übersetzen. Darunter befanden sich auch zahlreiche Werbetexte mit primär persuasiver Funktion. Auch wenn es meinen AuftraggeberInnen nur um die inhaltliche Wiedergabe des Ausgangstextes ging und sie sich mit einer dokumentarischen Übersetzung zufrieden gaben, war mir dennoch stets bewusst, dass die Übersetzung eines Werbetextes, sofern dessen Funktion auch in der Zielkultur erhalten bleiben sollte, weit mehr erforderte als die bloße „Transkodierung von Wörtern oder Sätzen aus einer Sprache in die andere“ (Vermeer 1986:33).

Einige Jahre später kam ich im Zuge einer nebenberuflichen Tätigkeit als Reiseleiterin wieder mit Tourismustexten in Berührung. Dabei handelte es sich vor allem um mehrsprachige Broschüren über Sehenswürdigkeiten. Die Qualität der Übersetzungen ließ in vielen Fällen zu wünschen übrig und man hatte stets den Eindruck, dass der visuellen Gestaltung mehr Bedeutung beigemessen wurde als der sprachlichen Qualität.

Auch während meiner zahlreichen Auslandsreisen stieß ich immer wieder auf mangelhaft übersetzte Städteprospekte oder Speisekarten, die zum Teil unverständlich waren oder nur von jenen verstanden werden konnten, die auch die Ausgangssprache beherrschten.

Aufgrund dieser persönlichen Erfahrungen fand ich sofort Gefallen am Projekt TouriTerm, dessen Ziel darin besteht, eine mehrsprachige Terminologie- und Textdatenbank als Hilfsmittel für das Übersetzen und Verfassen von Tourismustexten einzurichten. Die Tatsache, dass ich auch meine Masterarbeit im Rahmen dieses Projekts erstellen durfte, empfand ich daher als eine ganz besondere Herausforderung.

## **1.2 Gegenstand und Ziel der Arbeit**

Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind deutschsprachige Tourismustexte. Auf der Grundlage eines Korpus aus kostenlos erhältlichem Informations- und Werbematerial über die Stadt Wien und ihre Umgebung sollten sowohl die für das Übersetzen und Verfassen von Tourismustexten als auch die für den Fremdsprachenunterricht relevanten Daten erhoben und analysiert werden. Dabei sollte im Besonderen auf wiederkehrende Kommuni-

kationshandlungen und deren typische sprachliche Gestaltung geachtet werden. Die hier gewonnenen Informationen sollen in erster Linie ÜbersetzerInnen, AutorInnen und RevisorInnen von touristischen Informations- und Werbetexten dienen, aber auch Lehrenden und Studierenden im Fremdsprachenunterricht zu Gute kommen.

### **1.3 Vorgehensweise**

Meine Aufgabe im Rahmen des Projekts TouriTerm bestand zunächst darin, ein Korpus aus laienadressierten und von Tourismusinstitutionen gratis verteilten Texten über die Stadt Wien und deren Umgebung zu erstellen. Bei der Auswahl der Texte sowie bei der geographischen und thematischen Eingrenzung sollte ich mich an dem bereits bestehenden italienischen Korpus über die Stadt und die Provinz Brescia orientieren.

Im zweiten Schritt ging es darum, das ausgewählte Material zu analysieren. Nach der Ermittlung der wiederkehrenden Kommunikationshandlungen und der für diese typischen sprachlichen Gestaltungsmuster sollten 30 repräsentative Termkandidaten extrahiert und entsprechend der Struktur des für das italienische Korpus erstellten Datenmodells aufbereitet werden.

### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Masterarbeit ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil, der die Kapitel 2 bis 5 umfasst, werden zunächst der Begriff „Tourismus“ und die Geschichte des Reisens (Kapitel 2) näher beleuchtet. Anschließend wird ein Überblick über die Entwicklung und die aktuelle Situation sowie über die wirtschaftliche Bedeutung und die Organisation des österreichischen Tourismus geboten (Kapitel 3). Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Sprache des Tourismus und fasst die neuesten Entwicklungen in der Erforschung der Sprache laienadressierter Tourismustexte zusammen. Im darauf folgenden Kapitel 5 werden die sprachlichen und nonverbalen Gestaltungselemente der Werbesprache kurz vorgestellt.

Der zweite Teil (Kapitel 6 bis 9) ist ganz der Korpusanalyse gewidmet. Nach der Präsentation der für die Korpusanalyse relevanten theoretischen Grundlagen (Kapitel 6) erfolgt eine Beschreibung des Korpus und der Analysemethode (Kapitel 7). Kapitel 8 bildet das Kernstück dieser Arbeit. Hier werden 15 der im Korpus erhobenen wiederkehrenden Kommunikationshandlungen präsentiert, in über- und untergeordnete Teilhandlungen gegliedert und analysiert. Dabei werden die kommunikative Funktion und die für die jeweilige Kommunikationshandlung typischen Gestaltungsmuster ermittelt sowie die Möglichkeiten der sprachlichen Realisierung anhand von Beispielen illustriert. Die Analyseergebnisse werden anschließend in Kapitel 9 zusammengefasst.

Im dritten und letzten Teil (Kapitel 10-11) werden aus den im Zuge der Korpusanalyse ermittelten Daten 30 Termkandidaten ausgewählt und für die Eintragung in die Terminologie- und Textdatenbank TouriTerm aufbereitet. Neben den Auswahlkriterien werden hier auch das Terminologieverwaltungssystem SDL Multiterm und das Datenmodell beschrieben (Kapitel 10). Den Abschluss des dritten Teils bildet die Präsentation der ausgewählten Termkandidaten (Kapitel 11).

Im abschließenden Fazit (Kapitel 12) werden das Ziel und der Nutzen der vorliegenden Arbeit nochmals rekapituliert und Anregungen für weiterführende Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet gegeben.



# **TEIL I: ALLGEMEINE GRUNDLAGEN**



## 2 Tourismus

Vor einer näheren Betrachtung der wiederkehrenden Kommunikationshandlungen in Texten aus dem Bereich der touristischen ExpertInnen-Laien-Kommunikation sollen zunächst einige grundsätzliche Fragen geklärt werden: Was ist unter dem Begriff „Tourismus“ zu verstehen und seit wann gibt es dieses Phänomen?

### 2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Tourismus

Etymologisch leitet sich das Wort „Tourismus“ vom griechischen „tornos“ ab, das ursprünglich ein zirkelähnliches Werkzeug bezeichnete. Später wurde dieser Begriff erweitert und beschrieb eine „Runde“, d.h. den vorübergehenden Aufenthalt an einem anderen Ort als dem gewöhnlichen Wohnort und das damit verbundene Reisen (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002). Gemäß der von der Welttourismusorganisation WTO im Jahre 1991 festgelegten Definition bezeichnet es

„the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business or other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited“ (<http://pub.unwto.org>: 12.05.2010).

Demnach bezieht sich dieser Terminus auf alle Arten von Reisen, sofern diese nicht länger als ein Jahr dauern und am gewählten Aufenthaltsort keiner bezahlten Tätigkeit nachgegangen wird. Dabei kann es sich sowohl um Urlaubsreisen als auch um Geschäftsreisen, Seminar- und Kongressreisen, Einkaufsreisen, Kulturreisen und Kuraufenthalte handeln.

Claude Kaspar fasst den Begriff „Tourismus“ noch weiter und definiert ihn als „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen,“ [...] „die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“ (Kaspar 1998:17). Daraus lässt sich ableiten, dass sich der Tourismus nicht nur auf die Reiseorganisation, den Transport und die Beherbergung von Gästen beschränkt, sondern darüber hinaus eine ganze Palette von Tätigkeiten in unterschiedlichen Dienstleistungsbranchen mit einschließt. Folglich umfasst die Tourismuswirtschaft „alle jene Sektoren, deren Erträge in einem hohen Maß durch Touristen, also durch Kunden, die sich außerhalb ihrer alltäglichen Umgebung aufhalten, erwirtschaftet werden“ (Müller 2005:3). Dazu zählen neben der Gastronomie und der Hotellerie auch Freizeit- und Kulturbetriebe und der Handel.

In der Wirtschaftskammer Österreich sind die der Bundessparte „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ angehörenden Unternehmen in sechs Fachverbände gegliedert: Gastronomie, Hotellerie, Gesundheitsbetriebe, Reisebüros, Freizeit- und Sportbetriebe sowie Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe (vgl. WKO: Tourismus in Zahlen 2010). Zusätzlich profitieren aber auch Unternehmen anderer Sparten vom Tourismus, wie etwa Fluggesellschaften, Autobusunternehmen, Geschäfte, Werbeagenturen und landwirtschaftliche Betriebe (vgl. AWS: Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft 2008).

## 2.2 Anfänge des Reisens

Die Anfänge des Reisens reichen weit in die Menschheitsgeschichte zurück. Bereits in der Frühzeit reisten die Menschen aufgrund von Seuchen, Armut, Kriegen oder anderen Motiven, wie beispielsweise zum Zwecke der Erkundung neuer Territorien auf der Suche nach Nahrung oder besseren Lebensbedingungen. Erst ab dem 18. Jahrhundert wurde die Reise zum Selbstzweck und das Kennenlernen fremder Völker und Kulturen rückte immer mehr in den Vordergrund. Dieses Privileg war zunächst nur wohlhabenden Adeligen vorbehalten, die sich damals von England aus auf die so genannte „Grand Tour“ begaben und Bildungsreisen in zahlreiche europäische Länder unternahmen. Erst durch den Aufstieg des Bürgertums, die Beschleunigung des Verkehrs aufgrund neuer technologischer Errungenschaften wie der Dampflokomotive und den steigenden Wohlstand der Bevölkerung durch die Industrialisierung erwachte auch in anderen Gesellschaftsschichten der Wunsch, fremde Länder zu bereisen.

In der Folge kam es zur Gründung von Reiseunternehmen und 1841 veranstaltete Thomas Cook die erste dokumentierte Pauschalreise. Zunehmende Verbesserungen im Verkehrswesen sowie im sozialen Bereich ermöglichten fortan immer breiteren Bevölkerungsschichten den Zugang zum Tourismus, der sich im 20. Jahrhundert weltweit zu einem der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren entwickelte. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts lag der Anteil des Tourismus am Welt-Bruttoinlandsprodukt bei rund 10 %. Etwa gleich hoch ist der Anteil der in diesem Wirtschaftssektor beschäftigten Personen (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002, Gabler:2004<sup>16</sup>/Band 4:2949, Brockhaus:2006<sup>21</sup>/Band 27:614-619).

## 3 Tourismus in Österreich

Trotz seiner relativ geringen Bevölkerungszahl und Fläche liegt Österreich als Tourismusland international im Spitzenfeld. Wie verlief die Entwicklung des österreichischen Tourismus und welchen Stellenwert hat er heute? Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über die historische Entwicklung des österreichischen Tourismus, aktuelle Trends, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Österreich sowie über seine Organisation.

### 3.1 Geschichte des österreichischen Tourismus

- **Anfänge**

In Österreich setzte der Tourismus zu Beginn des 19. Jahrhunderts mit dem damals in Mode gekommenen Kur- und Badetourismus ein. Neben den böhmischen Bädern Karlsbad und Marienbad genossen auch Baden und Bad Vöslau im Süden Wiens in dieser Zeit ein sehr hohes Ansehen. Mit dem Bau der Semmeringbahn, die 1854 eröffnet wurde, erfolgte die Erschließung der Rax-Schneeberg-Region im südlichen Niederösterreich für den Tourismus und es entstanden die Kurorte Semmering und Reichenau. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden weitere Heilbäder in Oberösterreich und in der Steiermark eröffnet. Angehörige der Ober- und Mittelschicht begannen, sich in den heißen Monaten des Jahres zur „Sommerfrische“ aufs Land zu begeben. Zur gleichen Zeit setzte auch der Alpentourismus ein und es bildeten sich Vereine, die Schutzhütten und Wanderwege errichteten (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002).

- **Entwicklung des Wintertourismus**

Konzentrierte sich der Tourismus im 19. Jahrhundert vorwiegend auf den Sommertourismus und auf die Osthälfte Österreichs, so änderte sich das im 20. Jahrhundert grundlegend mit der Erschließung der Wintersportgebiete in den Alpen. Innerhalb weniger Jahrzehnte erlangte der Wintertourismus eine große Bedeutung und die Bevölkerung vieler alpiner Regionen vollzog allmählich den Wandel von der Agrar- zur Dienstleistungsgesellschaft. Die ersten Skimeisterschaften wurden 1907 in Kitzbühel ausgetragen (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002).

- **Erster Weltkrieg und Zwischenkriegszeit**

Der Erste Weltkrieg bedeutete einen tiefen Einschnitt für den österreichischen Tourismus, zumal durch den Zerfall der Donaumonarchie wichtige Tourismuszentren wie die Kurbäder in Böhmen und Meran verloren gingen. Die darauffolgende Zwischenkriegszeit war von der Dominanz der Inlandsgäste (60 %) geprägt. Die Anzahl der Nächtigungen lag damals zwischen 15 und 20 Millionen pro Jahr. In diese Zeit fiel auch die Gründung bedeutender kultureller Veranstaltungen wie der Salzburger Festspiele. Bedingt durch die Weltwirtschaftskrise 1929 und die Einführung von Einreisegebühren („1000-Mark-Sperre“) für deutsche Urlauber in Österreich durch die ab 1933 in Deutschland regierenden Nationalsozialisten kam es in den 1930er Jahren zu einem starken Rückgang des Ausländerverkehrs, während der Inländerverkehr weiterhin boomte (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002).

- **Zweiter Weltkrieg und Nachkriegszeit**

Im Zweiten Weltkrieg kam der Tourismus in Österreich fast völlig zum Erliegen. Viele Beherbergungsbetriebe erlitten Kriegsschäden oder dienten als Flüchtlingsquartiere. Ab 1947 war es ausländischen Gästen wieder erlaubt, nach Österreich einzureisen. Jedoch führten die bis 1952 gültige Visapflicht sowie Rationierungen von Nahrungsmitteln und Benzin bis zum Jahr 1953 dazu, dass sich der Tourismus nach dem Krieg nur sehr langsam erholte. Erst ab Mitte der 1950er Jahre begann er wieder zu wachsen und es kamen immer mehr ausländische Gäste nach Österreich. 1969 erreichte deren Anteil an den Gesamtübernachtungen bereits 60 %. Maßgeblich für diese Entwicklung waren nicht zuletzt der Ausbau der Westautobahn in den 1950er und 1960er Jahren, die Eröffnung des neuen Flughafens in Schwechat 1969 und die Olympischen Winterspiele in Innsbruck 1964 (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002).

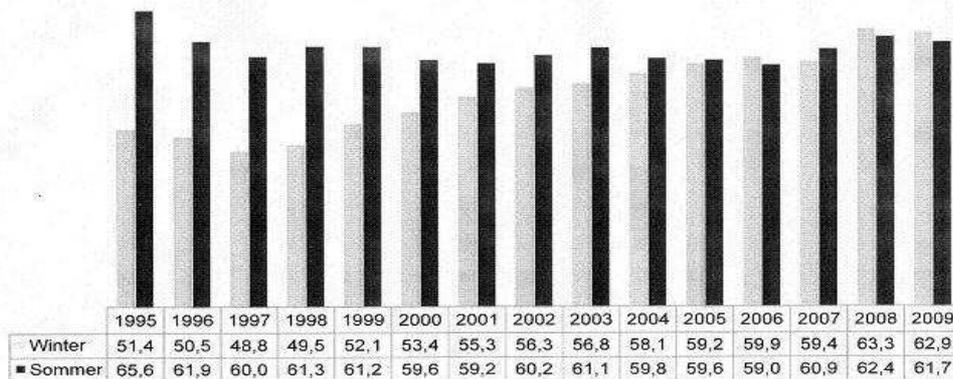
- **Sommertourismus vs. Wintertourismus**

Nach jahrelangem Boom begann der Sommertourismus ab Mitte der 1970er Jahre zu stagnieren. Der Wintertourismus hingegen konnte durch den ständigen Ausbau der technischen Infrastruktur, wie etwa durch die Errichtung von Skiliften und Beschneiungsanlagen, noch bis zu Beginn der 1990er Jahre einen stetigen Anstieg verzeichnen. 1991 ging auch die Blütezeit im Wintermassentourismus zu Ende. Schneearme Winter sowie billige Flugreiseangebote in südliche Länder waren u.a. die Ursachen für diese Entwicklung (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002). Seit diesem Zeitpunkt halten sich Sommer- und Wintertourismus in etwa die Waage und 2006 überstiegen die Nächtigungszahlen der

Wintersaison erstmals jene der Sommersaison (vgl. Statistik Austria: <http://www.statistik.at>: 03.09.2010).

## Nächtigungen in Österreich

### Saisonverteilung in Mio.



Quelle: Statistik Austria, Stand 2.2.2010;

Österreich Werbung

Abbildung 1 (aus: Österreich Werbung: <http://www.austriatourism.com>:09.09.2010)

### 3.2 Aktuelle Trends und Entwicklungen im österreichischen Tourismus

- **Aufenthaltsdauer und Gästestruktur**

Neben der deutlichen Verkürzung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste von 4,8 auf 3,8 Tage zwischen 1995 und 2009 ist in den letzten Jahren auch ein Wandel in der Gästestruktur feststellbar. Während die Nächtigungszahlen von deutschen Gästen 1981 mit 65.989.261 Übernachtungen ihren Höhepunkt erreichten und seither rückläufig sind, zeigen die Statistiken in den letzten Jahren einen Anstieg der Nächtigungen von Gästen aus Zentral- und Osteuropa. Die Übernachtungen von tschechischen Gästen stiegen allein zwischen den Kalenderjahren 2005 und 2009 von 1.133.267 auf 1.995.027. Die größte Gästegruppe kommt nach wie vor aus Deutschland. An zweiter Stelle stehen die österreichischen Inlandsgäste, gefolgt von Gästen aus den Niederlanden, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich und Frankreich (vgl. Statistik Austria: <http://www.statistik.at>: 01.09.2010).

Nächtigungen nach Herkunftsländern:

	2005	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	Ant. %
<b>Ausland insgesamt</b>	<b>87.740.632</b>	<b>87.238.400</b>	<b>- 0,6</b>	<b>88.442.873</b>	<b>+ 1,4</b>	<b>92.839.547</b>	<b>+ 5,0</b>	<b>89.864.164</b>	<b>- 3,2</b>	<b>100,0</b>
1. Deutschland	51.027.523	48.763.464	- 4,4	48.167.380	- 1,2	50.144.306	+ 4,1	48.856.862	- 2,6	52,6
2. Niederlande	8.685.713	8.762.879	+ 0,9	9.089.463	+ 3,7	9.562.516	+ 5,2	9.451.747	- 1,2	10,2
3. Schweiz	3.514.237	3.577.841	+ 1,8	3.703.495	+ 3,5	3.562.092	- 3,8	3.641.860	+ 2,2	3,9
4. Vereinigtes Königreich	3.602.036	3.785.277	+ 5,1	3.931.508	+ 3,9	3.918.356	- 0,3	3.263.866	- 16,7	3,5
5. Italien	3.119.101	3.153.307	+ 1,1	3.055.505	- 3,1	2.979.137	- 2,5	3.015.873	+ 1,2	3,2
6. Belgien	2.389.054	2.421.339	+ 1,4	2.495.023	+ 3,0	2.563.793	+ 2,8	2.530.232	- 1,3	2,7
7. Tschechien	1.133.267	1.235.960	+ 9,1	1.390.841	+ 12,5	1.778.581	+ 27,9	1.955.027	+ 9,9	2,1
8. Frankreich	1.664.253	1.751.020	+ 5,2	1.701.614	- 2,8	1.733.339	+ 1,9	1.739.002	+ 0,3	1,9
9. Dänemark	1.158.661	1.309.453	+ 13,0	1.444.801	+ 10,3	1.523.212	+ 5,4	1.501.450	- 1,4	
10. Ungarn	1.295.882	1.398.313	+ 7,9	1.510.896	+ 8,1	1.641.621	+ 8,7	1.499.474	- 8,7	1,6
11. Polen	819.743	893.930	+ 9,1	1.036.999	+ 16,0	1.389.296	+ 34,0	1.385.970	- 0,2	1,5
12. USA	1.389.255	1.497.490	+ 7,8	1.458.352	- 2,6	1.198.645	- 17,8	1.110.458	- 7,4	1,2
13. Russland	529.527	630.944	+ 19,2	786.643	+ 24,7	1.105.921	+ 40,6	969.166	- 12,4	1,0
14. Rumänien	230.462	363.073	+ 57,5	636.110	+ 75,2	898.885	+ 41,3	841.457	- 6,4	0,9
15. Schweden	694.522	727.105	+ 4,7	710.612	- 2,3	846.633	+ 19,1	689.808	- 18,5	0,7
16. Spanien	632.216	660.383	+ 4,5	677.973	+ 2,7	710.340	+ 4,8	616.697	- 13,2	0,7
17. Kroatien	298.895	330.401	+ 10,5	368.947	+ 11,7	424.858	+ 15,2	387.895	- 8,7	0,4
Übriges Ausland*	5.556.285	5.976.221		6.276.711		6.858.016		6.407.320		

\* Nicht mit den Vorjahren vergleichbar

Quelle: Statistik Austria

Abbildung 2 (aus: WKO: Tourismus in Zahlen 2010)

- **Qualität und Zielgruppenorientierung**

Gäste legen zunehmend Wert auf Sauberkeit, freundliches und fachlich qualifiziertes Personal, hochwertige Ausstattung der Zimmer und erstklassige Küche und sind auch bereit, für höhere Qualität mehr zu bezahlen. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, sind allerdings hohe Investitionen erforderlich. In Österreich wurden in den letzten Jahren erhebliche Summen für den Ausbau von Unterkünften der gehobenen Preisklasse ausgegeben. Die Nachfrage nach Vier-Sterne-Hotels, die derzeit die bevorzugte Unterkunftsart von rund 40 % der Gäste in Österreich sind, hat auch im Krisenjahr 2009 nur um 1,2 % nachgelassen. Zwei- und Ein-Stern-Betriebe hingegen verzeichneten im selben Zeitraum einen mehr als doppelt so starken Rückgang (2,6 %). Neben der Qualität der Unterkunft ist aber auch die Qualität der Gästebetreuung ein ausschlaggebender Faktor für die Gästezufriedenheit. Um die individuellen Wünsche und Erwartungen der Gäste zu erfüllen, werden in Österreich zunehmend maßgeschneiderte Angebote für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt. Die nationale Tourismusorganisation Österreich Werbung hat zu diesem Zweck die Dachmarke „Urlaubsspezialisten“ entwickelt, unter der Betriebe mit speziellen Angeboten für genau definierte Zielgruppen, wie zum Beispiel Familien mit Kindern oder Reiter, zum Zwecke eines gemeinsamen Marktauftritts zusammengeschlossen sind. Derzeit weist die Internetplattform der Österreich Werbung 16 Gruppen von „Urlaubsspezialisten“ auf (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002, AWS: Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft 2008, Statistik Austria: <http://www.statistik.at:01.09.2010>, Österreich Werbung: <http://www.austriatourism.com:09.09.2010>).

- **Event- und Erlebnistourismus**

In jüngster Zeit setzen die österreichischen Tourismusregionen vermehrt auf den derzeit im Trend liegenden Event- und Erlebnistourismus. Themenparks und künstliche Erlebniswelten wie beispielsweise der „Archäologiepark Carnuntum“ in Niederösterreich und die „Swarovski Kristallwelten“ in Wattens (Tirol) sowie Festivals, Mega-Events und andere Veranstaltungen wie das „Musik-Festival Grafenegg“, der „Life-Ball“ und der „Vienna City Marathon“ in Wien oder die „Top of the Mountain-Concerts“ im Tiroler Winterportort Ischgl sollen das Image der jeweiligen Region verbessern und neue Besucher-schichten anlocken. Zum Erlebnistourismus zählen aber auch Naturerlebnisse wie „Aben-teuerexpeditionen“ oder Kajaktouren in Nationalparks (vgl. AWS: Medienmappe Touris-mus 2002, AWS: Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft 2008).

- **Städte- und Kulturtourismus**

Von diesem Trend zu Erlebnis- und Eventurlauben profitiert nicht zuletzt auch der Städte- und Kulturtourismus, der in Österreich seit den 1970er Jahren im Aufwind ist. Die Haupt-stadt Wien nimmt hier eine besondere Stellung ein. Sie punktet mit einem reichen histori-schen Erbe, zahlreichen kulturellen Veranstaltungen und internationalen Events und ist zudem Sitz vieler internationaler Organisationen sowie eine der bedeutendsten Kongress-städte der Welt<sup>1</sup> (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002). In Wien befinden sich auch drei der im Kalenderjahr 2008 meistbesuchten Sehenswürdigkeiten Österreichs: der Wie-ner Prater, das Schloss Schönbrunn und der Schönbrunner Tiergarten (vgl. Österreich Werbung: <http://www.austriatourism.com>:01.09.2010).

- **Gesundheits- und Wellnesstourismus**

Aufgrund des zunehmenden Gesundheitsbewusstseins und der steigenden Lebenserwar-tung der Bevölkerung verzeichnet auch der Gesundheits- und Wellnesstourismus seit eini-gen Jahren einen erheblichen Anstieg. Österreich weist in dieser Sparte eine besonders gute Marktposition auf, zumal die Gäste mit Österreich intakte Natur und ein qualitativ hochwertiges Tourismusangebot verbinden (vgl. AWS: Medienpaket Tourismus & Frei-zeitwirtschaft 2008). Die österreichischen Tourismusregionen haben diesem Trend in den letzten Jahren mit dem Ausbau zahlreicher neuer Thermalanlagen Rechnung getragen. Während die von den Sozialversicherungsträgern bezahlten klassischen Kur- und Bade-aufenthalte rückläufig sind, steigt die Nachfrage nach Aufhaltenen in so genannten

---

<sup>1</sup> Im Kalenderjahr 2009 erreichte Wien mit 160 internationalen Veranstaltungen bereits zum fünften Mal den ersten Platz im weltweiten Kongressranking (vgl. <http://www.wien.gv.at>:03.09.2010).

„Wellnessoasen“, wo den Gästen neben Kuranwendungen auch umfangreiche Sport-, Kosmetik- und Freizeiteinrichtungen geboten werden (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002).

- **Nachhaltiger Tourismus**

Nachhaltiger Tourismus ist darauf ausgerichtet, nachhaltige Entwicklung und touristische Nutzung miteinander in Einklang zu bringen und basiert auf der Einhaltung bestimmter ökonomischer, ökologischer, soziokultureller und institutioneller Richtlinien. In Österreich erfolgt die Umsetzung dieser Richtlinien in geschützten Regionen, die sich in folgende Kategorien unterteilen lassen:

- Naturpark: geschützter, ästhetisch reizvoller Landschaftsraum, der Besuchern durch besondere Einrichtungen und Projekte wie Bildungsangebote oder Führungen zugänglich gemacht wird. Österreich verfügt derzeit über 47 Naturparke, deren Fläche insgesamt ca. 500.000 ha umfasst.
- Nationalpark: bietet unberührte Lebensräume für Pflanzen und Tiere. Hier hat der Naturschutz den Vorrang.
- UNESCO-Biosphärenpark: weist ähnliche Merkmale wie der Naturpark auf, verfügt aber über Schutzzonen und ist Forschungsraum (vgl. Ketterer/Siegrist 2009:7).

Durch die bevorzugte Verwendung von regional hergestellten Produkten und die damit verbundene Reduktion des Gütertransports leisten auch viele heimische Gastronomie- und Hotelleriebetriebe einen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Damit diese für TouristInnen erkennbar sind, wurde das „Österreichische Umweltzeichen“ als Gütesiegel für nachhaltig wirtschaftende Tourismusbetriebe entwickelt. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusangeboten setzen die österreichischen Tourismusanbieter zunehmend auf „sanfte“ Urlaubsangebote wie Wanderurlaube oder Radreisen (vgl. AWS: Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft 2008).

- **Barrierefreier Tourismus**

Um Menschen mit Sinnes- oder Mobilitätseinschränkungen die Teilnahme an Reisen und an Freizeitangeboten zu erleichtern, hat das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend in den letzten Jahren zahlreiche Initiativen gestartet. Dazu zählen beispielsweise Förderungen für barrierefreie Tourismusbetriebe oder die finanzielle Unterstützung von Internetplattformen für barrierefreies Reisen, wie die „Infoplattform Barrierefreier

Tourismus in Österreich“ ([www.ibft.at](http://www.ibft.at)) oder die Urlaubsdatenbank „Barrierefreies Österreich“ ([www.barrierefreierurlaub.at](http://www.barrierefreierurlaub.at)).

Die Österreichischen Bundesbahnen stellen ihrerseits sinnes- oder mobilitätseingeschränkten Personen barrierefrei zugängliche Züge, Hebelifte und Blindenleitsysteme sowie bei Bedarf speziell ausgebildete ZugbegleiterInnen zur Verfügung. Des Weiteren gibt es auch eine ganze Reihe von Initiativen auf regionaler und lokaler Ebene, wie Stadtführungen für Gäste mit besonderen Bedürfnissen in Wien oder Rollstuhlwanderwege in Vorarlberg (vgl. AWS: Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft 2008, Österreich Werbung: <http://www.austria.info:08.09.2010>, Wien Tourismus: <http://www.wien.info:08.09.2010>, Vorarlberg Tourismus: <http://www.vorarlberg.travel:08.09.2010>).

### 3.3 Die wirtschaftliche Bedeutung des österreichischen Tourismus

Mit 32,3 Millionen Ankünften, wovon 21,3 Millionen auf ausländische Gäste entfielen, und 124,3 Millionen Gästenächtigungen lag Österreich im Kalenderjahr 2009 im internationalen Vergleich im Spitzenfeld. Im Ranking der Länder mit den meisten internationalen Ankünften erreichte es damit den 11. Rang und in jenem der Destinationen mit den höchsten Pro-Kopf-Einnahmen aus dem Tourismus liegt es derzeit sogar an zweiter Stelle hinter Zypern. Mit einem Umsatz von 21,49 Milliarden € konnte Österreich jedoch nicht an das Rekordergebnis von 2008 (22,63 Milliarden €) anknüpfen (vgl. Österreich Werbung: <http://www.austriatourism.com:01.09.2010>).

2007 entfielen rund 11 % der unselbständig Beschäftigten und ein Fünftel der Klein- und Mittelunternehmen auf die Sparte „Tourismus und Freizeitwirtschaft“. Der Tourismus ist somit nach dem Handel, der Industrie und dem Gewerbe und Handwerk einer der wichtigsten Arbeitgeber in Österreich (vgl. AWS: Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft 2008). Berücksichtigt man alle Personen, die direkt oder indirekt wirtschaftlich vom Tourismus abhängig sind, so sind der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ca. ein Fünftel aller Vollarbeitsplätze zuzurechnen (vgl. BMWFJ 2009).

	Winter 2008/2009	Sommer 2009	Kalenderjahr 2009
<b>Umsätze im Tourismus</b>	11,85 Mrd. (-1,6%)	9,81 Mrd. (-6,1%)	21,49 Mrd. (-5,0%)
<b>Inländische Gäste</b>	2,82 Mrd. (+1,1%)	3,31 Mrd. (-0,4%)	6,10 Mrd. (-0,2%)
<b>Ausländische Gäste</b>	9,03 Mrd. (-2,5%)	6,50 Mrd. (-8,8%)	15,39 Mrd. (-6,8%)

Einnahmen im Binnenreiseverkehr und Einnahmen im internationalen Reiseverkehr, nom., inkl. Intern. Personentransport, Stand: 13.7.2010, Quelle: WIFO

Abbildung 3 (aus: Österreich Werbung: <http://www.austriatourism.com:09.09.2010>)

**Einnahmen pro Kopf der Wohnbevölkerung 2009  
Österreichs Position in EU-15: Platz 1**

Quelle: WIFO, Stand: 7.7.2010

Reihung innerhalb EU-27  
1. Platz: Zypern (1.966 €)  
2. Platz Österreich (1.664 €)  
3. Platz: Malta (1.433 €)

**Abbildung 4** (aus: Österreich Werbung: <http://www.austriatourism.com>:09.09.2010)

### **3.4 Die Organisation des Tourismus in Österreich**

Auf Bundesebene befasst sich die „Sektion Tourismus und Historische Objekte“ im Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend mit Angelegenheiten des Tourismus. Sie fungiert als „Anlaufstelle für alle im Tourismus tätigen Personen und Organisationen auf nationaler und internationaler Ebene“ (BMWFJ 2010:1). Die „Bundessparte für Tourismus und Freizeitwirtschaft“ der Wirtschaftskammer Österreich, die mit ihren sechs Fachverbänden die Interessen der über 90.000 Tourismusbetriebe in Österreich vertritt, sieht sich wiederum als „Schnittstelle“ zwischen der Politik und den Betrieben (vgl. WKO: Tourismus in Zahlen 2010).

Für die Vermarktung Österreichs als Urlaubsland sorgt die nationale Tourismusorganisation Österreich Werbung (ÖW), die im Eigentum der Republik Österreich (75 %) und der Wirtschaftskammer Österreich (25 %) steht und weltweit über 30 Vertretungen mit insgesamt 240 Mitarbeitern verfügt. Zu ihren Aktivitäten zählen neben der klassischen Tourismuswerbung auch die Organisation von Messen und Workshops, eine Tourismus-Plattform im Internet, Aktivitäten im Bereich der Tourismusforschung und die Erstellung von Marketingkonzepten für österreichische Tourismusanbieter. Ihre Finanzierung erfolgt einerseits aus öffentlichen Mitteln und andererseits aus Erlösen aus dem Verkauf von Marketingleistungen. Im Kalenderjahr 2009 betrug ihr Budget 52 Millionen Euro (vgl. Österreich Werbung: <http://www.austriatourism.com>:01.09.2010).

Darüber hinaus besitzt jedes der neun österreichischen Bundesländer eine eigene Landestourismusorganisation, die für die touristische Vermarktung des jeweiligen Bundeslandes zuständig ist. Hinzu kommt noch eine Vielzahl regionaler und lokaler Tourismusverbände, die die Gäste vor Ort mit Informationen versorgen (vgl. BMWFJ 2010:1).

## **4 Sprache des Tourismus**

Gelungene Kommunikation ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Tourismuswirtschaft, und die Sprache spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Der immer härter werdende Wettbewerb der Tourismusanbieter in den letzten Jahren hat dazu geführt, dass die in der touristischen Kommunikation verwendete Sprache zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses rückt und immer häufiger Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen wird. Dabei haben sich in jüngster Zeit vor allem zwei Fragen herausgebildet: Wie lässt sich die Fachsprache des Tourismus definieren und abgrenzen? Und ist auch die in der touristischen ExpertInnen-Laien-Kommunikation gebrauchte Sprache in gewissem Sinne als Fachsprache zu betrachten?

### **4.1 Fachsprache des Tourismus**

#### **4.1.1 Die Schwierigkeit der Definition und Abgrenzung der Fachsprache des Tourismus**

Aufgrund des breit gefächerten Spektrums der in den Tourismus involvierten Branchen und Fachleute stellt sich die Frage, ob man überhaupt von einer touristischen Fachsprache als solche sprechen kann. Wirtschaftliche und juristische Begriffe werden hier ebenso verwendet wie Terminologie aus den Bereichen Gastronomie, Transportwesen, Ökologie, Sport und Gesundheitswesen. Geht man von der Definition von Lothar Hoffmann (1987<sup>3</sup>:53) aus, so bezeichnet „Fachsprache“ „die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich<sup>2</sup> verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten.“ Hoffmann (vgl. 1987<sup>3</sup>:54f) verweist aber zugleich auf die Problematik einer klaren Grenzziehung zwischen den einzelnen Kommunikationsbereichen aufgrund der fortschreitenden interdisziplinären Zusammenarbeit.

Auch in der Tourismuswirtschaft, in der Akteure (z.B. Reisebüros, Verkehrsbetriebe, Kongressveranstalter, Fremdenverkehrsämter) aus unterschiedlichen Branchen zusammenarbeiten, erweist sich eine deutliche Trennung zwischen touristischer Fachsprache und Fachsprachen anderer Disziplinen als schwierig. Zwar verfügt jede Branche über spezifische sprachliche Mittel, wie etwa die von Reisebürofachleuten häufig gebrauchten Be-

---

<sup>2</sup> „Mit Kommunikationsbereich ist der Ausschnitt aus der gesellschaftlichen Wirklichkeit gemeint, in dem die jeweilige Fachsprache verwendet wird“ (Hoffmann 1987<sup>3</sup>:53)

griffe „Incoming“, „Outgoing“ oder „Voucher“, jedoch fließen in die jeweilige Fachkommunikation Elemente verschiedener Fachsprachen ein. Dabei kann es sich u.a. um Fachwortschatz aus den Bereichen Wirtschaft (z.B. bei der Erstellung von Bilanzen), Technik (z.B. bei der Bedienung von Buchungssystemen) oder Recht (z.B. beim Abschluss von Stornoversicherungen) sowie aus anderen Fachgebieten handeln.

Ein weiteres Problem bei der Suche nach einer Definition der Fachsprache des Tourismus stellt die nicht ganz einfache Abgrenzung von „Fachsprache“ und „Gemeinsprache“ dar. Hoffmann (1987<sup>3</sup>:48) versteht unter „Gemeinsprache“ „jenes Instrumentarium an sprachlichen Mitteln, über das alle Angehörigen einer Sprachgemeinschaft verfügen“. In jeder Art von Fachkommunikation kommen je nach Grad der Fachlichkeit mehr oder weniger gemeinsprachliche Elemente vor. Ohne Gemeinsprache „wäre sprachliche Kommunikation nicht denkbar“ (Hoffmann 1987<sup>3</sup>:48). Dies gilt auch für die Kommunikation im Bereich der Tourismuswirtschaft. Oft ist allerdings nur aus dem Kontext ersichtlich, ob ein bestimmter Terminus als Fachbegriff zu verstehen oder der Gemeinsprache zuzuordnen ist. So kann etwa „Urlaub“ je nach Situation und Kommunikationsintention als Fachwort (z.B. bei der Ausarbeitung von Marketingkonzepten durch Tourismusfachleute) oder als gemeinsprachlicher Begriff (z.B. in einem privaten Gespräch zwischen zwei Arbeitskollegen über die jeweiligen Urlaubspläne) betrachtet werden (vgl. Mekis 2008:74).

Zsuzsanna Mekis (vgl. 2008:73f) sieht darüber hinaus auch in den Unterschieden zwischen den einzelnen KommunikationsteilnehmerInnen eine wesentliche Ursache für die Problematik der Definition der touristischen Fachsprache. Das im Tourismus beschäftigte Personal umfasst sowohl Juristen und Wirtschaftsfachleute mit Universitätsausbildung als auch Touristikfachkräfte mit einschlägiger Fachausbildung. Überdies wird in den verschiedenen Sparten der Tourismuswirtschaft nicht nur zwischen Fachleuten desselben Fachbereichs kommuniziert, sondern auch zwischen Fachleuten verschiedener Fachbereiche sowie zwischen Fachleuten und Laien, d.h. zwischen Personen mit unterschiedlichen beruflichen Qualifikationen, Interessen und Zielsetzungen.

#### **4.1.2 Versuche der Definition und Abgrenzung der Fachsprache des Tourismus**

Ausgehend von verschiedenen Ansätzen zur Beschreibung von Fachsprachen, u.a. von dem von Lothar Hoffmann (vgl. 1987<sup>3</sup>:58-71) vorgelegten Modell der zweistufigen Gliederung von Fachsprachen – nach Fachgebieten („horizontale Gliederung“) und nach Abstraktionsstufe<sup>3</sup>, äußerer Sprachform, Milieu und KommunikationsträgerInnen bzw.

---

<sup>3</sup> Hoffmann unterscheidet fünf Abstraktionsstufen (A-E), wobei er A der höchsten (KommunikationsträgerInnen: WissenschaftlerInnen) und E der niedrigsten Abstraktionsstufe (KommunikationsträgerInnen: VertreterInnen der materiellen Produktion und des Handels, KonsumentInnen) zuordnet (vgl. Hoffmann 1987<sup>3</sup>:66).

KommunikationsteilnehmerInnen („vertikale Schichtung“) – hat Christiane Braun (1993<sup>2</sup>:194) eine „Binnendifferenzierung der Fachsprache Tourismus“ vorgenommen (vgl. auch Cordeiro 2004:206):

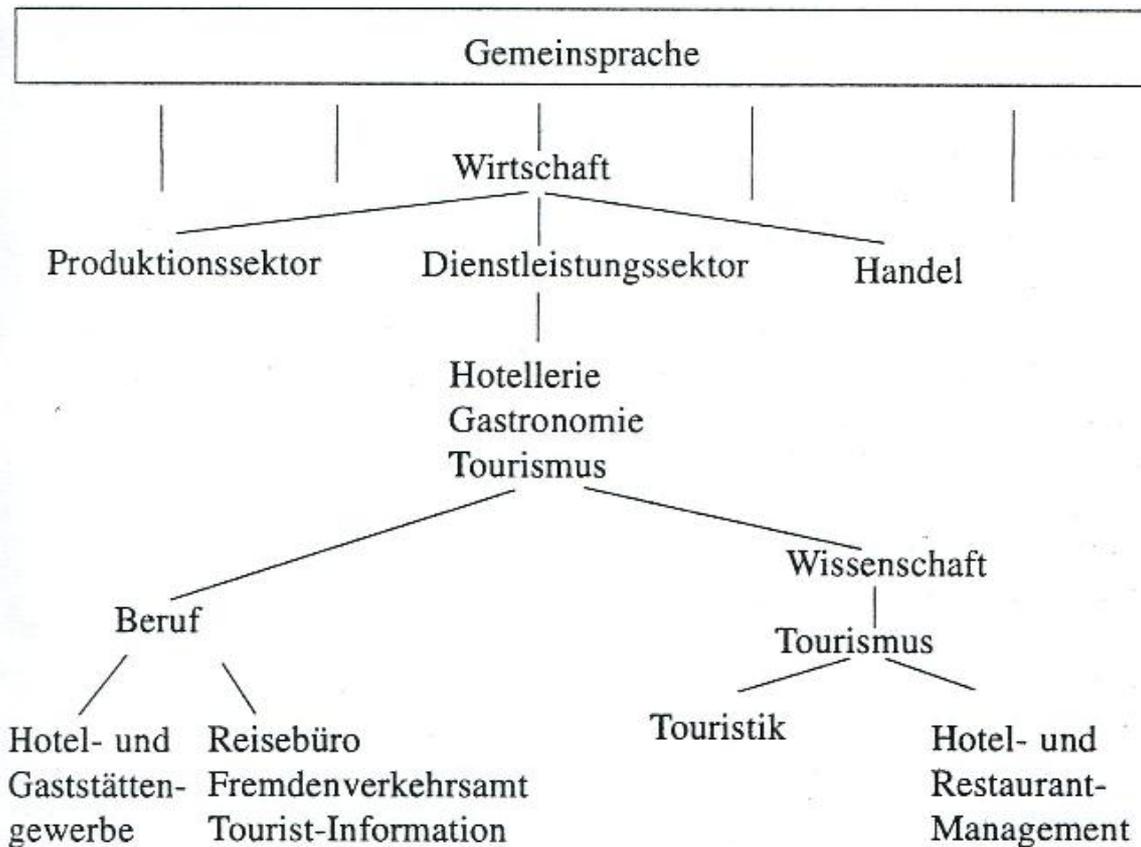


Abbildung 5 (aus: Braun 1993<sup>2</sup>:194)

Braun (vgl.1993<sup>2</sup>:194f) unterscheidet hierbei zwischen „Wissenschaft“ und „Beruf“ und demzufolge auch zwischen der von Tourismusführungskräften verwendeten „wissenschaftlichen Fachsprache“ und der „Berufssprache“ des im Hotel- und Gaststättengewerbe sowie in Reisebüros, Fremdenverkehrsämtern und Tourismusinformationsbüros tätigen Personals, die sie folgendermaßen definiert:

„In Abgrenzung zur Fach- und Gemeinsprache weist die Berufssprache dieser Branche eigene Charakteristika auf: Die Unveränderlichkeit der Situation und reguläre Handlungsabläufe innerhalb der Institutionen bedingen konventionelle Sprechhandlungen in standardisierter Form, die durch Routineformeln und Kommunikationsverfahren signalisiert werden“ (Braun 1993<sup>2</sup>:196).

Für Günter Schroeder (vgl. 2002<sup>4</sup>:333) wiederum „definiert und typologisiert“ die Fachsprache des Tourismus, die in der Zeit des Wirtschaftswunders in den 1950er Jahren mit dem Einsetzen des Massentourismus und des organisierten Reisens entstand, „die Tourismusdienstleistungen“ und „prägt die Fachausbildungen und später im Beruf die tägliche

Kommunikation“ (ibid 333). Darüber hinaus sei sie durch einen raschen Wandel gekennzeichnet und unterliege keinen zentral gesetzten Standards. Allerdings sei die „touristische Fachsprache“ nicht mit der „Werbepsprache“ zu verwechseln. Während sich erstere hochspezialisierter Fachterminologie bediene, die „ein präziser Code für Fachleute in einem Geschäft ist, das mit und von täglicher vielfältiger Kommunikation auf allen Ebenen lebt“ (ibid 333), sei die Werbesprache auf eine andere Zielgruppe und vor allem auf „Verpackung und Verlockung“ ausgerichtet.

Im Gegensatz dazu vertritt Mekis (vgl. 2008:73f) die Auffassung, dass sich der Begriff „Fachsprache des Tourismus“ nicht nur auf die von Tourismusprofis verwendete Fachsprache beschränkt und unterscheidet in diesem Zusammenhang zwei Arten von Kommunikationssituationen, denen sie eine jeweils eigene Fachsprache zuordnet: „fachinterne Kommunikationssituationen, in denen die Tourismusexperten eine wissenschaftlich-theoretische Fachsprache benutzen“ und „Kommunikationssituationen, in denen es um Gespräche zwischen Experten und Laien geht. Die hier verwendete Fachsprache gilt als Vermittlersprache“ (ibid 73f). In Anbetracht der Vielfalt der in den verschiedenen Arbeitsfeldern des Tourismus vorkommenden Fachsprachen, KommunikationsteilnehmerInnen und -situationen definiert Mekis die Fachsprache des Tourismus letztlich als „Summe der im Tourismus bzw. in der tourismusbedingten Kommunikation benutzten Fachsprachen“ (ibid 74).

## **4.2 ExpertInnen-Laien-Kommunikation im Tourismus**

### **4.2.1 Die Bedeutung der ExpertInnen-Laien-Kommunikation im Tourismus**

Auf der Suche nach immer neuen Absatzmärkten gewinnt die ExpertInnen-Laien-Kommunikation im Tourismus zunehmend an Stellenwert. Durch den härter werdenden Konkurrenzkampf aufgrund der stetig wachsenden Anzahl von Urlaubsdestinationen und Tourismusanbietern nehmen touristische Informations- und Werbepublikationen heute eine wichtige Rolle im Tourismusmarketing ein. Bei touristischen Fachmessen überbieten die einzelnen Aussteller einander geradezu mit prachtvoll und optisch aufwendig gestalteten Broschüren, Hotelprospekten, Stadtplänen und Postern, und auch auf dem Büchermarkt wird immer mehr Reiseliteratur angeboten. Zudem wird auf unzähligen Websites regionaler und lokaler Tourismusinstitutionen mit dem gezielten Einsatz von visuellen und sprachlichen Mitteln immer offensiver um Gäste geworben.

#### **4.2.2 Formen der ExpertInnen-Laien-Kommunikation im Tourismus**

Gemäß Maria Vittoria Calvi (vgl. 2006:271f) lassen sich im Bereich des Tourismus im Wesentlichen zwei Formen von ExpertInnen-Laien-Kommunikation feststellen: die direkte und die indirekte.

- Direkte Kommunikation: Diese erfolgt in der Regel mündlich und im persönlichen Kontakt zwischen Tourismusprofis (z.B. Reisebüroangestellte, Hotelpersonal, ReiseleiterInnen) und realen bzw. potenziellen KundInnen oder Gästen.
- Indirekte Kommunikation: Bei dieser Kommunikationsform wird der Kontakt zum Laien gewöhnlich in schriftlicher Form und mittels verschiedener Medien (z.B. Reiseführer, Informationsbroschüren, Hotelprospekte, Tourismuswebsites, Werbeanzeigen) hergestellt.

Calvi (vgl. 2009:202) unterscheidet darüber hinaus zwischen zwei Bereichen, in denen TourismusexpertInnen mit Laien kommunizieren:

- dem Verwaltungsbereich, in dem die Abwicklung administrativer Tätigkeiten (z.B. die Ausstellung von Flugtickets) im Vordergrund steht, und
- dem Informations- und Marketingbereich, in dem es vor allem darum geht, die Aufmerksamkeit der Laien auf ein bestimmtes Tourismusangebot zu lenken.

#### **4.2.3 Die Sprache der ExpertInnen-Laien-Kommunikation im Tourismus**

Nachdem man bis etwa in die 1970er Jahre unter dem Begriff „Fachsprache“ in erster Linie „ein System sprachlicher Zeichen, das im Rahmen fachlicher Kommunikation Verwendung findet“ (Roelcke 2005<sup>2</sup>:16), verstanden hatte, richtete sich der Fokus der Fachsprachenforschung ab den 1980er und 1990er Jahren verstärkt auf den Fachtext sowie auf die außersprachlichen Gegebenheiten, unter denen fachliche Kommunikation stattfand. Dies führte in den darauf folgenden Jahren zu einer zunehmenden Einbeziehung interdisziplinärer Ansätze und somit zu einer Perspektivenerweiterung in diesem Bereich. Neben der Fachlexik wurden fortan auch handlungstheoretische, textlinguistische sowie pragmatisch-kommunikative Faktoren berücksichtigt. In weiterer Folge rückten auch die kognitiven Voraussetzungen sowie die Kommunikationsmotivation und -intention der an der Fachkommunikation beteiligten Personen und deren Einfluss auf die Produktion und Rezeption von Fachtexten ins Blickfeld der Wissenschaft. Im Zuge dieser Entwicklung entstand eine Reihe von Modellen zur Abgrenzung und Differenzierung von Fachsprachen. Gleichzeitig erfolgte die Aufhebung der Polarisierung zwischen Fachsprache und Gemein-

sprache. Durch die verstärkte Berücksichtigung der Kommunikationssituation und der KommunikationsteilnehmerInnen wurde zudem der Kommunikation zwischen ExpertInnen und Laien immer mehr Aufmerksamkeit seitens der Forschung zuteil (vgl. Hoffmann 1998:157-168, Roelcke 2005<sup>2</sup>:15-31, Arntz/Picht/Mayer 2009<sup>6</sup>:10-27).

Dies führte letztlich dazu, dass auch die in der touristischen ExpertInnen-Laien-Kommunikation verwendete Sprache zunehmend Gegenstand wissenschaftlicher Arbeiten wurde. Dabei ist in jüngster Zeit ein Trend zu einer Ausweitung des Begriffs „Fachsprache“ auf die ExpertInnen-Laien-Kommunikation erkennbar. Graham Dann (1996) beispielsweise, der als einer der ersten eine umfassende Analyse laienadressierter englischsprachiger Tourismustexte vornahm, verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff „language of tourism“. Diese verfügt seiner Auffassung nach über einen eigenen Wortschatz sowie über eigene grammatikalische Regeln und ist durch eine spezifische Sprech- und Schreibweise bzw. durch einen spezifischen Diskurs („discourse“) gekennzeichnet (vgl. 1996:1). Dabei werden bestimmte sprachliche Mittel bewusst eingesetzt, um das Verhalten der RezipientInnen in eine bestimmte Richtung zu lenken bzw. um das intendierte Zielpublikum dazu zu bewegen, die von den SenderInnen erwünschte Handlung zu vollziehen. So ist etwa in Tourismustexten, in denen gastronomische Produkte einer Region beschrieben werden, ein gezielter Einsatz von sprachlichen Elementen zu beobachten, die den authentischen Charakter eines regionaltypischen Gerichts (z.B. „genuine“) beschreiben (vgl. *ibid* 237).

Dann (vgl. *ibid* 212) verweist überdies darauf, dass sich innerhalb der „language of tourism“ verschiedene Varietäten bzw. Register herausgebildet haben und verwendet für diese jeweils eigene Termini:

- “Ol’talk” oder “register of nostalgia tourism”
- “Spasprech” oder “register of health tourism”
- “Gastrolingo” oder “register of food and drink”
- “Greenspeak” oder “register of eco-tourism”

Maurizio Gotti (vgl. 2006:19, 2008:23f) wiederum spricht in Verbindung mit der Sprache laienadressierter Tourismustexte von „specialized discourse“ und versteht darunter eine für einen bestimmten Kommunikationsbereich charakteristische Kommunikationsform, die zwar gleich wie die Fachsprache bestimmten Konventionen unterliegt, jedoch nicht wie diese neben gemeinsprachlichen auch über eigene lexikalische, syntaktische und textuelle Mittel verfügt, sondern sich vielmehr durch eine gehäufte und spezifische Verwendung bestimmter gemeinsprachlicher Mittel auszeichnet.

In weiterer Folge (vgl. 2006:273f, 2009:203-214) beobachtet auch Calvi in spanischsprachigen Tourismustexten eine vermehrte Verwendung gemeinsprachlicher

Elemente, die gezielt eingesetzt werden, um bestimmte Botschaften zu vermitteln oder Emotionen zu wecken. Dabei kann es sich u.a. um bewertende und affektive Adjektive (z.B. „espléndido“) oder wiederholt auftretende Wortkombinationen (z.B. „idílicas playas“) handeln. Zudem stellt sie in diesen Texten einen häufigen Gebrauch von Realia (z.B. Namen lokaler Veranstaltungen) und fachsprachlicher Lexik (z.B. kunstgeschichtliche Termini) fest.

Zuletzt sei hier noch die korpusbasierte Diskursanalyse englischsprachiger Reiseführer von Maria Giovanna Nigro (2006) erwähnt, die herauszufinden versucht, inwieweit sich in dieser Textsorte fachsprachliche Charakteristika erkennen lassen. Nigro (vgl.2006:191f) stellt dabei in dem von ihr untersuchten Korpusmaterial eine überaus hohe Frequenz kulturspezifischer Termini (z.B. „pubs“) fest und schließt daraus, dass die Sprache dieser Reiseführer zumindest auf lexikalischer Ebene Merkmale einer Fachsprache aufweist.



## 5 Werbesprache

Obzwar sich die vorliegende Masterarbeit in erster Linie der Ermittlung wiederkehrender Kommunikationshandlungen in touristischen Informations- und Werbetexten widmet, sollen auch die darin enthaltenen werbesprachlichen Elemente nicht außer Acht gelassen werden, zumal diese einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidung der LeserInnen ausüben können und somit eine maßgebliche Rolle bei der Erstellung dieser Texte spielen. Im Folgenden wird versucht, die grundlegenden Prinzipien sowie die am häufigsten genutzten Mittel der Werbesprache zu skizzieren.

### 5.1 Definition und Funktion der Werbesprache

Gemäß Stefanie Schlüter (2007:3) ist Werbung „ein Dialog mit Hilfe von verbalen und nonverbalen Kommunikationsmitteln“ zwischen werbetreibenden Unternehmen und potenziellen KundInnen, wobei letztere zu einem für das jeweilige Unternehmen günstigen Handeln, z. B. zum Kauf eines Produkts, bewegt werden sollen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden bestimmte sprachliche, stilistische und rhetorische, aber auch nonverbale Mittel eingesetzt, die so genannte Werbesprache. Diese hat in erster Linie die Funktion, Aufmerksamkeit zu erregen. Darüber hinaus soll sie das Interesse für das angepriesene Produkt wecken, sowie den Wunsch, dieses zu besitzen, und schließlich zum Kauf bewegen. In der Werbebranche werden diese vier Phasen unter dem Akronym AIDA<sup>4</sup> zusammengefasst:

- A = Attention (auf ein Produkt aufmerksam machen)
  - I = Interest (Interesse hervorrufen)
  - D = Desire (den Wunsch nach dem Produkt wecken)
  - A = Action (zur Kaufhandlung führen)
- (vgl. Schlüter 2007:19)

Die Übertragung von Werbebotschaften kann über verschiedene Kanäle erfolgen. Als Werbeträger bzw. -mittel können u.a. Plakate, Broschüren sowie Werbespots im Rundfunk und im Fernsehen eingesetzt werden.

---

<sup>4</sup> „Elmo Lewis entwickelte die AIDA-Formel bereits 1898. Zunächst wurde sie zur Gliederung von Verkaufsgesprächen verwendet.“ [...] „In der Werbepaxis gilt die AIDA-Formel als Faustregel für die Gestaltung von Werbemitteln“ (<http://www.handelsblatt.com:13.05.2010>).

## 5.2 Sprachliche Gestaltungselemente der Werbesprache

### 5.2.1 Lexik

- **Wortarten**

In wissenschaftlichen Untersuchungen zur Werbesprache wurde eine deutliche Dominanz von Substantiven festgestellt. Den zweiten Platz nehmen – in der Regel positiv konnotierte – Adjektive ein. Sie werden in erster Linie eingesetzt, um einem Produkt oder einer Sache vorteilhafte Eigenschaften zuzuschreiben. Vollverben hingegen werden vorwiegend zur Personifizierung von Produkten oder zur dynamischeren Textgestaltung verwendet (vgl. Baumgart 1992:107, Janich 2010<sup>5</sup>:150-152).

- **Neologismen**

Der Terminus „Neologismus“ bezeichnet „sprachliche Zeichen, also Wörter, Bedeutungen und Wendungen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt von den Sprechern, die sie verwenden, als neu empfunden werden“ (Lemnitzer/Zinsmeister 2006:151). In der Werbesprache sind Neologismen aufgrund ihres aufsehen erregenden Effekts äußerst beliebt. Bei Wortneuschöpfungen werden im Wesentlichen zwei Wortbildungsverfahren unterschieden: Komposition, d.h. Zusammensetzung von mindestens zwei Lexemen mit eigenständiger Bedeutung, wie z.B. „*Genussregion*“ (NEUS), und Derivation, d.h. Verbindung eines Lexems mit einem Element ohne eigenständige Bedeutung, wie z.B. „*musicalisch*“ (WIEN) oder „*wanderbar*“ (WIEN) (vgl. Janich 2010<sup>5</sup>:152).

Nina Janich (vgl. *ibid* 152-154) unterscheidet darüber hinaus zwischen Neologismen, die „schon einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben“ und deren „baldige Lexikalisierung daher wahrscheinlich ist“ und den so genannten „Augenblicks“- oder „Ad-hoc-Bildungen“, bei denen noch nicht absehbar ist, ob sie sich etablieren. Letztere kommen in Werbetexten besonders häufig vor. Dabei erfolgt die Wortbildung meist durch Komposition. So wirbt etwa die Region „Südliches Weinviertel“ mit dem Slogan „*Weinberg.Walking* – Wandern à la Weinviertel“ (VERW) für das Wandern durch die Weinberge.

- **Fremdsprachige Elemente**

Anglizismen sind die am häufigsten vorkommende Gruppe fremdsprachiger Elemente in der Werbung. Laut Nathalie Klüver (vgl. 2009:18) sind die Gründe dafür mannigfaltig. Zum einen sind englische Termini meist kürzer und präziser als die jeweiligen deutschen

Äquivalente (z.B. „*Open-Air-Operette*“ (VERW) statt „Operette unter freiem Himmel“). Zum anderen vermitteln sie Modernität und Internationalität (z.B. *Events* (WIAL) statt „Veranstaltungen“), bringen als Synonyme Abwechslung in den Text (z.B. „*Business-Lunch*“ (EETR) statt „Geschäftessen“) und füllen manchmal Lücken im deutschen Wortschatz, wie z.B. „*Design*“ (EETR). Besonders oft findet man Anglizismen in Slogans und Überschriften, wo sie meist einen Überraschungseffekt erzeugen und somit die Aufmerksamkeit des intendierten Zielpublikums steigern (vgl. Klüver 2009:18-20, Janich 2010<sup>5</sup>:156-169). So trägt beispielsweise ein Artikel über junge Wiener Elektronikkünstler, der sich an eine jüngere Zielgruppe richtet, die Überschrift „*Junge Labels, frischer Sound*“ (WIEN).

Nach der Definition von Jürgen Pfitzner (1978:13) ist ein Anglizismus „ein sprachliches Zeichen, dessen äußere Form aus englischen Morphemen bzw. einer Kombination englischer und deutscher Morpheme besteht, dessen Inhalt stets die Übernahme einer im englischen Sprachgebrauch üblichen Bedeutung voraussetzt“. Bohmann (1996:19f) unterscheidet hierbei vier verschiedene Gruppen:

- Konventionaler Typ: allgemein bekannte und im Sprachgebrauch fest integrierte Anglizismen: z.B. „*Cocktail*“ (EETR)
- Dem deutschen Phonem-Graphem-System angepasster Typ: mit deutschen Präfixen oder Suffixen ausgestattete Anglizismen: z.B. „*stylish*“ (EETR)
- Anglizistischer Kombinationstyp: Kombination von Elementen der Ausgangs- und der Zielsprache: z.B. „*Open-Air-Gastronomie*“ (EETR)
- Neue Anglizistentypen: Diese werden zuerst für Werbezwecke kreiert und setzen sich entweder durch oder bleiben ein einmaliger Werbegag: z.B. „*geswatchte Uhr*“ (Bohmann 1996:20)

Neben Anglizismen kommen in der Werbesprache, wenngleich in weit geringerem Ausmaß, auch Elemente anderer Fremdsprachen zum Einsatz. So wird beispielsweise im Bereich der Mode und der Gastronomie sehr oft auf französische Termini zurückgegriffen, wie z.B. „*Accessoires*“ (EETR) und „*Pâtisserie*“ (EETR), insbesondere wenn es darum geht, die Qualität von Produkten zu betonen oder diesen ein luxuriöses Image zu verpassen.

- **Schlüsselwörter**

Ein Schlüsselwort ist in der Werbesprache ein Wort, das häufig und in unterschiedlicher Produktwerbung vorkommt und dessen Funktion darin besteht, den Werbetext inhaltlich und argumentativ aufzuwerten. Schlüsselwörter sind sehr stark von soziokulturellen

Trends geprägt und dienen dazu, bestimmte, die Kaufentscheidung begünstigende Assoziationen zu aktivieren (vgl. Janich 2010<sup>5</sup>:169-173). In der Tourismuswerbung findet man sowohl Schlüsselwörter, die allgemein mit „Ruhe“, „Erholung“ und „Wohlbefinden“ assoziiert werden (z.B. „genießen“, „verwöhnen“, „Entspannung“, „Refugium“, „Oase“), als auch solche, mit denen man vorwiegend „Dynamik“, „Bewegung“ und „Abenteuer“ verbindet (z.B. „eintauchen in“, „erleben“, „entdecken“).

### 5.2.2 Phraseologismen

Für Nina Janich (vgl. 2010<sup>5</sup>:174) ist ein Phraseologismus, den sie als gleichbedeutend mit „Phraseolexem“, „phraseologische Wendung“, „feste Wendung“, „Idiom“ bzw. „idiomatische Wendung“ betrachtet,

„ein Oberbegriff für alle Syntagmen und Redewendungen, die sich durch ihren Wortgruppencharakter (= bestehen aus mindestens zwei Wörtern: Polylexikalität) und eine relative Stabilität (= Festigkeit) in struktureller und pragmatischer Hinsicht auszeichnen“ (ibid 174).

Ein weiteres Merkmal von Phraseologismen besteht darin, dass „sich ihre Gesamtbedeutung nicht aus der Summe der Bedeutungen ihrer einzelnen Elemente erschließen“ (ibid 174) lässt. Für die Werbesprache sind Phraseologismen insofern höchst attraktiv, als sie sich gut für Sprachspiele eignen, für Überraschung sorgen und amüsieren können (vgl. ibid 174-181).

Für ihre Analyse phraseologischer Wortverbindungen in der Werbung hat Andrea Hemmi (vgl. 1994:63) folgendes Klassifikationsmodell entwickelt (vgl. auch Janich 2010<sup>5</sup>:176f):

- Verbale Phraseologismen (feste Verbindungen aus Subjekt/Objekt + Prädikat): z.B. „*die Seele baumeln lassen*“ (WIKC, THER)
- Streckformen (nominalisiertes Verb + semantisch schwaches neues Verb): z.B. „*zur Aufführung bringen*“ (WITO)
- Nominale Phraseologismen (Phraseologismen ohne prädikatfähiges festes Verb): z.B. „*erste Adresse für*“ (EETR)
- Modellbildungen (immer nach dem gleichen Muster gebildete Reihe fester Wortverbindungen): z.B. „*ob x oder y – es bleiben keine Wünsche offen*“ (STAM)
- Phraseologische Vergleiche: z.B. „*tafeln wie Gott in Frankreich*“ (WAIW)
- Zwillingformeln: z.B. „*Jung und Alt*“ (WIAL), „*Groß und Klein*“ (FAMW) „*Küche und Keller*“ (SONO), „*Land und Leute*“ (VERW), „*nah und fern*“ (TBAD), „*Anfänger und Profis*“ (NORA)

- Sprichwörter/Sprüche: z.B. „*Klein, aber fein.*“ (WIAL)
- Geflügelte Worte (Übernahme von Zitaten berühmter Persönlichkeiten oder Titeln von Filmen, Büchern usw.): z.B. „*Es war sehr schön, es hat uns sehr gefreut*“ (in Anlehnung an Kaiser Franz Joseph) (WIWA), „*Mein Lebenslauf ist Lieb und Lust*“ (Titel eines Walzers von Johann Strauß) (WSPA)
- Routineformeln: z.B. „*Willkommen auf/in x!*“ (WITO, AUCA), „*Wir freuen uns auf Ihren Besuch!*“ (ADRE)
- Werbesprüche: z.B. „*Machtvoll prachtvoll – Klöster in Niederösterreich*“ (URNO)

### 5.2.3 Rhetorische Figuren

Um die Werbewirksamkeit zu erhöhen, bedient sich die Werbesprache auch verschiedener Stilmittel der klassischen Rhetorik, deren Ursprünge bis in die Antike zurückreichen. Rhetorische Figuren zeichnen sich durch eine auffällige Form oder eine besondere Semantik aus und helfen mit, einen Text abwechslungsreicher zu gestalten. Sie werden in der Werbung häufig eingesetzt, da sie die Aufmerksamkeit steigern und zudem eine hohe Erinnerungswirkung erzielen. Folgt man der von Nina Janich (vgl. 2010<sup>5</sup>:195-202) vorgeschlagenen Gliederung, so lassen sich die in der Werbesprache auftretenden rhetorischen Figuren in folgender Weise zusammenfassen:

#### 1. Positionsfiguren:

- Anastrophe (ungewöhnliche Wortstellung): z.B. „*Schließlich gibt es Dinge zwischen Himmel und Acker, die sollte man einfach probiert haben.*“ (BURG)
- Parallelismus (parallele Konstruktion von zwei oder mehreren Sätzen oder Wortgruppen): „*Kunst genießen. Lebenslust spüren.*“ (KULE)

#### 2. Wiederholungsfiguren:

- Anapher (Wiederholung desselben Wortes am Beginn zweier aufeinanderfolgender Sätze oder Wortgruppen): z.B.

„*Niederösterreich hat mehr! Mehr von allem, was einen Urlaub reizvoll macht. Mehr von den stillen Landschaften, die Erholung bringen. Mehr von den kostbaren Kulturgütern, in denen der Glanz einer großen Geschichte lebendig wird.*“ (URNO)

- Alliteration (Kombination von zwei oder mehreren Wörtern mit gleichem Anfangslaut): z.B. „*Köstliches aus Küche und Keller*“ (SONO)

- Paronomasie (Kombination von klangähnlichen, aber semantisch und etymologisch unterschiedlichen Wörtern): z. B. „*Mächtig und prächtig in Klosterneuburg*“ (NIOS), „*Therme & Wärme*“ (WIAL)
3. Erweiterungsfiguren:
- Antithese (Kombination von Gegensätzen): z.B. „*Unendlicher Kunstgenuss: alte Meister und junge Kreative*“ (PULS)
4. Kürzungsfiguren
- Ellipse (verkürzte Satzkonstruktion durch Auslassung einzelner Satzglieder): z.B. „*1330 im Besitz der Herren von Mistelbach. 1340 Verkauf der ‚Feste Wilfersdorf‘ an die Brüder Johann und Leutold von Kuenring.*“ (WEVI)
5. Appellfiguren:
- Rhetorische Frage (Frage, die keine Antwort erwartet, sondern der Verstärkung einer Aussage dient): z.B. „*Tafeln wie ein Kaiser – wo sollte das besser möglich sein als dort, wo der Kaiser selbst einst tafelte und degustierte?*“ (WWAL)
  - Ausruf: z.B. „*Alles Wienerwald!*“ (ALLW)
6. Tropen:
- Metapher (Ersetzung eines Wortes durch einen bildlichen Ausdruck): z.B.  

*„Wie eine große Schleife zieht sich die ‚grüne Lunge‘ der Stadt von Klosterneuburg bis Baden.“* (WIWA) *„Die Café-Konditorei zwischen Rathaus und Parlament lädt ein zu einer Reise durch den Wiener Mehlspeis-Himmel.“* (EETR)
  - Litotes (Verstärkung einer Aussage durch Verneinung des Gegenteils): z.B. „*Es gibt fast nichts, was Sie auf Wiener Märkten nicht bekommen können.*“ (EETR)
  - Hyperbel (Übertreibung): z.B. „*Mozart, Schubert, Beethoven, Nestroy, Kafka oder Stifter – die Liste jener großen Charaktere, die im Wienerwald die Muse küsste, lässt sich unendlich erweitern.*“ (WIWA)
  - Personifikation (unbelebter Dinge): „*Die multimediale Ausstellung „DonAURäume“, Aussichtsturm, Schloss Cafe, Shop, Nationalpark-Info und -Buchungsservice laden zum Besuch ein.* (AUCA)

### 5.2.4 Sprachspiele

Sprachspiele zeichnen sich dadurch aus, dass sie aufgrund einer Abweichung von der sprachlichen Norm einen Überraschungseffekt erzeugen und somit die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich ziehen. Dabei handelt es sich meist nicht um zufällige Normabweichungen, sondern diese werden in der Regel gezielt eingesetzt, um „eine komische, witzige oder – wird ‚Sprachspiel‘ weiter gefasst – allgemein persuasive Wirkung zu erzeugen“ (Janich 2010<sup>5</sup>:203). Dazu zählen in erster Linie Wortspiele, deren Wirkung gewöhnlich auf der Gegenüberstellung von gleich lautenden (homophonen) oder gleich geschriebenen (homographen) Wörtern unterschiedlicher Bedeutung beruht (vgl. *ibid* 202-207), wie beispielsweise die Aufforderung „Fairweilen Sie“ (EETR), mit der der Besuch eines Szene-Lokals empfohlen wird, das ausschließlich „fair“ gehandelte Produkte anbietet.

## 5.3 Nonverbale Gestaltungselemente der Werbesprache

### 5.3.1 Bilder

Der Einsatz von Bildern in Informations- und Werbetexten ist ein Trend, der sich in den letzten Jahren deutlich verstärkt hat. Die immer größer werdende Informationsmenge, die auf uns einströmt, hat dazu geführt, dass Botschaften „flüchtiger und selektiver aufgenommen“ (Kroeber-Riel 1996:7) werden als in früheren Zeiten. „Bevorzugt werden solche Informationen, die sich auf den ersten Blick aus der Informationsflut abheben und besonders schnell aufgenommen und gedanklich verarbeitet werden können. Das sind in erster Linie Bildinformationen“ (*ibid* 7).

Durch die schier unübersichtliche Anzahl von Angeboten und den damit verbundenen Konkurrenzdruck wird es für viele Unternehmen immer schwieriger, ihre Produkte erfolgreich zu vermarkten. Um die Aufmerksamkeit auf ein Angebot zu lenken, ist es daher erforderlich, die Werbung so zu gestalten, dass sie die RezipientInnen auf der Gefühls-ebene anspricht, d.h. in ihnen Sehnsüchte und Emotionen weckt. Mit dem Einsatz von Bildern lässt sich dieses Ziel einfacher erreichen. Ob es sich um das Foto eines Paares handelt, das von einer Anhöhe aus den Sonnenuntergang an der Donau genießt (vgl. FABW) oder das einer Gruppe fröhlicher, junger Menschen, die eine Bootstour durch eine reizvolle Aulandschaft unternimmt (vgl. TOAP): Worte allein können kaum jene Emotionen auslösen, die durch diese Bilder erzeugt werden. Sie rufen die Sehnsucht nach unbe-schwertem Urlaub, Abschalten vom Alltag und Erholung hervor und lassen den Wunsch entstehen, die hier abgebildeten Landschaften und Orte zu besuchen.

Laut Kroeber-Riel (1996:12) ist die Erzeugung von Emotionen – neben dem Erwecken von Aufmerksamkeit und der Informationsvermittlung – eine der wichtigsten Funktionen von Bildern in der Werbung. Diese seien „besser als Sprache dazu geeignet, emotionale Erlebnisse auszulösen“ (ibid 14). Bilder in Tourismustexten können daher die Entscheidung für das eine oder andere der darin präsentierten Reise- und Ausflugsziele wesentlich beeinflussen. Sie sind somit ein zentraler Bestandteil des Tourismusmarketing und unerlässlich für die erfolgreiche Übermittlung von Werbebotschaften.

Ob und wie ein Bild wahrgenommen wird, hängt nicht zuletzt von der Auswahl, der Anordnung und der Gestaltung der einzelnen Bildelemente ab. Um die Aufmerksamkeit auf ein Bild zu lenken, bedarf es eines aktivierenden, d.h. den Blick auf sich ziehenden Bildelements. Dieses kann ein außergewöhnliches Bildmotiv („inhaltliches Ereignis“), aber auch ein rein formales Gestaltungsdetail („visuelles Ereignis“) sein (vgl. ibid 58-60). Die Aktivierung kann durch physische Reize, wie z.B. Farbe und Größe, emotionale Reize, wie z.B. Personenabbildungen, und überraschende Reize, wie z.B. Bilder, die nicht den Erwartungen der BetrachterInnen entsprechen, erfolgen (vgl. ibid 101-109).

### 5.3.2 Farben

Wenn es darum geht, Gefühle zu wecken oder Stimmungen zu erzeugen, spielt auch die Auswahl der Farben eine wesentliche Rolle. Farben rufen Assoziationen hervor, die je nach Kulturkreis, Gesellschaftsschicht oder Zeitepoche unterschiedlich sein können (vgl. Gerke 2006:75). Eva Heller (2004) beschäftigt sich in ihrem Werk „Wie Farben wirken“ mit den psychologischen Wirkungen von Farben und gelangt zur Erkenntnis, dass diese auf Erfahrungen zurückzuführen sind, „die wir so oft gemacht haben, dass sie verinnerlicht sind“ (Heller 2004:13). In ihrer auf einer Befragung von 1888 Personen basierenden Studie ermittelte sie die häufigsten Assoziationen zu den Hauptfarben Blau, Rot, Grün, Schwarz, Gelb und Weiß:

- Blau: Ferne, Weite, Unendlichkeit
- Rot: Energie, Aktivität, Lebensfreude
- Grün: Erholung, das Beruhigende, Ruhe
- Schwarz: Ende, Leere
- Gelb: das Lustige, das Extrovertierte, Lebensfreude/Freude
- Weiß: Sauberkeit, Unschuld, Einfachheit (vgl. ibid 23)

Demzufolge können mit dem gezielten Einsatz von Farben bestimmte Assoziationen und psychologische Wirkungen von Bildern erzeugt bzw. verstärkt werden. „Farbassoziationen tragen zum Bildeindruck entscheidend bei. Sie unterstützen, verändern oder schwächen

die beabsichtigte Informationswirkung“ (Kroeber-Riehl 1996:144). So findet man etwa in Broschüren, die vor allem an Erholungssuchende adressiert sind, wie fast alle Broschüren der Regionen Wienerwald, Thermenregion, Auland-Carnuntum, Weinviertel und Burgenland, jede Menge Bilder von grünen Wäldern, Weingärten und Parklandschaften. Die Farben Rot und Gelb dominieren hingegen in Texten, in denen – wie in beinahe allen Broschüren über die Stadt Wien – vor allem Kultur-, Shopping- und Eventangebote präsentiert werden.

### 5.3.3 Typographie

Die bewusste Verwendung von typographischen Gestaltungselementen ist ein weiteres Mittel zur Steuerung der Aufmerksamkeit. Nach Ansicht von Bernhard Walter Panek (2007<sup>2</sup>:33) ist Gestaltung „nicht reine Verzierung, sondern transportiert auch Inhalte.“ Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Schrift zu. Je nach Schriftart, Schriftgrad und Schriftfarbe können Informationen unterschiedlich wahrgenommen werden bzw. verschiedene Assoziationen und Emotionen auslösen (vgl. Böhringer et al.: 2008<sup>4</sup>:224).

Zur Hervorhebung von Überschriften oder Textteilen stehen mehrere Möglichkeiten der Schriftauszeichnung zur Verfügung (vgl. Panek 2007<sup>2</sup>:84ff):

- Größerer Schriftgrad
- Fetter Schnitt
- Andere Schrift (z.B. Wechsel von Druckschrift zu Schreibschrift)
- Buntfarbe
- Untergründe (z.B. dunkelblaue Schriftfarbe auf hellgrünem Untergrund)



## **TEIL II: KORPUSANALYSE**



## 6 Theoretische Grundlagen der Korpusanalyse

Vor der Erstellung des Korpus und der Analyse der darin enthaltenen Texte ist es erforderlich, einige grundlegende Begriffe zu klären. Was versteht man unter „Text“, „Texttyp“ und „Textsorte“? Was sind ihre Merkmale und wie werden sie klassifiziert? In diesem Kapitel werden zunächst die für die vorliegende Arbeit relevanten Ansätze zur Definition und Klassifikation dieser Begriffe vorgestellt. Anschließend werden die im Tourismus verwendeten Textsorten einer näheren Betrachtung unterzogen.

### 6.1 Text

#### 6.1.1 Der Textbegriff

In der Alltagssprache bezeichnet „Text“, das sich vom lateinischen Wort „textus“ (= *Gewebe*) ableitet (vgl. Brockhaus 2006<sup>21</sup>/Band 27:269), „eine (schriftlich) fixierte sprachliche Einheit, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst“ (Brinker 2010<sup>7</sup>:12). Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Texten war lange Zeit nur ein Teilbereich der Rhetorik und der Stilistik. Erst Mitte der 1960er Jahre entwickelte sich mit dem Aufkommen der Textlinguistik eine eigene Disziplin, deren Gegenstand die Erforschung von Texten bildete. Dabei entstanden zwei unterschiedliche Forschungsansätze: Nachdem sich die Textlinguistik anfangs vornehmlich mit sprachstrukturellen Aspekten befasst hatte (sprachsystematisch orientierter Ansatz), entstanden in den 1970er Jahren infolge der so genannten „pragmatischen Wende“<sup>5</sup> in der Sprachwissenschaft neue Ansätze, die auch textexterne Faktoren, wie z.B. situative, kommunikative und funktionale Aspekte, berücksichtigten (kommunikationsorientierter Ansatz). Im Zuge dieser Entwicklung erfolgte eine Erweiterung des Textbegriffs und es kam die Frage auf, ob auch sprachliche Äußerungen, die nur aus einem Satz bzw. einem Wort bestehen, als Text aufgefasst werden können. Schmidt (1976<sup>2</sup>:150) ging sogar so weit, zu behaupten, dass „jeder geäußerte Bestandteil eines Kommunikationsaktes in einem kommunikativen Handlungsspiel, der thematisch orientiert ist und eine erkennbare kommunikative Funktion erfüllt“, ein Text ist. In weiterer Folge rückten außersprachliche Aspekte wie die Textfunktion und die Kommunikationssituation immer mehr in den Mittelpunkt der Betrachtung (vgl. von der Lage-Müller 1995:7-19, Brinker 2010<sup>7</sup>:11-16).

---

<sup>5</sup> Aufhebung der strikten Trennung von Sprache und „außersprachlicher Realität“ (vgl. Snell-Hornby 1997:30)

So befassten sich etwa Beaugrande und Dressler (1981) mit der „Funktion von Texten in menschlicher Interaktion“ (ibid 3) und legten dabei sieben Kriterien für die Textualität fest:

- **KOHÄSION:** Zusammenhang auf grammatikalisch-syntaktischer Ebene.
- **KOHÄRENZ:** Zusammenhang auf inhaltlicher Ebene bzw. Sinnzusammenhang.
- **INTENTIONALITÄT:** Intention der TextproduzentInnen, ein bestimmtes Kommunikationsziel zu erreichen und die Ausrichtung der Textproduktion auf dieses Ziel.
- **AKZEPTABILITÄT:** Erwartung der TextrezipientInnen, einen kohäsiven und kohärenten Text zu erhalten, der für sie relevant und nützlich ist.
- **INFORMATIVITÄT:** bezieht sich auf den Grad der Bekanntheit bzw. Unbekanntheit der dargebotenen Informationen. Die TextrezipientInnen sollen weder durch zu geringe Informativität gelangweilt noch durch die Verarbeitung von zu vielen Informationen überfordert werden.
- **SITUATIONALITÄT:** bezieht sich auf die Relevanz der Kommunikationssituation (z.B. Zeit, Ort usw.) für die Produktion bzw. Rezeption eines Textes.
- **INTERTEXTUALITÄT:** betrifft die Beziehung zwischen einem Text und anderen, früher produzierten bzw. rezipierten Texten. Sowohl die Textproduktion als auch die Textrezeption werden vom Textwissen und der Texterfahrung bestimmt (vgl. Beaugrande/Dressler 1981:1-14, Fix 2008:31).

Beaugrande und Dressler (vgl. 1981:8) unterscheiden hierbei zwischen „*text*-zentrierten“ (Kohäsion, Kohärenz) und „*verwender*-zentrierten“ Textualitätskriterien (Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität, Intertextualität) und vertreten die Auffassung, dass ein Text, um als solcher verstanden zu werden, alle diese Kriterien erfüllen muss:

„Wir definieren einen Text als eine KOMMUNIKATIVE OKKURENZ“ [...], „die sieben Kriterien der TEXTUALITÄT erfüllt. Wenn irgendeines dieser Kriterien als nicht erfüllt betrachtet wird, so gilt der Text nicht als kommunikativ. Daher werden nicht-kommunikative Texte als Nicht-Texte behandelt“ (ibid 3).

Als weiteres Kriterium wird von Kadrić et al. (vgl. 2010<sup>4</sup>:96) jenes der Kulturalität genannt, dem vor allem im translatorischen Bereich eine bedeutende Rolle zukommt.

Auch in späteren Bemühungen, den Begriff „Text“ zu definieren, wurde versucht, sprachliche bzw. textinterne und kommunikativ-funktionale bzw. textexterne Faktoren nicht getrennt voneinander zu betrachten, sondern miteinander zu verknüpfen. Brinker (vgl. 2010<sup>7</sup>:16-19) beispielsweise plädiert für einen „integrativen Textbegriff“ und defi-

niert den Terminus „Text“ als „eine begrenzte, grammatisch und thematisch zusammenhängende (kohärente) Folge von sprachlichen Zeichen, die als solche eine erkennbare kommunikative Funktion (Textfunktion) realisiert“ (ibid 19f).

### 6.1.2 Klassifikation von Texten

Neben den zahlreichen Versuchen, den Begriff „Text“ zu definieren, gab es auch Ansätze mit dem Ziel, Texte nach systematischen Gesichtspunkten zu ordnen. Bei den Klassifikationsmodellen, die zu diesem Zweck entwickelt wurden, lassen sich wiederum zwei Richtungen unterscheiden, die auf unterschiedlichen Strategien basieren: Beim ersten Ansatz wird induktiv vorgegangen, d.h. ausgehend von empirischen Analysen konkreter vorhandener Texte werden theoretische Modelle erarbeitet. Beim zweiten – deduktiven Ansatz – hingegen werden Texte anhand eines vorgegebenen theoretischen Konzepts klassifiziert. Je nach Ansatz werden die Begriffe „Textsortenlinguistik“ (induktiver Ansatz) oder „Texttypologie“ (deduktiver Ansatz) verwendet. In der linguistischen Forschung herrscht Uneinigkeit darüber, welcher Methode der Vorzug zu geben sei. Ebenso divergierend sind hier die Standpunkte, wenn es um die Definition bzw. Differenzierung der Begriffe „Texttyp“ und „Textsorte“ geht (vgl. von der Lage-Müller 1995:12f).

Im Bereich der Translationswissenschaft vertritt Katharina Reiß (vgl. Reiß/Vermeer 1984:204) die Auffassung, dass diese Begriffe aus translationstheoretischer Perspektive nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern sich vielmehr auf unterschiedliche Phänomene beziehen. Ausgehend von der „These, dass der Texttyp die zu wählende Übersetzungsmethode bestimmt“ (Reiß 1983<sup>2</sup>:1) erarbeitete sie unter Einbeziehung empirischer, sprachwissenschaftlicher und kommunikationstheoretischer Erkenntnisse eine für die Übersetzungspraxis relevante Texttypologie.

## 6.2 Grundfunktionen von Texten und Texttypen

In Anlehnung an das von Karl Bühler (1934) präsentierte Organon-Modell, wonach Darstellung, Ausdruck und Appell als die drei Grundfunktionen von sprachlichen Zeichen zu betrachten sind, stellt Katharina Reiß (vgl. Reiß 1983<sup>2</sup>:17f, Reiß/Vermeer 1984:205) „drei Grundfunktionen von Texten fest, die jeweils von der Kommunikationsintention des Textproduzenten oder der Textproduzentin bestimmt werden“. Je nach Kommunikationsintention bzw. Textfunktion unterscheidet sie zunächst drei Texttypen:

- Informativer Texttyp: Bei diesem Texttyp ist die Kommunikationsintention die Darstellung bzw. die Vermittlung von Informationen (vgl. Reiß/Vermeer

1984:206). Dazu zählen Texte mit berichtender (z.B. Protokolle), beschreibender (z.B. Produktbeschreibungen), erläuternder (z.B. Erklärungen oder Erläuterungen in Lehrbüchern), anleitender (z.B. Gebrauchsanweisungen) oder deklarativer (z.B. Teil eines Kaufvertrags, in dem der Vollzug der Kaufaktion deklariert wird) Funktion (vgl. Kadrić et al. 2010<sup>4</sup>:98).

- Expressiver Texttyp: Diesem Texttyp sind Texte zuzuordnen, deren primäre Funktion die Ausdrucksfunktion ist. Hier steht nicht die objektive Informationsvermittlung im Vordergrund, sondern die Form bzw. Gestaltung der präsentierten Inhalte (vgl. Reiß/Vermeer 1984:206). Als expressive Texte werden Texte mit narrativer (z.B. Romane), poetischer (z.B. Gedichte), optativer (z.B. Wünsche, sofern diese nicht an die TextrezipientInnen gerichtet sind), dubitativer (z.B. Zweifel) oder emotiver (z.B. Ausrufe) Funktion betrachtet (vgl. Kadrić et al. 2010<sup>4</sup>:99).
- Operativer bzw. appellativer Texttyp: Hier handelt es sich um Texte, deren Hauptfunktion die Appellfunktion ist, d.h. die darauf abzielen, die TextrezipientInnen zu einer bestimmten Handlung (z.B. Kauf eines Produkts) zu veranlassen (vgl. Reiß/Vermeer 1984:206). Texte dieses Texttyps sind beispielsweise Texte mit persuasiver (z.B. Werbetexte), petitiver (z.B. Einladungsschreiben), direkter (z.B. Verbote) oder empfehlender (z.B. Ratgeberbücher) Funktion (vgl. Kadrić et al. 2010<sup>4</sup>:100).

Später erweitert Reiß (vgl. Reiß/Vermeer 1984:211) ihr Texttypenmodell, indem sie den „multi-medialen Texttyp“ hinzufügt. Diesem Texttyp sind – informative, expressive und operative – Texte zuzurechnen, die in Kombination mit unterschiedlichen, auch nicht-sprachlichen Medien (Bilder, Musik, usw.) vorkommen, wie beispielsweise Texte für Fernsehsendungen, Bilderbücher oder Redetexte für Ansprachen. Der schriftliche Text wird hier nur als ein Teil des Informationsangebots angesehen.

Ausgehend von dem von Roman Jakobson (1971 [engl. 1960]) vorgelegten Funktionsmodell stellt Christiane Nord (vgl. 1993:102) eine weitere Grundfunktion von Texten fest: die phatische Funktion. Hier besteht die primäre Textfunktion darin, den Kontakt zwischen TextproduzentInnen und TextrezipientInnen herzustellen, aufrechtzuerhalten und zu beenden. Dieses Ziel kann mit folgenden Mitteln realisiert werden:

- Kontakteröffnung: z.B. Begrüßung
- Kontakterhalt: z.B. Zwischenüberschriften als Orientierungshilfe
- Kontaktbeendigung: z.B. Grußformel am Briefende
- Ausgestaltung des sozialen Rollenverhältnisses: z.B. Anredepronomen *DU* in IKEA-Katalogen (vgl. Kadrić et al. 2010<sup>4</sup>:101)

Obzwar ein Text in der Regel mehrere Funktionen aufweist, lässt sich gewöhnlich eine Hauptfunktion feststellen. Die jeweilige kommunikative Funktion eines Textes bestimmt letzten Endes auch dessen inhaltliche und formale Gestaltung (vgl. Kadrić et al. 2010<sup>4</sup>: 96f).

## 6.3 Textsorten

### 6.3.1 Definition des Begriffs „Textsorte“

Sprachliche Kommunikation unterliegt bestimmten Konventionen und kann nur dann erfolgreich sein, wenn alle KommunikationsteilnehmerInnen wissen, „unter welchen Bedingungen und nach welchen Regeln bestimmte sprachliche Handlungen in Kommunikationssituationen ausgeführt werden können“ (Brinker 2010<sup>7</sup>:80) bzw. „in welchen Situationen“ sprachliche Handlungstypen (z.B. „Danken“) „in welcher Weise realisiert werden können“ (Janich 2010<sup>5</sup>:117). Die für die Realisierung dieser sprachlichen Handlungen „konventionell geltenden Muster“ werden gemäß Brinker (2010<sup>7</sup>:125) als Textsorten verstanden:

„Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen<sup>6</sup> und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber...“

Diese konventionellen Sprach- und Gestaltungsmuster ermöglichen das Erkennen der jeweiligen Textsorte (z.B. „*In tiefer Trauer geben wir bekannt*“ als typische Einleitung von Todesanzeigen) und erleichtern deren Rezeption. Zudem liefert die Textsortenbezeichnung den TextrezipientInnen u.a. Hinweise auf:

- die kommunikative Funktion des Textes (Textfunktion): z.B. die RezipientInnen über einen Sachverhalt oder ein Ereignis informieren (Nachricht)
  - den Textinhalt: z.B. Thema Wetter (Wetterbericht)
  - die Kommunikationssituation: z.B. räumliche und zeitliche Trennung der KommunikationsteilnehmerInnen (Brief)
- (vgl. Brinker 2010<sup>7</sup>:123, Kadrić et al. 2010<sup>4</sup>:108f)

Der Begriff „Textsorte“ tauchte erstmals in den 1960er Jahren auf und wird in der Linguistik seit den 1970er Jahren häufig verwendet. Für die Etablierung der Textsortenfor-

---

<sup>6</sup> Siehe Kapitel 6.3.3

schung, die von Anfang an als Teilbereich der Textlinguistik betrachtet wurde, war nicht zuletzt die „pragmatische Wende“<sup>7</sup> von maßgeblicher Bedeutung. Erst die Einbeziehung der Kommunikationssituation in die Untersuchung sprachlicher Phänomene ermöglichte die Erfassung von Regularitäten im Sprachgebrauch (vgl. Reiß/Vermeer 1984:173f, von der Lage-Müller 1995:10-19).

In der Translationswissenschaft fanden Textsorten anfangs wenig Beachtung. Hier war es wiederum Katharina Reiß (vgl. Reiß/Vermeer 1984), die – gemeinsam mit Hans J. Vermeer – die Bedeutung dieses Phänomens für TranslatorInnen erkannte und sich bemühte, Erkenntnisse der Textsortenforschung für die Übersetzungspraxis nutzbar zu machen. In Anlehnung an Uwe Pörksen (1974) definieren Reiß und Vermeer (1984:177)

„Textsorten als überindividuelle Sprech- oder Schreibakttypen, die an wiederkehrende Kommunikationshandlungen gebunden sind und bei denen sich aufgrund ihres wiederholten Auftretens charakteristische Sprachverwendungs- und Textgestaltungsmuster herausgebildet haben.“

Daraus ergibt sich für sie, dass neben der Beherrschung der Lexik und der Grammatik auch das Textsortenwissen ein unerlässlicher Faktor für eine situationsadäquate Kommunikation ist. Somit sind Textsorten auch für TranslatorInnen von Belang (vgl. Reiß/Vermeer 1984:178).

### **6.3.2 Textsortenkonventionen**

Die in einer bestimmten Kommunikationssituation regelmäßig verwendeten Sprach- und Gestaltungsmuster sind kulturgebunden und werden als „Textsortenkonventionen“ bezeichnet. Letzteren kommt vor allem in der Übersetzungspraxis eine ganz besondere Bedeutung zu, zumal – wie bereits erwähnt – das Textsortenwissen, d.h. die Kenntnis der Textsortenregularitäten der Ausgangs- und der Zielsprache, eine wesentliche Voraussetzung für das Anfertigen von adäquaten Übersetzungen ist (vgl. Reiß/Vermeer 1984:178). Textsortenkonventionen können sich im Laufe der Zeit ändern und manifestieren sich auf verschiedenen Ebenen der Sprach- und Textgestaltung. Zu diesen zählen auf der Makroebene:

- der Textaufbau: z.B. *Wetterlage – Wetterprognose* in der Textsorte Wetterbericht
- die Textstrukturierung: z.B. Gliederung des Gesetzes nach Paragraphen
- die Textform (formale Textgestaltung): z.B. Schriftart

---

<sup>7</sup> Siehe Kapitel 6.1.1

Und auf der Mikroebene:

- die Lexik: z.B. Euphemismus „*von uns gegangen*“ in Todesanzeigen
- die Grammatik: z.B. Präpositionalphrasen mit Verbalsubstantiv (z.B. „*in Anerkennung*“) in völkerrechtlichen Übereinkünften
- der Stil: z.B. sachlicher Stil wissenschaftlicher Vorträge im Deutschen
- die Phraseologie: z.B. „*Es war einmal*“ als Einleitung von Märchen
- die Interpunktion: z.B. Zeichensetzung nach der Anrede im Brief (Beistrich, Ausrufezeichen, Doppelpunkt)  
(vgl. Reiß/Vermeer 1984:183ff, Kadrić et al. 2010<sup>4</sup>:110ff)

Weichen die in einer Textsorte vorkommenden Sprach- und Gestaltungsmuster von den Erwartungen der RezipientInnen ab, so kann der entsprechende Text als „defekt“ (Reiß/Vermeer 1984:190) aufgefasst werden oder aufgrund des Überraschungseffekts erhöhte Aufmerksamkeit erzielen. Abweichungen von den gängigen Mustern können sowohl bewusst erfolgen, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen, als auch unbewusst aufgrund fehlender Textsortenkompetenz (vgl. von der Lage-Müller 1995:68). Die Toleranz gegenüber Abweichungen hängt zudem davon ab, wie stark normiert die konventionellen Sprach- und Gestaltungsmuster einer Textsorte sind. Während literarische Texte weniger an Konventionen gebunden sind, unterliegen Gebrauchstexte (z.B. Geschäftsbrief) meist starren Mustern (vgl. Kadrić et al. 2010<sup>4</sup>:109).

### 6.3.3 Textsortenanalyse

Ogleich für die Beschreibung von Textsorten bereits unzählige Konzepte entwickelt wurden, kann bislang „weder auf eine einheitliche Theorie zurückgegriffen werden, noch gibt es ein adäquates Beschreibungsmodell“ (von der Lage-Müller 1995:41). Nach wie vor herrscht unter ExpertInnen kein Konsens darüber, nach welchen Kriterien Textsorten untersucht werden sollen. Gleich wie in der Textlinguistik konkurrieren auch in der Textsortenforschung unterschiedliche Forschungsansätze, die sich im Wesentlichen in zwei Gruppen gliedern lassen: in rein sprachstrukturell orientierte und in funktions- bzw. handlungsorientierte Herangehensweisen (vgl. *ibid* 12f), wobei sich letztere zunehmend durchsetzen (vgl. Janich 2010<sup>5</sup>:118).

Die Analyse des vorliegenden Textkorpus, in deren Zentrum die Ermittlung wiederkehrender Kommunikationshandlungen steht, orientiert sich weitgehend an dem von Kathrin von der Lage-Müller (1995) vorgelegten handlungsorientierten Textsortenanalysemodell. Eine wichtige Grundlage für diesen Ansatz bildet die von John Austin (1972 [engl. 1962]) und John R. Searle (1977 [engl. 1969]) entwickelte „Sprechakttheorie“, wo-

nach mit sprachlichen Äußerungen Handlungen vollzogen werden und sich jeder Sprechakt in Teilhandlungen gliedern lässt. Searle (vgl. 1977:40-42, Janich 2010<sup>5</sup>:116) unterscheidet hierbei folgende vier Akte:

- Äußerungsakt: bezieht sich auf den Vollzug der Äußerung
- Propositionaler Akt: bezieht sich auf den Inhalt der Äußerung
- Illokutionärer Akt: bezieht sich auf die Intention (Illokution), die der Sprecher bzw. die Sprecherin mit der Äußerung verfolgt
- Perlokutionärer Akt: bezieht sich auf die Wirkung, die die Äußerung auslösen soll

Die „aus Teilhandlungen bestehende sprachliche Handlung“ bezeichnen Motsch und Viehweger (1981:14) als „komplexe sprachliche Handlung“. Sie gehen davon aus, dass „die Struktur einer komplexen sprachlichen Handlung als hierarchisch geordnete Verknüpfung von Handlungstypen“ (ibid 14) zu betrachten ist und unterscheiden dabei zwischen der dominierenden Handlung bzw. Illokution, die das Hauptziel des Textes bzw. dessen kommunikative Funktion ausdrückt und den subsidiären Illokutionen, mittels derer Teilziele umgesetzt werden, die der Erreichung des Hauptziels dienen (vgl. von der Lage-Müller 1995:52-56). Auch Barbara Sandig (vgl. 1997:26-37) betrachtet Texte als ein Gefüge von hierarchisch strukturierten Handlungen und gliedert diese in konstitutive und fakultative Teilhandlungen.

Ausgehend von diesen Ansätzen entwickelt Kathrin von der Lage-Müller (1995:51-63) ein eigenes Analysemodell und erläutert dieses am Beispiel der Textsorte „Todesanzeige“. Sie bestimmt zunächst die übergeordnete kommunikative Funktion („Gesamtfunktion“) der Textsorte. Für dominierende Handlungen, d.h. für Handlungen, die für die Gesamtfunktion konstitutiv sind (z.B. den Todesfall mitteilen), verwendet sie den Begriff „Texthandlungen“. Diese werden durch eine oder mehrere „Teilhandlungen“ (z.B. den Namen des oder der Verstorbenen nennen) realisiert, die durch ergänzende, spezifizierende und fakultative „Zusatzhandlungen“ (z.B. den Ort oder die Umstände des Todes nennen) ergänzt werden können.

#### **6.3.4 Tourismusspezifische Textsorten**

Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, lassen sich im Tourismus verschiedene Kommunikationsformen und -bereiche unterscheiden (Fachkommunikation, Experten-Laien-Kommunikation, Verwaltungsbereich, Informations- und Marketingbereich usw.). Dies hat zur Folge, dass in diesem Sektor eine Vielzahl von Textsorten mit unterschiedlichen Funktionen und für unterschiedliche Zielgruppen produziert werden. Maria Vittoria Calvi (vgl. 2009:202) gliedert diese je nach Kommunikationsbereich in zwei Gruppen:

- *Texte, die im Bereich der Organisation und Verwaltung verwendet werden* (Zielgruppe: ExpertInnen und Laien): Charakteristisch für diese Art von Texten sind kurze und prägnante Formulierungen, die Dominanz des Nominalstils sowie die häufige Verwendung von Abkürzungen und Anglizismen. Dazu zählen u.a. Buchungsbestätigungen, Tickets, Rechnungen, Verträge und tourismusrelevante Rechtstexte.
- *Texte, die über eine Urlaubsdestination informieren* (Zielgruppe: Laien): Zu dieser Gruppe gehören alle touristischen Informations- und Werbetexte, wie beispielsweise Reiseführer, Reisereportagen, Broschüren, Kataloge und Tourismuswebsites. In diesen werden meist die Vorzüge einer Urlaubsdestination in mehr oder weniger erkennbarer persuasiver Absicht präsentiert.

Graham Dann (1996:140-170) hat seinerseits eine Klassifikation der touristischen Informations- und Werbetexte vorgenommen und fasst diese je nach Reisephase und Medium wie folgt zusammen<sup>8</sup>:

- *Pre-trip written media*: vor Reiseantritt rezipierte Text-Medien, z.B. Reiseromane oder Reiseberichte in Zeitungen
- *On-trip written media*: während der Reise oder am Zielort rezipierte Text-Medien, z.B. Gästeinformationen in lokalen Zeitschriften
- *Post-trip written media*: Text-Medien, die nach Beendigung der Reise die Erinnerung an den besuchten Ort wach halten: z.B. Postkarten
- *Pre-trip written and visual/sensory media*: vor Reiseantritt rezipierte Text-Bild-Medien, z.B. Reiseführer, Informationsbroschüren, Reisekataloge oder Werbeanzeigen
- *On-trip written and visual/sensory media*: während der Reise oder am Zielort rezipierte Text-Bild-Medien, z.B. Stadtpläne oder Informationsbroschüren lokaler Tourismusinformationsstellen
- *Post-trip written and visual/sensory media*: Text-Bild-Medien, die nach Beendigung der Reise die Erinnerung an den besuchten Ort wach halten: z.B. Newsletter
- *Pre-trip written, audio and visual/sensory media*: vor Reiseantritt rezipierte Text-Ton-Bild-Medien, z.B. audiovisuell gestaltete Tourismuswebsites

---

<sup>8</sup> Graham Dann hat auch rein mündlich und visuell präsentierte Texte klassifiziert. Diese werden hier ausgeklammert, da sie für die vorliegende Textanalyse nicht relevant sind.

- *On-trip written, audio and visual/sensory media*: während der Reise oder am Zielort rezipierte Text-Ton-Bild-Medien, z.B. Multimediapräsentationen in lokalen Tourismusinformationsstellen
- *Post-trip written, audio and visual/sensory media*: Text-Ton-Bild-Medien, die nach Beendigung der Reise die Erinnerung an den besuchten Ort wach halten: z.B. multimedial gestaltete Erinnerungs-DVD.

Die Phase (vor, während oder nach der Reise), in der touristische Informations- und Werbetexte rezipiert werden, bestimmt nicht nur die Rezeption, sondern auch die Produktion dieser Texte. Während in den „Pre-trip media“ das Wecken der Aufmerksamkeit und des Interesses für eine Destination im Vordergrund steht, finden sich in „On-trip-media“ mehr Informationen über die vor Ort gebotenen Attraktionen. „Post-trip-media“ hingegen haben den Zweck, die Reise als positive Erfahrung darzustellen, um zu einer Wiederholung derselben zu einem späteren Zeitpunkt zu animieren (vgl. Dann:140f).

## **7 Aufbau und Analyse des Korpus „Wien und Umgebung“**

In diesem Kapitel wird zunächst beschrieben, wann und nach welchen Kriterien der Aufbau des Korpus „Wien und Umgebung“ erfolgte und aus welchen Textsorten er sich zusammensetzt. Anschließend wird die Analysemethode festgelegt und deren Auswahl begründet.

### **7.1 Aufbau des Korpus**

Bei der Erstellung des Korpus sollte ich – entsprechend den Vorgaben der für das Projekt TouriTerm verantwortlichen Betreuerinnen – ausschließlich kostenlos erhältliche und laienadressierte Informations- und Werbetexte über die Stadt Wien und deren Umgebung verwenden. Dies konnten Texte in gedruckter und elektronischer Form sein, jedoch durfte es sich dabei um keine Übersetzungen handeln. Der Aufbau des Korpus erfolgte zwischen Oktober 2009 und März 2010. Für die Beschaffung der Texte wandte ich mich zunächst – persönlich, telefonisch oder per E-Mail – an die jeweiligen regionalen Tourismusinformationsstellen. Einige davon bieten ihre Publikationen nicht nur als Printversion an, sondern stellen diese auch auf ihrer Website zum Download zur Verfügung. Der Besuch der Wiener Ferienmesse im Januar 2010 bot mir nicht nur eine zusätzliche Gelegenheit, Informations- und Werbetexte zu sammeln, sondern ermöglichte mir darüber hinaus auch einen umfassenden Überblick über die einzelnen Tourismusregionen und deren Angebote.

#### **7.1.1 Auswahlkriterien und Eingrenzung**

Bei der Auswahl der Themen orientierte ich mich vorwiegend an den Texten des italienischen Vergleichskorpus. In diesen steht das Thema Kultur (Geschichte, Kunst, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen) an erster Stelle, gefolgt von der Gastronomie (Kulinarik und Wein) und dem Sport (Radfahren, Wandern, Wintersport, Wassersport, Reiten, Golf). Eine Ausnahme bildete das Thema „Urlaub am Bauernhof“, das zwar in Brescia-Broschüren häufig zu finden ist, jedoch in den von mir ausgewählten Texten nur einmal vorkommt. Ebenfalls ausgeklammert habe ich spezielle Angebote für Kinder, die im Korpus „Wien und Umgebung“ einen wesentlich breiteren Raum einnehmen als im italienischen. Des Weiteren achtete ich bei der Auswahl des Materials auch auf die sprachliche Qualität und verwendete aus diesem Grund keine von Laien herausgegebenen Texte, wie etwa Broschüren von kleinen Vereinen oder Gemeinden, da diese nicht selten erhebliche sprachliche und stilistische Mängel aufweisen.

Nachdem ich bis Ende März 2010 insgesamt 98 Drucksorten gesammelt hatte, beschloss ich folgende Eingrenzungen vorzunehmen:

- **Geographische Eingrenzung (Tourismusregionen)**
  - Wien
  - Wienerwald
  - Thermenregion Wienerwald
  - Auland-Carnuntum
  - Weinviertel
  - Wiener Alpen in Niederösterreich
  - Neusiedler See
  
- **Thematische Eingrenzung**
  - Kultur: Sehenswürdigkeiten, Museen, Kulturveranstaltungen, Führungen
  - Gastronomie: Kulinarik und Wein
  - Gesundheit und Sport: Wellness, Radfahren, Wandern, Wassersport, Wintersport, Reiten, Golf
  - Nützliche Informationen: Einkaufsmöglichkeiten, allgemeine Tipps

### **7.1.2 Zusammensetzung des Korpus**

Das Korpus umfasst insgesamt 10 Websites und 42 Drucksorten<sup>9</sup> - darunter 20 Broschüren, 7 Folder, 13 Faltpläne und 2 Werbezeitschriften. Bei den ausgewählten Textsorten handelt es sich ausschließlich um laienadressierte Informations- und Werbetexte. Zielpublikum sind einerseits Personen, die eine Reise planen und sich noch nicht für ein konkretes Reiseziel entschieden haben, und andererseits solche, die sich vor Ort über das gewählte Reiseziel informieren möchten. Nach dem Modell von Graham Dann (1996:140f)<sup>10</sup> lassen sich die im Korpus „Wien und Umgebung“ enthaltenen Textsorten folgendermaßen klassifizieren:

- **Pre-trip written and visual/sensory media**
  - Werbefolder
  - Werbezeitschriften

---

<sup>9</sup> Als Vergleich sei erwähnt, dass das italienische Korpus ebenfalls aus 42 Printmedien besteht.

<sup>10</sup> Siehe Kapitel 6.3.4

- **On-trip written and visual/sensory media**
  - Informationsbroschüren
  - Stadtpläne
  - Landkarten
  - Veranstaltungskalender
  
- **Pre-trip written, audio and visual/sensory media**
  - Websites

## **7.2 Analyse des Korpus „Wien und Umgebung“**

### **7.2.1 Vorüberlegungen**

Vor Beginn der Korpusanalyse ist es erforderlich, folgende Fragen zu klären:

- Was ist das Ziel der Analyse?
- Für welche Zielgruppe wird die Analyse erstellt?
- Welchem Zweck soll die Analyse dienen?
- Was ist bei der Auswahl der Methode zu beachten?

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist das vorrangige Ziel dieser Korpusanalyse die Erfassung und Beschreibung der im Korpus enthaltenen wiederkehrenden Kommunikationshandlungen sowie der für diese typischen sprachlichen Gestaltungsmuster. Aus den im Zuge der Analyse ermittelten Daten sollen in weiterer Folge jene extrahiert werden, die für die Befüllung der Terminologie- und Textdatenbank TouriTerm in Frage kommen. Die Zielgruppe umfasst einerseits ÜbersetzerInnen, AutorInnen und RevisorInnen von Tourismustexten und andererseits Lehrende und Studierende im Fremdsprachenunterricht. Dazu gehören Personen mit deutscher und nichtdeutscher Muttersprache. Die Ergebnisse der Arbeit sollen sowohl als Unterstützung bzw. Hilfsmittel beim Verfassen, Korrekturlesen und Übersetzen von Tourismustexten dienen als auch Lehrenden und Studierenden nützliche Informationen liefern. Die Analysemethode ist aus diesem Grund so auszuwählen, dass ihre Ergebnisse für möglichst viele Personen der Zielgruppe von Nutzen sind.

## **7.2.2 Methode**

Für die Beschreibung des vorliegenden Textkorpus ergab sich für mich zunächst die Schwierigkeit, eine passende Methode zu finden. Da die Analyse wiederkehrender Kommunikationshandlungen den Schwerpunkt meiner Arbeit bildet, war mir von Anfang an bewusst, dass hierfür nur eine handlungsorientierte Vorgehensweise in Frage kommt. Allerdings fand ich trotz gründlicher Recherche vorerst kein geeignetes Beschreibungsmodell. Die vorgefundenen Untersuchungen von tourismusspezifischen Textsorten befassen sich vorwiegend mit soziologischen (Dann 1996, Francesconi 2007), translatorischen (u.a. Snell-Hornby 1999, Neumann 2003, Nobs Federer 2006, Gojmerac/Mikić 2008) sowie lexikalischen (Calvi 2006, Nigro 2006) Aspekten. Nach weiterer Recherche stieß ich schließlich auf das von Kathrin von der Lage-Müller (1995) vorgelegte Beschreibungsmodell für die Textsorte „Todesanzeige“<sup>11</sup>. Nach Sylvia Bendel (1998) hatte auch Nina Janich (vgl. 2010<sup>5</sup>:120-125) die Eignung dieses Modells für die Analyse von Werbeanzeigen bestätigt. Für die Kommunikationshandlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produkts informieren“ nennt Janich beispielsweise „Produkt beschreiben“ als mögliche Teilhandlung und „Produkteigenschaften aufzählen“ als mögliche Zusatzhandlung.

Nach eingehender Prüfung kam ich zu dem Schluss, dass sich Lage-Müllers Methode auch sehr gut für die Beschreibung der im vorliegenden Korpus enthaltenen wiederkehrenden Kommunikationshandlungen eignet. Auch diese bestehen aus verschiedenen Teilhandlungen, von denen einige für die Realisierung des Kommunikationsziels wesentlicher sind als andere. Aufgrund dieser Vorüberlegungen habe ich mich in Anlehnung an das Beschreibungsmodell von Kathrin von der Lage-Müller (1995:74f) für eine Vorgehensweise entschieden, die in folgende fünf Schritte eingeteilt werden kann:

1. Erfassung der wiederkehrenden Kommunikationshandlungen.
2. Bestimmung der kommunikativen Funktion der jeweiligen Kommunikationshandlung.
3. Gliederung der jeweiligen Kommunikationshandlung in konstitutive „Teilhandlungen“ und fakultative „Zusatzhandlungen“.
4. Erfassung der wiederkehrenden Gestaltungsmuster.
5. Beispiele für die sprachliche Realisierung der einzelnen Handlungen.

Im Unterschied zur Korpusanalyse von Kathrin von der Lage-Müller geht es bei der vorliegenden Arbeit nicht um die Beschreibung einer Textsorte, sondern um wiederkehrende Kommunikationshandlungen, die textsortenübergreifend in unterschiedlichen touristischen Informations- und Werbetexten vorkommen. Dabei ist auch anzumerken, dass die im Kor-

---

<sup>11</sup> Siehe Kapitel 6.3.3

pus enthaltenen Textsorten – insbesondere touristische Werbetexte – sehr kreativ gestaltet und somit nicht so streng normiert sind wie die Textsorte „Todesanzeige“.

Da das Zielpublikum auch Personen mit nichtdeutscher Muttersprache umfasst, halte ich es zudem für notwendig, hier nicht nur die zur Realisierung bestimmter Handlungen wiederkehrend verwendeten sprachlichen Gestaltungsmuster zu erfassen, sondern auch deren Einbettung im Text mit Hilfe von Kontextbeispielen zu veranschaulichen.



## 8 Wiederkehrende Kommunikationshandlungen im Korpus

Im Folgenden werden 15 wiederkehrende Kommunikationshandlungen aus dem Korpus „Wien und Umgebung“ präsentiert und nach der in Kapitel 7.2.2. beschriebenen Methode analysiert.

### 8.1 Kultur

#### 8.1.1 Die Lage von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben

- **Kommunikative Funktion**

Angaben zur Lage ermöglichen es den LeserInnen, die im jeweiligen Text beschriebenen Sehenswürdigkeiten, Orte usw. räumlich einzuordnen, wodurch deren Auffinden erleichtert wird. Somit scheinen Lagebeschreibungen in Tourismustexten auf den ersten Blick eine informative Funktion zu erfüllen. Bei näherer Betrachtung kann allerdings festgestellt werden, dass es sich hierbei nicht um sachliche, objektive Beschreibungen handelt, sondern dass es vielmehr darum geht, in den LeserInnen – etwa durch die Betonung der idyllischen oder malerischen Lage einer Sehenswürdigkeit – Emotionen zu wecken, um in ihnen den Wunsch entstehen zu lassen, die betreffenden Sehenswürdigkeiten, Orte usw. zu besuchen.

- **Teilhandlungen**

- a) Die zentrale Lage beschreiben.
- b) Die idyllische Lage beschreiben.
- c) Die ruhige Lage beschreiben.
- d) Die Nähe zu anderen Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben.
- e) Die Lage zwischen zwei Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben.
- f) Die Lage am Rande eines Berges/Gebirges beschreiben.
- g) Die Lage am Rande eines Flusses beschreiben.

- **Zusatzhandlungen**

- a) Die Entfernung in Kilometern angeben.
- b) Die Seehöhe angeben.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

In Lagebeschreibungen wird in der Regel entweder auf die leichte Erreichbarkeit der jeweiligen Sehenswürdigkeiten, Orte usw. hingewiesen oder die Schönheit, Ruhe oder Idylle von deren landschaftlicher Umgebung betont. Zur Hervorhebung der leichten Erreichbarkeit wird gewöhnlich die zentrale Lage oder die Nähe zu anderen bekannten Orten oder Sehenswürdigkeiten erwähnt. Für die Beschreibung der landschaftlichen Umgebung werden meist positiv konnotierte Adjektive (z.B. „idyllisch“, „romantisch“, „malerisch“) verwendet. Um die ruhige Lage zu betonen, werden die Präpositionen bzw. Adverbien „abseits“, „fernab“ und „weitab“ eingesetzt. Dabei wird sehr oft das Verb „liegen“ in Verbindung mit einer lokalen Präposition (z.B. „inmitten“, „unweit“), in Form eines adjektivisch gebrauchten Partizips (z.B. „romantisch gelegener Weinort“) oder als Teil einer Partizipialkonstruktion (z.B. „gelegen in“) verwendet. Nicht selten wird dabei auf Metaphern (z.B. „im Herzen“, „vor den Toren“, „am Fuße“) zurückgegriffen. Neben „gelegen“ zählt „eingebettet“ zu den hier am häufigsten gebrauchten Partizipien.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die zentrale Lage beschreiben“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>im Herzen</b>	„Das kleine Schmuckparadies <b>im Herzen</b> der Altstadt bietet tragbare Arbeiten mit hohem Anspruch an Idee und Gestaltung.“ (EETR)
<b>im Zentrum</b>	„Ein Wiener Traditionscafé <b>im Zentrum</b> der Stadt.“ (EETR)
<b>inmitten</b>	„ <b>Inmitten</b> der Kurstadt Baden unter dem größten freihängenden Glasdach Europas erwartet Sie ein einzigartiges Wohlfühlerlebnis.“ (WARA)
<b>mitten in</b>	„Ein Wiener Wirtshaus <b>mitten in</b> der Altstadt, dessen typische Atmosphäre allseits geschätzt wird.“ (EETR)
<b>zentral gelegen</b>	„Gemütliches, <b>zentral gelegenes</b> Heurigenlokal mit schönem Innenhof und gemütlichem Gewölbekeller.“ (NEUS)

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die idyllische Lage beschreiben“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>eingebettet in</b>	„ <b>Eingebettet in</b> den zauberhaften Schlosspark erzählt das Kaiserliche Jagdschloss Eckartsau die spannende Geschichte vom Ende der Donaumonarchie.“ (TOAP)
<b>harmonisch eingebettet in</b>	„Als letzte Residenz eines österreichischen Monarchen gibt die <b>harmonisch in</b> den Nationalpark Donau-Auen <b>eingebettete</b> Anlage spannungsreiche Einblicke in die letzten Tage der über 600 Jahre währenden habsburgischen Herrschaft in Österreich.“ (AUCA)
<b>idyllisch gelegen</b>	„Gloggnitzer Hütte: <b>Idyllisch gelegene</b> Holzhütte am Eingang des großen Kesselgraben, im westlichen

	Teil der Raxalpe.“ (WIAL)
malerisch gelegen	„ <b>Malerisch gelegen</b> zwischen ausgedehnten Weingärten, Wäldern und den Hügeln des Leithagebirges, bietet Bruck seinen Gästen ein breites Spektrum an Natur und Kultur und viele Einkaufs- und Sportmöglichkeiten.“ (FABW)
romantisch gelegen	„Die <b>romantisch gelegenen</b> Weinorte Göttlesbrunn und Arbesthal schmiegen sich anmutig in die Landschaft des Weinbaugebietes Carnuntum.“ (FABW)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die ruhige Lage beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
abseits vom Trubel	„ <b>Abseits vom Trubel</b> der großen Einkaufsketten und Billigläden bietet Eva Fuchs außergewöhnliches Mode-Design in stimmigem Ambiente...“ (EETR)
fernab von	„ <b>Fernab von</b> jeder Industrie säumen sakrale Baulichkeiten und Kunstwerke die Wallfahrerstraße nach Mariazell.“ (WARA)
in absoluter Ruhelage	„Das exklusive Gesundheitsresort Königsberg Bad Schönau liegt <b>in absoluter Ruhelage</b> inmitten des Kurparks von Bad Schönau...“ (WIAL)
weitab von	„ <b>Weitab vom</b> lärmenden Verkehr und dem Trubel des Alltags können passionierte Reiterinnen und Reiter auf dem Rücken der Pferde die Natur in völlig neuer Perspektive erfahren.“ (WWAL)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Nähe zu anderen Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
gleich gegenüber	„In der Roten Bar im Volkstheater wird jeden Sonntag von 9 bis 14 Uhr Brunch zelebriert – in sinnlich-stilvollem Ambiente. <b>Gleich gegenüber</b> liegt das Museumsquartier mit seinem großen kulturellen und gastronomischen Angebot.“ (WITO)
gleich hinter	„Das Restaurant mit behaglicher Wohnzimmer-Atmosphäre liegt <b>gleich hinter</b> der Karlskirche...“ (EETR)
gleich neben	„ <b>Gleich neben</b> der Staatsoper gelegen, versucht das Restaurant den 'modernen, authentisch österreichischen Lebensraum – eine Mischung aus urban und alpin' zu finden.“ (WIEN)
nahe	„ <b>Nahe</b> dem Museumsquartier: der romantische Spittelberg. Bezauberndes Biedermeierviertel mit Galerien, Theater und Kunsthandwerk.“ (STAM)
nur...Gehminuten entfernt	„ <b>Nur fünf Gehminuten</b> vom Stephansplatz <b>entfernt</b> finden Sie eines der traditionsreichsten Restaurants der Altstadt.“ (EETR)
nur eine knappe Fahrstunde entfernt	„ <b>Nur eine knappe Fahrstunde</b> von Wien <b>entfernt</b> , mit bester Anbindung an die Autobahn Wien–Budapest und in Sichtweite der slowakischen Hauptstadt Pressburg (Bratislava) erwartet Sie eine faszinierende barocke Erlebniswelt: das kaiserliche

	<i>Festschloss Hof.</i> “ (WITO)
<b>nur...Autominuten entfernt</b>	„ <b>Nur</b> etwa 20 <b>Autominuten</b> von Wien <b>entfernt</b> liegt die schönste Tropfsteinhöhle des Wienerwaldes.“ (WIWA)
<b>unweit</b>	„Gemütlich, bodenständig und so typisch für Wien – so präsentiert sich der Reinthaler im Herzen der Altstadt, <b>unweit</b> der Einkaufsmeile Kärntner Straße.“ (EETR)
<b>unweit von</b>	„ <b>Unweit von</b> Schloss Schönbrunn befindet sich das Stammhaus der Familie Plachutta – in einem der schönsten Wiener Häuser aus der Zeit um 1900.“ (EETR)
<b>vor den Toren</b>	„Aufgrund der zentralen Lage – <b>vor den Toren</b> Wiens und nur 13 km vom Neusiedler See entfernt – stellt Bruck den idealen Ausgangspunkt für Ausflüge dar.“ (FABW)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Lage zwischen zwei Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>zwischen...und</b>	„Ein Treffpunkt für Besucher aus aller Welt <b>zwischen</b> Stephansplatz <b>und</b> Staatsoper.“ (EETR)
<b>zwischen...und...gelegen</b>	„ <b>Zwischen</b> Karlsplatz <b>und</b> Kettenbrückengasse <b>gelegen</b> , belebt der Naschmarkt eines der interessantesten Stadtviertel.“ (WITO)
<b>eingebettet zwischen...und</b>	„Die östlichste Stadt Österreichs liegt an der Porta Hungarica, <b>eingebettet zwischen</b> der Donau, dem Braunsberg <b>und</b> den Hundsheimer Bergen.“ (AUCA)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Lage am Rande eines Berge/Gebirges beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>am Fuße</b>	„Der kleine Ort ruht <b>am Fuße</b> des Hundsheimer Berges (480 m), der mit seiner pannonischen Flora und Fauna die Landschaft prägt.“ (FABW)
<b>am Rande</b>	„Sympathische Gemeinde <b>am Rande</b> des Arbesthaller Hügellandes.“ (FABW)
<b>am Südhang</b>	BURGRUINE MERKENSTEIN „ <b>Am Südhang</b> des Hohen Lindkogels gelegen, wurde sie bereits vor 1141 urkundlich erwähnt.“ (BSST)
<b>an den Ausläufern</b>	„Das Ruster Hügelland ist ein mit Weingärten bedeckter Hügelzug, der 12 Kilometer lang, 3 Kilometer breit ist und ostseitig zum Neusiedler See abflacht. <b>An den Ausläufern</b> liegen die der Region Neusiedler See angehörenden Orte Mörbisch am See, Oggau, St. Margarethen und die Freistadt Rust.“ (KULE)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Lage am Rande eines Flusses beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
am/an der ...gelegen	„Das Strombad Kritzensdorf, direkt <b>an der Donau gelegen</b> , ist ein Erholungsgebiet in absoluter Ruhelage.“ (ALLW)
entlang	„ <b>Entlang</b> des Donaukanals locken im Sommer die Lokale der Summer Stage, die Strandbar Hermann, das Badeschiff und die Adria Wien zu urbanen Stranderlebnissen.“ (EETR)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Die Entfernung in Kilometern angeben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
...km nördlich/südlich/westlich/östlich von...	„Wein-Wald-Wasser prägen den Kurort, der direkt an der legendären Thermenlinie, <b>30 km südlich von Wien</b> , im Wienerwald liegt.“ (WARA)
...km von... gelegen	„Flughafen Wien-Schwechat: <b>19 km vom Stadtzentrum gelegen</b> .“ (PULS)
...km von...entfernt	„Laxenburg als (Nah-) Erholungsort mit Vielfalt und Flair in historischem Ambiente ist nur <b>25 km vom Wiener Stephansdom entfernt</b> .“ (NIOS)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Die Seehöhe angeben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
auf einer Seehöhe von	„Kaltenleutgeben liegt im engen, waldreichen Tal der ‚Dürren Liesing‘ im Herzen des Wienerwaldes <b>auf einer Seehöhe von 320 bis 645 m</b> .“ (WARA)
in...m Seehöhe gelegen	„Gemütlicher Berggasthof, 25 Gehminuten von der Bergstation der Raxseilbahn <b>in 1.664 m Seehöhe gelegen</b> .“ (WIAL)

### 8.1.2 Die Geschichte von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben

- **Kommunikative Funktion**

Beschreibungen der Geschichte von Sehenswürdigkeiten, Orten usw. haben ebenso wie Lagebeschreibungen eine scheinbar informative Hauptfunktion, da sie historische Zahlen und Fakten vermitteln. Geschichtliche Daten werden aber nicht nur zur Information, sondern vor allem zur Aufwertung der jeweiligen Sehenswürdigkeiten, Orte usw. angeführt. Denn je älter ein Ort oder ein Gebäude ist, je bedeutender deren Rolle in der Vergangenheit war bzw. je berühmter deren ehemalige oder aktuelle BewohnerInnen sind, desto interessanter sind sie für potenzielle BesucherInnen.

- **Teilhandlungen**

- Die Geschichte chronologisch erzählen.
- Die Geschichte verkürzt erzählen.
- Den Ursprung von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben.
- BauherrInnen, GründerInnen oder ArchitektInnen erwähnen.
- Berühmte BewohnerInnen eines Ortes oder Bauwerks erwähnen.
- Die lange Geschichte von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem betonen.
- Eine Verbindung zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart herstellen.

- **Zusatzhandlungen**

- Die Herkunft von Namen erklären.
- Das Datum der ersten urkundlichen Erwähnung angeben.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Die Aufzählung der wichtigsten geschichtlichen Daten erfolgt gewöhnlich in chronologischer Reihenfolge, wobei meist mit dem am längsten zurückliegenden Ereignis begonnen wird. In Kurzbeschreibungen wird die Geschichte in der Regel entweder mittels Partizipialkonstruktion (z.B. „1891 eröffnet,...“) oder adjektivisch gebrauchten Partizips (z.B. „In dem 1879 gegründeten Café...“) am Satzbeginn oder in Form einer elliptischen Verkürzung (z.B. „Einst..., heute...“) in nur einem Satz zusammengefasst. Neben der Erwähnung der Jahreszahl der Erbauung oder der Gründung werden fast immer der Name des Erbauers bzw. der Erbauerin oder des Gründers bzw. der Gründerin sowie jene der früheren InhaberInnen oder BewohnerInnen erwähnt, insbesondere dann, wenn es sich dabei um berühmte und historisch bedeutende Persönlichkeiten handelt.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Geschichte chronologisch erzählen“**

	KONTEXT UND QUELLE
VON DER VERGANGENHEIT IN DIE GEGENWART:	<p>„Der 484 Meter hohe Kahlenberg <b>hat eine lange Geschichte</b>. 1628 wurde er von Kaiser Ferdinand II. an den Kamaldulenserorden verschenkt.“ [...] „Bekannt wurde der Kahlenberg aber eigentlich durch den Polenkönig Sobiesky, der 1683 mit seinem Heer über den Kahlenberg marschierte und Wien im letzten Moment von den türkischen Belagerern befreite. <b>Heute</b> ist der Kahlenberg vor allem ein beliebtes Ausflugsziel...“ (WITO)</p> <p>„<b>Schon</b> im Mittelalter führte ein Saumpfad, der sowohl Handelsleuten wie auch Pilgern diente, über den Semmering. Kaiser Karl V ließ 1728 den Weg über den Semmering zu einer, in weiterer Folge wichtigsten Straßen des Alpenraumes, ausbauen. <b>Seit 1854</b> bringt die erste Gebirgsbahn Europas, die</p>

	<i>Ghega-Semmering-Bahn, welche 1998 zum UNESCO Welterbe erklärt wurde, Gäste ins Semmeringgebiet. Die Sommerfrische-Region der Adelligen von einst ist heute ein herrliches Wanderparadies für Jung und Alt.“ (WIAL)</i>
<b>VON DER GEGENWART IN DIE VERGANGENHEIT:</b>	<i>„Heute eine engagierte Kultur- und Freizeitstadt, war Schwechat in der Römerzeit Reiterkastell, später wichtige Handwerks- und Industriestadt...“ (FABW)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Geschichte verkürzt erzählen“

	<b>KONTEXT UND QUELLE</b>
<b>VERKÜRZUNG MITTELS PARTIZIPIALKONSTRUKTION:</b>	<i>„1891 eröffnet, zählt das KHM mit Objekten aus dem Alten Ägypten, der Antike, dem Mittelalter und der Neuzeit sowie der weltgrößten Bruegel-Sammlung zu den bedeutendsten Museen seiner Art.“ (WIEN)</i> <i>„Im Jahr 1860 gegründet, blickt die älteste Weinbauschule Österreichs auf 150 Jahre Wissen und Erfahrung rund um den Wein zurück.“ (WWAL)</i>
<b>VERKÜRZUNG MITTELS ADJEKTIVISCH GEBRAUCHTEN PARTIZIPS:</b>	<i>„In dem 1879 gegründeten Café gegenüber der Börse lebt der Glanz der Ringstrassen-Ära fort.“ (WIKC)</i>
<b>ELLIPTISCHE VERKÜRZUNG:</b>	<i>„Einst Grenzland zum Osten, heute Zentrum eines neuen Europas.“ (FABW)</i> <i>„Lange Zeit im Schatten bekannterer Weinregionen, entwickeln sich die Weinbauzentren um Prelenkirchen, Göttlesbrunn, Höflein und Bruck an der Leitha zu bekannten Größen unter Weinkennern.“ (FABW)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Ursprung von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben“

<b>STICHWORT/PHRASE</b>	<b>KONTEXT UND QUELLE</b>
<b>stammen aus</b>	<i>„Die spätromanischen Bauteile der ehemaligen Hofpfarr- und Barnabitenkirche St. Michael <b>stammen aus</b> der ersten Hälfte des 13. Jahrhunderts.“ (WITO)</i>
<b>ursprünglich + Partizipialkonstruktion</b>	<i>„<b>Ursprünglich</b> als kaiserliches Opernhaus <b>errichtet</b>, wurden die Redoutensäle nach einem verheerenden Brand 1992 originalgetreu renoviert und mit zeitgenössischer Malerei ausgestattet.“ (WITO)</i>
<b>zurückgehen auf (Anfänge)</b>	<i>„Im Salbuch des Augustiner Chorherrenstiftes Klosterneuburg wird 1136 ein Adololdus de Feselove als Zeuge genannt. Man glaubt daher, dass <b>die Anfänge</b> der einstigen Wasserburg <b>auf</b> den Beginn des 12. Jh. <b>zurückgehen</b>.“ (BSST)</i>
<b>zurückgehen auf (Ursprünge)</b>	<i>„<b>Die Ursprünge</b> des Schlosses Esterházy <b>gehen auf</b> eine gotische Burg aus dem 13. Jahrhundert <b>zurück</b>.“ (BURG)</i>

zurückreichen bis	„Die Geschichte des Schlosses <b>reicht</b> bis ins Mittelalter <b>zurück</b> .“ (WIEN)
-------------------	---

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „BauherrInnen, GründerInnen oder ArchitektInnen erwähnen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
anlegen lassen	„Kaiser Franz II. <b>ließ</b> diese Nachbildung einer mittelalterlichen Ritterburg auf einer künstlichen Insel inmitten des Schlossteichs <b>anlegen</b> .“ (NIOS)
der/die/das von...entworfene	„ <b>Der von</b> Fischer von Erlach <b>entworfene</b> Hochaltar erstrahlt nach seiner Renovierung wieder in vollem Glanz.“ (WITO)
der/die/das von...errichtete	„... <b>das</b> 1467 bis 1513 <b>von</b> Niclas Gerhaert van Leyden <b>errichtete</b> Grabmal Kaiser Friedrichs III. aus rotem Marmor.“ (WITO)
der/die/das von...gegründete	„ <b>Die</b> 1776 <b>von</b> Herzog Albert von Sachsen-Teschen, einem Schwiegersohn Kaiserin Maria Theresias, <b>gegründete</b> Sammlung umfasst über eine Million Druckgrafiken und 60.000 Zeichnungen.“ (WITO)
Die Pläne für...stammen von	„ <b>Die Pläne für</b> das damalige k. k. Hofopertheater <b>stammen von</b> dem Architektenduo August Sicard von Sicardsburg und Eduard van der Nüll.“ (WITO)
ein Werk + Genitiv	„Beeindruckend ist der Josefsbrunnen im Stiftshof, <b>ein Werk</b> Giovanni Giulianis, des ersten Lehrers Raffael Donners.“ (WIWA)
Erbauer war	ARABURG „ <b>Erbauer war</b> das ritterliche Geschlecht der Arberger, das den Aar im Namen und Wappen trug.“ (BSST)
errichten lassen	„Prinz Eugen hatte Schloss Hof im 18. Jahrhundert als standesgemäßen Jagdsitz <b>errichten lassen</b> , unter Maria Theresia wurde die Anlage zum grandiosen Festschloss für den Wiener Kaiserhof ausgebaut.“ (KULE)
Ihre heutige Gestalt erhielt...	„ <b>Ihre heutige Gestalt erhielt</b> die Wallfahrtskirche im Jahr 1774 durch Abt Urban II. von Melk, der unter anderem die drei Altäre errichten ließ, gelungene Arbeiten eines unbekanntes Meisters.“ (AUCA)
von...eingerichtet,...	„1899 <b>von</b> Architekt Adolf Loos <b>eingerichtet</b> , präsentiert sich das Traditionscafé heute wie damals als Refugium für Genießer.“ (EETR)
von...erbaut,...	„Die Semmeringbahn, als erste Gebirgsbahn der Welt <b>von</b> Carl Ritter v. Ghega 1848-1854 <b>erbaut</b> , vereint auf einzigartige Weise Technik, Kulturlandschaft und unberührt erhaltene Berglandschaft – ein Ensemble, das zum UNESCO Welterbe erklärt wurde.“ (WIAL)
von...gegründet,...	„1313 <b>von</b> Friedrich dem Schönen <b>gegründet</b> , war Mauerbach das älteste Kartäuserkloster Österreichs.“ (ALLW)
von...gestaltet,...	„Mitte der 1970er Jahre <b>vom</b> Architekten Hermann Czech <b>gestaltet</b> , ist es auch heute noch beliebter Szenetreffpunkt, vor allem für Leute aus dem künstlerischen Bereich.“ (WITO)

von...zu...umgestaltet,...	„1789 <b>von</b> Christoph Lübeck <b>zu</b> einem englischen Landschaftsgarten <b>umgestaltet</b> , zählt der Harrachpark heute zu den bedeutendsten Anlagen Mitteleuropas.“ (FABW)
wurde nach den Plänen von...erbaut	„Das Haus am Ring <b>wurde</b> 1874 bis 1888 <b>nach den Plänen von</b> Gottfried Semper und Karl von Hasenauer <b>erbaut</b> und 1948 bis 1955 nach schweren Kriegszerstörungen wiederhergestellt.“ (WITO)
wurde von...erbaut	SCHLOSS HALBTURN „Es <b>wurde</b> im Jahre 1711 <b>von</b> Lucas v. Hildebrandt, einem der wichtigsten österreichischen Vertreter der spätbarocken Baukunst, unter der Regierungszeit von Karl VI. <b>erbaut</b> .“ (KULE)
wurde von...gegründet	„Gelegen an der Via Sacra, dem alten Pilgerweg von Wien nach Mariazell, <b>wurde</b> das Zisterzienserkloster <b>vom</b> babenbergischen Markgrafen Leopold III. im Jahre 1133 <b>gegründet</b> und besteht seither ohne Unterbrechung.“ (WIWA)
zu...umgestalten lassen	„Das bescheidene Schloss <b>ließ</b> er vom berühmten Barockarchitekten Lukas von Hildebrandt und von den besten Handwerkern und Künstlern aus ganz Europa <b>zu</b> einem prachtvollen herrschaftlichen Anwesen <b>umgestalten</b> .“ (FABW)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Berühmte BewohnerInnen eines Ortes oder Bauwerks erwähnen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
ehemalig	„Besuchen Sie Kaiserin Sisis <b>ehemalige</b> Sommerresidenz.“ (WITO)
einst	„Ebenfalls einen Besuch wert ist das benachbarte Schloss Niederweiden, das <b>einst</b> Prinz Eugen als Landsitz diente.“ (MARA)
einstig	„Der Lainzer Tiergarten ist das naturbelassene, <b>einstige</b> Jagdrevier des Kaiserhauses und Teil des wunder- und wanderbaren Wienerwalds.“ (WIEN)
Hier...	„ <b>Hier</b> vollendete Ludwig van Beethoven im Jahr 1823 seine ‚Neunte Symphonie‘.“ (WIWA)
im Besitz...sein	„Seit rund 250 Jahren <b>ist</b> die Burg <b>im Besitz</b> der Familie Doblhoff.“ (BSST)
in den Besitz...übergehen	„Später <b>ging</b> das Schloss <b>in den Besitz</b> der Familie Habsburg-Lothringen über.“ (FABW)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die lange Geschichte von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem betonen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Bereits...	„ <b>Bereits</b> im Altertum wird dieser Landstrich bei den Griechen erwähnt und von den Römern zur Erholung und Heilung genutzt.“ (WAIW)
Schon...	„ <b>Schon</b> zur Jahrhundertwende waren die Wiener Alpen ein Zentrum des modernen Skilaufs...“ (PIST)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Eine Verbindung zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart herstellen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Der/die/das ehemalige...ist heute	„Das <b>ehemalige</b> Kupferschmiedhaus in Baden <b>ist heute</b> das Beethovenhaus, eine Gedenkstätte für den berühmten Komponisten.“ (WIWA)
Der/die/das einstige... präsentiert sich heute als	„Der <b>einstige</b> kaiserliche Landsitz <b>präsentiert sich heute als</b> stimmungsvolle Bühne für erlebnisreiche Zeitreisen in die faszinierende Welt des Barock.“ (FHOF)
von der Geschichte zeugen	„In Marchegg, 1268 von König Przemysl Ottokar als wehrhafte Stadtburg gegen die Magyaren gegründet, <b>zeugen</b> zahlreiche Kulturdenkmäler <b>von der</b> bedeutenden <b>Geschichte</b> .“ (FABW)
von der Vergangenheit zeugen	„ <b>Von der</b> bewegten <b>Vergangenheit zeugen</b> Burgen und Schlösser und romantische mittelalterliche Städte wie Bruck an der Leitha, Marchegg oder Hainburg an der Donau.“ (FABW)
Wo einst...heute	„ <b>Wo einst</b> die Kaiserfamilie wohnte, finden <b>heute</b> jährlich 300 Veranstaltungen mit bis zu 4.900 Personen statt.“ (WITO)
	„ <b>Wo einst</b> die 12 schönsten Rösser des Prinzen untergebracht waren, <b>ist heute</b> der gesamte Bestand mittelalterlicher Kunst des Belvedere ausgestellt.“ (WITO)
Zeugen + Genitiv	„Zahlreiche Kunstdenkmäler aus Romanik, Gotik und Renaissance haben sich über die Jahrhunderte erhalten. Kirchen und Basilikas sind bemerkenswerte <b>Zeugen sakraler Kunst</b> .“ (AUCA)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Die Herkunft von Namen erklären“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
haben...seinen/ihren Namen gegeben	„Die heilenden Wässer von Bad Vöslau <b>haben</b> einem bekannten Mineralwasser <b>seinen Namen gegeben</b> .“ (ALLW)
war namensgebend für...	HEILIGENKREUZ „Eine Reliquie des heiligen Kreuzes <b>war namensgebend für</b> das sakrale Zentrum des Wienerwalds.“ (WIWA)
Benannt ist er/sie/es nach...	VERDUNER ALTAR „ <b>Benannt ist er nach</b> Nikolaus von Verdun, dem Künstler, der die grandiosen Email- und Goldschmiedearbeiten für dieses Juwel Ende des 12. Jahrhundert fertig stellt.“ (WITO)
wurde nach...benannt	„Die 22 Meter hohe Aussichtswarte <b>wurde</b> 1887 erbaut und <b>nach</b> Kronprinzessin Stefanie von Belgien <b>benannt</b> .“ (WITO)
der/die/das nach...benannte	„Die besondere Atmosphäre des Schlosses Esterhazy inspirierte den Komponisten Joseph Haydn mehr als 40 Jahre lang zu seiner außergewöhnlichen Musik, die klingende Geschichte schrieb. <b>Der nach ihm</b>

	<i>benannte</i> Haydnsaal ist noch heute einer der schönsten und akustisch besten Konzertsäle der Welt.“ (NEUS)
Den/Seinen Namen hat er/sie/es von...	„Der Franziskanerplatz liegt in einem der ältesten Stadtteile Wiens, wenige Minuten vom Stephansplatz entfernt. <b>Den Namen hat er von</b> der Franziskanerkirche, die dort Anfang des 17. Jahrhunderts im Renaissancestil mit gotischen Elementen erbaut wurde.“ (WITO)
Der Name kommt aus dem...	„Der Name ‚cellensis‘ <b>kommt aus dem</b> Lateinischen, bedeutet ‚Zellerisch‘ und steht für all jenes, was das ehemalige Benediktinerstift Klein-Mariazell im Wienerwald in Vergangenheit und Gegenwart ausmacht: Spiritualität, Kunst und Kultur.“ (WWAL)
Namenspatron	KARLSKIRCHE: „Geweihet ist die Kirche dem <b>Namenspatron</b> des Habsburgerkaisers, dem Hl. Karl Borromäus...“ (WITO)

- **Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Das Datum der ersten urkundliche Erwähnung angeben“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
wird erstmals... urkundlich erwähnt	„1396 <b>wird erstmals</b> ein Forstamt für den Wienerwald <b>urkundlich erwähnt</b> .“ (WIWA)
wurde urkundlich bereits...erwähnt	„Die Ackerbürgerstadt <b>wurde urkundlich bereits</b> 1158 als ‚Encinesdorf‘ <b>erwähnt</b> und 1396 zur Stadt erhoben.“ (FABW)

### 8.1.3 Sehenswerte Bauwerke beschreiben

- **Kommunikative Funktion**

Die primäre Funktion der Kommunikationshandlung „Sehenswerte Bauwerke beschreiben“ scheint wiederum informativ zu sein. Die LeserInnen erfahren dadurch die wichtigsten Daten zu bestimmten sehenswerten Sakral- oder Profanbauten. Ziel dieser Handlung ist es aber auch, das Interesse einer breiten Zielgruppe zu wecken, um in der Folge möglichst viele BesucherInnen anzulocken. Um dies zu erreichen, müssen die jeweiligen Objekte so präsentiert werden, dass sie das Zielpublikum als besuchenswert und attraktiv empfindet.

- **Teilhandlungen**

- a) Den Stil eines sehenswerten Bauwerks beschreiben.
- b) Die Innenausstattung eines sehenswerten Bauwerks beschreiben.
- c) Ein sehenswertes Bauwerk bewerten.
- d) Den Besuch eines sehenswerten Bauwerks empfehlen.

- **Zusatzhandlungen**

- a) Den Erhaltungszustand eines sehenswerten Bauwerks beschreiben.
- b) Auf die originalgetreue Einrichtung eines sehenswerten Bauwerks hinweisen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Bei den im vorliegenden Korpus beschriebenen Bauwerken handelt es sich vorwiegend um Klöster, Kirchen, Burgen und Schlösser. Neben der Beschreibung der Lage und der Geschichte des jeweiligen Bauwerks, deren sprachliche Gestaltung bereits in den vorangegangenen Kapiteln abgehandelt wurde<sup>12</sup>, spielen hier auch Angaben zum Stil und zur Innenausstattung eine wesentliche Rolle. Dabei ist bei der Beschreibung des Gesamtstils eines Bauwerks eine bevorzugte Verwendung der Verben „entwerfen“, „erbauen“ oder „errichten“ zu beobachten (z.B. „im Jugendstil erbaut“). Bei der Schilderung der Inneneinrichtung wird hingegen häufiger das Partizip „gehalten“ (z.B. „im Rokokostil gehalten“) verwendet. Zur Hervorhebung der Attraktivität und Bedeutung eines Bauwerks wird in der Regel auf seine Schönheit (z.B. „Prachtbau des Art Déco“), Größe (z.B. „mächtige Stadtmauern“) und Bedeutung (z.B. „Österreichs bedeutendstes gotisches Bauwerk“) hingewiesen.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Stil eines sehenswerten Bauwerks beschreiben“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
im Stil...entworfen	SCHLOSS NIEDERWEIDEN „Teils <b>im Stil</b> eines französischen Lustschlösschen, teils nach dem Vorbild der herrschaftlichen Villen Oberitaliens <b>entworfen</b> , verbindet es barockes Repräsentationsbedürfnis und rustikale Behaglichkeit auf harmonische Weise.“ (FABW)
im...Stil erbaut	„Die Sankt-Elisabeth-Kirche, aufgrund der Farbgebung der Außenfassade auch als ‚Blaue Kirche‘ bekannt, wurde 1907/08 gänzlich <b>im Jugendstil erbaut</b> .“ (AUCA)
im Stil...errichtet	MUSEUM CARNUNTINUM „ <b>Im Stil</b> einer altrömischen Landvilla <b>errichtet</b> , gilt es als ein wahres Schatzhaus.“ (WITO)
<b>VERSCHIEDENE BAUSTILE:</b>	
Art Déco	„Im Sommer gibt es das Badener Thermalstrandbad, ein Prachtbau des <b>Art Déco</b> , ein Erlebnis- und Spaßbad für Jung und Alt mit dem größten Sandstrand Österreichs und vielfältigen Sport- und Erholungseinrichtungen.“ (TBAD)
barock	„Die <b>barocke</b> Wallfahrtskirche am Hafnerberg wurde 1745 vollendet und liegt an der Kreuzung der ‚Via Sacra‘ nach Mariazell.“ (WAIW)
<b>Barock-</b>	„Das prächtige <b>Barockschloss</b> zeigt adeliges

<sup>12</sup> Siehe Kapitel 8.1.1 und 8.1.2

	<i>Landleben in der Barockzeit mit eingerichteten Prunkräumen und Herrschaftsküche.“ (WEKA)</i>
<b>hochbarock</b>	<i>„Hochbarocke Pfarrkirche, Loretokapelle und Nepomukkapelle nach Plänen von Lukas von Hildebrandt.“ (WEKA)</i>
<b>spätbarock</b>	<i>„Gemütliches Biedermeier-Ambiente in einem spätbarocken Haus am Spittelberg.“ (EETR)</i>
<b>barockisiert</b>	<i>„Die barockisierte Burg wurde von den Türken zerstört und nicht mehr aufgebaut.“ (ALLW)</i>
<b>Biedermeier-</b>	<i>„Das revitalisierte Biedermeierviertel in der Nähe des MuseumsQuartiers bietet ideale Möglichkeiten, laue Sommerabende unter freiem Himmel zu verbringen – bei exzellenter Küche und gepflegten Getränken.“ (WITO)</i>
<b>gotisch</b>	<i>„Der Stephansdom, ein Wahrzeichen Wiens und Österreichs bedeutendstes gotisches Bauwerk, beherbergt eine Reihe von Kunstschätzen, die teilweise nur im Rahmen einer Führung besichtigt werden können.“ (WITO)</i>
<b>frühgotisch</b>	<i>„Die Marienkirche, eine romanische dreischiffige Pfeilerbasilika mit frühgotischen Chor- und Westturm wurde 1050 in Deutsch-Altenburg errichtet.“ (AUCA)</i>
<b>neugotisch</b>	<i>„Die Franzensburg, ein neugotischer Bau mit zahlreichen echten Einbauten“. (WAIW)</i>
<b>spätgotisch</b>	<i>„Der spätgotische Kirchenbau mit seinem 64 m hohen Glockenturm ist dem hl. Stephan geweiht.“ (BAWI)</i>
<b>Jugendstil-</b>	<i>„Das denkmalgeschützte Jugendstilbad zählt zu den außergewöhnlichsten Österreichs.“ (WIWA)</i>
<b>klassizistisch</b>	<i>„Das klassizistische Frauenbad mit seiner imposanten Säulenhalle, heute ein international bekanntes Kunst- und Ausstellungszentrum, und das Josefsbad, ein beliebter Treffpunkt für Jung und Alt, sind die Blickpunkte des Platzes.“ (BAWI)</i>
<b>spätklassizistisch</b>	<i>„Eine nostalgische Zeitreise verspricht die spätklassizistische Radetzky-Gedenkstätte zu Ehren der k. u. k. Armee am Helerdenberg.“ (VERW)</i>
<b>Renaissance-</b>	<i>„Renaissanceschloss aus dem 16. Jhdt. mit berühmtem Terracotta-Flügelaltar.“ (WEKA)</i>
<b>romanisch</b>	<i>„Die Kirche steht unter Denkmalschutz und weist einen reinen romanischen Baustil auf, der viele Bewunderer hat.“ (AUCA)</i>
<b>spätromanisch</b>	<i>„Spätromanische Wehrkirche St. Veit mit Kreuzrippengewölbe und Fresken aus dem 13. Jahrhundert.“ (WEKA)</i>
<b>römisch</b>	<i>„Wahrzeichen Carnuntums ist das Heidentor, ein Monument, das einst für Kaiser Constantius II. (354-361 n. Chr.) errichtet wurde und heute als bekanntestes römisches Baudenkmal Österreichs gilt.“ (WITO)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Innenausstattung eines sehenswerten Bauwerks beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Ausstattung (festliche, prachtvolle)	<p>„Die prunkvollen Räume mit ihrer <b>festlichen Ausstattung</b> lassen die fürstliche Vergangenheit und das Leben der Esterházy lebendig werden.“ (KULE)</p> <p>„Heute gehört das Schloss aufgrund seiner historischen Bedeutung, seiner einmaligen Anlage und <b>prachtvollen Ausstattung</b> zum UNESCO-Weltkulturerbe.“ (WITO)</p>
...ausgestattet (feudal, kostbar)	<p>„Die Villa Urbana ist eine original rekonstruierte, <b>feudal ausgestattete</b>, römische Stadtvilla aus dem 4. Jahrhundert nach Christus, mit voll funktionsfähiger Küche und einer römischen Boden- und Wandheizung.“ (FABW)</p> <p>„Verbringen Sie einen Tag in Schönbrunn: Besuchen Sie die Schauräume bei einer ‚Grand Tour mit Audio Guide‘, werfen Sie einen Blick in die prächtigen Zeremonienräume und <b>kostbar ausgestatteten</b> Salons, streifen Sie durch den Irrgarten.“ (WITO)</p>
ausgestattet mit...	<p>„Im 17. und 18. Jh. wurde der Dom <b>mit</b> barocken Altären <b>ausgestattet</b>.“ (WITO)</p> <p>„Farbenprächtige Wandmalereien wurden wieder hergestellt, Zimmer <b>mit</b> edlen Möbeln <b>ausgestattet</b> und <b>prachtvolle</b> Fußböden verlegt.“ (FABW)</p>
im Stil...gehalten sein	<p>„Die Räume <b>sind im</b> Rokostil <b>gehalten</b>, mit reichen Stuckaturen und wertvollen Wandteppichen aus Brüssel (17./18. Jh.), Lustern aus böhmischem Kristall und Kachelöfen aus Porzellan ausgestattet.“ (WITO)</p> <p>„Das Mobiliar aus dem 19. Jahrhundert <b>ist im</b> Stil Ludwigs XV. und des Empire <b>gehalten</b>.“ (WITO)</p>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Ein sehenswertes Bauwerk bewerten“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Baujuwel	„1926 wurde hier das Amalienbad eröffnet, ein <b>Baujuwel</b> im Art Déco-Stil, ein Produkt der Stil prägenden Kraft einer sozialdemokratischen Stadtregierung.“ (WIEN)
Kleinod	„ <b>Kleinode</b> wie die Wehrkirchen der Buckligen Welt laden zu Ausflügen in die frische Natur ein.“ (WIAL)
Meisterwerk	„Besuchen Sie die Albertina, eines der weltgrößten Museen, mit seiner umfangreichen Grafiksammlung. Unweit davon: die Sezession, <b>Meisterwerk</b> des Jugendstils und der bunte Naschmarkt...“ (PULS)
Prachtbau	STAATSOPER „Das Gebäude selbst wurde in den Jahren 1863 bis 1869 als einer der ersten <b>Prachtbauten</b> auf der neu angelegten Ringstraße errichtet.“ (WITO)

<b>Prunkbau</b>	„Wenn Sie den Ring entlang spazieren, sehen Sie <b>Prunkbauten</b> – die Votivkirche und die Universität...“ (PULS)
<b>der/die/das bedeutendste</b>	„Das von 1872 bis 1883 von Friedrich von Schmidt, vorher Dombaumeister in Köln, erbaute Wiener Rathaus ist <b>der bedeutendste</b> nichtkirchliche Bau Wiens im neugotischen Stil.“ (WITO)
<b>mächtig</b>	„Das Mittelalter gibt es in Eggenburg zwischen <b>mächtigen</b> Stadtmauern und kunstvollen Sgraffitohäusern zu erleben.“ (RHYG) „ <b>Mächtige</b> , um 1050 errichtete Grenzfestung auf einer Kalkklippe, heute schönste Burgruine des Weinviertels.“ (WEKA)
<b>prächtig</b>	„Heute ist in dem <b>prächtigen</b> Bauwerk das Café Gloriette untergebracht.“ (WITO)
<b>prachtvoll</b>	„Auf kaiserlichen Spuren lustwandeln, in <b>prachtvollen</b> Schlössern und historischen Gärten.“ (AUCA) „Weniger wehrhaft, aber dafür umso <b>prachtvoller</b> sind die zahlreichen Schlösser in Niederösterreich.“ (NORE)
<b>prunkvoll</b>	„Wer auf sich hielt, baute einen Landsitz. Und so entstanden zahlreiche Schlösser: <b>prunkvolle</b> und verspielte, einst Sommerresidenzen des österreichischen Hochadels.“ (FABW)
<b>romantisch</b>	„Die <b>romantische</b> Franzensburg inmitten des Laxenburger Parks, von einem Teich umgeben, wurde ab 1798 erbaut.“ (BSST) „ <b>Romantische</b> Ruine, erbaut um 1800 vom Fürsten Liechtenstein.“ (WEKA)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Besuch eines sehenswerten Bauwerks empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Besuchen Sie...	„Wandeln Sie auf den Spuren der Habsburger-Monarchie von einst, <b>besuchen Sie</b> die prächtigen Barockschlösser Schönbrunn und Belvedere...“ (WITO)
Entdecken Sie...	„ <b>Entdecken Sie</b> Hundertwassers kreative Bauten und andere Sehenswürdigkeiten zwischen Stephansdom und Riesenrad.“ (PULS)
Erleben Sie...	„ <b>Erleben Sie</b> das barocke Donaukloster vor den Toren Wiens...“ (STAM)
...erwartet Sie.	„Der Donauturm <b>erwartet Sie</b> .“ (STAM)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Den Erhaltungszustand eines sehenswerten Bauwerks beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
einer/eine/eines der am besten erhaltenen	„Mit seinen 2,5 km langen Stadtmauern, 3 erhaltenen Toren und 15 Türmen aus dem 13. Jhd. besitzt Hainburg <b>eine der ältesten und am besten erhaltenen</b> Stadtbefestigungen Europas.“ (AUCA)

einer/eine/eines der besterhaltenen	„Kottingbrunn ist <b>eines der besterhaltenen</b> Spätrenaissance-Wasserschlösser Niederösterreichs.“ (BSST)
einer/eine/eines der wenigen noch erhaltenen	„Die Filialkirche ‚Zur Heiligen Magdalena‘ ist <b>eines der wenigen noch</b> aus dem 12. Jhd. <b>erhaltenen</b> romanischen Gotteshäuser des Weinviertels.“ (WEKA)
gut erhalten	„Unterhaltsame Sagen und Geschichten rund um die historische Grenzstadt erwarten Sie auf Ihrem Spaziergang entlang der <b>gut erhaltenen</b> Stadtmauer,...“ (TOAP)
vollständig erhalten	„Die alte Grenzstadt Hainburg zwischen der Donau, dem Braunsberg und den Hundsheimer Bergen besticht vor allem durch ihre <b>vollständig erhaltene</b> Stadtbefestigungsanlage aus dem 13. Jahrhundert mit 15 Türmen und 3 Toren.“ (FABW) „Die <b>vollständig erhaltene</b> Klosteranlage aus dem Mittelalter, die romanische Abteikirche mit dem Kreuzgang und dem gotischen Brunnenhaus und die barocken Hofanlagen machen das Stift zum beliebtesten Ausflugsziel im Wienerwald.“ (NIOS)
fast zur Gänze erhalten	„Bei dieser spannenden Führung durch das historische Hainburg zeigen wir Ihnen einen Teil der <b>fast zur Gänze erhaltenen</b> Stadtmauern mit 15 Türmen und 3 Stadttoren, wovon das Wienertor das imposanteste ist.“ (TOAP)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die originalgetreue Einrichtung eines sehenswerten Bauwerks hinweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
mit Originaleinrichtung	„Der barocke Festsaal, gestaltet vom Architekten J.E. Fischer von Erlach, und die kaiserlichen Wohnräume <b>mit Originaleinrichtung</b> .“ (FABW)
mit Originalmobiliar ausgestattet	„Die in leuchtendem Gelb, Grün und Türkis gestalteten, zum Teil <b>mit Originalmobiliar ausgestatteten</b> Prunkräume versetzen Besucher in die Zeit ihrer Bewohner zurück.“ (WITO)
original ausgestattet	„Bei einem Rundgang erkunden Sie die <b>original ausgestatteten</b> Räume von Prinz Eugen ...“ (FHOF)
original eingerichtet	„Zu besichtigen sind die <b>original eingerichteten</b> kaiserlichen Wohnräume und erstklassige Kunstwerke.“ (TOAP)
originalgetreu eingerichtet	„Die <b>originalgetreu eingerichteten</b> Wirtschaftsgebäude geben Einblick in die alte Handwerkskunst von Drechslern, Töpfern und...“ (WITO)

### 8.1.4 Museen oder Ausstellungen beschreiben

- **Kommunikative Funktion**

Das Ziel dieser Handlung besteht zunächst darin, die LeserInnen über die Existenz und die Hauptattraktionen eines Museums oder einer Ausstellung zu informieren. Gleichzeitig sollen sie aber auch zu einem Besuch derselben angeregt werden. Es darf daher keineswegs der Eindruck entstehen, das Museum oder die Ausstellung seien langweilig, sondern den LeserInnen soll die Botschaft vermittelt werden, dass sie dort etwas besonders Sehenswertes – Sensationelles, Neues oder Spannendes – erwartet.

- **Teilhandlungen**

- Ausstellungsarten differenzieren.
- Das Thema eines Museums/einer Ausstellung präsentieren.
- Ausstellungsgegenstände präsentieren.
- Ausstellungsgegenstände bewerten.
- Auf besondere Ausstellungsgegenstände aufmerksam machen.
- Den Besuch eines Museums/einer Ausstellung empfehlen.

- **Zusatzhandlung**

Auf die internationale Bedeutung eines Museums/einer Ausstellung hinweisen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Museums- und Ausstellungsbeschreibungen nehmen im vorliegenden Korpus einen breiten Raum ein. Um das Interesse des Zielpublikums zu wecken, wird entweder auf einzigartige oder besonders kostbare Ausstellungsgegenstände (z.B. „Raritäten“, „Meisterwerke“, „Unikate“, „Schätze“) oder auf die internationale Bedeutung des Museums oder der Ausstellung (z.B. „weltgrößte/weltweit bedeutendste/weltweit einzigartige Kollektion/Sammlung“) hingewiesen. Fast immer werden „faszinierende“ oder „spannende Einblicke“ geboten und sehr oft wird der Besuch eines Museums oder einer Ausstellung als „spannende“, „faszinierende“ oder „eindrucksvolle Zeitreise“ präsentiert. Aufzählungen von Exponaten werden gewöhnlich mit „Gezeigt werden...“ oder „Zu sehen sind...“ eingeleitet. Darüber hinaus wird in diesem Zusammenhang auch häufig das Verb „beherbergen“ verwendet.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Ausstellungsarten differenzieren“**

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
Ausstellung	„Das Staatsopernmuseum veranschaulicht die Ge-

	schichte des Hauses mit der <b>Ausstellung</b> ‚Wiener Staatsoper - 140 Jahre Haus am Ring. 1869 – 2009‘.“ (WITO)
<b>Dauerausstellung</b>	„Die <b>Dauerausstellung</b> ‚gugging classics‘ im umgebauten ehemaligen Psychiatriegeäude spannt einen Bogen über vier Jahrzehnte dieser unangepassten Kunst.“ (WIWA)
<b>multimediale Ausstellung</b>	„Die <b>multimediale Ausstellung</b> DonAURäume im Besucherzentrum des Nationalpark Donau-Auen bereitet das Thema Nationalpark sowie die Geschichte der Donau kurzweilig und spannend für jede Altersstufe auf.“ (WADO)
<b>permanente Ausstellung</b>	„Das kleine, aber feine Gauer mann museum in Miesenbach zeigt in einer <b>permanenten Ausstellung</b> über 40 Ölgemälde des 1807 in Miesenbach geborenen Biedermeiermalers Friedrich Gauer mann.“ (WIAL)
<b>Sonderausstellung</b>	WEINMUSEUM EISENSTADT „Eine <b>Sonderausstellung</b> ist ‚Haydn und dem Wein‘ gewidmet.“ (KULE)
<b>temporäre Ausstellung</b>	ARNULF RAINER MUSEUM „ <b>Temporäre Ausstellung</b> Mo, Do-So 10–18 Uhr“ (ALLW)
<b>wechselnde Ausstellung</b>	GAUERMANNMUSEUM „Im Obergeschoss finden <b>wechselnde Ausstellungen</b> zeitgenössischer Künstler statt.“ (WIAL)
<b>Schau</b>	„Der Alltag war, wie die <b>Schau</b> belegt, durchaus komfortabel. Es gab überdachte Gehsteige, Kanalisation, Wasserversorgung, Tavernen, Thermen, Theater und Läden.“ (WITO)
<b>permanente Schau</b>	LEOPOLD MUSEUM „Neben der <b>permanenten Schau</b> sind in dem mit weißem Muschelkalk verkleideten Neubau (5.400 m <sup>2</sup> Ausstellungsfläche auf vier Etagen) permanent <b>Sonderausstellungen</b> zu sehen.“ (WITO)
<b>Sonderschau</b>	„Außerdem besitzt die Albertina eine Architektur- und eine neu gegründete Foto-Sammlung (u.a. Helmut Newton, Lisette Model), deren Werke in <b>Sonderschauen</b> gezeigt werden.“ (WITO)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Das Thema eines Museums/einer Ausstellung präsentieren“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>den/einen Bogen von...über...zu... spannen/von...bis zu...spannen</b>	„Ihre neue Schausammlung präsentiert Meisterwerke der Moderne und <b>spannt</b> damit <b>den Bogen</b> von Monet <b>über</b> Picasso <b>zu</b> Baselitz.“ (WITO) „Dabei <b>spannt</b> die Ausstellung <b>einen Bogen</b> vom ersten Direktor des neuen Opernhauses an der Ringstraße, Franz Freiherr von Dingelstedt, <b>bis zum</b> längst amtierenden in der Geschichte der Wiener Staatsoper, Ioan Holender.“ (WITO)
(die Geschichte) <b>dokumentieren</b>	„Das Wienerwaldmuseum Eichgraben <b>dokumentiert die Geschichte</b> der Gemeinde Eichgraben und ihrer Umgebung.“ (WIWA)
<b>Einblick:</b>	

(spannende) <b>Einblicke in...bieten</b>	„Ein kleiner Höhepunkt vor Ort ist die Ausstellung ‚Gladiatoria Carnuntina‘, die <b>spannende Einblicke in</b> die Massenunterhaltung der Antike <b>bietet</b> .“ (TOAP)
<b>Einblick in...geben</b>	„Das Staatsopernmuseum <b>gibt Einblick in</b> die Geschichte dieser Institution und zieht jeden Opernliebhaber in seinen Bann.“ (WITO)
(spannende) <b>Einblicke in... geben</b>	„Die einstige Residenz von Kaiser Karl I und Zita <b>gibt spannende Einblicke in</b> die letzten Tage der über sechshundert Jahre währenden Habsburgerischen Herrschaft in Österreich.“ (AUCA)
<b>einen</b> (faszinierenden) <b>Einblick in... gewähren</b>	„Das Museum Carnuntinum in Bad Deutsch-Altenburg <b>gewährt</b> als größtes Römermuseum Österreichs <b>einen faszinierenden Einblick in</b> das Alltagsleben der Römer.“ (TOAP)
(faszinierende) <b>Einblicke in...gewinnen</b>	„Von Insekten über Edelsteine und Mineralien bis zu Flugsauriern <b>gewinnen</b> Sie unter diesem Dach nahe der Hofburg <b>faszinierende Einblicke in</b> die Geschichte unserer Erde.“ (WITO)
<b>gewidmet sein</b>	„Die Langenzersdorfer Museen <b>sind</b> den Bildhauern Anton Hanak, Siegfried Charoux und Alois Heidel <b>gewidmet</b> .“ (WEKA)
<b>hautnah erleben</b>	„Auf dem Rückweg lohnt ein Abstecher zum NÖ Schulmuseum in Michelstetten oder man <b>erlebt</b> im Freilichtbereich des Schlosses Asparn Urgeschichte <b>hautnah!</b> “ (WERA)
<b>Im Mittelpunkt der Schau steht...</b>	„ <b>Im Mittelpunkt der Schau steht</b> Elisabeths Privatleben, ihre Auflehnung gegen das Hofzeremoniell, ihre Flucht in Schönheitskult, Schlankheitswahn, sportliche Höchstleistungen und schwärmerische Poesie.“ (WITO)
<b>präsentieren:</b>	
<b>spannende Perspektiven präsentieren</b>	„ <b>Spannende Perspektiven</b> der Donau-Auen <b>präsentiert</b> die Ausstellung DonAUräume im schlossORTH Nationalpark-Zentrum.“ (FABW)
<b>eindrucksvoll präsentieren</b>	„Die Ausstellung Koller’s Oldtimer <b>präsentiert eindrucksvoll</b> die Geschichte des Automobils.“ (NIOS)
<b>Zeitreise:</b>	
<b>sich auf eine Zeitreise begeben</b>	„Im Urgeschichtemuseum Niederösterreich <b>begeben Sie sich auf eine Zeitreise</b> durch Jahrtausende.“ (WEWE)
<b>eine Zeitreise bieten</b>	„ <b>Eine Zeitreise</b> , zurück ins Wien der Antike – <b>bietet</b> das Römermuseum am Hohen Markt.“ (WITO)
<b>eine</b> (eindrucksvolle) <b>Zeitreise erleben</b>	„ <b>Eine eindrucksvolle Zeitreise</b> in die Geschichte des Weinviertels <b>erlebt man</b> im Museumsdorf Niedersulz.“ (WERA)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Ausstellungsgegenstände präsentieren“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
ausgestellt sein	WILDGANSHAUS „In drei Gedenkräumen <b>sind</b> Gegenstände aus dem Besitz von Anton Wildgans <b>ausgestellt</b> .“ (ALLW)
beherbergen	„Zahlreiche Hauptwerke der abendländischen

	<i>Kunst, darunter Raffaels ‚Madonna im Grünen‘, Vermeers ‚Malkunst‘, die Infantinnen-Bilder von Velazquez, Meisterwerke von Rubens, Rembrandt, Dürer, Tizian und Tintoretto <b>beherbergt</b> die Gemäldegalerie.“ (WITO)</i>
<b>Exponate</b>	<i>„Und das 100 Jahre alte Museum Carnuntinum ist mit seinen 3.000 <b>Exponaten</b> das größte Römermuseum Österreichs.“ (WITO)</i>
<b>Funde</b>	MUSEUM MANNERSDORF <i>„Zu sehen sind archäologische <b>Funde</b>, Steinmetztechnik, Mineralien und Fossilien.“ (AUCA)</i>
<b>Gezeigt wird/werden...</b>	KOLLER'S OLDTIMER <i>„<b>Gezeigt werden</b> Modelle vom Beginn der Autofabrikation 1886 über Fahrzeuge der 1920er und 30er Jahre, Klassiker der 1950er über die 60er Jahre bis zu ‚Youngtimern‘ der 80er Jahre.“ (NIOS)</i>
<b>Objekte</b>	<i>„In den historischen Kellergewölben des Schlosses Esterhazy befindet sich das Weinmuseum, in dem über 700 <b>Objekte</b> einen historischen und kulturgeschichtlichen Überblick über den Weinbau im Burgenland vermitteln.“ (KULE)</i>
<b>Schauobjekte</b>	STADTMUSEUM TRAIKIRCHEN <i>„<b>Schauobjekte</b> aus Weinbau, Landwirtschaft, Handel und Gewerbe, Industrie, Feuerwehr, Vereins- und Schulwesen.“ (FAMW)</i>
<b>Schaustücke</b>	DORFMUSEUM MÖNCHHOF <i>„Neben <b>Schaustücken</b> zu wirtschaftlichen Themen wie Acker- und Weinbau gibt es ein Dorf mit Bauernhäusern, Handwerkzeile, Bäcker, Greissler, Gasthaus, Schule, Gemeinde- und Postamt und sogar einem Kino zu besichtigen.“ (NEUS)</i>
<b>zu sehen sein:</b>	
<b>Zu sehen sind...</b>	RÖMERMUSEUM AM HOHEN MARKT <i>„<b>Zu sehen sind</b> Alltags- und Kultgegenstände, Fragmente von Gebäuden, Figuren und Spielzeug, Kanaldeckel und Geschirr, Götterstatuen und Nippes.“ (WITO)</i>
<b>Zu sehen sind unter anderem...</b>	SILBERKAMMER <i>„<b>Zu sehen sind unter anderem</b> der berühmte, fast 30 m lange ‚Mailänder Tafelaufsatz‘, Porzellan aus Ostasien, Sèvres und Wien sowie Panoramateller, Fayencen, Gold- und Silberschmiedearbeiten - darunter das Wiener Hoftafelsilber und das ‚Vermeilservice‘, ein umfangreiches Prunkservice für 140 Personen.“ (WITO)</i>
<b>Zu sehen sind beispielsweise...</b>	WEINMUSEUM <i>„<b>Zu sehen sind beispielsweise</b> das größte erhaltene Fass sowie die älteste Baumpresse des Burgenlandes.“ (KULE)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Ausstellungsgegenstände bewerten“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
einzigartig	<i>„Die Ausstellung ‚Von Kaisern und Bürgern‘ zeigt <b>einzigartige</b> Fundstücke und Kostbarkeiten aus 400</i>

	<i>Jahren römischem Leben an der Donau.“ (TOAP)</i>
<b>erstrangig</b>	<i>„<b>Erstrangige</b> Kunstwerke, darunter Gustav Klimts Gemälde ‘Pallas Athene’ und sein Porträt von Emilie Flöge, archäologische Funde, Rüstungen, die sogenannte Türkenbeute von 1683, Objekte zur Baugeschichte des Stephansdomes lohnen den Besuch.“ (WITO)</i>
<b>kostbar</b>	<i>PUPPEN- UND SPIELZEUGMUSEUM MÖDLING. „<b>Kostbare</b> Exponate aus aller Herren Länder und Epochen, ausgestellt auf 55 qm.“ (FAMW)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Auf besondere Ausstellungsgegenstände aufmerksam machen“

<b>STICHWORT/PHRASE</b>	<b>KONTEXT UND QUELLE</b>
<b>Herzstück bilden</b>	<i>„<b>Herzstück</b> der Sammlung des Belvedere bilden die Gemälde von Gustav Klimt mit seinen goldenen Bildern ‚Der Kuss‘ und ‚Judith‘.“ (WITO)</i>
<b>Kostbarkeiten</b>	<i>„<b>Kuriose Kostbarkeiten</b> aus dem Besitz der Habsburger, darunter ein fast zweieinhalb Meter langes ‚Einhorn‘ sind hier ebenso ausgestellt wie die Krone Kaiser Rudolfs II. (1552 - 1612).“ (WITO)</i>
<b>Meisterwerke</b>	<i>„<b>Meisterwerke</b> der Spätgotik wie der Znaimer Altar, Werke von Michael Pacher, Rueland Frueauf dem Älteren und Conrad Laib werden hier ebenso präsentiert wie opulente Werke der Barockzeit.“ (WITO)</i>
<b>Raritäten</b>	<i>„In der Kunstkammer befinden sich <b>Raritäten</b> aus den einstigen Kunst- und Wunderkammern der Habsburger...“ (WITO)</i>
<b>Schätze:</b>	
<b>Kunstschatze</b>	<i>„Nicht weit vom Wiener Stadtrand lockt das 900 Jahre alte Stift Klosterneuburg mit sakralen <b>Kunstschatzen</b> wie dem ‚Verduner Altar‘ und einem imposanten Einblick in barocke Pracht.“ (WITO)</i>
<b>Schätze</b>	<i>„...die Antiken- und Ägyptisch-orientalischen Sammlung fasziniert mit <b>Schätzen</b> rätselhafter Kulturen vergangener Zeiten.“ (WITO)</i>
<b>seltene Einzelstücke</b>	<i>„...gezeigt wird die Entwicklung des Automobils von der Kutsche bis zum modernen Sportwagen anhand von <b>seltene Einzelstücken</b>.“ (WEVI)</i>
<b>Unikate</b>	<i>„Darüber hinaus zeigt das Leopold Museum <b>Unikate</b> der Wiener Werkstätte von Josef Hofmann bis Koloman Moser, die als einzigartige Kunstwerke der internationalen Designgeschichte gelten.“ (WITO)</i>
<b>Zu den Highlights zählen...</b>	<i>„<b>Zu den Highlights zählen</b> zahlreiche persönliche Objekte Elisabeths sowie die berühmtesten Porträts der schönen Kaiserin.“ (WITO)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Besuch eines Museums/einer Ausstellung empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Besuchen Sie...	„ <b>Besuchen Sie</b> die Albertina, eines der weltgrößten Museen mit seiner umfangreichen Grafiksammlung.“ (PULS)
Erleben Sie...hautnah	„ <b>Erleben Sie</b> römische Geschichte <b>hautnah</b> ...“ (TOAP)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die internationale Bedeutung eines Museum/einer Ausstellung hinweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>bedeutendst-:</b>	
<b>der/die/das bedeutendste...der Welt</b>	„Als meistbesuchtes Haus am angesagtesten Kulturplatz der Stadt, dem MuseumsQuartier, beherbergt es <b>die bedeutendste</b> und größte Egon Schiele-Sammlung <b>der Welt</b> sowie Meisterwerke des Secessionsgründers Gustav Klimt.“ (WITO)
<b>der/die/das weltweit bedeutendste...</b>	„Hier begegnet man <b>der weltweit bedeutendsten</b> Kollektion von Gemälden des Jugendstilmalers Gustav Klimt...“ (WIEN)
<b>zu den bedeutendsten...der Welt zählen</b>	KHM „Mit seiner Kollektion bedeutender Werke und der weltgrößten Bruegel-Sammlung <b>zählt es heute zu den bedeutendsten</b> Kunstsammlungen der Welt.“ (WITO)
<b>einzigartig:</b>	
<b>europaweit einzigartig</b>	„Die Nostalgiewelt Eggenburg beherbergt <b>europaweit einzigartige</b> Sammlungen.“ (WEKA)
<b>weltweit einzigartig</b>	„In Maria Gugging, nahe Klosterneuburg, liegt das <b>weltweit einzigartige</b> Zentrum für Art Brut – künstlerisch Gestaltetes von Außenseitern der Gesellschaft innerhalb und außerhalb psychiatrischer Mauern.“ (WIWA)
<b>weltgrößt-:</b>	
<b>der/die/das weltgrößte...</b>	„Die Hofburg begrüßt Sie mit imperialer Pracht, im Kunsthistorischen Museum gegenüber erwartet Sie <b>die weltgrößte</b> Bruegel-Sammlung.“ (WITO)

### 8.1.5 Kulturveranstaltungen beschreiben

- **Kommunikative Funktion**

Neben der informativen Funktion haben Beschreibungen von Kulturveranstaltungen auch den Zweck, die Aufmerksamkeit auf die jeweilige Veranstaltung zu lenken und ein breites Publikum anzulocken. Hierbei spielen die internationale Bedeutung der Veranstaltung, die Bekanntheit der beteiligten Künstler, die Qualität der Darbietungen sowie der Veranstaltungsort bzw. der Rahmen, in dem die Veranstaltung stattfindet, eine maßgebliche Rolle.

- **Teilhandlungen**

- Kulturveranstaltungen nennen.
- Das Programm einer Kulturveranstaltung präsentieren.
- Den Ort einer Kulturveranstaltung beschreiben.
- Höhepunkte einer Kulturveranstaltung nennen.
- Die Qualität künstlerischer Darbietungen bewerten.
- Den Besuch einer Kulturveranstaltung empfehlen.

- **Zusatzhandlung**

Auf die Wiederkehr einer Kulturveranstaltung hinweisen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

In Beschreibungen von Kulturveranstaltungen werden üblicherweise der Name, der Ort und der Zeitpunkt der Veranstaltung, die Namen der beteiligten Künstler sowie die Programmhöhepunkte genannt. Dabei werden meist die Qualität der jeweiligen Veranstaltung und der außergewöhnliche landschaftliche oder architektonische Rahmen, in dem diese stattfindet, hervorgehoben. Für die Bewertung der Qualität einer Kulturveranstaltung werden stets positiv bewertende Adjektive (z.B. „auf höchstem Niveau“, „erstklassig“) eingesetzt. Um den Ort bzw. Rahmen einer Veranstaltung zu beschreiben, wird oft auf die Substantive „Kulisse“ (z.B. „vor der Kulisse“, „die Kulisse bilden“), „Rahmen“ (z.B. „den Rahmen bilden“), „Schauplatz“ (z.B. „Schauplatz sein“) oder „Spielstätte“ (z.B. „Spielstätte sein“) zurückgegriffen. In vielen Fällen wird auch auf die internationale Bedeutung (z.B. „das Donauinselfest, mit über drei Millionen Besucher eine der größten Freiluftveranstaltungen in Europa“) verwiesen. Aufzählungen von Programmschwerpunkten werden in den Texten des gegenständlichen Korpus in der Regel mit „Aufgeführt werden...“, „Präsentiert werden...“, „Auf dem Programm/Auf dem Spielplan stehen...“, oder „Dargeboten werden...“ eingeleitet.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Kulturveranstaltungen nennen“**

<b>BENENNUNG</b>	<b>KONTEXT UND QUELLE</b>
<b>Event</b>	<i>„Der Rosenball ist mittlerweile eine fix installierte Alternative zum Opernball – ein schriller <b>Event</b> jenseits üblicher Ball-Ordnungen.“ (WIEN)</i>
<b>Festival</b>	<i>„Internationale Stars aus Jazz, Blues und angrenzenden Genres verwandeln die Stadt im Sommer zur smoothen Klangzone. Das dreiwöchige <b>Festival</b> wird von großen Musikern wie Bobby McFerrin oder Dionne Warwick beehrt.“ (WIEN)</i>
<b>Filmfestival</b>	<i>„Die Viennale ist <b>DAS Filmfestival</b> Österreichs und jedes Jahr aufs Neue ein Publikumsrenner.“ (WIEN)</i>
<b>Frühlingsfestival</b>	<i>„Martha Argerich bestreitet nicht nur das Ab-</i>

	<i>schluss- sondern - zusammen mit Nelson Freire - auch das Eröffnungskonzert des Wiener <b>Frühlingsfestivals</b> am 20. März.“ (WITO)</i>
<b>Klassikfestival</b>	<i>„Mit dem ihnen eigenen Sinn für Kreativität initiieren die Weinviertler Kulturhighlights wie das <b>Klassikfestival</b> im Schloss Kirchstetten...“ (WEVI)</i>
<b>Kulturfestival</b>	<i>Neben den eindrucksvollen Operaufführungen im Römersteinbruch St. Margarethen“ [...] „haben sich auch kleinere <b>Kulturfestivals</b> etabliert.“ (NEUS)</i>
<b>Literaturfestival</b>	<i>„Das Musik- und <b>Literaturfestival</b> bietet jeden Frühsommer ein breites Programm mit grenzüberschreitenden Produktionen an.“ (VERW)</i>
<b>Musikfestival</b>	<i>„isa-<b>Musikfestival</b>: Zwischen 29. Juli und 29. August 2010 verwandelt sich das Gebiet zwischen Reichenau, Semmering und Mürzzuschlag wieder in eine Werkstatt und Bühne für Nachwuchskünstler.“ (WIAL)</i>
<b>Open-Air-Musikfilm-Festival</b>	<i>„Auf dem Rathausplatz findet im Juli und August alljährlich ein <b>Open-Air-Musikfilm-Festival</b> der Superlative statt.“ (WITO)</i>
<b>Operettenfestival</b>	<i>„Badens Kulturangebot ist breit gefächert, ob es die sommerlichen Kurkonzerte im Kurpark, das <b>Operettenfestival</b> in der Sommerarena...“ (BAWI)</i>
<b>Opernfestival</b>	<i>„Im stilvollen Freiluftambiente des barocken Kaiserhofs von Stift Klosterneuburg besuchen seit 1994 jährlich an die 10.000 Zuseher das kleine, aber sehr feine <b>Opernfestival</b>.“ (WWAL)</i>
<b>Sommerfestival</b>	<i>„...das <b>Sommerfestival</b> Kittsee wartet mit musikalischem Sommertheater auf.“ (NEUS)</i>
<b>Theaterfestival</b>	<i>„Der Archäologische Park Carnuntum ist auch stimmungsvolle Kulisse für das internationale <b>Theaterfestival</b> ART Carnuntum.“ (FABW)</i>
<b>Festspiele</b>	<i>„<b>Festspiele</b> Berndorf“ (WWAL)</i>
<b>Opernfestspiele</b>	<i>„<b>Opernfestspiele</b> St. Margarethen“ (KULE)</i>
<b>Seefestspiele</b>	<i>„<b>Seefestspiele</b> Mörbisch“ (KULE)</i>
<b>Theaterfestspiele</b>	<i>„<b>Theaterfestspiele</b> Reichenau“ (WIAL)</i>
<b>-reihe:</b>	
<b>Konzertreihe</b>	<i>„Unter dem Motto ‚Sinn und Genuss‘ veranstalten die fünf Wienerwald-Gemeinden an der Via Sacra eine <b>Konzertreihe</b> in fünf verschiedenen Kirchen und Klöstern.“ (WWAL)</i>
<b>Veranstaltungsreihe</b>	<i>„Altenmarkt an der Triesting ist im November Schauplatz einer <b>Veranstaltungsreihe</b> mit alter und neuer Musik christlicher Tradition.“ (WWAL)</i>
<b>Veranstaltung:</b>	
<b>Freiluftveranstaltung</b>	<i>„Von der Schrammel-Musi bis zum Chartbreaker – das Donauinselfest, mit über drei Millionen Besucher eine der größten <b>Freiluftveranstaltungen</b> in Europa, punktet mit Karneval und Menschenmassen.“ (WIEN)</i>
<b>kulturelle Veranstaltung</b>	<i>„Zahlreiche <b>kulturelle Veranstaltungen</b> rund um das Thema Wein werden das ganze Jahr über geboten, und wer den Rebensaft einmal ganz anders erfahren möchte, findet Abwechslung in Weinerlebniswelten und Weinmuseen.“ (BURG)</i>
<b>Kulturveranstaltung</b>	<i>„Konzerte und Ausstellungen im Schloss Esterházy in Eisenstadt sowie Schloss Halbturn und zahlreiche <b>Kulturveranstaltungen</b> in den einzelnen Tourismusorten der Region Neusiedler See ergänzen das ab-</i>

	wechslungsreiche Kulturangebot.“ (NEUS)
Musikveranstaltung	„Absolute Highlights in der Kultursaison sind die erstklassigen <b>Musikveranstaltungen</b> – mit oder ohne Gala-Menü, wie zum Beispiel bei der Themenreihe ‚musica delicata – Konzerte für Leib und Seele‘.“ (WIAL)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Das Programm einer Kulturveranstaltung präsentieren“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
auf dem Programm stehen	„2010 <b>steht</b> zum ersten Mal in der Geschichte der Seefestspiele Mörbisch ‚Der Zarewitsch‘ <b>auf dem Programm</b> .“ (KULE) „Vom 14. Juli bis 29. August 2010 <b>steht</b> ‚Die Zauberflöte‘ im Römersteinbruch St. Margarethen <b>auf dem Programm</b> .“ (BURG)
auf dem Spielplan stehen	„Vor der Kulisse des Römersteinbruchs in St. Margarethen <b>steht</b> heuer wieder feinste Oper <b>auf dem Spielplan</b> .“ (KULE)
aufgeführt werden	„Im Operetten-Mekka, den Seefestspielen Mörbisch, <b>wird</b> auf der Bühne am Ufer des Neusiedler Sees ein Klassiker der Musiktheatergeschichte – ‚Der Zarewitsch‘ von Franz Lehár – <b>aufgeführt</b> .“ (KULE)
bieten	„Das Wiener Frühlingfestival wurde 1992 ins Leben gerufen und <b>bietet</b> jedes Jahr von Ende März bis Anfang Mai, dem Beginn der Wiener Festwochen, ein ausgewähltes Programm mit herausragenden internationalen Künstlern...“ (WITO)
dargeboten werden	„In Starbesetzung <b>werden</b> Bachs ‚Matthäuspasion‘ und Brahms‘ ‚Deutsches Requiem‘ <b>dargeboten</b> .“ (WITO)
im Zeichen des/der... stehen	„Liederabende <b>stehen im Zeichen der</b> drei großen Liederzyklen von Franz Schubert...“ (WITO)
präsentiert werden	„Über 80 Kunstprojekte <b>werden</b> unter dem Motto ‚drehmoment‘ <b>präsentiert</b> .“ (VERW)
zur Aufführung bringen	„Martin Haselböck <b>bringt</b> mit seiner Wiener Akademie Georg Friedrich Händels frühes Oratorium ‚La Surrezione‘ in der Hofburgkapelle <b>zur Aufführung</b> .“ (WITO)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Ort einer Kulturveranstaltung beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
den Rahmen bilden für	„Die Felsenbühne Staatz <b>bildet</b> mit ihrer weißen Klippe und dem weiten Blick über die Landschaft <b>den</b> einzigartigen <b>Rahmen für</b> besondere Musicals.“ (RHYG)
Kulisse:	
die Kulisse bilden für	„Der Haydnssaal <b>bildet die</b> beeindruckende <b>Kulisse für</b> Aufführungen von Kammermusik, Symphonien, Oratorien sowie Opern.“ (BURG)

vor der Kulisse	„Musical-Aufführungen <b>vor der</b> beeindruckenden <b>Kulisse</b> der Felsenbühne am Fuße der Staatzer Klippe.“ (WEKA)
<b>Schauplatz:</b>	
Schauplatz sein	„Das ehemalige kaiserliche Jagdschloss Eckartsau <b>ist</b> traditioneller <b>Schauplatz</b> der Kammermusiktagge.“ (AUCA)
zum Schauplatz werden	„Die Stadt Jedenspeigen <b>wird</b> am 15. und 16. August 2009 <b>zum Schauplatz</b> mittelalterlichen Lebens und Kämpfens.“ (VERW)
Spielstätte sein	„Laxenburg <b>ist</b> <b>Spielstätte</b> des Theatersommers Niederösterreich mit den Komödienspielen in der Franzensburg.“ (NIOS)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Höhepunkte einer Kulturveranstaltung nennen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Highlight:</b>	
absolutes Highlight	„Am 5. Dezember 2009 dirigiert Nikolaus Harnoncourt im Theater an der Wien Haydns bekannteste Oper ‚Il Mondo della Luna‘– ein <b>absolutes Highlight</b> zum Abschluss der Wiener Haydn-Jahrs.“ (WIEN)
das Highlight sein	„Der Wiener Opernball <b>ist DAS Highlight</b> der Ballsaison.“ (WIEN)
<b>Höhepunkt:</b>	
einen Höhepunkt darstellen	„Die jährliche Veranstaltungsreihe ‚Musik an der Via Sacra im Wienerwald‘ <b>stellt</b> in den fünf Gemeinden <b>einen</b> kulturellen <b>Höhepunkt dar</b> .“ (WWAL)
Höhepunkt sein	„Das alljährliche Weidenfest am Palmsonntagwochenende <b>ist Höhepunkt</b> der traditionellen regionalen Veranstaltungen in der vorösterlichen Zeit.“ (VERW)
Schwerpunkte sind...	WIENER FRÜHLINGSFESTIVAL „ <b>Schwerpunkte sind</b> u.a. die Aufführung von 8 Schostakowitsch-Symphonien mit dem Orchester des Marinski Theaters St. Petersburg unter Valery Gergiev (16.-18. April) und eine fünfteilige Veranstaltungsreihe am 16. Mai zum 80. Geburtstag von Friedrich Gulda.“ (WITO)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Qualität künstlerischer Darbietungen bewerten“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
auf höchstem Niveau	„Neben anregender Klaviermusik wird auch E- und U- Musik <b>auf höchstem Niveau</b> geboten.“ (WIKC)
der Extraklasse	„Es ist die einzigartige Atmosphäre des Theaters, der ganzen Stadt, die das Operettentheater zu einem Kulturleckerbissen <b>der Extraklasse</b> werden lassen.“ (THER)
	„Burgenlands älteste Konzertserie geht 2010 in ihr

	37. Jahr und wartet auch heuer wieder mit einem Programm <b>der Extraklasse</b> auf.“ (BURG)
<b>erstklassig</b>	„Ein abwechslungsreiches Programm bietet auch die Wiener Volksoper, wo neben Opern auch schwungvolle Operetten und Musicals inszeniert und <b>erstklassige</b> Ballettaufführungen gezeigt werden.“ (WITO) „Großes Theater, <b>erstklassige</b> Musik, Literatur und spannende Ausstellungen bringt der Kulturkalender von heute.“ (WIAL)
<b>herausragend</b>	„Freuen Sie sich auf ein <b>herausragendes</b> Programm von höchster <u>Qualität</u> .“ (BURG)
<b>hochkarätig</b>	„Das Motto der Konzertreihe lautet ‚Sinn & Genuss‘, denn nach den <b>hochkarätig</b> besetzten Konzerten erfreut das kulinarische Angebot vor Ort die Konzertbesucher.“ (WWAL) „Opernliebhaber erwarten <b>hochkarätige</b> Künstler, ein charmantes Ambiente, spektakuläre Effekte und eine imposante Bühnenarchitektur vor einer wildromantischen Felskulisse.“ (KULE)
<b>hohe/höchste künstlerische Qualität</b>	„Wiens ‚neues Opernhaus‘ setzt auf <b>höchste künstlerische Qualität</b> .“ (WIEN) „Neben den Ensemblemitgliedern des Stadttheaters sorgen Gäste aus dem internationalen Operettengenre für <b>hohe künstlerische Qualität</b> .“ (THER)
<b>vom Feinsten</b>	„Unterhaltung <b>vom Feinsten</b> bieten die Wiener Alpen bei Literatur und Kleinkunst am Semmering oder in Reichenau an der Rax.“ (WIAL)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Besuch einer Kulturveranstaltung empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Begegnen Sie...	„ <b>Begegnen Sie</b> dem genialen Joseph Haydn und seinen Kompositionen bei den Internationalen Haydn Tagen auf Schloss Esterházy in Eisenstadt...“ (SONO)
Besuchen Sie...	„ <b>Besuchen Sie</b> das Gartenfestival Baden 2010...“ (BAWI)
Erleben Sie...	„ <b>Erleben Sie</b> die Halbtürner Schlosskonzerte: Musik auf höchstem Niveau.“ (BURG)
Genießen Sie...	„ <b>Genießen Sie</b> im Juli und August jeden Abend das Musikfilm-Festival (gratis) auf dem Rathausplatz.“ (PULS)
Lassen Sie sich verzaubern von...	„Kremerata auf Burg Lockenhaus, Klangfrühling auf Burg Schlaining oder J:opera in Jennersdorf: <b>Lassen Sie sich verzaubern von</b> der Vielfalt klassischen Musikerlebens im Burgenland.“ (SONO)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die Wiederkehr einer Kulturveranstaltung hinweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
alljährlich	„Seit 1993 findet im Rathaus der Walzerstadt

	<i>alljährlich ein Ball der etwas anderen Art statt.“ (WIEN)</i>
<b>alle...Jahre</b>	<i>„Alle zwei Jahre gibt es eine Neuauflage von Kunst in der Landschaft auf dem Gut Gasteil in den Wiener Alpen in Niederösterreich.“ (WIAL)</i>
<b>bereits zum x-ten Mal stattfinden</b>	<i>„Bereits zum fünften Mal findet das Festival rund um Wein, Genuss, Natur und Kultur statt.“ (AUCA)</i>
<b>Jahr für Jahr</b>	<i>„Theaterfestspiele in Berndorf, auf Schloss Laxenburg oder Burg Liechtenstein bilden Jahr für Jahr Höhepunkte im Kultursommer.“ (WWAL)</i>
<b>jedes Jahr</b>	<i>„Das heimische Who-is-who der elektronischen Sound-Produzenten trifft sich jedes Jahr im Alten Strombauamt im idyllischen Greifenstein an der Donau.“ (WIEN)</i>

### 8.1.6 Führungen präsentieren

- **Kommunikative Funktion**

Ziel dieser Handlung ist es, die LeserInnen über eine angebotene Führung und deren Programm zu informieren. Gleichzeitig sollen das Interesse an der Führung geweckt und möglichst viele Personen zur Teilnahme veranlasst werden. Die LeserInnen sollen den Eindruck bekommen, dass die Führung sowohl informativ als auch spannend und unterhaltsam gestaltet ist. Bei der Vermittlung dieser Botschaft spielt auch die Wahl des Titels der Führung eine nicht unerhebliche Rolle.

- **Teilhandlungen**

- Führungen differenzieren.
- Das Thema einer Führung präsentieren.
- Eine Führung bewerten.
- Allgemeine Hinweise zu einer Führung geben.
- Zur Teilnahme an einer Führung einladen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Schon der Titel einer Führung weckt gewöhnlich die Erwartung, bei einer Teilnahme an der betreffenden Führung etwas völlig Neues, Unerwartetes, Überraschendes oder wenig Bekanntes zu erfahren (z.B. „Geheimnisse“, „Verborgenes“, „Verstecktes“, „Unbekanntes“) bzw. viel Unterhaltsames geboten zu bekommen (z.B. „Unterhaltsames“, „Interessantes“). Sehr oft wird potenziellen TeilnehmerInnen auch der Eindruck vermittelt, sich bei der Führung auf ein Abenteuer oder auf eine Entdeckungsreise zu begeben (z.B. „auf die Spuren von Mozart“). „Sich begeben“, „erleben“, „erfahren“ und „erkunden“ sind die hier am häufigsten verwendeten Verben.

• Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Führungen differenzieren“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
fachkundig begleitete Exkursion	„ <i>Fachkundig begleitete Exkursionen</i> werden rund ums Jahr für BesucherInnen angeboten.“ (AUCA)
Führung	„ <i>Führungen</i> durch die Ausstellung tgl. um 10, 11, 13, 14, 15 und 16 Uhr.“ (AUCA)
Gruppenführung	„ <i>Fremdsprachige Gruppenführungen</i> auf Anfrage“ (TOAP)
Stadtführung	„ <i>Stadtführung</i> : Geschichten aus längst vergangenen Tagen“ (AUCA)
Themenführung	„Seit dem Jahre 2006 präsentiert sich das Stift in modernem Ambiente und lädt, ausgehend von der barocken Sala terrena, zu unvergesslichen <i>Themenführungen</i> ein: ‚Der sakrale Weg‘, ‚Der imperiale Weg‘ oder ‚Der Weinkultur-Weg‘.“ (ERLA)
Übersichtsführung	„ <i>Übersichtsführung</i> zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Innenstadt.“ (WSPA)
geführte Tour	„Um den Brückenschlag zwischen Weinkultur und Radgenuss zu vollenden, bieten seit 2008 speziell ausgebildete Radguides <i>geführte Touren</i> an.“ (WEVI)
geführter Stadtspaziergang	„ <i>Geführter Stadtspaziergang</i> durch Pressburg.“ (TOAP)
geführte Wanderung	„ <i>Geführte Wanderungen</i> “ [...] „stehen regelmäßig auf dem Programm.“ (FABW)

• Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Das Thema einer Führung präsentieren“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
auf den Spuren von	„ <i>Auf den Spuren von Johann Strauß</i> “ (WSPA)
sich auf die Spuren von...begeben	„Die Wiener Fremdenführer begleiten Sie zu verborgenen Plätzen, <i>begeben sich auf die Spuren von Mozart, Beethoven und Johann Strauß</i> oder erzählen über das Jüdische Wien.“ (WIPR)
einen Blick hinter die Kulissen werfen	„Bei Führungen können Sie <i>einen Blick hinter die Kulissen</i> des prächtigen Opernhauses <i>werfen</i> .“ (WITO)
erkunden	„Im Zuge einer Führung durch die Ausstellung DonAuräume <i>erkunden</i> Sie“ [...] „die Nationalpark-Region...“ (WADO)
erfahren (Interessantes, Unterhaltsames)	„Bei diesem Streifzug durch die Au <i>erfahren</i> Sie nicht nur viel <i>Interessantes</i> über den Nationalpark...“ (WADO) „Bei den einstündigen Führungen <i>erfahren</i> Sie <i>Interessantes</i> und <i>Unterhaltsames</i> über die unterirdischen Kellerröhren, die Presshäuser, den Weinbau und die Geschichte - Verkostung inklusive.“ (WEVI)
Geheimnisse	„ <i>Geheimnisse</i> der Altstadt“ (WSPA) „Die Hofburg und ihre <i>Geheimnisse</i> “ (WSPA)
Sehenswertes	„ <i>Sehenswertes</i> und <i>Interessantes</i> “ (WSPA)
Streifzug durch	„Ein <i>Streifzug</i> durch die Designgeschichte der Wiener Interieurs führt von historischen Meilensteinen

	über legendäres Shopdesign bis in multimediale Kommunikationsräume.“ (ARCH)
Verstecktes	„Sehenswertes und <b>Verstecktes</b> “ (WSPA) „ <b>Verstecktes</b> aus Römerzeit und Mittelalter“ (WSPA)
verborgen	„Abseits des Mainstreams entdecken wir in der Altstadt <b>verborgene</b> Schätze.“ (WSPA)
überraschend	„ <b>Überraschende</b> Ein- und Ausblicke!“ (WSPA)
unbekannt	„ <b>Unbekanntes</b> Unterirdisches Wien“ (WSPA)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Eine Führung bewerten“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
informativ und abwechslungsreich gestaltet	„ <b>Informativ und abwechslungsreich</b> gestaltete Führungen werden regelmäßig angeboten.“ (AUCA)
spannend	„Erleben sie die Altstadt von Drehort zu Drehort: unkonventionell, lebendig und <b>spannend!</b> “ (WSPA)
ungewöhnlich	„Eine <b>ungewöhnliche</b> Führung durch den Dom mit Texten aus Goethes ‚Faust‘.“ (WSPA)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Allgemeine Hinweise zu einer Führung geben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Audioguides	„ <b>Audioguides</b> vorhanden“ (TOAP)
auf Anfrage	„Führungen Mo – Do 14 und <b>auf Anfrage</b> ...“ (STAM)
bei einer Mindestteilnehmerzahl von ... Personen stattfinden	„Die Führungen <b>finden bei einer Mindestteilnehmerzahl von drei Personen bei jedem Wetter statt</b> .“ (WIPR)
bei jedem Wetter stattfinden	„Führungen <b>finden bei jedem Wetter statt</b> “ (WSPA)
bei Schönwetter	„Gartenführungen <b>bei Schönwetter</b> “ (TOAP)
Besichtigung nur im Rahmen einer Führung	„ <b>Besichtigung des Schlosses nur im Rahmen einer Führung</b> jeweils Samstag, Sonntag und Feiertag 11.00 Uhr und 14.00 Uhr möglich.“ (AUCA)
Besichtigung nur mit Führung	„ <b>Besichtigung nur mit Führung</b> “ (STAM)
gegen Voranmeldung	„Besichtigung und Führung <b>gegen Voranmeldung</b> “ (BSST)
nach Vereinbarung	„ <b>Gruppenführungen nach Vereinbarung</b> “ (STAM)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Zur Teilnahme an einer Führung einladen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Erfahren Sie allerhand...	„ <b>Erfahren Sie allerhand</b> Neues bei einer Kellergassenführung durch Stetten...“ (WEWE)
Erleben Sie...	„ <b>Erleben Sie</b> Ihr blaues Wunder bei unserem Spaziergang durch den 7. & 8. Bezirk.“ (WSPA)
Staunen Sie...	„ <b>Staunen Sie</b> bei der Führung durch die Liechtensteinausstellung...“ (WEWE)

## 8.2 Gastronomie

### 8.2.1 Gastronomiebetriebe beschreiben

- **Kommunikative Funktion**

Aufgrund des großen Angebots an Gastronomiebetrieben fällt es BesucherInnen nicht immer leicht, eine Auswahl zu treffen. Beschreibungen von Gastronomiebetrieben zielen zunächst darauf ab, den LeserInnen Informationen über den jeweiligen Betrieb zu vermitteln und ihnen die Auswahl zu erleichtern. Gleichzeitig wollen sie diese auch davon überzeugen, dass sich ein Besuch des jeweiligen Gastronomiebetriebs lohnt. Die Art und Weise, wie etwa ein Restaurant oder ein Café präsentiert wird, kann bei der Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle spielen.

- **Teilhandlungen**

- a) Gastronomiebetriebe differenzieren.
- b) Angebote eines Gastronomiebetriebs präsentieren.
- c) Die Atmosphäre eines Gastronomiebetriebs beschreiben.
- d) Den Besuch eines Gastronomiebetriebs empfehlen.
- e) Einen Gastgarten beschreiben.

- **Zusatzhandlungen**

- a) Auf die Tradition eines Gastronomiebetriebs verweisen.
- b) Berühmte Gäste/Stammgäste erwähnen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

In Beschreibungen von Gastronomiebetrieben werden meist die Lage<sup>13</sup>, die Qualität der dort angebotenen Speisen<sup>14</sup> und Getränke<sup>15</sup> sowie die besondere Atmosphäre des Gastronomiebetriebs hervorgehoben. Des Weiteren wird der Gastgarten – falls ein solcher vorhanden ist – beschrieben und eine direkte („Kehren Sie ein bei...“) oder indirekte („...laden zur Einkehr ein“) Empfehlung zum Besuch gegeben. In Einzelfällen wird zusätzlich auf die Tradition eines Gastronomiebetriebs bzw. auf berühmte Stammgäste verwiesen. Aufzählungen von Speiseangeboten werden häufig mit „Hier erwarten Sie...“, „Hier finden Sie...“, „Hier verwöhnt man mit...“ oder „Genießer/Gourmets schätzen hier...“ eingeleitet.

---

<sup>13</sup> Siehe Kapitel 8.1.1

<sup>14</sup> Siehe Kapitel 8.2.2

<sup>15</sup> Siehe Kapitel 8.2.3

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Gastronomiebetriebe differenzieren“

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
Beisl	„Das <b>Beisl</b> ist eine typisch Wienerische Erscheinungsform des Esslokals.“ (WITO)
Buschenschank	„Heurige, <b>Buschenschanken</b> und Wirte sind Orte des Genusses und der Begegnung.“ (ADRE)
Café	„Das <b>Café</b> Sperl bietet seit 1880 traditionelle Kaffeehausatmosphäre, frische Semmeln, ...“ (WITO)
Gasthaus	„ <b>Gasthaus</b> Goldenes Bründl, Oberrohrbach.“ (WEVI)
Landgasthaus	„Das <b>Landgasthaus</b> Mewald ist bekannt für traditionelle bodenständige Speisen.“ (ADRE)
Gasthof	„Herzlich willkommen in unserem <b>Gasthof</b> .“ (VERW)
Ausflugsgasthof	„Uriger und gemütlicher <b>Ausflugsgasthof</b> mit Tradition und bodenständiger Küche, ...“ (WIAL)
Berggasthof	OTTOHAUS „Gemütlicher <b>Berggasthof</b> “ (WIAL)
Braugasthof	„ <b>Braugasthof</b> mit international ausgezeichneten Bierspezialitäten und bodenständiger, bierorientierter Küche.“ (STAM)
Landgasthof	„Bodenständiger – und budgetschonender – isst man im angeschlossenen <b>Landgasthof</b> ‚Marienhof‘.“ (WAIW)
Gaststätte	„Rustikal eingerichtete <b>Gaststätte</b> mit Sonnenterrasse“ (HOWA)
Gastwirtschaft	„Eine typische Wiener <b>Gastwirtschaft</b> mit gehobener Wirtshausküche.“ (EETR)
Heuriger	„Der wohl berühmteste <b>Heurige</b> Wiens – mit vielfach prämierten Weinen und Gastgarten bis in die Weinberge.“ (EETR)
Hütte:	
Almhütte	„Gemütliche <b>Almhütte</b> in 1.530m Seehöhe mit wunderschönem Fernblick.“ (WIAL)
Berghütte	„Über 100 Jahre alte, gemütliche <b>Berghütte</b> mit Südterasse und herrlichem Panoramablick...“ (WIAL)
Schutzhütte	„Wunderschön gelegene <b>Schutzhütte</b> auf einem der schönsten Aussichtsberge der Voralpen.“ (WIAL)
Jausenstation	„Diese <b>Jausenstation</b> bietet hausgemachte Speisen vom Wild sowie weitere deftige ‚Schmankerl‘.“ (WIAL)
Kaffeehaus	„Klassischer als mit einem Frühstück im <b>Kaffeehaus</b> kann ein Tag in Wien kaum beginnen.“ (WITO)
Lokal	„ <b>Lokale</b> wie das Naschmarkt Deli und das renovierte Café Drechsler haben sich längst zu coolen Szenetreffs entwickelt.“ (WITO)
Ausflugslokal	„Die Mostschenke ist ein beliebtes <b>Ausflugslokal</b> auf 600 m Seehöhe.“ (ALLW)
Haubenlokal	„Gut verteilt übers Weinviertel locken <b>Haubenlokale</b> mit ihrer ausgezeichneten Küche.“ (ADRE)
Heurigenlokal	„Ein virtueller Spaziergang durch den Kurpark, ins weltberühmte Rosarium im Doblhoffpark, zum Congress Casino Baden oder zu einem der <b>Heuri-</b>

	<b>genlokale</b> mit Badener Weinen, schauen Sie sich an, was Baden noch zu bieten hat.“ (TBAD)
<b>Studentenlokal</b>	„Im benachbarten Freihaus-Viertel reicht das Angebot von Kaffeehäusern, einer Kochbuchhandlung, in der auch gekocht wird, bis hin zu urigen <b>Studentenlokalen</b> .“ (EETR)
<b>Szenelokal</b>	WELTCAFÉ „Österreichs erstes <b>Szenelokal</b> , das ausschließlich fair gehandelte und Bio-Produkte anbietet...“ (EETR)
<b>Restaurant:</b>	
<b>Bergrestaurant</b>	„Direkt neben der Bergstation der neuen 8-er Kabinenbahn auf den Hirschenkogel gelegenes <b>Bergrestaurant</b> .“ (WIAL)
<b>Café-Restaurant</b>	„Frühstücken kann man hier beispielsweise im <b>Café-Restaurant Die Halle</b> , und zwar täglich von 10 bis 16 Uhr.“ (WITO)
<b>Wirtshaus</b>	„Zwischen Krumbach und Bad Schönau in der Buckligen Welt liegt in idyllische Landschaft eingebettet das <b>Wirtshaus Triad</b> .“ (NIOS)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Angebote eines Gastronomiebetriebs präsentieren“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>auftischen</b>	„Wirte und Wirtinnen <b>tischen</b> regionale Köstlichkeiten zu guten Preisen <b>auf</b> : zum Beispiel Alpenlachs, das bekannte Schneebergbeef oder fruchtigen Most.“ (WIAL)
<b>bekannt sein für</b>	„Gasthaus Zur Linde ‚Kirchenwirt‘ am Hafnerberg, <b>bekannt für</b> seine köstlichen Mehlspeisen und die Hausmannskost.“ (WAIW)
<b>bieten</b>	„Unmittelbar neben der Albertina <b>bieten</b> das Café Albertina und der Augustinerkeller u.a. Köstlichkeiten der Wiener Küche.“ (WITO)
<b>Feinschmecker erwartet/erwarten hier</b>	„Himmliche Menüs <b>erwarten die Feinschmecker</b> hier, wo kreative und innovative Küche vor der Kulisse eines Panoramablicks über die Dächer der Altstadt serviert wird.“ (EETR)
<b>Hier erwartet/erwarten Sie...</b>	„ <b>Hier erwartet Sie</b> feine heimische Küche aus frischen regionalen Produkten sowie die größte Schnaps-Karte überhaupt.“ (EETR) „ <b>Hier erwarten Sie</b> köstliche Mehlspeisen bei herrlicher Aussicht auf Wien.“ (WITO)
<b>Hier findet man/Hier finden Sie...</b>	„ <b>Hier findet man</b> knusprige Pizza, feine Pasten sowie schmackhafte Fisch- und Fleischgerichte.“ (EETR) „ <b>Hier finden Sie</b> Weinviertler Spezialitäten aus frischen Produkten der Region.“ (ADRE)
<b>Hier genießt man...</b>	„ <b>Hier genießt man</b> zeitgemäße Wiener Küche vom Tafelspitz bis zum Zwiebelrostbraten.“ (EETR)
<b>Hier locken...</b>	„ <b>Hier locken</b> traditionelle Kaffeespezialitäten, Wiener Frühstück und echte Wiener Mehlspeisen – vom Apfelstrudel bis zum Kaiserschmarren.“ (EETR)
<b>Hier verwöhnt man mit...</b>	„ <b>Hier verwöhnt man mit</b> köstlichen Tapas,

	<i>mediterranen Fleisch- und Fischgerichten und einem unvergleichlichen Ausblick auf Wiens Wahrzeichen, den Stephansdom.“ (EETR)</i>
<b>Genießer/Gourmets schätzen</b> (hier)	<i>„Genießer kennen und <b>schätzen hier</b> den hausgemachten Fruchtstrudel ebenso wie die traditionelle Heurigenmusik.“ (EETR)</i>
	<i>„Klein und fein präsentiert sich dieses Altstadt-Restaurant mit seinen mediterranen Speisen, einer exzellenten Wein-Karte und delikater Wiener Küche, deren Urbanität und Modernität <b>Gourmets</b> weithin <b>schätzen</b>.“ (EETR)</i>
<b>serviert werden</b>	<i>„In ehemaligen Klostergewölben <b>werden</b> mediterrane Haubenküche und heimische Schmankerln <b>serviert</b>.“ (EETR)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Atmosphäre eines Gastronomiebetriebs beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Ambiente:</b>	
<b>behaglich-gediegenes Ambiente</b>	<i>„Inmitten des Weinbaugebiets Carnuntum gelegen, bieten wir Ihnen <b>behaglich-gediegenes Ambiente</b>, freundliches Service und heimische Schmankerl mit internationalen Anleihen.“ (TOAP)</i>
<b>gemütliches Ambiente</b>	<i>„Im malerischen Garten und im <b>gemütlichen Ambiente</b> der Heurigenstuben lassen sich die ausgezeichneten Tropfen bestens genießen.“ (EETR)</i>
<b>romantisches Ambiente</b>	<i>„Genießen Sie Schmankerln vom Wild und Jungweine der Winzer im <b>romantischen Ambiente</b> der Hautzendorfer Kellergasse.“ (WEWE)</i>
<b>rustikales Ambiente</b>	TURMSTEIGERHÜTTE <i>„<b>rustikales Ambiente</b>“ (HOWA)</i>
<b>uriges Ambiente</b>	<i>„Im <b>urigen Ambiente</b> wird hier griechisches Brot selbst gebacken...“ (EETR)</i>
<b>Atmosphäre:</b>	
<b>freundliche Atmosphäre</b>	<i>„Italo-Amerikanische Küche wie sie sein soll: gesundheitsbewusst mit frischesten Zutaten für Gerichte, die in <b>freundlicher Atmosphäre</b> serviert werden.“ (EETR)</i>
<b>gediegene Atmosphäre</b>	<i>„<b>Gediegene Atmosphäre</b> und beste Wiener Gastlichkeit locken hier ebenso wie kulinarische Ausflüge in die ehemaligen k. &amp; k.-Kronländer.“ (EETR)</i>
<b>gemütliche Atmosphäre</b>	<i>„Gleich am Graben, einer der zentralen Einkaufsstraßen in Wiens Altstadt, wartet der Reinthaler mit seinen Köstlichkeiten aus der Wiener Küche und <b>gemütlicher, Wien-typischer Atmosphäre</b>.“ (EETR)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Besuch eines Gastronomiebetriebs empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Kehren Sie ein...</b>	<i>„<b>Kehren Sie ein</b> beim traditionellen Buschenschank und genießen Sie die Vielfalt an kalten Heurigen-</i>

	<i>schmankerln.</i> “ (WEVI)
<b>sich lohnen</b> (Besuch)	„Ein <b>Besuch</b> in der Schlosskellerei und der Schlosstaverne <b>lohnt sich</b> und rundet das kulturelle Angebot gastronomisch ab.“ (BURG)
<b>zum Verweilen einladen</b>	„Gut bewirtschaftete Schutzhütten sowie Berggasthöfe <b>laden zum Verweilen ein.</b> “ (WIAL)
<b>zur Einkehr einladen</b>	„Zahlreiche Hütten <b>laden zur Einkehr</b> in diese idyllischen Landschaft <b>ein.</b> “ (WIAL)
<b>zur Rast einladen</b>	„Ausgezeichnete Gastronomiebetriebe und gemütliche Buschenschenken <b>laden zur Rast ein.</b> “ (FABW)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Einen Gastgarten beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>gemütlich</b>	„Von Oktober bis Mai gibt’s sonntags Gourmet-Brunch und im Sommer einen <b>gemütlichen Gastgarten.</b> “ (EETR)
<b>gepflegt</b>	„Unser <b>gepflegter Gastgarten</b> mit schöner Gartenlaube lädt zu einer kulinarischen Rast ein.“ (TOAP)
<b>groß</b>	„Im <b>großen Gastgarten</b> lässt es sich herrlich mit der Seele baumeln...“ (WIKC)
<b>klein</b>	„Auch das Restaurant Immervoll, das auf der zum Franziskanerplatz führenden Weihburggasse liegt, hat einen <b>kleinen Gastgarten</b> auf dem Platz.“ (WITO)
<b>romantisch</b>	„Regionale und saisonale Köstlichkeiten, <b>romantischer Gastgarten</b> , Kochbibliothek.“ (VERW)
<b>ruhig</b>	„... Mit <b>ruhigem Gastgarten</b> , gepflegtem Fassbier und Spitzenweinen von den herausragendsten Winzern des Landes.“ (EETR)
<b>schattig</b>	„Nahe dem Stephansplatz wartet Wiens älteste Gaststätte (seit 1447) mit Gewölbestüberln und einem <b>schattigen Gastgarten.</b> “ (EETR)
<b>schön</b>	„Schöbingers Gasthaus ‚Zum Kleinen Semmering‘, Mo und Di Ruhetag, Kinderspielplatz, <b>schöner Gastgarten.</b> “ (WAIV)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die Tradition eines Gastronomiebetriebs verweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Bereits seit...</b>	„ <b>Bereits seit</b> 1683 bestehen diese altherwürdigen Gewölbe, in denen sich der Komponist Joseph Haydn (1732-1809) bei manch gutem Tropfen zu seinen Werken inspirieren ließ.“ (EETR)
<b>Seit...</b>	„ <b>Seit</b> 1935 ist das Hummel ein beliebter Treffpunkt im Bezirk Josefstadt.“ (EETR)
	„ <b>Seit</b> 1900 existiert hier ein Café, das bis heute für Publikum wie Künstler der nahen Volksoper ein beliebter Treff ist.“ (EETR)
<b>Traditionscafé</b>	„Gleich hinter dem Stephansdom liegt dieses Wiener <b>Traditionscafé...</b> “ (WIKC)
	„Doch die wichtigste Attraktion liegt gleich vor der

	Haustüre dieses 80-jährigen Wiener <b>Traditionscafés</b> : die Shopping-Meile Mariahilfer Straße.“ (WIKC)
--	--

- **Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Berühmte Gäste/Stammgäste erwähnen“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Hier hat...	„ <b>Hier hat</b> Robert Stolz seine berühmtesten Lieder komponiert.“ (EETR)
Hier waren...zu Gast	„ <b>Hier waren</b> u.a. Sigmund Freud, Marlene Dietrich, Romy Schneider, Paul McCartney und Hillary Clinton <b>zu Gast</b> .“ (EETR)
das einstige Stammcafé von...	„So ist <b>das einstige Stammcafé</b> von Dichter Thomas Bernhard ein idealer Platz, um Sightseeing und Shopping ausklingen zu lassen.“ (WIKC)

## 8.2.2 Kulinarische Produkte beschreiben

- **Kommunikative Funktion**

Beschreibungen kulinarischer Produkte sind meist fixer Bestandteil von Beschreibungen von Regionen, Orten oder Gastronomiebetrieben<sup>16</sup>. Die Funktion dieser Handlung besteht einerseits darin, über das Vorhandensein eines bestimmten gastronomischen Angebots zu informieren. Andererseits soll hiermit in den LeserInnen der Wunsch geweckt werden, bestimmte Produkte in einer bestimmten Region oder an einem bestimmten Ort zu kaufen bzw. zu konsumieren.

- **Teilhandlungen**

- Kulinarische Produkte nennen.
- Die Qualität kulinarischer Produkte betonen.
- Den Genuss eines kulinarischen Produktes empfehlen.

- **Zusatzhandlungen**

- Auf die hauseigene Erzeugung kulinarischer Produkte hinweisen.
- Auf die Handfertigung kulinarischer Produkte hinweisen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Bei der Beschreibung kulinarischer Produkte wird meist die Qualität der betreffenden Speisen hervorgehoben. Als Mittel werden hierfür oft Superlative (z.B. „auf höchstem Niveau“, „vom Feinsten“) oder positiv bewertende Adjektive (z.B. „erlesen“, „exquisit“)

<sup>16</sup> Siehe Kapitel 8.2.1

eingesetzt. Zur Verstärkung wird in Einzelfällen auch noch auf die hauseigene Herstellung bzw. auf die Handfertigung der Produkte hingewiesen.

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Kulinarische Produkte nennen“

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
<b>Gerichte</b>	„bodenständige <b>Gerichte</b> “ (EETR)
	„ <b>Fischgerichte</b> “ (EETR)
	„ <b>Fleischgerichte</b> “ (EETR)
	„kalte <b>Gerichte</b> “ (AUCA)
	„ <b>Kürbisgerichte</b> “ (VERW)
	„leichte <b>Gerichte</b> “ (EETR)
	„ <b>Nudelgerichte</b> “ (WWAL)
	„regionaltypische <b>Gerichte</b> “ (WEVI)
	„ <b>Salatgerichte</b> “ (EETR)
	„traditionelle <b>Gerichte</b> “ (VERW)
	„warme <b>Gerichte</b> “ (AUCA)
	<b>Hausmannskost</b>
„ <b>Hausmannskost</b> “ (RAHU)	
„Wiener <b>Hausmannskost</b> “ (WITO)	
<b>Kreationen</b>	„ <b>Gulaschkreationen</b> “ (EETR)
	„ <b>Muschelkreationen</b> “ (WITO)
	„ <b>Spargelkreationen</b> “ (WITO)
<b>Küche</b>	„Alt-Wiener <b>Küche</b> “ (EETR)
	„ <b>Bio-Küche</b> “ (EETR)
	„bodenständige <b>Küche</b> “ (TOAP)
	„gutbürgerliche <b>Küche</b> “ (VERW)
	„ <b>Haubenküche</b> “ (EETR)
	„heimische <b>Küche</b> “ (EETR)
	„internationale <b>Küche</b> “ (VERW)
	„italienische <b>Küche</b> “ (EETR)
	„kalte <b>Küche</b> “ (NEUS)
	„österreichische <b>Küche</b> “ (EETR)
	„regionale <b>Küche</b> “ (WEVI)
	„traditionelle <b>Küche</b> “ (EETR)
	„vegetarische <b>Küche</b> “ (WEVI)
	„warme <b>Küche</b> “ (VERW)
	„Wiener <b>Küche</b> “ (WIKC)
„Wirtshausküche“ (EETR)	
<b>Pasta</b>	„hausgemachte <b>Pasta</b> “ (EETR)
<b>Pâtisserie</b>	„feinste <b>Pâtisserie</b> “ (EETR)
<b>Speisen</b>	„bodenständige <b>Speisen</b> “ (ADRE)
	„deftige <b>Speisen</b> “ (WIAL)
	„hausgemachte <b>Speisen</b> “ (AUCA)
	„kalte <b>Speisen</b> “ (NEUS)
	„mediterrane <b>Speisen</b> “ (EETR)
	„ <b>Mehlspeisen</b> “ (WITO)
	„regionale <b>Speisen</b> “ (NORE)
	„regionaltypische <b>Speisen</b> “ (WIAL)
	„saisonale <b>Speisen</b> “ (WEVI)
„warme <b>Speisen</b> “ (NEUS)	
<b>Spezialitäten</b>	„ <b>Bierspezialitäten</b> “ (STAM)
	„ <b>Grillspezialitäten</b> “ (WIAL)
	„heimische <b>Spezialitäten</b> “ (ALLW)

	„Kaffe <span>es</span> spezialitäten“ (EETR)
	„Kürb <span>is</span> spezialitäten“ (VERW)
	„kulinarische Spezialitäten“ (NIOS)
	„mediterrane Spezialitäten“ (EETR)
	„Nudelspezialitäten“ (NEUS)
	„österreichische Spezialitäten“ (EETR)
	„regionale Spezialitäten“ (VERW)
	„Schokolade-Spezialitäten“ (EETR)
	„Teespezialitäten“ (EETR)
	„Wiener Spezialitäten“ (EETR)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Qualität kulinarischer Produkte betonen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
auf höchstem Niveau	„Hier wird die Pizza <b>auf höchstem Niveau</b> gefeiert: knuspriger Teig, bestes Olivenöl, frischeste Zutaten und ein echter neapolitanischer Holzofen.“ (EETR)
	„Kulinarik <b>auf höchstem Niveau</b> .“ (EETR)
	„Gaumenfreuden <b>auf höchstem Niveau</b> ...“ (ERLA)
	„Gaumenkultur <b>auf höchstem Niveau</b> .“ (WIAL)
ausgezeichnet	„Unsere <b>ausgezeichnete</b> Küche bietet Ihnen regionale Köstlichkeiten aus frischen Produkten von ausgesuchten Auland-Wirte-Lieferanten.“ (TOAP)
	„ <b>ausgezeichnete</b> Moste“ (WIAL)
aus Küche und Keller:	
<b>beste Qualität aus Küche und Keller</b>	„Zum Ausruhen bieten gemütliche Kaffeehäuser, Gasthöfe und Restaurants <b>beste Qualität aus Küche und Keller</b> .“ (WIAL)
<b>Köstliches aus Küche und Keller</b>	„ <b>Köstliches aus Küche &amp; Keller</b> “ (SONO)
Delikatessen	„Mutter Staud verkauft hier in einem eigenen Stand die <b>Delikatessen</b> aus der Firma ihres Sohnes.“ (WITO)
einzigartig	„Die Confiserie Heindl verwöhnt mit <b>einzigartigen</b> und original Wiener Schokolade-Spezialitäten wie...“ (EETR)
erlesen	„Genießen Sie Wiens <b>erlesene</b> Gaumenfreuden.“ (EETR)
	„Hochwertige Brände, Geiste und Liköre auf der Basis <b>erlesener</b> Früchte...“ (EETR)
	„ <b>erlesener</b> Honig“ (ALLW)
	„ <b>erlesene</b> Köstlichkeiten“ (WITO)
	„... <b>erlesene</b> Destillate, Essige, Marmeladen, Schokoladen,...“ (STIL)
exquisit	„ <b>exquisite</b> Schokolade“ (WITO)
exzellent	„ <b>exzellente</b> Wiener Küche“ (WIKC)
	„ <b>exzellente</b> Küche“ (WIKC)
	„ <b>exzellenter</b> Spargel aus dem Marchfeld“ (AUCA)
fein	„ <b>feine</b> Pasten“ (EETR)
	„ <b>feine</b> heimische Küche“ (EETR)
	„ <b>feine</b> Heurigenschmankerl“ (TOAP)
feinst	„Nur ein paar Schritte entfernt lockt Staud's Pavillon mit <b>feinsten</b> Konserven und eingelegtem Essiggemüse...“ (WITO)
	„Das à la carte-Restaurant ‚Gaumenfreuden‘ ver-

	wöhnt nicht nur Hotelgäste mit den <b>feinsten</b> Gerichten...“ (VERW)
<b>Gaumenfreuden</b>	„Frische Kräuter, Suppeneintöpfe, Fisch, Krustentiere, knackiges Gemüse, Reis und exotische Früchte versprechen neuartige <b>Gaumenfreuden</b> .“ (EETR)
<b>Genüsse</b>	„Schaukochen von deftigen und süßen Schmankerln aus dem Weinviertel mit anschließender Verkostung der kulinarischen <b>Genüsse</b> .“ (WEWE)
<b>herausragend</b>	„ <b>herausragende</b> Burger“ (EETR)
<b>hervorragend</b>	„ <b>hervorragende</b> Wiener Küche“ (EETR) „ <b>hervorragende</b> Küche“ (VERW)
<b>herzhaft</b>	„ <b>herzhaftes</b> Bauernbrot“ (ALLW) „ <b>herzhaft</b> e Gulaschkreationen“ (EETR)
<b>knackig</b>	„ <b>knackige</b> Salate“ (EETR) „ <b>knackiges</b> Gemüse“ (EETR)
<b>knusprig</b>	„ <b>knusprige</b> Pizza“ (EETR) „ <b>knuspriger</b> Teig“ (EETR)
<b>köstlich</b>	„ <b>köstliche</b> Mehlspeisen“ (EETR) „ <b>köstliche</b> Burger“ (EETR)
<b>Köstlichkeiten</b>	„Hier werden Sie fürstlich verwöhnt in kaiserlichem Ambiente – mit <b>Köstlichkeiten</b> wie Kaiserschmarren, Wiener Schnitzel, Tafelspitz, Wiener Kaffeespezialitäten und...“ (EETR) „Seit über 40 Jahren genießt man von hier aus kulinarische <b>Köstlichkeiten</b> und den traumhaften Blick über die Dächer Wiens.“ (EETR)
<b>Leckerbissen</b>	CAFÉ CENTRAL: „Heute bietet es“ [...] „ <b>Leckerbissen</b> eines Gourmet-Restaurants ersten Ranges“. (WIKC) „Kulinarische <b>Leckerbissen</b> kredenzen wir Ihnen im Golfrestaurant...“ (WWAL)
<b>raffiniert</b>	„ <b>raffinierte</b> , exzellente Kochkunst“ (EETR)
<b>saftig</b>	„ <b>saftige</b> Steaks“ (EETR) „ <b>saftiger</b> Wienerwaldschinken“ (ALLW)
<b>schmackhaft</b>	„ <b>schmackhafte</b> Bio-Küche“ (EETR) „ <b>schmackhafte</b> Fisch- und Fleischgerichte“ (EETR) „ <b>schmackhafte</b> Wiener- und internationale Küche“ (WIKC)
<b>Schmankerln</b>	„Restaurant mit regionalen und saisonalen <b>Schmankerln</b> “ (ADRE) „... kalte und warme <b>Schmankerln</b> sowie Vegetarisches locken.“ (EETR)
<b>vom Feinsten</b>	„Hier kredenzt man italienische Küche <b>vom Feinsten</b> .“ (EETR) „Und dem Gourmet bietet dieser Altstadt-Treff Wiener Küche <b>vom Feinsten</b> .“ (WIKC) „Süßes <b>vom Feinsten</b> bietet das Café Nautilus...“ (WITO)
<b>vorzüglich</b>	„Eines meiner Lieblingslokale: die Villa Aurora im 14. Bezirk. Sie bietet neben <b>vorzüglicher</b> Wiener Küche einen herrlichen Blick über die Stadt.“ (WIEN)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Genuss eines kulinarischen Produktes empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Erleben Sie...	„ <i>Erleben Sie köstliche Kürbisgerichte, innovative Fleischgerichte und traditionelle Schmankerln – zu einem mehr als fairen Preis.</i> “ (VERW)
Genießen Sie...	„ <i>Genießen Sie bodenständige Köstlichkeiten der warmen und kalten Küche im hauseigenen Keller in urigem, echten Ambiente einer historischen Rauchküche.</i> “ (NEUS)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die hauseigene Erzeugung kulinarischer Produkte hinweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
aus eigener Schlachtung	„ <i>Der Chef kocht selbst und verwendet Fleisch aus eigener Schlachtung.</i> “ (ADRE)
aus eigener/hauseigener Konditorei	„ <i>köstliche Mehlspeisen aus eigener Konditorei...</i> “ (EETR) „ <i>Köstlichkeiten aus hauseigener Konditorei</i> “ (WIKC)
hausgemacht	„ <i>Schmankerlbuffet mit hausgemachten Würsten</i> “ (EETR)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die Handfertigung kulinarischer Produkte hinweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
handgefertigt	„ <i>...handgefertigte Bonbons nach alten Originalrezepten.</i> “ (EETR)
handgemacht	„ <i>handgemachte Schokoladeköstlichkeiten</i> “ (EETR)

### 8.2.3 Weine beschreiben

- **Kommunikative Funktion**

Beschreibungen von Weinen sind ebenfalls meist Teil der Präsentation von Orten, Regionen oder Gastronomiebetrieben und haben neben der informativen Funktion das Ziel, die Attraktivität derselben zu steigern. Die LeserInnen sollen damit zum Kauf eines bestimmten Weines bewegt bzw. zum Besuch der jeweiligen Orte, Regionen oder Gastronomiebetriebe, die diesen Wein anbieten, animiert werden.

- **Teilhandlungen**

a) Weine differenzieren.

- b) Weine poetisch umschreiben.
- c) Das Anbaugebiet von Weinen beschreiben.
- d) Den Ort der Lagerung/Verkostung von Weinen nennen.
- e) Weine bewerten.
- f) Den Genuss von Weinen empfehlen.

- **Zusatzhandlungen**

- a) Auf die Tradition des Weinbaus in einer Region hinweisen.
- b) Auf die hauseigene Produktion von Weinen hinweisen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Gleich wie bei der Beschreibung von Speisen werden bei Weinbeschreibungen meist positiv bewertende Adjektive (z.B. „edel“, „erlesen“, „exzellent“) verwendet, um die Qualität der angebotenen Weine hervorzuheben. Sehr oft wird dabei auch die Qualität des Anbaugebiets (z.B. „hervorragende Böden“) betont. Zur Verstärkung wird in einigen Fällen zusätzlich auf die langjährige Tradition des Weinbaus in einer Region hingewiesen (z.B. „Schon die Römer betrieben hier Weinbau.“).

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Weine differenzieren“**

BENENNUNG	QUELLE
Beerenauslese	<u>WEVI</u> , <u>NEUS</u>
Bouteillenwein	<u>WITO</u>
Cuvée	<u>NEUS</u> , <u>BURG</u>
Rotwein	<u>EETR</u> , <u>WITO</u> , <u>WWAL</u> , <u>THER</u> , <u>FABW</u> , <u>AUCA</u> , <u>WEVI</u> , <u>SONO</u> , <u>NEUS</u> , <u>BURG</u>
Schankwein	<u>WITO</u>
Süßwein	<u>SONO</u> , <u>NEUS</u> , <u>BURG</u>
Terroir-Wein	<u>NEUS</u>
Tischwein	<u>WEVI</u>
Weißwein	<u>THER</u> , <u>FABW</u> , <u>AUCA</u> , <u>NEUS</u> , <u>BURG</u>

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Weine poetisch umschreiben“**

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
Rebensaft	„Edelster <b>Rebensaft</b> und feinste Delikatessen. Die Donauregionen in Niederösterreich sind ‚Genussreich‘ im wahrsten Sinne des Wortes.“ ( <u>ERLA</u> )
Tropfen	„Denn allzu anstrengend sollte die Wanderung nicht werden, schließlich gibt es auf der Strecke einige hervorragende <b>Tropfen</b> zu verkosten und atemberaubende Aussichten zu genießen.“ ( <u>WITO</u> )

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Das Anbaugebiet von Weinen beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Bedingt durch...gedeihen hier...	„ <b>Bedingt durch</b> die günstigen klimatischen Verhältnisse <b>gedeihen hier</b> hervorragende Qualitätsweine.“ (BAWI)
Weinbaugebiet	„Das <b>Weinbaugebiet</b> Neusiedlersee liegt östlich und nördlich des 320 km großen Steppensees.“ (NEUS)
Weinberg	„Wie schön diese <b>Weinberge</b> sind, lässt sich am Wiener Weinwanderweg entspannt erkunden – mit vielen Gelegenheiten, die guten Tropfen zu verkosten und auf Wien zu schauen.“ (WITO)
Weingarten	„700 Hektar <b>Weingärten</b> werden innerhalb der Stadtgrenzen bewirtschaftet – sie prägen das Stadtbild, stellen einen wesentlichen ökologischen Faktor dar und sind ein beliebtes Naherholungsgebiet.“ (WITO)
...zu einer Weinregion ersten Ranges machen (das milde Klima, hervorragende Böden,...)	„Das <b>milde Klima</b> mit 300 Sonnentagen im Jahr, <b>hervorragende Böden</b> und vor allem die Jahrhunderte alte Erfahrung der hiesigen Winzer <b>haben</b> das Burgenland zu <b>einer Weinregion ersten Ranges gemacht</b> .“ (SONO)
Weinrieden	„Der Rundwanderweg durch <b>Weinrieden</b> mit herrlichem Blick ins obere Schmidatal und Weinbrunnen.“ (WEKA)
Weinstraße	„Die <b>Weinstraße</b> Weinviertel führt durch ein weites, offenes und einladendes Land.“ (WEVI)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Ort der Lagerung/Verkostung von Weinen nennen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Kellergasse	„An den sonnigen Südhängen des Spitzerberges liegt die romantische Prellenkirchner <b>Kellergasse</b> mit rustikalen Steingewölbekellern aus dem 18. Jahrhundert.“ (AUCA)
Kellerviertel	„Die ländlich-ursprüngliche Idylle mit ihren <b>Kellervierteln</b> lädt zur wohlverdienten Rast oder zum Ausklang nach einer Radtour ein.“ (WEVI)
verkosten	„Weinfreunde können in Göttlesbrunn erstmals die Jungweine <b>verkosten</b> und dabei interessante Insiderinfos erfahren.“ (AUCA)
Verkostung/Weinverkostung	„Das Stift beherbergt das älteste und größte Weingut Österreichs und bietet <b>Verkostungen</b> und Weinverkauf in der Stiftsvinotek an.“ (WITO) „Spezialtipp für vinophile Genießer: <b>Weinverkostung</b> im alten Gewölbekeller nach Voranmeldung.“ (WEWE)
Vinotek/Ortsvinotek/Gebietsvinotek	„Freunde des kultivierten Weingenusses finden das Paradies in der <b>Vinotek</b> des Stiftskellers – oder im online Shop.“ (WWAL) „Verkosten Sie die flüssigen Köstlichkeiten nicht nur bei den Winzern selbst, sondern auch im stilvollen

	<i>Ambiente von <b>Orts- und Gebietsvinotheken.</b></i> (SONO)
<b>Weingut</b>	„Das <b>Weingut</b> Stift Klosterneuburg ist mit rund 900 Jahren nicht nur eines der ältesten <b>Weingüter</b> Österreichs sondern mit 108 Hektar Anbaufläche auch eines der größten.“ (WWAL)
<b>Weinkeller</b>	„Familienbetrieb mit bodenständiger und internationaler Küche; begehbarer <b>Weinkeller</b> ; einer der schönsten Gastgärten im Weinviertel.“ (VERW) „Entdecken Sie im unterirdischen Labyrinth von Retz den größten historischen <b>Weinkeller</b> Österreichs.“ (WEVI)
<b>Winzer</b>	„Verkostung beim <b>Winzer</b> “ (WEWE)

• Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Weine bewerten“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>ausgezeichnet</b>	„Ganzjährig haben hier stimmungsvolle Weinkeller geöffnet, die bodenständige Küche und <b>ausgezeichnete</b> Weine (gebietstypisch: der kraftvolle Blaufränker) anbieten.“ (TOAP)
<b>der Extraklasse</b>	„Die Wiener Winzer Christ, Edlmoser, Wieninger und Zahel überzeugen mit Wein <b>der Extraklasse.</b> “ (EETR)
<b>edel</b>	„Die 5 Winzerfamilien Grill, Krems, Perger, Schön und Walter bieten ganzjährig <b>edle</b> Tropfen und feine Heurigenschmankerl.“ (TOAP)
<b>erlesen</b>	„Bistro-Vinothek mit <b>erlesenen</b> Weinen sowie traditionellen und saisonalen Schmankerln (Gusto-Häppchen).“ (EETR)
<b>exzellent</b>	„ <b>Exzellente</b> Rotweine, saisonale Köstlichkeiten, Spargel, Gemüse und Obst aus dem Marchfeld, frische Donaufische: Die Tische in der Donauregion Auland-Carnuntum sind reich gedeckt.“ (AUCA)
<b>fein</b>	„ <b>Feine</b> Weine, eine Schnapsbar (150 Edeldestillate), ein grüner Innenhofgarten und ein romantisches Séparée für Candlelightdinner locken.“ (EETR)
<b>gehaltvoll</b>	„Erleben Sie die Besonderheiten der burgenländischen Weinbaugebiete: <b>Gehaltvolle</b> Weiße, vollmundige Rote und weltweit einzigartige Süßweine...“ (BURG)
<b>hervorragend</b>	„16 Schlosswinzer präsentieren <b>hervorragende</b> Weine im fürstlichen Ambiente des Schlosses...“ (WEWE)
<b>international vielbeachtet</b>	„Die jungen Winzer im Weinbaugebiet Carnuntum kredenzen <b>international vielbeachtete</b> Weine.“ (FABW)
<b>international ausgezeichnet</b>	„Die Sommer sind heiß, die Herbstnächte feucht und mild – unter diesen Voraussetzungen gedeihen am Neusiedler See <b>international ausgezeichnete</b> fruchtige Weiße, gehaltvolle Rote und der König der Weine, der Edelsüße.“ (NEUS)
<b>Prädikatswein</b>	„Hohe Luftfeuchtigkeit und herbstliche Nebelinfälle begünstigen die hier regelmäßig auftretende Edel-fäule (Botrytis cinerea) als Basis für höchste <b>Prädikatsweine</b> wie Beerenauslesen und Trockenbeerenauslesen.“ (NEUS)

<b>Qualitätswein</b>	„Der Grüne Veltliner ist Kult. Nicht umsonst wurde er als ‚Weinviertel DAC‘ zum ersten österreichischen regionaltypischen <b>Qualitätswein</b> erkoren.“ (RHYG)
<b>sich auszeichnen durch</b>	„Die Weißweine des Weinbaugebietes Carnuntum <b>zeichnen sich durch</b> Frische und elegante Fruchtigkeit aus.“ (FABW)
<b>Spitzenwein</b>	„Zahlreiche österreichische <b>Spitzenweine</b> stammen aus der sonnenverwöhnten Thermenregion und dem Land um Klosterneuburg.“ (WWAL)
<b>vielfach prämiert</b>	„Zum saisonal abgestimmten, köstlichen Buffet trinken die zahlreichen Stammgäste <b>vielfach prämierte</b> Weiß- und Rotweine.“ (EETR)
<b>vollmundig</b>	„An den sanften Hängen der Parndorfer Platte wird überwiegend gehaltvoller Weißwein und <b>vollmundiger</b> Rotwein gekeltert.“ (BURG)
<b>vorzüglich</b>	„Außerhalb des Ortes bieten rustikale Keller an der romantischen Kellergasse ganzjährig <b>vorzügliche</b> Weine an.“ (FABW)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Genuss von Weinen empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Genießen Sie...	„... <b>genießen Sie</b> Weinverkostungen im ältesten Weingut Österreichs!“ (STAM)
Verkosten Sie...	„ <b>Verkosten Sie</b> vorzügliche Weine und frischen Traubensaft beim Weinheurigen.“ (WEVI)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die Tradition des Weinbaus in einer Region hinweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>schon</b>	„Das Burgenland: die Wiege des österreichischen Weines. <b>Schon</b> die Römer betrieben hier Weinbau.“ (BURG)
<b>Tradition</b>	„Der Weinbau hat in Wien eine mehr als zweitausendjährige <b>Tradition</b> .“ (WITO)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die hauseigene Produktion von Weinen hinweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>aus eigenem Anbau</b>	„Seit 1609 werden die Gäste dieses Wiener Traditionsheurigen mit edlen Weinen <b>aus eigenem Anbau</b> und Wiener Hausmannskost sowie hausgemachten Mehlspeisen verwöhnt.“ (EETR)
<b>Eigenbauwein</b>	„Hier genießen Besucher <b>Eigenbauweine</b> und speisen urige Schmankerln.“ (AUCA)

## 8.3 Gesundheit und Sport

### 8.3.1 Gesundheits- und Wellnessangebote präsentieren

- **Kommunikative Funktion**

Gesundheitstouristische Angebote richten sich sowohl an Personen mit gesundheitlichen Beschwerden als auch an Menschen, die im Urlaub aktive Gesundheitspflege und -vorsorge betreiben möchten (vgl. AWS: Medienmappe Tourismus 2002). Diese werden gewöhnlich in speziellen Thermen und Gesundheitsresorts angeboten und inkludieren in der Regel einen Badebereich mit einem oder mehreren Becken, verschiedene Heilbehandlungen sowie diverse Kosmetikangebote. Bei der Beschreibung dieser Angebote geht es einerseits darum, die LeserInnen über das Angebot zu informieren, und andererseits darum, möglichst viele Zielgruppen anzusprechen.

- **Teilhandlungen**

- a) Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen differenzieren.
- b) Teile der Ausstattung von Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen nennen.
- c) Angebote von Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen nennen.
- d) Die Wirkung von Thermalbädern beschreiben.
- e) Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen bewerten.
- f) Den Besuch von Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen empfehlen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Damit möglichst jeder Leser oder jede Leserin ein für ihn/sie passendes Angebot findet, werden die Ausstattung von Thermalanlagen (z.B. „Strömungskanal“, „Tepidarium“) sowie die dort gebotenen Heilbehandlungen (z.B. „Magnetfeldbehandlungen“) und Anwendungen (z.B. „Beautyanwendungen“) meist sehr detailliert beschrieben. Um die positive Wirkung eines Aufenthalts in solchen Einrichtungen zu betonen, wird sehr oft auf die Adjektive „wohltuend“ und „entspannend“ sowie auf die Begriffe „Entspannung“, „Erholung“, „Wohlbefinden“ oder „Körper, Geist und Seele“ zurückgegriffen. Zu den am häufigsten verwendeten Verben zählen hier „eintauchen“ (z.B. „Tauchen Sie ein in...“) und „tanken“ (z.B. „Energie/Erholung/Kraft tanken“).

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen differenzieren“**

BENENNUNG	QUELLE
-anstalt	

<b>Badeanstalt</b>	<u>WITO</u>
<b>Kuranstalt</b>	<u>WWAL</u>
<b>Bad</b>	<u>WITO</u>
<b>Erlebnisbad</b>	<u>FAMW</u>
<b>Freibad</b>	<u>FAMW, WIAL</u>
<b>Hallenbad</b>	<u>FAMW, WIAL, NEUS</u>
<b>Schwefelheilbad</b>	<u>THER</u>
<b>Schwimmbad</b>	<u>WWAL</u>
<b>Seebad</b>	<u>WAWI, BURG</u>
<b>Sommerbad</b>	<u>WITO</u>
<b>Strandbad</b>	<u>FAMW, WWAL</u>
<b>Thermalbad</b>	<u>WITO, ALLW, WWAL</u>
<b>Thermalstrandbad</b>	<u>FAMW, WWAL, THER, TBAD</u>
<b>Spa</b>	<u>WEVI, WIAL, NEUS</u>
<b>Therme</b>	<u>BAWI, THER, TBAD, FABW, VERW, RHYG, PIST, WIAL, BURG, NEUS</u>
<b>Wellnesscenter</b>	<u>WARA, BAWI</u>
<b>Wellnessoase</b>	<u>WWAL, SONO</u>
<b>-zentrum</b>	
<b>Ayurvedazentrum</b>	<u>VERW</u>
<b>Gesundheitszentrum</b>	<u>VERW</u>
<b>Kurzentrum</b>	<u>WWAL, BAWI, FABW</u>
<b>Präventionszentrum</b>	<u>WEKA</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Teile der Ausstattung von Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen nennen“

<b>BENENNUNG</b>	<b>QUELLE</b>
<b>Becken</b>	<u>WIWA, WWAL, WIAL, NEUS</u>
<b>Außenbecken</b>	<u>WWAL, BURG, NEUS</u>
<b>Außenschwimmbecken</b>	<u>WITO</u>
<b>Erlebnisbecken</b>	<u>FAMW, WIAL</u>
<b>Innenbecken</b>	<u>BURG, NEUS</u>
<b>Kinderbecken</b>	<u>FAMW, WARA, WWAL, THER, WIAL</u>
<b>Kneippbecken</b>	<u>FAMW</u>
<b>Massagebecken</b>	<u>FAMW, WEVI</u>
<b>Sportbecken</b>	<u>WITO, FAMW, WARA, WWAL, WIAL</u>
<b>Schwefelbecken</b>	<u>FAMW, THER</u>
<b>Schwimmbecken</b>	<u>WITO, FAMW, THER, WIAL</u>
<b>Thermalbecken</b>	<u>WEVI, WIAL</u>
<b>Wellenbecken</b>	<u>WITO, FAMW</u>
<b>-bereich</b>	
<b>Aktivbereich</b>	<u>NEUS</u>
<b>Beautybereich</b>	<u>WEVI</u>
<b>Erlebnisbereich</b>	<u>WITO</u>
<b>Fitnessbereich</b>	<u>WITO</u>
<b>Kinderbereich</b>	<u>FAMW</u>
<b>Liegebereich</b>	<u>NEUS</u>
<b>Restaurantbereich</b>	<u>WITO</u>
<b>Ruhebereich</b>	<u>NEUS</u>
<b>Saunabereich</b>	<u>WEVI</u>
<b>Wellnessbereich</b>	<u>WITO, WEVI</u>
<b>Dampfbad</b>	<u>WITO, FAMW, ALLW, WWAL, VERW, WEVI, WIAL</u>
<b>-liege</b>	

Massageliege	FAMW, THER
Sonnenliege	FAMW
Liegewiese	WITO, WIWA, FAMW
Massagedüsen	WITO, THER, NEUS
Sauna	FAMW, NEUS, WIAL
Saunalandschaft	WITO, ALLW, WARA, BAWI
Solarium	WIAL
Strömungskanal	WITO, FAMW, WWAL, THER
Tepidarium	ALLW, WWAL, NEUS
Wasserpilz	FAMW, THER
Wasserrutsche	WITO, FAMW, THER
Wellenbad	FAMW
Whirlpool	FAMW, WARA, WWAL, WIAL, NEUS

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Angebote von Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen nennen“

BENENNUNG	QUELLE
Anwendungen	FABW, WIAL
Beautyanwendungen	WIAL
Kneippanwendungen	NEUS
Bäder	BAWI, WEVI
Aromadampfbäder	WWAL
Kräuterdampfbäder	WWAL
Schwefelbäder	WWAL, BAWI
Behandlungen	VERW, SONO
Akupunkturbehandlungen	FABW
Magnetfeldbehandlungen	FABW
Heilbehandlungen	WWAL, BAWI
Kuren	ALLW, WWAL, WIAL
Kneippkuren	NEUS
Schlammkuren	BAWI
Trinkkuren	BAWI
Massage	WWAL, BAWI, WEVI
Akupunktmassage	WIAL
Fußreflexzonenmassage	WWAL, WIAL
Klassische Massage	WIAL
Packungen	WWAL, WEVI, WIAL
Schwefelschlamm packungen	BAWI
Therapien:	WWAL, WIAL, NEUS
Farblichttherapie	NEUS
Unterwassertherapie	WWAL, BAWI

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Wirkung von Thermalbädern beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
das Wohlbefinden steigern	„Wellness pur‘ lautet das Motto in Oberlaa, wo Thermalbad, Wellness-Park und Kurkonditorei Ihr <b>Wohlbefinden steigern.</b> “ (WITO)
entspannend	„Schwimmen Sie im warmen, <b>entspannenden</b> Wasser des Thermalbads - in der Halle wie im Freien.“ (WITO)

<b>heilkräftig</b>	„Insgesamt verfügt Baden über 14 Schwefelthermalquellen, deren <b>heilkräftiges</b> Wasser 36° C warm ist.“ (BAWI)
<b>Heilwirkung</b>	„Die <b>Heilwirkung</b> der Jod-Schwefelquellen war schon den Römern bekannt.“ (TOAP)
<b>therapeutische Wirkung</b>	„40 km östlich von Wien sprudelt Österreichs stärkste Jod-Schwefel-Quelle. Ihre Heilkraft wussten schon die Römer zu nutzen. Seit damals hat die <b>therapeutische Wirkung</b> dieses Wassers zahllosen Menschen Linderung gebracht.“ (FABW)
<b>wohltuend</b>	„Nur 60 Minuten von Wien, im idyllischen nördlichen Weinviertel gelegen, eröffnen sich einzigartige Freizeit-Möglichkeiten für die ganze Familie: <b>wohltuende</b> Thermalbecken mit bis zu 36°C warmem Wasser...“ (WEVI)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Gesundheits- und Wellnessrichtungen bewerten“

STICHWORT/WORTGRUPPE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Badespaß garantieren</b>	„Der Wasserpilz und eine Sitzinsel <b>garantieren Badespaß</b> für Groß und Klein.“ (FAMW)
<b>Badevergnügen</b>	„Eines der schönsten Wiener Hallenbäder ist das mit Jugendstil- und Art Déco-Elementen ausgestaltete Amalienbad. Verbinden Sie Kunstgenuss mit <b>Badevergnügen</b> ...“ (WITO)
<b>Entspannung und Wohlbefinden bieten</b>	„Das Präventionszentrum Kurhotel Bad Pirawarth <b>bietet Entspannung und Wohlbefinden</b> nach Maß.“ (WEKA)
<b>für Entspannung und Wohlbefinden sorgen</b>	„900m <sup>2</sup> Wasserspaß, eine großzügige Sauna- und Dampfbadlandschaft und ein eigenes Wellnesscenter <b>sorgen für Entspannung und Wohlbefinden</b> .“ (BAWI)
<b>für Körper, Geist und Seele</b>	„Die Römertherme Baden bei Wien, ein gemütliches Ganzjahresbad, <b>bietet das besondere Badevergnügen für Körper, Geist und Seele</b> .“ (BAWI)
<b>tanken</b>	
<b>Energie tanken</b>	„Im kaiserlichen Thermalbad <b>tanken</b> Erholungssuchende neu <b>Energie</b> .“ (ALLW)
<b>Erholung tanken</b>	„ <b>Erholung tanken</b> Sie auch in der Therme der Sinne in Laa an der Thaya und dem angeschlossenen luxuriösen Vier-Sterne-Hotel.“ (VERW)
<b>Kraft tanken</b>	„Ob Kur oder Urlaub, hier finden Sie kompetente Betreuung und die nötige Ruhe, um <b>Kraft</b> zu <b>tanken</b> .“ (TOAP)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Besuch von Gesundheits- und Wellnessrichtungen empfehlen“

STICHWORT/WORTGRUPPE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Tauchen Sie ein in...</b>	„ <b>Tauchen Sie ein in</b> die wohlige Wasserwelt der Therme Laa und entspannen Sie Körper und Seele.“ (RHYG)

Erleben Sie...	„ <b>Erleben Sie</b> eine Oase der Ruhe, die eine Verbindung herstellt zwischen Therme und Lodge, Wildnis und Kultur, zwischen Herz und Verstand – und damit dem Begriff ‚Thermenaufenthalt‘ eine völlig neue Bedeutung gibt.“ (BURG)
Erleben Sie Wellness pur.	„ <b>Tauchen Sie ein</b> in die Wohlfühloasen der Thermenwelt Burgenland und <b>erleben Sie Wellness pur.</b> “ (SONO)
zu...einladen	
zum Entspannen einladen	„Eine großzügige Saunalandschaft mit Dampfbad, Biosaunarium und Wärmekabinen <b>lädt zum Entspannen ein.</b> “ (WITO)
zum Wohlfühlen einladen	„Die Saunalandschaft mit Tepidarium, Dampfbädern und Saunen <b>lädt zum Wohlfühlen ein.</b> “ (ALLW)

### 8.3.2 Sportangebote präsentieren

- **Kommunikative Funktion**

Aktivurlaube erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Die österreichischen Tourismusanbieter warten daher mit einer reichen Auswahl an Sportangeboten auf. Gleich wie bei den Gesundheits- und Wellnessangeboten versucht man auch im sportlichen Bereich, mit einem breit gestreuten Angebot möglichst viele Zielgruppen anzusprechen. Zusätzlich soll damit die Attraktivität von Orten oder Regionen gesteigert werden. Die Präsentation von Sportangeboten dient zwar in erster Linie der Information, hat aber auch die Funktion, die LeserInnen zur Ausübung der jeweiligen Sportart bzw. zum Besuch des Ortes, wo diese angeboten wird, zu motivieren.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Bei der Präsentation von Sportangeboten werden fast immer die Vorteile, die ein Ort oder eine Region für die Ausübung der jeweiligen Sportart bietet, hervorgehoben. Dabei kann es sich um besondere landschaftliche Gegebenheiten handeln (z.B. abwechslungsreiches Gelände) oder um spezielle Einrichtungen (z.B. 36-Loch-Golfanlage). Neben der Beschreibung der Angebote wird in der Regel eine direkte (z.B. „Erkunden Sie Wien vom Fahrradsattel aus“) oder indirekte (z.B. „X lässt Golferherzen höher schlagen“) Empfehlung für die Ausübung einer Sportart an einem bestimmten Ort oder in einer bestimmten Region gegeben. Um das Interesse einer bestimmten Zielgruppe zu wecken, werden Sporteinrichtungen oft sehr detailliert (z.B. „Die größte Golfanlage Österreichs – zwei 18-Loch-Kurse, ein 9-Loch-Kurs und ein 5-Loch-Fun Course...“) und unter Verwendung zahlreicher Fachausdrücke (z.B. „Dogleg“) beschrieben. Um eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen, werden meist Angebote für alle Alters-, Könnens- und Interessensgruppen (z.B. „Mountainbike-Routen für jedes Fahrniveau und für jeden Geschmack“) erwähnt.

## RADFAHREN

- **Teilhandlungen**

- Radrouten differenzieren.
- Radrouten beschreiben.
- Die Länge von Radrouten beschreiben.
- Den Verlauf von Radrouten beschreiben.
- Radrouten in Abschnitte unterteilen.
- Radausflugstipps geben.

- **Zusatzhandlungen**

- Synonyme für „Radfahrer“ nennen.
- Synonyme für „Rad fahren“ nennen.
- Synonyme für „Fahrrad“ nennen.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Radrouten differenzieren“**

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
Mountainbike-Route	„Der Wienerwald birgt <b>Mountainbike-Routen</b> für jedes Fahrniveau und für jeden Geschmack.“ (WWAL)
Mountainbike-Strecke	„Unter <a href="http://www.mtbwienerwald.at">www.mtbwienerwald.at</a> werden alle <b>Mountainbike-Strecken</b> als GPS-Datensatz kostenlos zum Download angeboten.“ (WARA)
Radroute	„Unter den zahlreichen reizvollen <b>Radrouten</b> in Niederösterreich sind die 60 km des Marchfeldkanal-Radwanderwegs (MaRa) besonders idyllisch und erlebnisreich.“ (MARA)
Radstrecke	„Der Neusiedler See Radweg zählt zu den schönsten und abwechslungsreichsten <b>Radstrecken</b> , die um den größten Steppensee Mitteleuropas, der seit 2001 UNESCO-Welterbe ist, führen.“ (BURG)
Radwanderweg	„Der Donau- <b>Radwanderweg</b> gilt als der beliebteste <b>Radwanderweg</b> Österreichs.“ (WWAL)
<b>Radweg:</b>	
Erlebnisradweg	„ÖMV <b>Erlebnisradweg</b> “ (RAWÉ)
Radweg	„Wien verfügt über 1.100 km <b>Radwege</b> , Radfahrstreifen und Radrouten durch verkehrsarme Zonen.“ (WITO)
Themenradweg	„ <b>Themenradweg</b> Retzerland“ (RAWÉ)
Weinradweg	„Nach den typischen Weinsorten der Region benannt, verbinden 13 <b>Weinradwege</b> die Reize des Weinviertels miteinander.“ (WEVI)

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Radrouten beschreiben“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
abseits der Straßen	„1.600 km Radwege, meist <b>abseits der Straßen</b> ,

	<i>führen über ertragreiche Felder, durch pralle Weingärten und über die Flüsse an den Ausläufern des Weinviertels.“ (RHYG)</i>
<b>abwechslungsreich</b>	<i>„Neben dem beliebten Donauradweg verlaufen zahlreiche <b>abwechslungsreiche</b> – vorwiegend ebene – Routen ins weite Hinterland.“ (ERLA)</i>
<b>anspruchsvoll</b>	<i>„120 Kilometer Radwege – vom gemütlichen Familienradweg bis zur <b>anspruchsvollen</b> Mountainbike-Route – führen durch die herrliche Natur rund um Semmering, Rax, Schneeberg und ins Wechsel-land.“ (WIAL)</i>
<b>Anstieg</b>	<i>„Kurze, steile <b>Anstiege</b>“ (WAWI)</i>
<b>durchgehend asphaltiert</b>	<i>„Der Piestingtal/Biedermeiertal-Radweg erfreut sich vor allem bei Familien besonderer Beliebtheit. Abseits der Straße folgt er dem romantischen Piestingfluss durch eine herrliche Landschaft, ist <b>durchgehend asphaltiert</b> und kaum mit Steigungen versehen.“ (WIAL)</i>
<b>gut/bestens beschildert</b>	<i>„Sämtliche Strecken sind <b>bestens beschildert</b>...“ (WITO)</i>
	<i>„In drei Schwierigkeitsgraden – Family (leicht), Fun (mittel), Power (schwierig) – bieten sich 46 Strecken an, die mit mehr als 1.000 Orientierungspfeilen sehr <b>gut beschildert</b> sind...“ (WWAL)</i>
<b>eben</b>	<i>„<b>Ebene</b> Strecke“ (WAWI)</i>
<b>gut/bestens ausgebaut</b>	<i>„Kaum eine andere Region Österreichs bietet ein derart <b>gut ausgebautes</b> und beschildertes Radwegesetz wie die Region Neusiedler See.“ (WAWI)</i>
	<i>„2.000 Kilometer <b>bestens ausgebauter</b> Radwege bieten das ganze Jahr über alles, was zu einer Genuss-tour gehört.“ (SONO)</i>
<b>Steigung</b>	<i>„<b>Minimale Steigungen</b>“ (WAWI)</i>
<b>verkehrsarm</b>	<i>„Sie sind gut beschildert und führen größtenteils auf <b>verkehrsarmen</b> Strecken oder abseits der Straßen.“ (RAWI)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Die Länge von Radrouten beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Abschnittslänge</b>	<i>„Deutsch-Wagram bis Leopoldsdorf: <b>Abschnittslänge</b> 17,2 km“ (MARA)</i>
<b>Gesamtlänge</b>	<i>„Der Marchfeldkanal-Radwanderweg: <b>Gesamtlänge</b> 61,6 km“ (MARA)</i>
<b>Streckenlänge</b>	<i>„Die <b>Streckenlängen</b> variieren von 35 bis 75 Kilometer.“ (RAWI)</i>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Verlauf von Radrouten beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Der Einstieg erfolgt...</b>	<i>„Der <b>Einstieg</b> in den Marchfeldkanal-Radwanderweg <b>erfolgt</b> am linken Donauufer, am Fuße des Bisamberg.“ (MARA)</i>

<b>durch...von...über...zu...führen</b>	„Die Route <b>führt durch</b> die Kulturlandschaft des Wiener Beckens, <b>von</b> Langenzersdorf <b>über</b> Wien-Floridsdorf bis hin <b>zum</b> Kaiserlichen Festschloss Hof...“ (MARA)
<b>entlang...führen</b>	„Der zweite Streckenabschnitt folgt historischen Pfaden. Er beginnt an der Mündung des Marchfeldkanals und <b>führt</b> dann den Rußbach <b>entlang</b> nach Markgrafneusiedl.“ (MARA)
<b>folgen</b>	„Die rund 420 Kilometer lange, attraktive Radstrecke im nordöstlichen Niederösterreich <b>folgt</b> drei Flüssen, dem Kamp, der Thaya und der March.“ (WEVI)
<b>rund um...führen</b>	„In neuem Design zeigt sich der B 10 Neusiedler See Radweg, der auf 138 Kilometern <b>rund um</b> den See <b>führt</b> .“ (BURG)
<b>vorbei an...</b>	„...Dort biegen Sie in den Sightseeing-Radweg ‚Ringstraße‘ ein, der Sie auf dem bis zu 56 Meter breiten Prachtboulevard rund um die Altstadt <b>führt</b> – <b>vorbei an</b> bedeutenden Wiener Sehenswürdigkeiten.“ (WITO)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Radrouten in Abschnitte unterteilen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Einstiegsstelle</b>	„Streckenübersichtstafeln an den <b>Einstiegsstellen</b> jeder Route.“ (ALLW)
<b>Streckenabschnitt</b>	„Der Eurovelo 9 ist Teil des europäischen Radfernrouthenetzes und verbindet die Ostsee mit der Adria. Streckenlänge: 1930 Kilometer von Danzig nach Pula. Der mittlere <b>Streckenabschnitt</b> führt durch Österreich...“ (WIAL)
<b>Schlussstück</b>	„Abwechslungsreiches Radwandern mit leichten bis mittleren Anstiegen im Weinviertel, keinen nennenswerten Steigungen im Thermenland und einem sportlichen <b>Schlussstück</b> am Wechsel, wo es dann weitergeht in die Steiermark.“ (WIAL)
<b>Teilabschnitt</b>	„Oder auch der 84 km lange <b>Teilabschnitt</b> der transeuropäischen Eurovelo 9 Route, die von Tschechien kommend über Reintal ins Weinviertel führt.“ (VERW)
<b>Teilstück</b>	„Radfahrer finden je nach Geschmack einfache und anspruchsvollere <b>Teilstücke</b> , sowie jede Menge radfreundlicher Betriebe und Radler-Infrastruktur...“ (WWAL)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Radausflugstipps geben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>auf dem Drahtesel erkunden</b>	„Ein 500 Kilometer langes, markiertes Radwegnetz mit Designer-Rastplätzen bietet Radsporthenbegeisterten genügend Möglichkeiten, die Region <b>auf dem Drahtesel zu erkunden</b> .“ (NEUS)
<b>auf dem Fahrradsattel entdecken</b>	„ <b>Entdecken</b> Sie Ihr Lieblingsrevier in Niederöster-

	<i>reich auf dem Fahrradsattel.</i> “ (NORA)
auf dem Mountainbike erkunden	„Und auch <b>auf dem Mountainbike</b> lässt sich der Wienerwald bestens <b>erkunden</b> ...“ (WWAL)
per Rad entdecken	„ <b>Per Rad</b> lassen sich versteckte Winkel und die vielen Sehenswürdigkeiten besonders gut <b>entdecken</b> .“ (ERLA)
per Rad erkunden	„Weil es landschaftlich wie kulturhistorisch so viel zu entdecken gibt, ist die <b>Erkundung</b> der Region zwischen Wien und Bratislava <b>per Rad</b> zu jeder Jahreszeit reizvoll.“ (MARA)
Radabstellplatz	„Ihre Top-Rad-Stops stellen gesicherte, teilweise überdachte <b>Radabstellplätze</b> zur Verfügung.“ (DONR)
Radausflugstipp	„ <b>Radausflugstipps</b> “ (WITO)
radfreundlicher Betrieb	„Besonders gekennzeichnete <b>RADfreundliche Betriebe</b> bieten Informationen, Werkzeug, ‚Radlerjause‘ sowie oft auch ein Quartier für die Nacht an.“ (VERW)
Radkarte/Radwanderkarte	„ <b>Radkarte</b> Weinviertel“ (RAWÉ) „ <b>Radwanderkarte</b> Retzer Land“ (RAWÉ)
Radtouren-Tipp	„ <b>Radtouren-Tipp</b> :“ (WITO)
Radverleih	„ <b>Radverleih</b> pro Person: 14 bis 17 Euro“ (WITO)
Radverleihstelle	„Drahtesel können Sie an einem Dutzend <b>Radverleihstellen</b> mieten.“ (WITO)
vom (Fahrrad)sattel aus erkunden	„ <b>Erkunden</b> Sie Wien vom <b>Fahrradsattel</b> aus“ (WITO)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Synonyme für „Radfahrer“ nennen“

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
Biker	„Nicht nur für <b>Biker</b> bietet der Zau[:ber:]g puren Bikespass, sondern auch Familien kommen voll auf ihre Kosten.“ (WIAL)
Pedalritter	„Der Donauradweg gehört zu den beliebtesten Radrouten und genießt unter <b>Pedalrittern</b> längst Kultstatus.“ (DONR)
Radler	„Und anspruchsvollen <b>Radlern</b> empfehlen wir den rund 420 km langen Kamp-Thaya-March Radweg,...“ (VERW)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Synonyme für „Rad fahren“ nennen“

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
in die Pedale treten	„... <b>treten</b> Sie <b>in die Pedale</b> .“ (WITO)
radeln	„Biegen Sie in Nussdorf am nördlichen Stadtrand Wiens in den Donaukanal-Radweg und <b>radeln</b> Sie bis zur Urania-Sternwarte.“ (WITO)
sich in den Sattel schwingen	„ <b>Schwingen</b> Sie <b>sich in den Sattel</b> ...“ (WITO)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Synonyme für „Fahrrad“ nennen“

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
<b>Bike</b>	„Natürlich gibt es die Möglichkeit sich die neuesten <b>Bikes</b> und eine komplette Schutzausrüstung im Bikeverleih an der Talstation der Zau[:ber:]g Kabinenbahn auszuborgen.“ (WIAL)
<b>Drahtesel</b>	„Das Abstellen des Rades ist gratis, eine Sicherung des <b>Drahtesels</b> zum Schutz gegen Diebstahl wird empfohlen.“ (WITO)
<b>Rad</b>	„„Erfahren‘ Sie Pannonien mit dem <b>Rad</b> – während der Kirschblüte oder zur Zeit der Weinlese...“ (SONO)

## WANDERN

- **Teilhandlungen**

- Wanderwege differenzieren.
- Arten von Wanderungen nennen.
- Wanderwege beschreiben.
- Den Verlauf von Wanderwegen beschreiben.
- Wandertipps geben.

- **Zusatzhandlung**

Die Aussicht beschreiben.

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Wanderwege differenzieren“

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
<b>Klettersteig</b>	„Die letzten Ausläufer der Nördlichen Kalkalpen bieten von sanften Wanderwegen über Klammern wie die Steinwandklamm oder die Myra-Wasserfälle, bis hin zu anspruchsvollen <b>Klettersteigen</b> alles, was das Wandererherz begehrt.“ (WIAL)
<b>Pfad:</b> <b>Erlebnispfad</b>	„Auf dem 400 m langen, leicht begehbaren <b>Erlebnispfad</b> mit 12 Stationen rund um Weinwissen, Geschichte, Kultur, Genuss und Unterhaltung führt der Winzer selbst durch den Schaubetrieb, das unvergleichliche Weinbaumuseum und den Weinkeller.“ (FABW)
<b>Lehrpfad</b>	„„Natur wieder bewusst erleben und begreifen‘ heißt das Motto in den sechs burgenländischen Naturparks, die eine Fülle an Möglichkeiten bieten, um die Freizeit in der Natur attraktiver zu gestalten. Geführte Wanderungen auf Themenwegen und <b>Lehrpfaden</b> “ [...] „sind nur einige wenige Beispiele

	dafür.“ (BURG)
Naturlehrpfad	„Schöne Ausflugsziele sind der <b>Naturlehrpfad Hundsheimer Berg</b> , die Güntherhöhle und das Zwergenloch.“ (FABW)
Waldlehrpfad	„3 km lange, 4-reihige Lindenallee aus dem 18. Jahrhundert, die zum Schloss Ladendorf führte – mit <b>Waldlehrpfad</b> .“ (WEKA)
Wanderroute	„Alle <b>Wanderrouten</b> können natürlich auch von Nordic-Walker-Liebhabern in vollem Ausmaß genutzt werden.“ (NEUS)
Wanderweg:	
Rundwanderweg	„ <b>Rundwanderwege</b> laden zum entspannten Wandern ein.“ (WARA)
Stadtwanderweg	„Der <b>Stadtwanderweg 1a</b> führt zum benachbarten 425 Meter hohen Leopoldsberg.“ (WITO)
Weitwanderweg	„Regionale und überregionale <b>Weitwanderwege</b> “ (NOWA)
Winterwanderweg	„ <b>Winterwanderwege</b> “ (WIAL)
Weg:	
Panoramaweg	„Der <b>Panoramaweg</b> Troppberg führt durch ein ganz besonderes Naturjuwel.“ (NOWA)
Themenweg	„Auf den <b>Themenwegen</b> in Rohr im Gebirge finden Sie Ruhe und Erholung, können Wunderbares entdecken und erlernen sowie Sagenhaftes erleben!“ (WIAL)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Arten von Wanderungen nennen“

BENENNUNG	KONTEXT UND QUELLE
Spaziergang	„Der Badener Kurpark, eine der schönsten historischen Parkanlagen Österreichs mit bequemen Promenadenwegen, ist Ausgangspunkt für <b>Spaziergänge</b> und Wanderungen in den südlichen Wienerwald (60 km markierte Wanderwege).“ (BAWI)
Tour:	
Bergtour	„Die <b>Bergtour</b> beginnt sehr freundlich mit einer Aufwärm-Strecke, bevor es dann in scheinbar zahllosen Serpentina bergauf geht, über zwei Sättel, bis man sich dem Höhepunkt der Tour nähert: der Hohen Wand.“ (WIAL)
Klettertour	RAHU
Wandertour	„Charakteristik: <b>ausgedehnte Wandertour</b> .“ (NOWA)
Wanderung:	
Bergwanderung	„Die Hochgebirgsszenarien von Rax und Schneeberg, nur eine Stunde von Wien entfernt, laden zu <b>Bergwanderungen</b> , Klettertouren und Spaziergängen ein.“ (RAHU)
geführte Wanderung	„Vielfältiges Besucherprogramm für Groß und Klein: <b>geführte Wanderungen</b> , Exkursionen mit Schlauchboot oder Kanu, Projektwochen für Schulen, Veranstaltungen.“ (AUCA)
Höhenwanderung	„Auf der 34km <sup>2</sup> großen Hochfläche ermöglichen gut markierte Wanderwege und Steige unzählige <b>Höhenwanderungen</b> .“ (WIAL)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Wanderwege beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
abwechslungsreich	„Das <b>abwechslungsreiche</b> Wegenetz führt Sie durch die Weinberge des Ruster Hügellands, zu den Hutweiden des Naturparks Neusiedler See – Leithagebirge oder durch die beschaulich romantische Landschaft der Leithaauen.“ (WAWI)
gut ausgebaut	„Ein <b>gut ausgebautes</b> Wegenetz mit drei markierten und mit Infotafeln ausgeschilderten Wanderwegen lädt zum entspannten Wandern & Radeln ein.“ (TOAP)
gut beschildert	„Ein <b>gut beschildertes</b> Wanderwegenetz führt zu den schönsten Aussichtspunkten dieses einzigartigen Durchbruchstaes.“ (WEVI)
herrlich	„ <b>herrliche</b> Winterwanderwege“ (WELA)
leicht ansteigend	„Fast eben und dann <b>leicht ansteigend</b> führt der Weg...“ (RAHU)
markiert	„Der Wienerwald gilt als des Wieners liebstes Sportrevier: Über 6000 <b>markierte</b> und beschilderte Wanderwege führen durch die Region.“ (NORE)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Verlauf von Wanderwegen beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Abstieg	„Für den <b>Abstieg</b> empfiehlt sich der Brennersteig zum Jägerhaus und von dort über die Königshöhle und die Ruine Rauhenneck zurück bis Baden.“ (NOWA)
Abstecher zu	„Hier endet unser Spaziergang auf den Spuren berühmter Musiker. Ein schöner Abschluss ist ein Besuch bei einem Heurigen in Nussdorf oder Heiligenstadt. Dieser lässt sich ebenfalls mit einem <b>Abstecher zu</b> der einen oder anderen Musikersgedenstätte verbinden.“ (WITO)
Abzweigung	„Der Weg führt in die Kellergasse bis zur <b>Abzweigung</b> Richtung Unter-Markersdorf, ...“ (WEVI)
Anstieg	„Links erreicht man nach kurzem <b>Anstieg</b> das Waxriegelhaus.“ (RAHU)
den Wegweisern folgen	„Route: Vom Strandbad Baden mit Blick auf die imposante Raubritterburg Rauhenstein und stets <b>den Wegweisern</b> Richtung Cholerakapelle <b>folgend</b> durchs Helenental.“ (NOWA)
der...Markierung folgen (bergab)	„Vom Karl Ludwig Haus <b>folgt</b> man der roten <b>Markierung</b> den Schlangenweg <b>bergab</b> in Richtung Preiner Gscheid.“ (RAHU)
erreichen	„Das Bergsteigerkreuz <b>erreicht</b> man in ca. 10 Minuten.“ (RAHU)
führen zu (bergan)	„Von der Neuen Seehütte <b>führt</b> der Weg an der roten Markierung sehr steil <b>bergan zum</b> Trinksteinsattel.“ (RAHU)
Gehzeit	„ <b>Gehzeit:</b> 8 Stunden“ (WIAL)
gelangen zu	„Durch ein Labyrinth von Gängen und Hallen eines ehemaligen Bergwerkes <b>gelangt</b> man <b>zum</b> größten

	<i>unterirdischen See Europas mit einer Fläche von 6200 m<sup>2</sup>.</i> “ (ALLW)
<b>Höhenunterschied</b>	„45 Minuten Gehzeit vom Ausgangspunkt bis zum Gasthaus Jagasitz bei einem <b>Höhenunterschied</b> von insgesamt 100 m.“ (FAMW)
<b>Stützpunkt</b>	„Die im Jahre 1926 erbaute Hütte am Fuße des Kampstein ist ganzjährig beliebter <b>Stützpunkt</b> für Wanderer.“ (WIAL)
<b>vorbei an</b>	„Route: Mit der ältesten Seilbahn Österreichs hinauf auf die Rax-Bergstation. Weiter zu Ottoschutzhaus, Seehütte und zwischen schroffen Felsen Anstieg zum Trinksteinsattel, <b>vorbei an</b> der Trinksteinhütte.“ (WIAL)
<b>weiter zu</b>	„ <b>Weiter zum</b> Rastplatz ‚Steiniger Weg‘ auf den bewaldeten Bergrücken des Hohen Lindkogels mit dem Schutzhaus ‚Eisernes Tor‘.“ (NOWA)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Wandertipps geben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
auf Schusters Rappen erkunden	„ <b>Auf Schusters Rappen</b> eine Landschaft zu <b>erkunden</b> und dabei ausreichend Zeit und Muße zu haben, dem Vogelgezwitscher zu lauschen, die Natur zu beobachten oder einfach in Ruhe seine Gedanken ordnen zu können - das ist nicht nur eine Wohltat für den Körper, sondern auch Balsam für die Seele.“ (WWAL)
<b>Ausflugstipps</b>	„ <b>Ausflugstipps</b> “ (Überschrift) (BAWI)
beliebtes Ausflugsziel	„Heute sind das Antoniusbründl und die mittlerweile fünfte Kapelle ein <b>beliebtes Ausflugsziel</b> .“ (ALLW)
idealer Ausgangspunkt für	„ <b>Idealer Ausgangspunkt für</b> “ [...] „und gemütliche Wanderungen durch die Weingärten...“ (VERW)
per pedes erkunden	„Wer lieber <b>per pedes</b> das Burgenland <b>erkunden</b> möchte, dem seien Nationalpark und Naturparke für einmalige Wandererlebnisse empfohlen.“ (SONO)
<b>Wandertipp</b>	„ <b>Wandertipps</b> “ (Überschrift) (WIAL)
zum Wandern einladen	„Einer der schönsten Themenwege Österreichs <b>lädt</b> alle Bahnbegeisterten <b>zum Wandern ein</b> .“ (WIAL)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Die Aussicht beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
An klaren Tagen sieht man...	„ <b>An klaren Tagen sieht man</b> von hier über die Stadt und den Donaustrom - bis ins Schneeberg-Gebiet und zu den kleinen Karpaten.“ (WITO)
<b>Ausblick</b>	„beeindruckender <b>Ausblick</b> “ (WITO)
	„faszinierende <b>Ausblicke</b> “ (AUCA)
	„herrlicher <b>Ausblick</b> “ (WERA)
	„unvergesslicher <b>Ausblick</b> “ (RAHU)
	„unvergleichlicher <b>Ausblick</b> “ (EETR)
	„umwerfender <b>Ausblick</b> “ (WITO)
<b>Aussicht</b>	„wunderschöner <b>Ausblick</b> “ (AUCA)
	„atemberaubende <b>Aussicht</b> “ (WIEN)
	„fabelhafte <b>Aussicht</b> “ (WIEN)
	„herrliche <b>Aussicht</b> “ (NOWA)

	„wunderschöne <b>Aussicht</b> “ (AUCA)
<b>Aussichtswarte</b>	„Einfach nur dastehen, schauen und genießen. Besonders eindrucksvoll aus der Perspektive einer der <b>Aussichtswarten</b> , oder von einem anderen der zahlreichen <b>Aussichtsplätze</b> .“ (AUCA)
<b>bieten</b> (Ausblick, Blick)	„Das liegt vor allem an dem umwerfenden <b>Ausblick</b> , den der Kahlenberg <b>bietet</b> : An klaren Tagen sieht man nicht nur die gesamte Stadt von oben sondern sogar den Schneeberg, wo das Wiener Hochquellwasser herkommt.“ (WITO) „In den Fels gebaut, <b>bietet</b> die einzigartige Aussichtsterrasse einen fast senkrechten <b>Blick</b> in die Tiefe.“ (HOWA)
<b>Blick</b>	„atemberaubender <b>Blick</b> “ (WIAL) „einmaliger <b>Blick</b> “ (WITO) „einzigartiger <b>Blick</b> “ (WEVI) „herrlicher <b>Blick</b> “ (NEUS) „schöner <b>Blick</b> “ (WITO) „traumhafter <b>Blick</b> “ (PULS) „weiter <b>Blick</b> “ (BSST)
<b>ermöglichen</b> (Fernsichten, Panoramablicke)	„Und die klare, kalte Luft im Winter <b>ermöglicht</b> spektakuläre <b>Fernsichten</b> .“ (WAWI) „... <b>ermöglicht</b> eindrucksvolle <b>Panoramablicke</b> weit hinein nach Niederösterreich.“ (MARA)
<b>Fernblick</b>	„einzigartiger <b>Fernblick</b> “ (HOWA) „unvergleichlicher <b>Fernblick</b> “ (WIAL) „wunderschöner <b>Fernblick</b> “ (WIAL)
<b>Fernsicht</b>	„herrliche <b>Fernsicht</b> “ (AUCA) „spektakuläre <b>Fernsichten</b> “ (WAWI)
<b>genießen</b> (Ausblick, Blick, Panoramablick)	„Nach nur wenigen Kilometern vom Ausgangspunkt Laa <b>genießt</b> man vom ‚Galgenberg‘ in Wildendürnbach einen herrlichen <b>Ausblick</b> auf die Laaer Ebene.“ (WERA) „Mit den regelmäßig verkehrenden Fährschiffen gelangt man schnell auf die andere Seite des Sees und <b>genießt</b> einen herrlichen <b>Blick</b> auf die ungarische Seite des Sees.“ (NEUS) „Bei Schönwetter <b>genießt</b> man den <b>Panoramablick</b> bis nach Ungarn!“ (WIAL)
<b>gewähren</b> (Ausblicke)	„Die spektakuläre Glasterrasse zur Donau <b>gewährt</b> faszinierende <b>Ausblicke</b> auf den Nationalpark Donau-Auen und seine malerische Landschaft.“ (AUCA)
<b>Panoramablick</b>	„eindrucksvolle <b>Panoramablicke</b> “ (MARA) „grandioser <b>Panoramablick</b> “ (WIAL) „herrlicher <b>Panoramablick</b> “ (WIAL) „prachtvolle <b>Panoramablicke</b> “ (ERLA) „schöner <b>Panoramablick</b> “ (RAHU) „traumhafter <b>Panoramablick</b> “ (WELA) „wunderschöner <b>Panoramablick</b> “ (WELA)
<b>sich bieten</b> (Ausblicke, Aussicht, Blick)	„Eine Besonderheit sind die vielen historischen Aussichtswarten, auf deren luftigen Plattformen <b>sich</b> dem Besucher faszinierende <b>Ausblicke bieten</b> .“ (WITO) „Vom 542 m hohen Troppberg <b>bietet sich</b> eine herrliche <b>Aussicht</b> auf Wien und Tulln, Richtung

	<p>Wachau und ins Alpenvorland mit Schneeberg und Ötscher.“ (NOWA)</p> <p>„Vom Oberleiser Berg <b>bietet sich</b> ein weiter <b>Blick</b> über die hügelige Landschaft mit ihren Äckern, Wäldern und Trockenwiesen, die seit der Jungsteinzeit bewirtschaftet werden.“ (RHYG)</p>
sich öffnen (Ausblicke, Blick, Panoramablicke)	<p>„Von den zahlreichen Aussichtswarten <b>öffnen sich</b> herrliche <b>Ausblicke</b> weit über das Tal der Donau, bis hin zu den Alpen.“ (ERLA)</p> <p>„Oder umgeben von unscheinbaren Dörfern <b>öffnet sich</b> hinter den mächtigen Kastanienbäumen der <b>Blick</b> auf ein besonders gepflegtes Schloss: von hier stammt eine regierende Fürstenfamilie.“ (WEVI)</p> <p>Spazier- und Wanderwege führen durch sonnige Weinberge und urige Kellergassen, über weite Felder und hinauf auf Anhöhen, wo <b>sich</b> prachtvolle <b>Panoramablicke öffnen</b>. (ERLA)</p>

## WASSERSPORT

- **Teilhandlungen**

- Wassersportarten nennen.
- Wassersportgeräte nennen.
- Wassersportbetreibende Personen nennen.
- Angebote von Wassersportgebieten nennen.
- Ein bestimmtes Wassersportgebiet empfehlen.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Wassersportarten nennen“**

BENENNUNG	QUELLE
Kanufahren	SONO, BURG
Kiten	WAWI, SONO, NEUS, BURG
Segeln:	
Optisegeln	WAWI
Segeln	WAWI, SONO, NEUS, BURG
Surfen:	
Kitesurfen	WAWI
Surfen	WAWI, SONO, NEUS, BURG
Windsurfen	WAWI

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Wassersportgeräte nennen“**

BENENNUNG	QUELLE
Boot:	
Boot	WAWI, BURG
Elektroboot	WAWI
Paddelboot	FAMW
Ruderboot	FAMW
Schlauchboot	WADO, FABW, AUCA, TOAP

<b>Segelboot</b>	<u>WAWI, NEUS</u>
<b>Tretboot</b>	<u>FAMW, WAWI</u>
<b>Hobie Cat</b>	<u>NEUS</u>
<b>Jolle</b>	<u>NEUS</u>
<b>Kajak</b>	<u>WIAL, WAWI</u>
<b>Kanu</b>	<u>WADO, FABW, TOAP, AUCA, SONO, BURG</u>
<b>Katamaran</b>	<u>WAWI</u>
<b>Kite</b>	<u>WAWI, SONO</u>
<b>Laser</b>	<u>NEUS</u>
<b>Opti</b>	<u>WAWI, NEUS</u>
<b>Surfbrett</b>	<u>WAWI</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Wassersportbetreibende Personen nennen“

<b>BENENNUNG</b>	<b>QUELLE</b>
<b>Kiter</b>	<u>WAWI, NEUS</u>
<b>Segler</b>	<u>WAWI, SONO, NEUS</u>
<b>Surfer:</b>	
<b>Kitesurfer</b>	<u>WAWI</u>
<b>Surfer</b>	<u>WAWI, SONO, NEUS, BURG</u>
<b>Windsurfer</b>	<u>WAWI</u>
<b>Wassersportler</b>	<u>WAWI, NEUS</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Angebote von Wassersportgebieten nennen“

<b>BENENNUNG</b>	<b>QUELLE</b>
<b>Bootservice</b>	<u>WAWI</u>
<b>Bootsvermietung</b>	<u>WAWI, NEUS</u>
<b>-kurs:</b>	
<b>Kitekurs</b>	<u>WAWI</u>
<b>Segelkurs</b>	<u>WAWI, NEUS</u>
<b>Surfkurs</b>	<u>WAWI</u>
<b>-schule:</b>	
<b>Kiteschule</b>	<u>WAWI</u>
<b>Segelschule</b>	<u>WAWI, NEUS</u>
<b>Surfschule</b>	<u>WAWI</u>
<b>-verleih:</b>	
<b>Bootsverleih</b>	<u>WAWI</u>
<b>Segelbootverleih</b>	<u>WAWI, NEUS</u>
<b>Surfboardverleih</b>	<u>WAWI</u>
<b>Tretbootverleih</b>	<u>WWAL</u>
<b>Yachthafen</b>	<u>WAWI, BURG</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Ein bestimmtes Wassersportgebiet empfehlen“

<b>STICHWORT/PHRASE</b>	<b>KONTEXT UND QUELLE</b>
<b>ideal für</b>	„Mit rund 1,50 Meter Tiefe ist der Neusiedler See <b>ideal für</b> Wassersportler jeder Art.“ ( <u>WAWI</u> )

<b>Revier:</b>	
<b>DAS Surfrevier</b>	„Der Neusiedler See: <b>DAS Surfrevier Österreichs</b> “ (NEUS)
<b>ideales Revier</b>	„Die Region Neusiedler See ist aufgrund ihrer außergewöhnlichen Wettersituation auch ein <b>ideales Revier</b> zum Windsurfen und Kiten.“ (WAWI)
<b>Toprevier</b>	„Die Windstatistiken sprechen für sich, und machen das ‚Meer der Wiener‘ zu einem der <b>Topreviere</b> für Segler, Surfer, Kiter und Wassersportler aller Art.“ (NEUS)
<b>Windverhältnisse:</b>	
<b>perfekte Windverhältnisse</b>	„Zahlreiche Segelschulen und <b>perfekte Windverhältnisse</b> laden Sie ein.“ (WAWI)
<b>respektable Windverhältnisse</b>	„Windgarantie gibt es am See leider keine. Es kann schon mal vorkommen, dass sich tagelang kein Blatt rührt. Trotzdem kann man im Frühjahr bzw. im Herbst mit <b>respektablen Windverhältnissen</b> rechnen.“ (NEUS)
<b>zum reinsten Vergnügen machen</b>	„Der auflandige Wind und die geringe Wassertiefe des Sees <b>machen</b> das Surfen am Neusiedler See <b>zum reinsten Vergnügen</b> .“ (BURG)

## WINTERSPORT

- **Teilhandlungen**

- Wintersportarten nennen.
- Wintersportbetreibende Personen nennen.
- Angebote von Wintersportgebieten nennen.
- Ein bestimmtes Wintersportgebiet empfehlen.

- **Zusatzhandlungen**

- Skipisten differenzieren.
- Skipisten bewerten.
- Langlaufloipen differenzieren.
- Schneearten differenzieren.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Wintersportarten nennen“**

BENENNUNG	QUELLE
Eislaufen	PIST, WAWI
Eisstockschießen	PIST
Langlaufen	WEVI, PIST, WIAL
Pferdeschlittenfahrt	PIST
Pferdewagenfahrt	PIST
Rodeln	PIST
Skifahren	PIST, WIAL
Schneeschuhwandern	PIST
Snowboarden	WIAL

Tourengehen	<u>PIST</u>
-------------	-------------

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Wintersportbetreibende Personen nennen“

BENENNUNG	QUELLE
Carver	<u>PIST</u>
Eisläufer	<u>NEUS</u>
Freeskier	<u>PIST, WIAL</u>
Langläufer	<u>PIST, WIAL, NEUS</u>
Skifahrer	<u>PIST, WIAL</u>
Snowboarder	<u>PIST, WIAL</u>
Snowboardfahrer	<u>PIST</u>
Wintersportfreunde	<u>PIST</u>
Wintersportler	<u>WIAL, WELA</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Angebote von Wintersportgebieten nennen“

BENENNUNG	QUELLE
<b>-anlage:</b>	
Beschneigungsanlage	<u>PIST, WIAL</u>
Flutlichtanlage	<u>PIST</u>
IFTanlage	<u>PIST</u>
Après Ski	<u>PIST, WIAL</u>
<b>-bahn:</b>	
Bergbahn	<u>STIL, PIST, WIAL</u>
Hochseilschwebbahn	<u>RAHU</u>
Kabinenbahn	<u>PIST, WIAL</u>
Seilbahn	<u>PIST, WIAL</u>
4er-Sesselbahn	<u>PIST</u>
6er-Sesselbahn	<u>PIST</u>
Eislaufplatz	<u>SONO</u>
Funpark	<u>PIST</u>
Halfpipe	<u>WIAL</u>
<b>-lift:</b>	
Kinderlift	<u>PIST</u>
Lift	<u>PIST, WIAL</u>
Skilift	<u>PIST, WIAL</u>
Schlepplift	<u>PIST, WIAL</u>
Sessellift	<u>WIAL</u>
1er-Sessellift	<u>PIST</u>
4er-Sessellift	<u>PIST, WIAL</u>
Tellerlift	<u>PIST</u>
Loipe/Langlaufloipe	<u>WITO, PIST, WIAL</u>
Loipeneinstiegsstelle	<u>PIST</u>
Loipennetz	<u>PIST, WIAL</u>
Loipenspurmaschine	<u>WIAL</u>
Piste/Skipiste	<u>PIST</u>
<b>Rodelbahn:</b>	
Erlebnis-Rodelbahn	<u>PIST</u>
Naturrodelbahn	<u>PIST</u>
Rodelbahn	<u>PIST, WIAL</u>

<b>-route:</b>	
Schneeschuhroute	<u>WIAL</u>
Skitourenroute	<u>WIAL</u>
<b>-schule:</b>	
Langlaufschule	<u>WIAL</u>
Skischule	<u>PIST, WIAL</u>
Skihütten	<u>PIST</u>
Skischaukel	<u>PIST, WIAL</u>
Schneekanone	<u>PIST</u>
<b>-station:</b>	
Bergstation	<u>PIST, WIAL</u>
Talstation	<u>WIAL</u>
<b>-verleih:</b>	
Rodelverleih	<u>WIAL</u>
Skiverleih	<u>PIST</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Ein bestimmtes Wintersportgebiet empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
familienfreundlich	„Statt Stress und überfüllten Pisten bieten wir Ihnen ein <b>familienfreundliches</b> Skierlebnis mit viel Komfort, Naturschneepisten ohne lange Wartezeiten und das nur 1 Autostunde von Wien entfernt.“ (PIST)
Familienskigebiet	„ <b>Familienskigebiet</b> mit besonderem Flair“ (PIST)
ideal für	„Ein kleines, aber feines Pistengelände, <b>ideal für</b> Familien, Anfänger, aber auch für Köhner, wie die FIS-Slalom piste unterstreicht.“ (PIST)
ein Mekka der...	„Zwischen Wechsel und Semmering hat sich <b>ein Mekka der</b> Langläufer entwickelt. Dank der guten Höhenlage zwischen 1.000 und 1.450 m ist dieses Areal besonders schneesicher und landschaftlich einmalig.“ (PIST)
Schneegarantie	„Winter am Zau[:ber:]g Semmering bedeutet Europas stärkstes Nachtpisten- und Rodelangebot, gepflegte Pisten mit <b>Schneegarantie</b> , Après Ski und Hüttenzauber im und rund um das Skigebiet.“ (WIAL)
schneesicher	„Im Winter ist die Raxalpe das <b>schneesicherste</b> Skigebiet Niederösterreichs.“ (PIST)
Schneesicherheit	„Die Beschneiungsanlage garantiert <b>Schneesicherheit</b> von Dezember bis April.“ (WIAL)
Skiparadies	„Sie sollten sich selbst ein Bild dieses attraktiven <b>Skiparadieses</b> machen und einen Blick auf das tolle Panorama der Wiener Alpen in Niederösterreich mit Rax, Schneeberg, Gippel, Göller, etc. werfen.“ (PIST)
Skivergnügen	„Anfänger und Fortgeschrittene, Familien und Schulgruppen finden hier was das Herz begehrt. Und wer gar nicht genug bekommen kann, dem bietet die Nachtpiste <b>Skivergnügen</b> bis in den späten Abend.“ (WIAL)
Winterparadies	„ <b>Winterparadies</b> Raxalpe“ (PIST)
Winterspaß	„Das Skigebiet Furtner bietet <b>Winterspaß</b> in unberührter Natur – und das in einer absolut schneesicheren Höhe von 750 bis 980m.“ (WIAL)

Wintervergnügen	„Pistenspaß und <b>Wintervergnügen</b> in den Wiener Alpen in Niederösterreich“ (PIST)
-----------------	--

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Skipisten differenzieren“

BENENNUNG	QUELLE
<b>-abfahrt:</b>	
Familienabfahrt	<u>PIST</u>
Firnabfahrt	<u>PIST</u>
Profi-Abfahrt	<u>PIST, WIAL</u>
Tiefschneeabfahrt	<u>PIST</u>
Anfängerhang	<u>PIST, WIAL</u>
<b>-piste:</b>	
Buckelpiste	<u>WIAL</u>
FIS-Slalom piste	<u>PIST</u>
FIS-Weltcup-Piste	<u>PIST, WIAL</u>
Nachtpiste	<u>PIST, WIAL</u>
Naturschneepiste	<u>PIST, WIAL</u>

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Skipisten bewerten“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
abwechslungsreich	„Das Wechselgebiet rund um Kirchberg am Wechsel, Trattenbach und Otterthal begrüßt seine Gäste mit <b>abwechslungsreichen</b> Skipisten am Arabichl und am Feistrizsattel.“ ( <u>WIAL</u> )
attraktiv	„Genießen Sie die Abwechslung – ob auf unseren <b>attraktiven</b> Pisten (18 km leicht, 6 km mittelschwer)“ [...] „oder auf unserer 8 km langen Loipe – das Stuhleck ist nah‘ genug für jeden freien Tag!“ (PIST)
bestens präpariert	„Es erwarten Sie <b>bestens präparierte</b> Pisten für die ganze Familie, für den Anfänger sowie für den fortgeschrittenen Skifan.“ (PIST)
gepflegt	„Viel Platz für Sport und Spaß finden Sie, wenn Sie mit Skiliften hoch hinauskommen um dann auf <b>gepflegten</b> Pisten abzufahren oder nach der Skischule den Einkehrschwung zu schaffen zum gemütlichen Ausklang beim Jagatee.“ ( <u>WIAL</u> )

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Langlaufloipen differenzieren“

BENENNUNG	QUELLE
Höhenloipe	<u>WIAL</u>
klassisch gespurte Langlaufloipe	<u>PIST</u>
Panoramaloipe	<u>PIST, WIAL</u>
Rundloipe	<u>PIST</u>
skating gespurte Langlaufloipe	<u>PIST</u>

- **Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Schneearten differenzieren“**

BENENNUNG	QUELLE
Firn	<u>PIST</u>
Naturschnee	<u>PIST, WIAL</u>
Pulverschnee	<u>PIST</u>
Tiefschnee	<u>PIST</u>

## REITEN

- **Teilhandlungen**

- Reitsportangebote nennen.
- Pferdearten nennen.
- Reitwege differenzieren.
- Angebote eines Reitbetriebs nennen.
- Den Verlauf einer Reittour beschreiben.
- Ein bestimmtes Reitsportangebot empfehlen.

- **Zusatzhandlung**

Synonyme für „Reiter“ nennen.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Reitsportangebote nennen“**

BENENNUNG	QUELLE
Ausritt	<u>WWAL, BURG</u>
geführter Ausritt	<u>BURG</u>
Reiten:	
Ponyreiten	<u>NIOS, BURG</u>
Wanderreiten	<u>NEUS, BURG</u>
Reittour	<u>BURG</u>
Ritt:	
Eintagesritt/Tagesritt	<u>BURG</u>
Mehrtagesritt	<u>BURG</u>
Rundritt	<u>BURG</u>
Spazierritt	<u>BURG</u>
Wanderritt	<u>BURG</u>
Voltigieren	<u>WWAL</u>

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Pferdearten nennen“**

BENENNUNG	QUELLE
American Miniature Horse	<u>BURG</u>
Araber	<u>WWAL</u>
Haflinger	<u>WWAL</u>
Islandpferd	<u>BURG</u>

Lipizzaner	<u>BURG</u>
Paint Horse	<u>BURG</u>
Quarter Horse	<u>BURG</u>
Shetlandpony	<u>BURG</u>
Wallach	<u>WWAL</u>
Warmblutpferd	<u>WWAL, BURG</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Reitwege differenzieren“

BENENNUNG	QUELLE
Reitwanderweg	<u>BURG</u>
Reitweg	<u>NEUS, BURG</u>
Wanderreitweg	<u>SONO, NEUS</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Angebote eines Reitbetriebs nennen“

BENENNUNG	QUELLE
Dressurviereck	<u>BURG</u>
Einstellbetrieb	<u>WWAL</u>
Einstellplatz	<u>BURG</u>
Gastbox	<u>BURG</u>
Gestüt	<u>WWAL</u>
Koppel	<u>BURG</u>
Longierzirkel	<u>BURG</u>
Offenstall	<u>BURG</u>
Paddock	<u>BURG</u>
Pferdebox	<u>BURG</u>
Pferdehof	<u>BURG</u>
Pferdemiete	<u>BURG</u>
Reitcamp	<u>BURG</u>
Reiterhof	<u>BURG</u>
Reiterstüberl	<u>BURG</u>
Reithalle	<u>BURG</u>
Reitkurs	<u>BURG</u>
Reitschule	<u>WWAL</u>
Reitstall	<u>WWAL, BURG</u>
Reitstunden	<u>WWAL</u>
Reitunterricht	<u>BURG</u>
Round-Pen	<u>BURG</u>
Springparcours	<u>BURG</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Den Verlauf einer Reittour beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
abreiten von	„Kurzbeschreibung des Programmes: 1. Tag -> <b>Abreiten vom</b> Reiterhof Sonja in Apetlon - > Lange Lacke -> Alte Puszta (Mittagsstation) -> Entlang des Golser Kanals nach Podersdorf (Quar- tier)“ ( <u>BURG</u> )

<b>Ausgangspunkt</b>	„Reiter können diesen Rundweg von drei <b>Ausgangspunkten</b> starten: vom Althof Frauenkirchen, von St. Andrä am Zicksee oder von Apetlon ausgehend.“ (NEUS)
<b>führen</b>	„Der Weg am 1. Tag <b>führt</b> von Apetlon Richtung Ungarn durch den ungarischen Teil des Nationalparks Fertö und retour nach Apetlon.“ (BURG)
<b>Mittagsrast</b>	„Ritt Richtung Jois - Breitenbrunn - Purbach - Oggau - Rust - Mörbisch. <b>Mittagsrast</b> (Lunchpaket) auf der Strecke.“ (BURG)
<b>Übernachtung</b>	„Reiten Sie mit unserem geführten 2-Tages-Ausritt jeweils eine schöne Tour nach Ungarn und eine schöne Tour in Österreich - mit <b>Übernachtung</b> am Reiterhof Sonja in Apetlon.“ (BURG)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Ein bestimmtes Reitsportangebot empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
auf dem Rücken der Pferde/auf dem Pferderücken	„150km bestens ausgebaute Wanderreitwege mit zahlreichen Wanderraststellen stehen in der Region Neusiedler See zur Verfügung, um <b>auf dem Pferderücken</b> die Naturschönheiten des Seewinkels zu entdecken.“ (NEUS) „Genießen Sie die noch intakte Natur <b>auf dem Rücken unserer Pferde</b> .“ (BURG)
aus der Sattelperspektive erleben	„Burgenland im Galopp - <b>erleben</b> Sie das Land der Sonne <b>aus der Sattelperspektive</b> und genießen Sie auf etwa 1.000 km Wanderreitwegen die pannonische Weite.“ (SONO)
das Reiterherz höher schlagen lassen	„Auf dem Rücken der Pferde durch den Wienerwald streifen: das <b>lässt das Reiterherz höher schlagen!</b> “ (WWAL)
hoch zu Ross erkunden	„ <b>Hoch zu Ross</b> das Burgenland <b>erkunden</b> “ (Überschrift) (BURG)
im Sattel genießen	„ <b>Genießen Sie</b> an einem herrlichen Sommerwochenende <b>im Sattel</b> die Natur am Neusiedlersee in der Nationalparkregion Seewinkel / Lange Lacke.“ (BURG)
Reitvergnügen	„Freuen Sie sich auf grenzenloses <b>Reitvergnügen</b> , bunte Veranstaltungen und ein hochqualitatives Kursangebot im Land der Sonne.“ (BURG)
zum Ausritt einladen	„Die Mitgliedsbetriebe des Vereines ‚Burgenland im Galopp‘ <b>laden Sie zum Ausritt ein</b> und bieten Reit- und Fahrmöglichkeit, Unterricht, Unterkunft und Freizeitprogramm.“ (BURG)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Synonyme für „Reiter“ nennen“

BENENNUNG	QUELLE
Pferdefan	BURG
Pferdefreund	BURG
Reitbegeisterter	NEUS

## GOLF

- **Teilhandlungen**

- Golfplätze differenzieren.
- Bestandteile eines Golfplatzes nennen.
- Angebote eines Golfbetriebs nennen.
- Das Gelände eines Golfplatzes beschreiben.
- Einen Golfplatz bewerten.
- Den Besuch eines bestimmten Golfplatzes empfehlen.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Golfplätze differenzieren“**

BENENNUNG	QUELLE
<b>Anlage:</b>	
<b>9-Loch-Anlage</b>	<u>ALLW</u>
<b>18-Loch-Anlage</b>	<u>ALLW, WWAL, AUCA, WEVI</u>
<b>36-Loch-Anlage</b>	<u>ALLW, WWAL</u>
<b>Übungsanlage</b>	<u>WWAL, WEVI, WAWI, NEUS, BURG</u>
<b>Championship-Golfplatz</b>	<u>ALLW</u>
<b>Course:</b>	
<b>Championship Course</b>	<u>ALLW, VERW, WEVI, WAWI, NEUS, BURG</u>
<b>Links Course</b>	<u>WAWI, NEUS, BURG</u>
<b>Public Course</b>	<u>WEVI</u>

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Bestandteile eines Golfplatzes nennen“**

BENENNUNG	QUELLE
<b>Abschlagplatz</b>	<u>WEVI</u>
<b>Bunker</b>	<u>ALLW, WEVI</u>
<b>Chipping Area</b>	<u>WEVI</u>
<b>Clubhaus</b>	<u>WEVI, WAWI</u>
<b>Dogleg</b>	<u>ALLW, WWAL</u>
<b>Driving Range</b>	<u>WWAL, AUCA, WEVI, WAWI, NEUS</u>
<b>Fairway</b>	<u>ALLW, WWAL, AUCA, WEVI, BURG</u>
<b>Green</b>	<u>ALLW, AUCA, WEVI, SONO, NEUS, BURG</u>
<b>Hole</b>	<u>WWAL, THER, WEVI, NEUS, BURG</u>
<b>Par</b>	<u>WWAL, WEVI, NEUS</u>
<b>Pitching Area</b>	<u>WEVI</u>
<b>Pitching Green</b>	<u>WWAL</u>
<b>Putting Green</b>	<u>WWAL, WEVI</u>
<b>Rough</b>	<u>WAWI, NEUS, BURG</u>
<b>Shortgame Range</b>	<u>NEUS</u>
<b>Spielbahn</b>	<u>ALLW, WWAL, AUCA</u>
<b>Wasserfläche</b>	<u>WAWI</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Angebote eines Golfbetriebs nennen“

BENENNUNG	QUELLE
Abschlagzeiten	<u>ALLW</u>
Clubhaus	<u>WWAL</u> , <u>WEVI</u> , <u>WAWI</u>
Golfclub	<u>WWAL</u> , <u>THER</u> , <u>AUCA</u> , <u>WEVI</u> , <u>NEUS</u> , <u>BURG</u>
Golfschule	<u>ALLW</u> , <u>WWAL</u> , <u>WAWI</u> , <u>NEUS</u>
Greenfee	<u>ALLW</u> , <u>WWAL</u> , <u>THER</u> , <u>WEVI</u>
Platzreife	<u>WWAL</u> , <u>WEVI</u>
Rangefee	<u>WWAL</u>
Spielzeit	<u>ALLW</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Das Gelände eines Golfplatzes beschreiben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
abwechslungsreich modelliert	„Die Fairways, umrahmt von Kastanienalleen, durchbrochen von Wasserläufen und Teichen sind <b>abwechslungsreich modelliert</b> , der Platz ist insgesamt wunderbar eben.“ ( <u>WWAL</u> )
flacher Kurs	„Der <b>flache Kurs</b> , ähnlich den schottischen Links-Courses, bietet einige auch für das Auge sehr interessante Holes.“ ( <u>WAWI</u> )
in den Wald geschnitten	„Abwechslungsreich und prachtvoll schön: Der Golfplatz wurde behutsam in die Natur gebaut und begeistert durch die tief <b>in den Wald geschnittenen</b> Fairways, die reine Luft und die wunderbare Stille.“ ( <u>WWAL</u> )
leicht modelliert	„ <b>Leicht modelliertes</b> Gelände; Doglegs; Wasserlandschaften und große Bunkerlandschaften;...“ ( <u>ALLW</u> )

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Einen Golfplatz bewerten“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
abwechslungsreich	„flacher, gut gepflegter und <b>abwechslungsreicher</b> Kurs am Südrand von Wien.“ ( <u>ALLW</u> )
anfängerfreundlich	„Besonders <b>anfängerfreundlicher</b> 18-Loch-Golfplatz.“ ( <u>AUCA</u> )
gepflegt	„Insgesamt neun herrlich <b>gepflegte</b> Golfplätze im Umkreis von 45 Kilometern Badens fordern das Handicap heraus.“ ( <u>WWAL</u> )
sportlich anspruchsvoll	„Der 18 Hole Championship Golf Course von Enzesfeld, nur 30 km südlich von Wien, gilt als eine der schönsten Anlagen Europas: <b>sportlich anspruchsvoll</b> , in herrlicher Natur, mit einem Clubrestaurant mit vorzüglicher Küche.“ ( <u>WWAL</u> )
technisch anspruchsvoll	„Das Gelände inmitten der Weinlandschaft verlangt gut platzierte Schläge und ist für den Könner <b>technisch anspruchsvoll</b> , bietet aber auch dem Anfänger eine faire Chance.“ ( <u>WEVI</u> )

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Einen Golfplatz empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
<b>Golferherzen höher schlagen lassen</b>	„Die acht Golfclubs und acht Golfhotels der Golf ARENA Baden lassen <b>Golferherzen höher schlagen</b> .“ (WWAL)
<b>jedes Golferherz höher schlagen lassen</b>	„Die größte Golfanlage Österreichs – zwei 18-Loch-Kurse, ein 9-Loch-Kurs und ein 5-Loch-Fun Course - lässt <b>jedes Golferherz höher schlagen</b> .“ (BURG)
<b>zum Abschlagen einladen</b>	„Die malerische Hügellandschaft, die natürliche Abwechslung von Weingärten, Wiesen und Sträuchern <b>laden zum Abschlagen</b> , Wohlfühlen und Genießen <b>ein!</b> “ (WEVI)

## 8.4 Nützliche Informationen

### 8.4.1 Einkaufsmöglichkeiten präsentieren

- **Kommunikative Funktion**

Eine große Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten ist oft ein entscheidendes Kriterium bei der Wahl des Urlaubziels. Einkaufstipps findet man daher häufig in Städteprospekten oder auf touristischen Websites. Die Hauptfunktion dieser Kommunikationshandlung besteht darin, die Gäste über das Shoppingangebot eines Ortes oder einer Region zu informieren. Dabei wird die Aufmerksamkeit meist ganz gezielt auf bestimmte Produkte oder Einkaufsorte gelenkt.

- **Teilhandlungen**

- Einkaufsorte nennen.
- Einkaufsorte bewerten.
- Einen Einkaufsort empfehlen.
- Produkte nennen.
- Produkte bewerten.

- **Zusatzhandlungen**

- Auf die Herstellung eines Produkts hinweisen.
- Auf die Tradition eines Einkaufsortes hinweisen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Neben der Nennung des Einkaufsortes und der dort angebotenen Produkte wird meist auf die Besonderheiten des jeweiligen Ortes hingewiesen oder die Qualität der Produkte betont. Die Empfehlung eines Einkaufsortes erfolgt meist in Form von positiven Bewertungen (z.B. „attraktiv“, „beliebt“) oder durch Versprechungen (z.B. „stressfreier Einkaufsbummel“). In Einzelfällen wird auch die handwerkliche Herstellung der Produkte oder die langjährige Tradition eines Einkaufsortes erwähnt.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Einkaufsorte nennen“**

BENENNUNG	QUELLE
Boutique	<u>EETR, WEVI</u>
Designerboutique	<u>PULS</u>
Designeroutlet	<u>NEUS</u>
Einkaufsstadt	<u>STIL, NEUS</u>
Einkaufsstraße	<u>EETR, WIEN</u>
Geschäft	<u>WITO, WAIW, NEUS</u>

Antiquitätengeschäft	<u>WITO</u>
Eisgeschäft	<u>EETR</u>
Schmuckgeschäft	<u>WITO</u>
Geschäftszentrum	<u>FABW</u>
-handlung	
Buchhandlung	<u>WITO</u>
Teehandlung	<u>EETR</u>
Kaufhaus	<u>EETR, WITO</u>
Laden	<u>EETR, WITO</u>
Antiquitätenladen	<u>WIKC</u>
Bauernladen	<u>STIL</u>
Bioladen	<u>EETR</u>
Feinkostladen	<u>EETR</u>
Markt	<u>EETR, WIEN, WITO, BAWI</u>
Adventmarkt	<u>EETR</u>
Bauernmarkt	<u>STIL, NEUS</u>
Flohmarkt	<u>EETR, PULS, WITO</u>
Ostermarkt	<u>AUCA, WIAL, NIOS</u>
Supermarkt	<u>WEVI</u>
Weihnachtsmarkt	<u>WIEN</u>
Wochenmarkt	<u>NEUS</u>
-meile	
Einkaufsmeile	<u>EETR, PULS, WIEN</u>
Shoppingmeile	<u>WIKC, WITO</u>
Modesalon	<u>WIEN, WITO</u>
Shop	<u>EETR, PULS, WITO, AUCA, WEVI, WIAL, NIOS, NEUS, BURG</u>
Museumsshop	<u>EETR, WITO</u>
-store	
Fashionstore	<u>EETR</u>
Flagshipstore	<u>EETR</u>
Trendmodehaus	<u>EETR</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Einkaufsorte bewerten“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
attraktiv	„Die <i>attraktive</i> Einkaufsstadt ist längst kein Geheimtipp mehr.“ ( <u>EETR</u> )
beliebt	„Ebenfalls <i>beliebte</i> Einkaufsziele sind der Brunnenmarkt, der Brunnenmarkt, der sich in direkter Nachbarschaft zum Yppenmarkt befindet.“ ( <u>WIEN</u> )
elegant	„Herrenausstatter Knize, der vielleicht <i>eleganteste</i> Modesalon Wiens.“ ( <u>WIEN</u> )
exklusiv	„Die <i>exklusivste</i> Shoppingmeile der Wiener Innenstadt – auch das ‚goldene U‘ genannt – führt von der Hofburg über den Kohlmarkt und Graben bis zur Kärntner Straße.“ ( <u>WITO</u> )
gemütlich	„Ein <i>gemütlicher</i> Shop mit Luxus-Produktpalette für Damen.“ ( <u>EETR</u> )
gut sortiert	„Ein <i>gut sortierter</i> Museumsshop sowie ein Café mit Aussichtsterrasse auf den Haupthof des Museums-Quartiers ergänzen das Angebot.“ ( <u>WITO</u> )
nett	„Hier findet man viel Wienerische Atmosphäre, feine Lokale und <i>nette</i> Geschäfte.“ ( <u>WITO</u> )
originell	„Es lohnt sich für Sie, auch die Seitengassen aufzusuchen, den dort entstanden in jüngster Zeit

	viele <b>originelle</b> Shops und Läden.“ (EETR)
toll	„Tolle Museumsshops bieten u.a. Albertina, Bank Austria Kunstforum...“ (EETR)
trendig	„Lassen Sie sich in <b>trendigen</b> Shops und Designerboutiquen zu kleinen und großen Sünden verführen...“ (PULS)

• Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Einen Einkaufsort empfehlen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Bei/hier...finden Sie...	„Stilvolles für Ihr Ambiente wie funkelndes Glas vom Luster bis zum Trinkpokal <b>finden Sie bei J. &amp; L. Lobmeyr</b> ...“ (EETR) „ <b>Hier</b> , in einem der weltgrößten Kulturareale, <b>finden Sie</b> nicht nur bedeutende Museen sowie stilvolle Restaurants und Cafés, sondern auch in den Shops der einzelnen Einrichtungen sowie im MQ-Point Kunstproduktionen, aktuelles Design, Accessoires,...“ (EETR)
erste Adresse (für)	„Im Herzen Wiens befindet sich Julius Meinl am Graben, Österreichs <b>erste Adresse für</b> Gourmets und Genießer.“ (EETR)
Genießen Sie...	„ <b>Genießen Sie</b> die Einkaufsfreuden im 1. Bezirk (Altstadt) oder auf der Mariahilfer Straße, Wiens längster Einkaufsmeile,...“ (PULS)
Hier erwartet Sie...	„ <b>Hier erwartet Sie</b> Ausgefallenes und Verspieltes, ein attraktives Geschenk oder ein hübsches Souvenir.“ (EETR)
Wer auf der Suche nach...ist, wird...fündig.	„ <b>Wer auf der Suche nach</b> österreichischen Designern, internationalen Trendmarken oder handgemachten Einzelstücken <b>ist, wird</b> rund um Neubaugasse und Westbahnstraße <b>fündig</b> .“ (WIEN) „... <b>wer auf der Suche nach</b> einem Geschenk oder einem Mitbringsel <b>ist, wird</b> hier mit großer Sicherheit <b>fündig</b> .“ (WITO)
zu einem/zum Einkaufsbummel einladen	„Die historische Altstadt <b>lädt zum stressfreien Einkaufsbummel ein</b> .“ (STIL) „Viele wissen bereits, dass MAN(N) und FRAU in Neusiedl am See ausgezeichnet <b>EINKAUFEN</b> kann. Wir <b>laden</b> auch <b>SIE zu einem ausgedehnten Einkaufsbummel</b> durch den Ort <b>ein!</b> “ (NEUS)
zu einem/zum Erlebnis werden	„Die k.u.k. Hoflieferanten, die noch heute höchste Qualität in schönem Ambiente bieten und Wien <b>zu einem unvergesslichen Einkaufserlebnis werden</b> lassen.“ (WITO) „Shopping in einzigartiger Atmosphäre und stilvollem Ambiente – hier <b>wird</b> Ihr Einkaufsbummel <b>zum Erlebnis!</b> “ (NEUS)

• Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Produkte nennen“

BENENNUNG	QUELLE
Accessoires	EETR, WITO, STIL, NEUS
Weinaccessoires	NEUS
Wohnaccessoires	EETR, NEUS

-artikel	
Designartikel	<u>EETR</u>
Fanartikel	<u>EETR</u>
Geschenkartikel	<u>EETR</u>
Sportartikel	<u>NEUS</u>
Geschenke	<u>EETR, WITO</u>
Kunsthandwerk	<u>STIL, NIOS</u>
Mitbringsel	<u>EETR, WITO, WEVI</u>
Produkte	<u>WIEN, STIL, WIAL, NEUS</u>
bäuerliche Produkte	<u>STIL</u>
Bioprodukte	<u>EETR</u>
Markenprodukte	<u>NEUS</u>
Produkte aus eigener Landwirtschaft	<u>STIL</u>
Produkte der Region	<u>NEUS</u>
regionale Produkte	<u>EETR, FABW, WIAL, NEUS, BURG</u>
Souvenirs	<u>EETR, WIKC, NEUS</u>
Waren	<u>WITO, STIL</u>
Haushaltswaren	<u>NEUS</u>
Lederwaren	<u>WITO</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Produkte bewerten“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
ausgefallen	„ <i>ausgefallene</i> Geschenke und Souvenirs“ ( <u>EETR</u> )
außergewöhnlich	„ <i>Außergewöhnliche</i> Souvenirs, entworfen von jungen Designern als Hommage an Wien.“ ( <u>EETR</u> )
bestechen durch	„Schmuck, der <i>durch</i> schlichte Eleganz und Raffinesse <i>besticht</i> .“ ( <u>EETR</u> )
	„Schullin-Schmuck <i>besticht durch</i> extravagante Formen und Farben.“ ( <u>WITO</u> )
edel	„Die <i>edlen</i> Schmuckstücke nach Ideen von Mag. Willy C.F. Kunze sind von ausgesuchten Goldschmiedern handgefertigt und stellen einzigartige Unikate mit archetypischen Inhalten dar.“ ( <u>EETR</u> )
elegant	„ <i>Elegante</i> Wohnaccessoires und Geschenkartikel aus hochwertigem Zinn...“ ( <u>EETR</u> )
erlesen	„weißes Gold aus <i>erlesenem</i> Porzellan“ ( <u>EETR</u> )
exklusiv	„Die älteste und einzige Wiener Schuhmanufaktur, erzeugt rahmengenähte Schuhe und <i>exklusive</i> Accessoires.“ ( <u>EETR</u> )
extravagant	„Augarten Porzellan <i>besticht durch</i> <i>extravaganter</i> Design, zeitlose Eleganz und präzise Handarbeit.“ ( <u>EETR</u> )
feinst	„Heute leitet die sechste Generation das Familienunternehmen und fertigt <i>feinste</i> Maßschuhe für Damen und Herren.“ ( <u>WITO</u> )
hochwertig	„Geschenkartikel und Wohnaccessoires nach historischen Originalentwürfen aus <i>hochwertigen</i> Möbel- und Vorhangstoffen der eigenen Produktion.“ ( <u>EETR</u> )
kreativ	„ <i>kreatives</i> Design“ ( <u>EETR</u> )
originell	„ <i>originelle</i> Geschenkartikel“ ( <u>EETR</u> )
vom Feinsten	„Maßarbeit <i>vom Feinsten</i> .“ ( <u>EETR</u> )
von höchster Qualität	„Kristalluster <i>von höchster Qualität</i> “ ( <u>EETR</u> )
zeitlos	„ <i>zeitloses</i> Design“ ( <u>EETR</u> )
	„ <i>zeitlose</i> Eleganz“ ( <u>EETR</u> )

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die Herstellung eines Produkts hinweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
aus eigener Erzeugung	„Feinste Stickereien <b>aus eigener Erzeugung</b> ...“ (EETR)
Handarbeit	„Perfekte <b>Handarbeit</b> , edles Leder und zeitloses Design garantieren bleibende Freude an den Taschen und Accessoires des Unternehmens.“ (EETR)
in Handarbeit erzeugt	„Woka Lampen werden nach Entwürfen von J. Hoffmann, Mitarbeitern der Wiener Werkstätte und anderen bedeutenden Künstlern <b>in Handarbeit erzeugt</b> .“ (EETR)
in Handarbeit hergestellt	„Die extravagantesten Taschen der Stadt werden aus speziellen Hightech-Materialien <b>in feiner Handarbeit hergestellt</b> und punkten durch kreatives Design, Farben und Funktionen.“ (EETR)
handgefertigt	„Große Auswahl an Gold- und Silbercharms sowie Schmuck für Reiter und Jäger, <b>handgefertigt</b> in eigener Werkstatt.“ (EETR)
hausgemacht	„Es werden ausschließlich <b>hausgemachte</b> Produkte und Waren aus der Region angeboten.“ (STIL)
maßgefertigt	„ <b>Maßgefertigte</b> Schuhe von Rudolf Scheer & Söhne sorgen seit 1878 für bequeme Standfestigkeit und den besonderen Look.“ (WITO)
von Hand gefertigt	„Bei Wittmann werden Möbel nach Entwürfen renommierter Designer mit größter Sorgfalt <b>von Hand gefertigt</b> .“ (EETR)

- Sprachliche Realisierung der Zusatzhandlung „Auf die Tradition eines Einkaufortes hinweisen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
ein Haus mit langer Tradition	„Rudolf Scheer & Söhne ist <b>ein Haus mit langer Tradition</b> .“ (WITO)
Schon...	„ <b>Schon</b> Kaiserin Elisabeth schmückte ihr Haar mit Brillantsternen aus dem Hause Köchert.“ (EETR)
Schon...schätzten	„ <b>Schon</b> die Erzherzöge des Hauses Habsburg <b>schätzten</b> die Dienste dieser Schneiderwerkstatt.“ (EETR)
Seit...	„ <b>Seit</b> 1853 werden für wohnbewusste Kunden deren Lieblingsmöbel nach alten Entwürfen sowie stilvolle Interieurs angefertigt.“ (EETR)
seit...für höchste Qualität bürgen	„Das Wiener Traditionshaus Haban <b>bürgt seit Jahrzehnten für höchste Qualität</b> .“ (WITO)
traditionsreich	„ <b>Traditionsreiche</b> Teehandlung, zauberhaftes Ambiente, über 150 Sorten.“ (EETR)
Wo einst.....jetzt	„ <b>Wo einst</b> zahlreiche k.u.k. Hoflieferanten den Kaiserhof mit edlen Waren versorgten, erfüllen <b>jetzt</b> internationale Luxusmarken wie Cartier, Chopard und Tiffany exklusive Juwelen-Träume.“ (WITO)

## 8.4.2 Besondere Tipps geben

- **Kommunikative Funktion**

Diese Handlung hat in erster Linie den Zweck, die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf ein bestimmtes touristisches Angebot zu lenken bzw. dieses als besonders empfehlenswert darzustellen. Damit will man einerseits den Leser oder die Leserin informieren, aber andererseits auch dazu bewegen, das betreffende Angebot in Anspruch zu nehmen.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

In den meisten Fällen werden „Besondere Tipps“ außerhalb des Fließtextes platziert und heben sich von diesem farblich (z.B. durch Verwendung der Farbe Rot) und typographisch (z.B. durch Schriftgröße, Sperrschrift oder Versalien) ab. Auf sprachlicher Ebene werden diese Tipps gewöhnlich mit einer Überschrift versehen, die darauf ausgerichtet ist, sofort die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu gewinnen. Tipps innerhalb des Fließtextes werden meist mit Signalwörtern (z.B. „Bemerkenswert sind...“) eingeleitet. Zu den am häufigsten gebrauchten Formulierungen zählen „Besonderer Tipp“, „Besonders empfehlenswert“ und „Besonders sehenswert“.

- **Sprachliche Realisierung der Handlung „Besondere Tipps geben“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Als Geheimtipp gilt/gelten...	„Als <b>Geheimtipp</b> gelten das Naturschutzgebiet ‚Pischelsdorfer-Wiesen‘ und der Reisenbach zw. Leitha und Fische mit seinen Flußkrebse.“ (TOAP)
Bei Besuchern besonders beliebt:	„ <b>Bei Besuchern besonders beliebt:</b> Der Wiener Christkindlmarkt am Rathausplatz.“ (WIEN)
Bemerkenswert ist/sind...	„ <b>Bemerkenswert sind</b> die Barockorgel und die Fresken von J. Ignaz Mildorfer...“ (WAIW)
Besonderer Tipp:	„ <b>Besonderer Tipp:</b> Machen Sie einen Abstecher zum Raxkircherl auf der Heukuppe, dem mit 2.007 m Seehöhe höchsten Punkt der Rax. Ein herrlicher Panoramablick erwartet Sie!“ (WIAL)
Besonderes Highlight:	„ <b>Besonderes Highlight:</b> das urige Weinbaumuseum, das die Geschichte des Weinbaus von den Römern bis heute anschaulich dokumentiert.“ (TOAP)
Besonders bemerkenswert ist/sind...	„ <b>Besonders bemerkenswert ist</b> das Grabmal der Erzherzogin Marie Christine von Antonio Canova (errichtet 1798 bis 1805) und die gotische Georgskapelle...“ (WITO)
Besonders empfehlenswert:	„ <b>Besonders empfehlenswert:</b> Die Konzerte im Rathaus.“ (WIEN)
Besonders schön:	„ <b>Besonders schön:</b> die Adventmärkte in der Vorweihnachtszeit.“ (EETR)
Besonders sehenswert:	„ <b>Besonders sehenswert:</b> Die neue Weinerlebniswelt Villa Vinum!“ (FABW)
Ebenfalls besichtigungswert:	„ <b>Ebenfalls besichtigungswert:</b> der ‚Wiener Neustädter Altar‘ ein gotischer Flügelaltar aus dem Jahr 1447...“ (WITO)

<b>Ebenfalls besuchenswert:</b>	„ <b>Ebenfalls besuchenswert:</b> die als Gegenwartskunstdepot geführte Expositur ‚CAT – Contemporary Art Tower‘ im Gefechtsturm Arenbergpark.“ (WIEN)
<b>Ebenfalls sehenswert:</b>	„ <b>Ebenfalls sehenswert:</b> Die Ausgrabungen auf dem Platz vor der Kirche, wo die Wiener Stadtarchäologie 1990/91 Reste einer römischen Siedlung freigelegt hat.“ (WITO)
<b>Keinesfalls versäumen:</b>	„ <b>Keinesfalls versäumen:</b> das Sisi-Museum, die Kaiserappartements und die Silberkammer sowie die Spanische Hofreitschule.“ (WIEN)
<b>Nicht verpassen:</b>	„ <b>Nicht verpassen:</b> das Mozarthaus Vienna.“ (PULS)
<b>Sehenswert:</b>	„ <b>Sehenswert:</b> Wohnräume und Leben der Kaiserfamilie, ihre Fahrzeuge in der ‚Wagenburg‘, ihr Tiergarten und der Aussichtspavillon Gloriette (mit Café) im schönen Schlosspark.“ (PULS)
<b>Sehenswert ist/sind...</b>	„ <b>Sehenswert ist</b> die Gestaltung des Milo (Mo-Fr 9-24, Sa 10-24, So 10-18) im Architekturzentrum, die von Anne Lacaton und Jean-Philippe Vassal stammt.“ (WITO)
<b>Tipp:</b>	„ <b>Tipp:</b> ab 20 Personen wird der Lift auch wochentags in Betrieb genommen – Privatschivergnügen ohne überfüllte Pisten!“ (PIST)

## 8.5 Themenübergreifende Kommunikationshandlungen

### 8.5.1 Den Kontakt zu den LeserInnen herstellen

- **Kommunikative Funktion**

Diese Handlung erfolgt in der Regel mittels eines einleitenden Vorworts zur Orientierung der LeserInnen und erfüllt somit eine primär phatische Funktion. Durch die Verwendung der Anredepronomen „Sie“ und „Ihnen“ sollen sich diese persönlich angesprochen fühlen. Gleichzeitig soll ihnen das Vorwort einen Überblick über die im jeweiligen Medium enthaltenen Informationen bieten. Dabei werden meist expressive Textelemente eingesetzt, um das Interesse der LeserInnen zu wecken und sie somit zum Weiterlesen zu veranlassen.

- **Teilhandlungen**

- a) LeserInnen begrüßen.
- b) Inhaltsüberblick geben.
- c) LeserInnen zum Besuch einladen.
- d) Kontaktdaten für weiterführende Informationen angeben.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Im vorliegenden Textkorpus ist das Vorwort meist auf der dritten Seite von Broschüren und Foldern und auf der Startseite von Websites platziert. Nach dem Willkommensgruß, der meist die Überschrift bildet, folgen in der Regel eine Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte des jeweiligen Mediums sowie Hinweise auf besondere Höhepunkte bzw. aktuelle Veranstaltungen. Dabei wechseln sachliche Mitteilungen und subjektive Äußerungen einander ständig ab. Das Vorwort endet meist mit einer direkten Einladung zum Besuch oder einem Wunsch.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „LeserInnen begrüßen“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Willkommen	„ <i>Willkommen in Wien!</i> “ (WITO)
Herzlich Willkommen	„ <i>Herzlich willkommen in der Donauregion Auland-Carnuntum!</i> “ (AUCA)

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Inhaltsüberblick geben“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie...	„ <i>Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie einen Überblick über die vielfältigen Sportangebote am und rund um den Neusiedler See.</i> “ (WAWI)

Die folgenden Seiten bieten...	„Allerlei Nützliches und Wissenswertes zum Wienerwald <b>bieten die folgenden Seiten.</b> “ (WIWA)
einen Überblick geben über...	„Unsere Erlebnislandkarte <b>gibt einen Überblick über</b> die wichtigsten Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Naturschätze.“ (ERLA)
In dieser Broschüre finden Sie...	„ <b>In dieser Broschüre finden Sie</b> Cafés, die Ihnen Melodien von Walzer-König Johann Strauß servieren.“ (WIKC)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Leserinnen zum Besuch einladen“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Besuchen Sie...	„ <b>Besuchen Sie</b> uns bald!“ (TOAP)
Entdecken Sie...	„ <b>Entdecken Sie</b> das Wiener Flair, diese unverwechselbare Mischung aus Emotion, Kreativität und Tradition.“ (PULS)
	„Vergessen Sie die Hektik und Enge des Alltags. <b>Entdecken Sie</b> ein Land, wo das Leben im Hier und Jetzt stattfindet.“ (VERW)
	„ <b>Entdecken Sie</b> den einzigartigen Nationalpark mit seiner unvergleichlichen Tier- und Pflanzenwelt - bei Ausflügen, geführten Exkursionen oder einem Besuch im Informationszentrum Illmitz.“ (BURG)
Erleben Sie...	„ <b>Erleben Sie</b> kostbare Augenblicke!“ (ERLA)
	„ <b>Erleben Sie</b> im Nationalpark Neusiedler See - Seewinkel die einmalige Fauna und Flora aus dem pannonischen, mediterranen und alpinen Bereich.“ (BURG)
	„ <b>Erleben Sie</b> Natur mit allen Sinnen!“ (BURG)
Erleben Sie...hautnah	„Genießen Sie erholsame Wanderungen und Spaziergänge und <b>erleben Sie</b> das Land der Sonne <b>hautnah.</b> “ (BURG)
...erwartet Sie	„Ein vielfältiges Naturparadies, reich an Kultur und Freizeitangeboten, <b>erwartet Sie!</b> “ (WIAL)
	„Das Land der Sonne <b>erwartet Sie.</b> “ (BURG)
...freut sich auf Sie	„Das Weinviertel <b>freut sich auf Sie!</b> “ (ADRE)
Genießen Sie..	„ <b>Genießen Sie</b> den historischen Rosengarten & die Rosenschau...“ (BAWI)
	„ <b>Genießen Sie</b> Pannonien pur.“ (BURG)
Lassen Sie sich...	„ <b>Lassen Sie sich</b> von den Düften der Stadt betören.“ (WIEN)
Tauchen Sie ein in...	„ <b>Tauchen Sie ein in</b> die faszinierende Welt der Donau-Auen!“ (WADO)
	„ <b>Tauchen Sie ein in</b> die faszinierende Kultur-Vielfalt des Burgenlandes!“ (BURG)

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Kontaktinformationen für weiterführende Informationen angeben“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
Alle Informationen zu...finden Sie...	„ <b>Alle Informationen zu</b> ‚shop&win‘ <b>finden Sie</b> im kostenlosen Aktionsfolder, der in Hotels und in der Tourist-Info Wien aufliegt.“ (WIPR)

Genauere Infos erhalten Sie...	„ <b>Genauere Infos erhalten Sie</b> in unserer Event-Datenbank auf <a href="http://www.events.wien.info">www.events.wien.info</a> .“ (WITO)
Nähere Infos unter:	„ <b>Nähere Infos unter:</b> <a href="http://www.wienerlinien.at">www.wienerlinien.at</a> “ (STAM)
Umfassende Informationen zu...bieten...	„ <b>Umfassende Informationen zum Thema</b> ‚Kur in Baden‘ <b>bieten folgende Websites:</b> “ (WWAL)
Weitere Informationen:	„ <b>Weitere Informationen:</b> Geschäftsführer Wienerwald Tourismus Stefan Gabritsch, MAS Hauptplatz 11 A-3002 Purkersdorf Tel.: +43(0)2231/621 76 20 Fax: +43(0)2231/655 10 <a href="mailto:s.gabritsch@wienerwald.info">s.gabritsch@wienerwald.info</a> <a href="http://www.wienerwald.info">www.wienerwald.info</a> “ (WWAL)
Weitere Informationen finden Sie unter...	„ <b>Weitere Informationen</b> – zum Beispiel aktuelle Veranstaltungstipps und Angebote – <b>finden Sie unter</b> <a href="http://www.donau.com">www.donau.com</a> und <a href="http://www.aulandcarnuntum.com">www.aulandcarnuntum.com</a> .“ (FABW)

## 8.5.2 Zielgruppen ansprechen

### EINE BESTIMMTE ZIELGRUPPE ANSPRECHEN

- **Kommunikative Funktion**

Um den einzelnen Gast davon zu überzeugen, dass am jeweiligen Zielort auf seine individuellen Interessen und Bedürfnisse eingegangen wird, ist es erforderlich, maßgeschneiderte Programme für jede einzelne Zielgruppe zu entwickeln. Die Funktion dieser Handlung besteht darin, die einzelnen Angebote so zu präsentieren, dass sie die jeweils intendierte Zielgruppe als attraktiv empfindet.

- **Teilhandlungen**

- a) Eine bestimmte Zielgruppe nennen.
- b) Angebote für eine bestimmte Zielgruppen präsentieren.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Unter Einsatz werbesprachlicher Mittel wie Metaphern (z.B. „ein Mekka/Paradies/Pilgerstätte/Eldorado für...“) werden Orte, Veranstaltungen usw. meist idealisiert dargestellt, um das intendierte Zielpublikum auf der Gefühlsebene anzusprechen und davon zu überzeugen, dass es an einem bestimmten Ort oder in einer bestimmten Region voll auf seine Kosten kommt. Dabei wird in fast allen Fällen die konkrete Zielgruppe genannt (z.B. „Radsportbegeisterte“, „Opernfans“, „Musikfreunde“). Sehr häufig werden hierfür Phrasenologismen wie „die Herzen höher schlagen lassen“ oder „auf seine/ihre Kosten kommen“ verwendet.

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Eine bestimmte Zielgruppe nennen“

BENENNUNG	QUELLE
<b>-begeisterte:</b>	
begeisterte Golfer	<u>THER</u>
begeisterte Radfahrer	<u>BURG</u>
Golfbegeisterte	<u>KULE</u>
Kletterbegeisterte	<u>WWAL</u>
Musikbegeisterte	<u>WITO</u>
naturbegeisterte Wanderer	<u>WIAL</u>
Radbegeisterte	<u>KULE, BURG</u>
Radsportbegeisterte	<u>NEUS</u>
Reitbegeisterte	<u>KULE, NEUS</u>
Schwimmbegeisterte	<u>WITO</u>
<b>-fans:</b>	
Architekturfans	<u>WITO</u>
Ayurvedafans	<u>VERW</u>
Fans härterer Klänge	<u>SONO, BURG</u>
Luxusfans	<u>WITO</u>
Mehlspeisenfans	<u>WIKC</u>
Musikfans	<u>WIEN, WITO</u>
Nordic Walking-Fans	<u>VERW</u>
Opernfans	<u>WITO</u>
Pferdefans	<u>BURG</u>
Theaterfans	<u>WITO</u>
<b>-freaks:</b>	
Jazzfreaks	<u>SONO, BURG</u>
<b>-freunde:</b>	
Jazzfreunde	<u>WITO</u>
Literaturfreunde	<u>WITO</u>
Musikfreunde	<u>WITO</u>
Naturfreunde	<u>THER, AUCA, WIAL, WELA</u>
Theaterfreunde	<u>SONO, BURG</u>
Wanderfreunde	<u>NEUS</u>
Weinfreunde	<u>AUCA</u>
Wintersportfreunde	<u>PIST</u>
<b>-interessierte:</b>	
Architekturinteressierte	<u>WIWA, WWAL</u>
Geschichtsinteressierte	<u>WEVI</u>
Kulturinteressierte	<u>FABW</u>
Weininteressierte	<u>ADRE</u>
<b>-liebhaber:</b>	
Gartenliebhaber	<u>AUCA</u>
Kunstliebhaber	<u>WIPR, WITO</u>
Liebhaber alter Automobile	<u>WWAL</u>
Musikliebhaber	<u>WIEN</u>
Opernliebhaber	<u>WITO, KULE</u>
Weinliebhaber	<u>THER, NIOS, NEUS</u>
<b>-suchende:</b>	
Bildungssuchende	<u>WIWA, WWAL</u>
Erholungssuchende	<u>WIWA, ALLW, WWAL</u>

- Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Angebote für eine bestimmte Zielgruppe präsentieren“

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
als einer der Hotspots für...gelten	„Mit 17 Kilometern bestens präparierten Pisten, einem Sessel- und einem Schlepplift sowie einer Vierer-Sesselbahn <b>gilt</b> der beliebte Ferienort am Wechsel <b>als einer der Hotspots für</b> Wintersportler aus dem Osten Österreichs und den angrenzenden Nachbarländern.“ (WIAL)
auf seine/ihre Kosten kommen	„Ayurvedafans <b>kommen</b> im Ayurveda-Zentrum Allvedya in Loosdorf <b>auf ihre Kosten</b> ,...“ (VERW) „Im Juni und Juli 2010 <b>kommen</b> junge Musikfans in ‚Papagenos Opernwelt‘ <b>auf ihre Kosten</b> .“ (KULE)
die Herzen der/von...höher schlagen lassen	„Auf Nr. 10 <b>lässt</b> das Musikhaus Doblinger <b>die Herzen von Musikfans höher schlagen</b> .“ (WITO) „Kilometerlange Wanderwege, traumhafte Reitmöglichkeiten, und gut beschilderte Radwege <b>lassen die Herzen der Aktivurlauber höher schlagen</b> .“ (NEUS)
ein beliebter Treffpunkt für...	„ <b>Beliebter Treffpunkt für</b> Fischer und Naturfreunde.“ (FABW)
ein Eldorado für...	„Vor allem die Nähe zur Bundeshauptstadt und die Vielfalt der Landschaft machen den Wienerwald zum <b>Eldorado für</b> Wanderfreunde.“ (WAIW)
ein Geheimtipp für...	„Die historischen Badehäuschen des Aubades, für die bekannte Künstler wie etwa Adolf Loos verantwortlich zeichnen, sind übrigens <b>ein Geheimtipp für</b> Architektur-Interessierte.“ (WIWA)
ein Mekka für...	„11 Radwege auf mehr als 500 Kilometern machen die Gegend rund um den See zum <b>Mekka für</b> Radfahrer.“ (WAWI)
ein Muss für...	„ <b>Für</b> Nachtmenschen ist das ‚Adventure & Action‘-Programm <b>ein Muss</b> : Eine Nachtwanderung schließt mit einer Übernachtung im Wald ab.“ (WWAL)
ein Paradies für...	„Die Welterbe-Region Neusiedler See als <b>Paradies für</b> Radfahrer.“ (NEUS)
eine Pilgerstätte für...	„Der explosive Zweigelt, der dunkel-fruchtige Blaufränkische und der füllige Cabernet machen Carnuntum zur angesagten <b>Pilgerstätte für</b> Freunde des Rotweines.“ (FABW)
ideal für...	„ <b>Ideal für</b> Familien mit Kindern.“ (FABW)

## VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN ANSPRECHEN

- **Kommunikative Funktion**

Neben Angeboten, die nur auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sind, gibt es auch solche, die von unterschiedlichen Zielgruppen in Anspruch genommen werden können (z.B. für alle Altersgruppen geeignete Führungen). Hier geht es darum, ein möglichst breit gestreutes Publikum zu erreichen. Alter, Einkommen, Können und Geschmack sollen dabei keine Rolle spielen.

- **Teilhandlungen**

- Verschiedene Zielgruppen nennen.
- Angebote für verschiedene Zielgruppen präsentieren.

- **Wiederkehrende Gestaltungsmuster**

Um zu betonen, dass ein Angebot für jedermann geeignet ist, werden meist Gegensätze verbunden (z.B. „für Groß und Klein“, „für Jung und Alt“, „für Anfänger und Profis“, ) oder Aufzählungen vorgenommen (z.B. „ob...oder“, „von... über...bis hin zu...“). Dabei wird auch sehr häufig der Phraseologismus „keine Wünsche offen lassen“ verwendet.

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Verschiedene Zielgruppen nennen“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
für Anfänger und Profis	„Neben den Top-Radrouten Kamp-Thaya-March-Radroute und Wien-Brünn bietet das Weinviertel ein hervorragend ausgebautes Radwegenetz von 1600 Kilometern Länge <b>für Anfänger und Profis</b> .“ (NORA)
für Groß und Klein	„Die Museums-Theater-Führungen im Bergbaumuseum in Grünbach bieten Unterhaltung <b>für Groß und Klein</b> .“ (WIAL)
für Jung und Alt	„Geringe Höhenunterschiede und der kontinuierliche Ausbau des Geländes garantieren Fahrspaß <b>für Jung und Alt</b> .“ (BURG)

- **Sprachliche Realisierung der Teilhandlung „Angebote für verschiedene Zielgruppen präsentieren“**

STICHWORT/PHRASE	KONTEXT UND QUELLE
für jede Briefftasche	„Gasthaus und Haubenlokal <b>für wirklich jede Briefftasche</b> .“ (WEVI)
für jeden Geschmack der/die/das passende...	„Genießen Sie faszinierende Natur und kulturelle Highlights: Wir haben <b>für jeden Geschmack die passende Tour</b> .“ (TOAP)
jeden Schwierigkeitsgrades	„Radtouren <b>jeden Schwierigkeitsgrades</b> gibt es in der näheren und weiteren Umgebung.“ (TBAD)
keine Wünsche offen lassen	„Die Festspiele Gutenstein, die Waldbühne Bromberg, aber auch die herausragenden Theaterstücke bei den Reichenauer Festspielen <b>lassen bestimmt keine Wünsche offen</b> .“ (WIAL) „Das vielseitige Angebot im Bade- und Animationsbereich <b>lässt keine Wünsche offen</b> .“ (WAWI)
ob...oder...	„ <b>Ob</b> Billig-Ramsch <b>oder</b> Edel-Pelz – die größte Einkaufsstraße Wiens hat für alle Geschmäcker das richtige Konsumgut parat.“ (EETR) „ <b>Ob</b> elegantes Dinner <b>oder</b> klassische Schmankerl der Wiener Küche – es bleiben keine Wünsche offen.“ (STAM)

<b>von... über...bis hin zu...</b>	„ <b>Von</b> Buschenschänken und Heurigen <b>über</b> gediegene Wirtshäuser <b>bis hin zu</b> kultivierten Vinotheken und Gourmet-Restaurants. Je nach Plaisir findet sich im Wienerwald die passende Einkehrstätte...“ ( <u>WWAL</u> )
	„Das Programm reicht <b>von</b> klassischer Musik und Theater <b>über</b> Literatur, Installationen, Landart und Performances <b>bis hin zu</b> echten Kunstprojekten.“ ( <u>VERW</u> )

## 9 Zusammenfassung der Analyseergebnisse

Nach der regionalen und thematischen Eingrenzung des aus 42 Drucksorten und 10 Websites bestehenden Korpus wurden aus dem Textmaterial 15 wiederkehrende Kommunikationshandlungen ausgewählt und einer näheren Analyse unterzogen. Die Untersuchung konzentrierte sich im Wesentlichen auf zwei Schwerpunkte: auf das Ziel der jeweiligen Kommunikationshandlung („kommunikative Funktion“) und auf die zum Erreichen des jeweiligen Handlungsziels eingesetzten sprachlichen Mittel. In diesem Kapitel sollen nun die wichtigsten Ergebnisse der Beobachtungen zusammengefasst werden.

### 9.1 Kommunikative Funktion

Wie bereits Katharina Reiß (vgl. 1983<sup>2</sup>:38-43) in ihrer Untersuchung der charakteristischen Merkmale von Reklametexten feststellt, erfüllen operative Texte zwar primär eine Appellfunktion, die jedoch meist nicht durch einen direkten Appell zum Kauf oder Gebrauch eines Produkts realisiert wird, sondern durch sachliche oder gefühlsbetonte Argumentation. So finden sich in operativen Texten sowohl informative (z.B. Informationen über das Produkt) als auch expressive Elemente (z.B. positive Bewertung des Produkts). Diese dienen jedoch nicht primär der Vermittlung von Wissen oder von subjektiven Eindrücken, sondern vor allem als Argumentationsmittel, um die TextempfängerInnen zur gewünschten Willensentscheidung (z.B. zum Kauf des Produkts) zu veranlassen.

Diese Mischung verschiedener Texttypen kann auch im hier untersuchten Material festgestellt werden. Die im Rahmen dieser Arbeit analysierten wiederkehrenden Kommunikationshandlungen werden in der Regel durch verschiedene Teilhandlungen realisiert, die unterschiedliche Funktionen erfüllen. So hat zum Beispiel die Teilhandlung „Berühmte BewohnerInnen eines Ortes oder Bauwerks erwähnen“ eine informative Funktion, da die LeserInnen dadurch erfahren, welche berühmten Persönlichkeiten an einem bestimmten Ort oder in einem bestimmten Bauwerk gewohnt haben. Allerdings ist das primäre Ziel dieser Handlung nicht die Informationsvermittlung, sondern die Steigerung der Attraktivität der betreffenden Orte und Bauwerke. Die Erwähnung der Namen berühmter BewohnerInnen kann die LeserInnen in weiterer Folge zu einem Besuch des jeweiligen Ortes oder Bauwerks motivieren und somit ein wichtiges Argument bei der Entscheidungsfindung darstellen.

Ebenso können subjektive Bewertungen von kulinarischen Angeboten einer Region, die auf den ersten Blick eine expressive Funktion zu erfüllen scheinen, gezielt eingesetzt werden, um in den LeserInnen den Wunsch zu wecken, die betreffende Region auf-

zusuchen und diese Angebote an Ort und Stelle zu testen. Die Funktionen der hier analysierten Kommunikationshandlungen lassen sich wie folgt darstellen:

<b>Wiederkehrende Kommunikations-handlung</b>	<b>Kommunikative Funktionen</b>	<b>Texttypen, die zur Realisierung der jeweiligen Kommunikationshandlung eingesetzt werden</b>
1. Die Lage von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben.	<b>informativ:</b> die Lage beschreiben <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, die betreffenden Sehenswürdigkeiten, Orte usw. zu besuchen	<b>informativ:</b> die Lage sachlich beschreiben (z.B. auf die Lage im Stadtzentrum hinweisen) <b>expressiv:</b> die Lage gefühlbetont beschreiben (z.B. auf die idyllische Lage hinweisen)
2. Die Geschichte von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben.	<b>informativ:</b> die Geschichte darstellen <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, die betreffenden Sehenswürdigkeiten, Orte usw. zu besuchen	<b>informativ:</b> die Geschichte sachlich darstellen (z.B. historische Daten angeben) <b>expressiv:</b> die Geschichte gefühlbetont/verklärt darstellen (z.B. mittels „wo einst, ...heute“-Konstruktionen)
3. Sehenswerte Bauwerke beschreiben.	<b>informativ:</b> Bauwerke beschreiben <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, die betreffenden Bauwerke zu besichtigen	<b>informativ:</b> Bauwerke sachlich beschreiben (z.B. den Baustil angeben) <b>expressiv:</b> Bauwerke subjektiv/idealisiert beschreiben (z.B. die Schönheit eines Gebäudes loben) <b>appellativ:</b> den Besuch des betreffenden Bauwerks empfehlen (z.B. mittels der Einleitung „Besuchen Sie...“)
4. Museen oder Ausstellungen beschreiben.	<b>informativ:</b> über Museen oder Ausstellungen informieren <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, die betreffenden Museen oder Ausstellungen zu besuchen	<b>informativ:</b> über Museen oder Ausstellungen sachlich informieren (z.B. Exponate nennen) <b>expressiv:</b> Museen oder Ausstellungen subjektiv beschreiben (z.B. Exponate subjektiv bewerten) <b>appellativ:</b> den Besuch eines Museums oder einer Ausstellung empfehlen (z.B. mittels der Einleitung „Besuchen Sie...“)
5. Kulturveranstaltungen beschreiben.	<b>informativ:</b> über Kulturveranstaltungen informieren <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, die betreffenden Kulturveranstaltungen zu besuchen	<b>informativ:</b> über Kulturveranstaltungen sachlich informieren (z.B. das Veranstaltungsprogramm bekannt geben) <b>expressiv:</b> Kulturveranstaltungen subjektiv beschreiben (z.B. die Qualität einer künstlerischen Darbietung loben) <b>appellativ:</b> den Besuch einer Kulturveranstaltung empfehlen (z.B. mittels der Einleitung „Erleben Sie...“)
6. Führungen präsentieren.	<b>informativ:</b> über Führungen informieren <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, an den betreffenden Führungen teilzunehmen	<b>informativ:</b> über Führungen sachlich informieren (z.B. ein im Rahmen der Führung präsentiertes Objekt nennen) <b>expressiv:</b> Führungen subjektiv

		beschreiben (z.B. eine Führung als unterhaltsam/spannend darstellen) <b>appellativ:</b> zur Teilnahme an der Führung einladen (z.B. mittels der Einleitung „Erfahren Sie...“)
7. Gastronomiebetriebe beschreiben.	<b>informativ:</b> über Gastronomiebetriebe informieren <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, den betreffenden Gastronomiebetrieb zu besuchen	<b>informativ:</b> Gastronomiebetriebe sachlich beschreiben (z.B. die Art des Gastronomiebetriebs nennen) <b>expressiv:</b> Gastronomiebetriebe subjektiv beschreiben (z.B. die Atmosphäre eines Gastronomiebetriebs beschreiben) <b>appellativ:</b> den Besuch eines Gastronomiebetriebs empfehlen (z.B. mittels der Einleitung „Kehren Sie ein bei...“)
8. Kulinarische Produkte beschreiben.	<b>informativ:</b> über kulinarische Produkte informieren <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, ein kulinarisches Produkt an einem bestimmten Ort zu kaufen bzw. zu konsumieren	<b>informativ:</b> kulinarische Produkte sachlich beschreiben (z.B. die Herstellung eines Gerichts beschreiben) <b>expressiv:</b> kulinarische Produkte subjektiv beschreiben (z.B. Gerichte positiv bewerten) <b>appellativ:</b> den Genuss eines kulinarischen Produktes empfehlen (z.B. mittels der Einleitung „Genießen Sie...“)
9. Weine beschreiben.	<b>informativ:</b> über Weine informieren <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, einen Wein an einem bestimmten Ort zu kaufen bzw. zu konsumieren	<b>informativ:</b> Weine sachlich beschreiben (z.B. das Anbaugebiet nennen). <b>expressiv:</b> Weine subjektiv beschreiben (z.B. die Qualität eines Weines loben) <b>appellativ:</b> den Genuss eines Weines empfehlen (z.B. mittels der Einleitung „Verkosten Sie...“)
10. Gesundheits- und Wellnessangebote präsentieren.	<b>informativ:</b> über Gesundheits- und Wellnessangebote informieren <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, ein Gesundheits- oder Wellnessangebot an einem bestimmten Ort in Anspruch zu nehmen	<b>informativ:</b> über Gesundheits- und Wellnessangebote sachlich informieren (z.B. die Ausstattung einer Gesundheits- und Wellnessanlage beschreiben) <b>expressiv:</b> Gesundheits- und Wellnessangebote subjektiv beschreiben (z.B. die Wirkung eines Gesundheits- oder Wellnessangebots loben) <b>appellativ:</b> den Besuch einer Gesundheits- und Wellnessanlage empfehlen (z.B. mittels der Einleitung „Tauchen Sie ein in...“)
11. Sportangebote präsentieren.	<b>informativ:</b> über Sportangebote informieren <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, ein Sportangebot an einem bestimmten Ort in Anspruch zu nehmen	<b>informativ:</b> über Sportangebote sachlich informieren (z.B. die Ausstattung eines Golfplatzes beschreiben) <b>expressiv:</b> Sportangebote subjektiv beschreiben (z.B. die Vorzüge eines Skigebiets loben) <b>appellativ:</b> ein bestimmtes Sportangebot empfehlen (z.B. „Entdecken Sie...auf dem Fahrradsattel“)

<p>12. Einkaufsmöglichkeiten präsentieren.</p>	<p><b>infomativ:</b> über Einkaufsmöglichkeiten informieren  <b>appellativ:</b> die LeserInnen dazu bringen, ein Produkt an einem bestimmten Ort zu kaufen</p>	<p><b>informativ:</b> über Einkaufsmöglichkeiten sachlich informieren (z.B. die dort angebotenen Produkte nennen)  <b>expressiv:</b> Produkte subjektiv beschreiben (z.B. die Qualität eines Produkts loben)  <b>appellativ:</b> direkte Einkaufsempfehlungen geben (z.B. „Genießen Sie die Einkaufsfreuden in...“)</p>
<p>13. Besondere Tipps geben.</p>	<p><b>infomativ:</b> eine Zusatzinformation geben  <b>appellativ:</b> die Aufmerksamkeit der LeserInnen in persuasiver Absicht auf ein bestimmtes Angebot lenken</p>	<p><b>informativ:</b> über besondere Angebote informieren (z.B. als Ergänzung zu den zuvor präsentierten Informationen)  <b>expressiv:</b> bestimmte Angebote subjektiv bewerten (z.B. Angebote als besonders sehens- oder empfehlenswert bezeichnen)  <b>appellativ:</b> LeserInnen zu einer Handlung auffordern (z.B. mittels der Aufforderung „Nicht verpassen!“)</p>
<p>14. Den Kontakt zu den LeserInnen herstellen.</p>	<p><b>appellativ:</b> das Vertrauen der LeserInnen gewinnen, um sie dazu zu bringen, die von den SenderInnen erwünschte Handlung zu vollziehen  <b>phatisch:</b> mit den LeserInnen in Kontakt treten</p>	<p><b>informativ:</b> den LeserInnen Informationen vermitteln (z.B. Kontaktdaten angeben)  <b>expressiv:</b> die LeserInnen auf der Gefühlsebene ansprechen (z.B. die Vorzüge einer Region loben)  <b>appellativ:</b> LeserInnen direkt einladen (z.B. mittels der Einleitung „Tauchen Sie ein in...“)  <b>phatisch:</b> LeserInnen willkommen heißen (z.B. im Vorwort einer Broschüre)</p>
<p>15. Zielgruppen ansprechen.</p>	<p><b>informativ:</b> eine bestimmte oder verschiedene Zielgruppen über ein Angebot informieren  <b>appellativ:</b> eine bestimmte oder verschiedene Zielgruppen dazu bringen, ein bestimmtes Angebot an einem bestimmten Ort in Anspruch zu nehmen</p>	<p><b>informativ:</b> eine bestimmte oder verschiedene Zielgruppen über ein bestimmtes Angebot sachlich informieren (z.B. über spezielle Angebote für Radsportfans oder über eine für alle Altersgruppen geeignete Führung)  <b>expressiv:</b> eine bestimmte oder verschiedene Zielgruppen auf der Gefühlsebene ansprechen (z.B. die Vorzüge eines bestimmten Angebots für eine oder verschiedene Zielgruppen loben)</p>

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in den hier untersuchten Kommunikationshandlungen die Hauptfunktion entweder darin besteht, die LeserInnen über ein bestimmtes Angebot zu informieren oder sie dahingehend zu beeinflussen, dass sie die von den SenderInnen, d.h. von den Tourismusanbietern, erwünschte Handlung ausführen. Welche der beiden Funktionen dominant ist, hängt in der Regel vom jeweiligen Medium ab. Während in den so genannten „pre-trip media“<sup>17</sup>, d.h. in Medien, die sich an potenziel-

<sup>17</sup> Siehe Kapitel 6.3.4

le, aber noch unentschlossene Gäste richten, eine primär appellative Funktion erkennbar ist, erfüllen „on-trip media“, d.h. Broschüren, Folder usw., die am Zielort von lokalen Tourismusstellen an die Gäste verteilt werden, eine vorwiegend informative Funktion. „Pre-trip-media“ sind gewöhnlich drucktechnisch, visuell und farblich aufwendiger gestaltet, enthalten mehr Bildmaterial und weniger Text. Auf sprachlicher Ebene fällt hier der häufige Gebrauch von direkten Appellen auf. Im Gegensatz dazu steht in „on-trip media“ die Information im Vordergrund. Dennoch weisen auch diese nicht nur informative, sondern auch expressive und appellative Elemente auf, zumal sie nicht nur sachliche Informationen, sondern auch stark subjektiv geprägte Inhalte enthalten, die darauf abzielen, den Gästen vor Ort ein positives Bild des jeweiligen Zielortes zu vermitteln und dadurch die Gästezufriedenheit zu steigern.

## 9.2 Sprachliche Gestaltung

Was die lexikalische und stilistische Gestaltung der untersuchten Kommunikationshandlungen betrifft, so wird hier im Wesentlichen auf die gängigen Mittel der Werbesprache<sup>18</sup> zurückgegriffen. Dies spiegelt sich u.a. in der Verwendung von positiv konnotierten Substantiven (z.B. „Köstlichkeiten“) und Adjektiven (z.B. „erlesen“), Schlüsselwörtern (z.B. „Genuss“, „Wohlbefinden“), Phraseologismen (z.B. „die Herzen höher schlagen lassen“), rhetorischen Figuren (z.B. „Land und Leute“) und Sprachspielen (z.B. „Erfahren Sie Pannonien mit dem Rad“) wider. Zudem ist hier eine deutliche Tendenz zur Substantivierung von Verben, wie etwa in Kombination mit dem Verb „einladen“ (z.B. „zum Verweilen einladen“) und zur Kreation von Substantivkomposita (z.B. „Schokoladeköstlichkeiten“) erkennbar.

Des Weiteren lässt sich im vorliegenden Korpus eine gehäufte Verwendung von Präpositionen und Adverbien feststellen, von denen manche einen wesentlichen Bestandteil der für bestimmte Kommunikationssituationen typischen Phraseologie bilden. Um auf die lange Tradition einer Einrichtung oder eines Produkts aufmerksam zu machen und damit dessen Attraktivität zu erhöhen, wird nicht selten auf die Adverbien „bereits“ oder „schon“ zurückgegriffen (z.B. „Schon die Römer...“). „Abseits“ hingegen wird sehr oft als Einleitung für so genannte Geheimtipps verwendet. Dabei geht es meist darum, die RezipientInnen mit Verheißungen wie „abseits vom Trubel“ oder „abseits vom Massentourismus“ an bestimmte Orte zu locken. „Unweit“ wiederum wird oft bei Besuchstipps eingesetzt, wenn die Nähe des Ortes, der Einrichtung oder der Sehenswürdigkeit, deren Besuch empfohlen wird, zu anderen bekannten Orten, Einrichtungen oder Sehenswürdigkeiten betont werden soll. Kreative Wortschöpfungen bzw. Ad-hoc-Bildungen (z.B. „hüttenhüpfen“) sind im gegenständlichen Korpus eher eine Seltenheit. Ungewöhnliche Schreibwei-

<sup>18</sup> Siehe Kapitel 5.2

sen sowie bewusste Verstöße gegen die orthografischen Regeln (z.B. „Zau[:ber:]g Semmering“, „schlossORTH“) treten hingegen häufiger auf.

Auch die von Maria Vittoria Calvi (vgl. 2006, 2009) ermittelten Merkmale laien-adressierter Tourismustexte<sup>19</sup>, wie wiederkehrend und zielgerichtet eingesetzte Kombinationen von gemeinsprachlichen Lexemen (z.B. „idyllisch gelegen“), lassen sich im analysierten Korpusmaterial feststellen. Neben dem häufigen Gebrauch kulturspezifischer (z.B. „Apfelstrudel“) und fachsprachlicher Termini (z.B. „Wehrkirche“) fällt hier die gelegentliche Verwendung von umgangssprachlichen (z.B. „Glaserl Wein“) und dialektalen Ausdrücken (z.B. „radeln“) auf. Die dominante Zeitform ist das Präsens und die Adressierung der RezipientInnen erfolgt meist durch direkte Anrede mittels der Anredepronomen „Sie“ und „Ihnen“.

### 9.3 Wiederkehrende sprachliche Elemente

Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere jene sprachlichen Gestaltungsmittel relevant, die in den unterschiedlichen Textsorten des Korpus „Wien und Umgebung“ für die Realisierung gleicher oder ähnlicher Kommunikationshandlungen wiederkehrend verwendet werden. Die folgenden Tabellen sollen einen Überblick über die wichtigsten wiederkehrenden sprachlichen Elemente bieten, die im Zuge der Analyse ermittelt wurden:

#### 1. Die Lage von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben

Substantive	Altstadt, Landschaft, Zentrum
Verben	sich befinden, eingebettet sein in/zwischen, liegen, ruhen
Adjektive	idyllisch, ideal, harmonisch, malerisch, romantisch, zentral
Adverbien/Präpositionen	abseits, fernab, inmitten, mitten in, nahe, unweit, weitaus
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• am Fuße</li> <li>• am Rande</li> <li>• an den Ausläufern</li> <li>• auf/in...m Seehöhe</li> <li>• im Herzen</li> <li>• in absoluter Ruhelage</li> <li>• nur...(Autominuten/Gehminuten) entfernt</li> <li>• vor den Toren</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abseits vom/von Hektik/Massentourismus/Stress/Trubel</li> </ul>

<sup>19</sup> Siehe Kapitel 4.2.3

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• idyllisch/ideal/malerisch/romantisch/zentral gelegen</li> <li>• harmonisch eingebettet</li> </ul>
--	--

## 2. Die Geschichte von Sehenswürdigkeiten, Orten und anderem beschreiben

Substantive	Anfänge, Architekt, Beginn, Entstehung, Erbauer, Erbauung, Eröffnung, Geschichte, Gründer, Gründung, Ursprünge
Verben	anlegen (lassen), entwerfen, erbauen (lassen), eröffnen, errichten (lassen), gestalten, gründen, umgestalten (lassen), stammen aus, zeugen von, zurückgehen auf, zurückreichen bis
Adjektive	ehemalig, einstig, heutig, ursprünglich
Adverbien/Präpositionen	bereits, einst, erstmals, heute, schon, seit
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• erstmals urkundlich erwähnt</li> <li>• im Besitz sein/in den Besitz...übergehen</li> <li>• im Laufe der Jahrhunderte</li> <li>• wo einst.....heute</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anfang des/zu Beginn des/in der ersten Hälfte des/um die Mitte des/in der zweiten Hälfte des/Ende des...Jahrhunderts;</li> <li>• im auslaufenden/frühen...Jahrhundert</li> <li>• Ihre/seine heutige Gestalt erhielt...</li> <li>• von der bewegten/wechselvollen Geschichte/Vergangenheit zeugen</li> <li>• sein (ihr) Bestehen/seine (ihre) Entstehung/seinen (ihren) Namen verdanken</li> <li>• nach (den) Plänen/Entwürfen von...erbaut</li> </ul>

## 3. Sehenswerte Bauwerke beschreiben

Substantive	Anlage, Ausstattung, Ensemble, Kleinod, Meisterwerk, Originaleinrichtung, Prachtbau, Prunkbau, Stil
Verben	ausstatten, einrichten, entwerfen, erbauen, erhalten, errichten
Adjektive	bedeutend, imposant, mächtig, prächtig, prachtvoll, prunkvoll, romantisch, wuchtig
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• im Stil</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• feudal/kostbar/original ausgestattet</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mit Originalmobiliar/mit zeitgenössischer Malerei ausgestattet</li> <li>• fast zur Gänze/gut/vollständig erhalten</li> <li>• im Stil...erbaut/entworfen/errichtet/gehalten sein</li> <li>• original/originalgetreu eingerichtet</li> </ul>
--	---

#### 4. Museen oder Ausstellungen beschreiben

Substantive	Ausstellung, Exponate, Highlights, Kollektion, Juwel, Kostbarkeiten, Kunstschätze, Kunstwerke, Meisterwerke, Museum, Objekte, Raritäten, Sammlung, Schätze, Schau, Schauräume, Schaustücke, Werke, Unikate, Zeitreise
Verben	ausgestellt sein, beherbergen, bieten, dokumentieren, faszinieren mit, gewidmet sein, gezeigt werden, präsentieren, präsentiert werden, sich widmen, veranschaulichen, zeigen, zu besichtigen/zur Bestaunen/zur Bewunderung/zur Sehenswürdigkeit sein
Adjektive	bedeutend, einzigartig, eindrucksvoll, faszinierend, erlebnisreich, spannend
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• den (einen) Bogen von...über...zu/von...bis zu...spannen</li> <li>• Einblick geben in</li> <li>• hautnah erleben</li> <li>• Herzstück bilden</li> <li>• im Mittelpunkt (der Schau) stehen</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eindrucksvoll dokumentiert sein</li> <li>• eindrucksvoll präsentieren</li> <li>• faszinierende/spannende Einblicke bieten/gewähren</li> <li>• neue/spannende Perspektiven bieten/präsentieren</li> <li>• weltgrößte/weltweit bedeutendste/weltweit einzigartige Kollektion/Sammlung</li> <li>• zu einer eindrucksvollen/erlebnisreichen/faszinierenden/spannenden Zeitreise einladen</li> </ul>

#### 5. Kulturveranstaltungen beschreiben

Substantive	Aufführung, Event, Festspiele, Festival, Highlight, Höhepunkt, Kulisse, Künstler,
-------------	---

	Motto, Programm, Rahmen, Schauplatz, Schwerpunkt, Spielplan, Spielstätte, Veranstaltung, Veranstaltungsreihe
Verben	aufgeführt werden, aufwarten mit, bieten, dargeboten werden, präsentieren, präsentiert werden, sich verwandeln in..., stattfinden
Adjektive	einzigartig, erstklassig, herausragend, hochkarätig
Adverbien/Präpositionen	alljährlich, bereits (zum x-ten Mal), jährlich
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auf dem Programm stehen</li> <li>• auf höchstem Niveau</li> <li>• das Programm reicht von...über... bis hin zu...</li> <li>• (Programm) der Extraklasse</li> <li>• ein absolutes Highlight (sein)</li> <li>• im Zeichen...stehen</li> <li>• Jahr für Jahr</li> <li>• sich verzaubern lassen</li> <li>• unter dem Motto...(veranstalten)</li> <li>• (Unterhaltung) vom Feinsten (Programm) von höchster Qualität</li> <li>• vor der Kulisse</li> <li>• zur Aufführung bringen</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beeindruckende/einzigartige/perfekte/prachtvolle/stimmungsvolle/zauberhafte Kulisse</li> <li>• einzigartiger/ungewöhnlicher Rahmen</li> <li>• ein ausgewähltes/breites/bunt gemischtes/herausragendes Programm</li> <li>• herausragende/hochkarätige/internationale Künstler</li> <li>• traditioneller Schauplatz/ Treffpunkt sein</li> <li>• zum Schauplatz/Treffpunkt werden</li> </ul>

## 6. Führungen präsentieren

Substantive	Führung, Exkursion, Geheimnisse, Gruppenführung, Interessantes, Rundgang, Sehenswertes, Stadtspaziergang, Streifzug, Tour, Unterhaltsames, Verborgenes, Verstecktes, Unbekanntes
Verben	anbieten, besichtigen, erfahren, erkunden, gestalten, führen durch, stattfinden
Adjektive	abwechslungsreich, fachkundig, interessant, spannend, ungewöhnlich, unterhaltsam

<p>feste Wortverbindungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Gruppenführungen/fremdsprachige Führungen) auf Anfrage</li> <li>• auf den Spuren von</li> <li>• ein Streifzug durch</li> <li>• einen Blick hinter die Kulissen werfen</li> <li>• (Führung) gegen Voranmeldung</li> <li>• (Gruppenführung) nach Vereinbarung</li> <li>• (Besichtigung) nur im Rahmen einer Führung</li> <li>• sich auf die Spuren von...begeben</li> </ul>
<p>Kollokationen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bei jedem Wetter/bei einer Mindestteilnehmerzahl von...Personen stattfinden</li> </ul>

### 7. Gastronomiebetriebe beschreiben

<p>Substantive</p>	<p>Ambiente, Atmosphäre, Gastgarten, Küche, Lokal, Service, Terrasse</p>
<p>Verben</p>	<p>auftischen, bekannt sein für, bieten, kredenzen, locken mit, serviert werden, verwöhnen mit</p>
<p>Adjektive</p>	<p>beliebt, bodenständig, gemütlich, rustikal, urig</p>
<p>Adverbien/Präpositionen</p>	<p>bereits, hier, seit</p>
<p>feste Wortverbindungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Gourmetrestaurant) ersten Ranges</li> <li>• für das leibliche Wohl sorgen</li> </ul>
<p>Kollokationen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feinschmecker/Genießer/Gourmets/Kenner schätzen hier/erwartet hier...</li> <li>• Hier erwartet/erwarten Sie...</li> <li>• Hier genießt/findet man...</li> <li>• Hier locken...</li> <li>• Hier verwöhnt man mit...</li> <li>• zum Verweilen/zur Einkehr/zur Rast einladen</li> </ul>

### 8. Kulinarische Produkte beschreiben

<p>Substantive</p>	<p>Delikatessen, Gaumenfreuden, Genüsse, Gerichte, Kochkunst, Köstlichkeiten, Kreationen, Küche, Kulinarik, Leckerbissen, Schmankerln, Speisen, Spezialitäten</p>
<p>Verben</p>	<p>sich genießen lassen, locken</p>
<p>Adjektive</p>	<p>ausgezeichnet, deftig, einzigartig, erlesen, exquisit, exzellent, fein, gehoben, hausge-</p>

	macht, heimisch, herausragend, herzhaft, knackig, knusprig, köstlich, raffiniert, regional, saftig, saisonal, schmackhaft, vorzüglich
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Gaumenfreuden) auf höchstem Niveau</li> <li>• aus eigener/hauseigener Schlachtung</li> <li>• (Genüsse) aus Küche und Keller</li> <li>• (Wiener Küche) vom Feinsten</li> <li>• auf der Zunge zergehen</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bodenständige/feinste/regional-typische/traditionelle Gerichte</li> <li>• erlesene/kulinarische/regionale/saisonale Köstlichkeiten</li> <li>• bodenständige/gutbürgerliche/heimische/internationale/regionale/traditionelle Küche</li> <li>• bodenständige, regionale, regional-typische/saisonale Speisen</li> <li>• heimische/kulinarische/regionale Spezialitäten</li> <li>• feinste Delikatessen</li> </ul>

## 9. Weine beschreiben

Substantive	Anbau, Ausbau, Böden, Charakter, Eigenbauwein, Holzfass, Kellergasse, Klima, Prädikatswein, Qualitätswein, Rebensaft, Rotwein, Spitzenwein, Tischwein, Tropfen, Vinothek, Wein, Weinbau, Weinbaugebiet, Weinberg, Weingarten, Weingut, Weinkarte, Weinkeller, Weinregion, Weinrieden, Weinsortiment, Weinstraße, Weinverkostung, Weißwein
Verben	ausbauen, sich auszeichnen durch, gedeihen, reifen, verkosten
Adjektive	ausgezeichnet, edel, einzigartig, erlesen, exzellent, fein, fruchtig, gehaltvoll, gepflegt, gut, hervorragend, international vielbeachtet/ausgezeichnet, kräftig, kraftvoll, resch, süffig, vielfach prämiert, vollmundig, vollreif
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aus eigenem Anbau</li> <li>• (Flaschen) der besten Jahrgänge</li> <li>• (Wein) der Extraklasse</li> <li>• (Weinregion) ersten Ranges</li> <li>• (Weinkultur) vom Feinsten</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• im Holzfass gereift</li> <li>• mit besonderer Sorgfalt ausgebaut</li> </ul>

## 10. Gesundheits- und Wellnessangebote präsentieren

Substantive	Anwendungen, Behandlungen, Entspannung, Erholung, Gesundheit, Geist, Körper, Kraft, Oase, Packungen, Ruhe, Seele, Spa, Therapien, Thermalbad, Thermalquelle, Therme, Wellness, Wellnessoase, Wohlbefinden, Wohlfühlen
Verben	eintauchen in, steigern, tanken
Adjektive	entspannend, heilkräftig, wohltuend
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wellness pur</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• das Wohlbefinden steigern</li> <li>• Energie/Erholung/Kraft tanken</li> <li>• für Entspannung/Wohlbefinden sorgen</li> <li>• zum Entspannen/Wohlfühlen einladen</li> </ul>

## 11. Sportangebote präsentieren

- **Radfahren**

Substantive	Abschnitt, Abschnittslänge, Einstiegstelle, Etappe, Fahrrad, Gesamtlänge, Mountainbike, Mountainbike-Strecke, Pedalritter, Radabstellplatz, Radausflug, Radausflugstipps, Radfahrer, Radkarte, Radroute, Radstrecke, Radtour, Radverleihstelle, Radwanderkarte, Radwanderweg, Radweg, Radwegenetz, Rennrad, Schlusstück, Steigung, Strecke, Streckenabschnitt, Streckenlänge, Teilstück
Verben	folgen, führen durch/über/zu, Rad fahren, radwandern
Adverbien/Präpositionen	abseits, durch, entlang, rund um, vorbei an
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• in die Pedale treten</li> <li>• per Fahrrad</li> <li>• per Rad</li> <li>• sich in den Sattel schwingen</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abseits der Straßen</li> <li>• abwechslungsreiche/anspruchsvolle/durchgehend asphaltierte/(bestens/gut/hervorragend) ausgebaute/(bestens/gut) beschilderte/ebene/einfache/verkehrsarme Radwege/Routen</li> <li>• auf dem Drahtesel/auf dem Fahrradsattel entdecken/erkunden</li> <li>• per Fahrrad/Rad entdecken/erkunden</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vom (Fahrrad)sattel aus erkunden</li> </ul>
--	--

• **Wandern**

Substantive	Abstieg, Anstieg, Ausflugsstipps, Ausflugsziel, Ausgangspunkt, Aussicht, Bergtour, Bergwanderung, Erlebnispfad, Gehzeit, Höhenunterschied, Klettersteig, Klettertour, Markierung, Naturlehrpfad, Rastplatz, Stützpunkt, Tagesetappe, Wanderroute, Wandertipps, Wandertour, Wanderung, Wanderweg, Wanderwegenetz, Wegweiser, Weitwanderweg
Verben	erreichen, erwandern, folgen, führen durch/über/zu, gelangen zu, wandern
Adverbien/Präpositionen	bergab, bergan, bergauf, durch, entlang, vorbei an, weiter zu
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auf Schusters Rappen (erkunden)</li> <li>• Natur pur</li> <li>• per pedes</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abwechslungsreiche/(gut) ausgebaute/(gut) beschilderte/ebene/herrliche/leicht begehbbare/leicht ansteigende/(gut) markierte/steile Wanderwege/Wege</li> <li>• anspruchsvolle/ausgedehnte Wandertour</li> <li>• beliebtes Ausflugsziel</li> <li>• idealer Ausgangspunkt für</li> <li>• zum Wandern einladen</li> </ul>

• **Wassersport**

Substantive	Boot, Bootsservice, Bootsverleih, Elektroboot, Kajak, Kanufahren, Katamaran, Kiter, Kitesurfen, Optisegeln, Regatta, Revier, Segelboot, Segelbootverleih, Segelkurs, Segeln, Segelschule, Segler, Surfboard, Surfer, Surfboardverleih, Surfbrett, Surfen, Surfschule, Tretboot, Tretbootverleih, Wassersportler, Wassertiefe, Windsurfen, Windsurfer, Windverhältnisse, Yachthafen
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (das Surfen) zum reinen Vergnügen machen</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aufländiger Wind</li> <li>• geringe Wassertiefe</li> <li>• ideal für Wassersportler aller/jeder</li> </ul>

	<p>Art</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ideales Revier/Toprevier für/zum</li> <li>• perfekte/respektable Windverhältnisse</li> </ul>
--	--

• **Wintersport**

Substantive	Après Ski, Bergbahn, Bergstation, Beschneiungsanlage, Einstieg, Eislaufen, Eislaufplatz, Familienabfahrt, Familienskigebiet, Kabinenbahn, Langlaufen, Langläufer, Langlaufloipe, Nachtpiste, Pferdeschlittenfahrt, Piste, Rodeln, Rodelbahn, Schlepplift, Schneekanone, Schneeschuhwandern, Seehöhe, Seilbahn, Sesselbahn, Skifahren, Skifahrer, Skihütte, Skilift, Skischule, Ski-verleih, Snowboard, Snowboarder, Talstation, Tellerlift, Wintersportler, Winterwanderweg
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• seine/ihre Schwünge ziehen</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abwechslungsreiche/bestens präparierte/gepflegte Piste</li> <li>• klassisch gespurte/skating gespurte Langlaufloipe</li> <li>• schneesicheres Skigebiet</li> <li>• zu einem/zum Einkehrschwung laden/locken</li> </ul>

• **Reiten**

Substantive	Ausritt, Gestüt, Pferdefreund, Reiter, Reiterhof, Reitkurs, Reitstall, Reittour, Reitwanderweg, Reitweg, Wanderreiten, Wanderreitweg
Verben	abreiten von, führen durch
Adverbien/Präpositionen	entlang, durch
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auf dem Pferderücken/auf dem Rücken der Pferde (entdecken)</li> <li>• aus der Sattelperspektive (erleben)</li> <li>• hoch zu Ross (erkunden)</li> <li>• im Galopp</li> <li>• (das Reiter)herz höher schlagen lassen</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (bestens) ausgebauter Wanderreitweg</li> </ul>

• **Golf**

Substantive	Abschlag, Abschlagplatz, Abschlagzeiten, Bunker, Championship Course, Chipping Area, Clubhaus, Dogleg, Driving Range, Fairway, Golfplatz, Golfschule, Green, Greenfee, Hole, (9,18,36)-Loch-Anlage, Links Course, Kurs, Par, Pitching Green, Public Course, Putting Green, Rangefee, Rough, Shortgame Range, Spielbahn, Spielzeit, Wasserfläche, Übungsanlage
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• das (Golfer)herz höher schlagen lassen</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abwechslungsreich modellierte/ in den Wald geschnittene Fairways</li> <li>• abwechslungsreicher/flacher/gut gepflegter Kurs</li> <li>• anfängerfreundlicher/ebener/gepflegter/sportlich anspruchsvoller Golfplatz</li> <li>• leicht modelliertes/technisch anspruchsvolles Gelände</li> </ul>

**12. Einkaufsmöglichkeiten präsentieren**

Substantive	Accessoires, Boutique, Design, Einkaufsmeile, Einkaufsstadt, Einkaufsstraße, Erzeugung, Familienbetrieb, Geschäft, Geschenkartikel, Geschenke, Handarbeit, Kunsthandwerk, Laden, Produkte, Shop, Shopping, Shoppingmeile, Souvenirs
Verben	finden, fündig werden, bieten, shoppen
Adverbien/Präpositionen	hier, schon, seit
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alles, was das Herz begehrt (finden)</li> <li>• aus eigener Erzeugung</li> <li>• erste Adresse für</li> <li>• seit...für höchste Qualität bürgen</li> <li>• von Hand gefertigt</li> <li>• Wer auf der Suche nach...ist, wird ...fündig.</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• attraktive Einkaufsstadt</li> <li>• ausgefallenes/außergewöhnliches/beliebtes/hübsches/klassisches Souvenir</li> <li>• bei/hier erwartet Sie/finden Sie...</li> <li>• bestechen durch extravagantes Design/durch schlichte Eleganz</li> </ul>

	<p>und Raffinesse/durch extravagante Formen und Farben</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• edles Leder/edle Schmuckstücke</li> <li>• elegante/exklusive Accessoires</li> <li>• erlesenes Porzellan</li> <li>• extravagantes/kreatives/modernes/zeitloses Design</li> <li>• feinste Maßschuhe/Stickereien</li> <li>• gemütlicher/gut sortierter/origineller/toller/trendiger Shop</li> <li>• hochwertige Accessoires/Lederwaren/Schuhe/Möbel</li> <li>• in Handarbeit erzeugt/hergestellt</li> <li>• Maßarbeit vom Feinsten</li> <li>• maßgefertigte Schuhe</li> <li>• nette Geschäfte</li> <li>• originelle Geschenkartikel</li> <li>• perfekte Handarbeit</li> <li>• zum Einkaufen/Einkaufsbummel einladen</li> </ul>
--	---

### 13. Besondere Tipps geben

Substantive	Geheimtipp, Tipp
Verben	sein
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• als Geheimtipp gelten</li> <li>• Besonderer Tipp:</li> <li>• Besonders beliebt:</li> <li>• Besonders sehenswert:</li> <li>• Keinesfalls versäumen:</li> <li>• Nicht verpassen:</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Besonders) bemerkenswert/sehenswert ist/sind...</li> </ul>

### 14. Den Kontakt zu den LeserInnen herstellen

feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Herzlich) willkommen in</li> <li>• Besuchen Sie...</li> <li>• Entdecken Sie...</li> <li>• Erleben Sie...</li> <li>• ...erwartet Sie.</li> <li>• Genießen Sie...</li> <li>• ...freut sich auf Sie.</li> <li>• Tauchen Sie ein in...</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auf den folgenden Seiten/In dieser Broschüre finden Sie...</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle Informationen zu.../Genauere Infos/Nähere Infos/Weitere Informationen erhalten Sie/finden Sie in/unter...</li> </ul>
--	--

## 15. Zielgruppen ansprechen

- **Eine bestimmte Zielgruppe ansprechen**

Substantive	-begeisterte, -fans, -freaks, -freunde, -interessierte, -liebhaber, -suchende
feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auf seine/ihre Kosten kommen</li> <li>• die Herzen der/von...höher schlagen lassen</li> <li>• ein beliebter Treffpunkt für</li> <li>• ein Eldorado für...</li> <li>• ein Geheimtipp für...</li> <li>• ein Mekka für...</li> <li>• ein Muss für...</li> <li>• ein Paradies für</li> <li>• eine Pilgerstätte für</li> <li>• ideal für</li> </ul>

- **Verschiedene Zielgruppen ansprechen**

feste Wortverbindungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• für Anfänger und Profis</li> <li>• für Groß und Klein</li> <li>• für Jung und Alt</li> <li>• keine Wünsche offen lassen</li> <li>• ob...oder</li> <li>• von...über...bis hin zu...</li> </ul>
Kollokationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• für jede Altersgruppe/Altersklasse/Altersstufe/Brieftasche/für jeden Geschmack der/die/das passende...</li> </ul>



## **TEIL III: TERMKANDIDATEN**



## 10 Auswahl der Termkandidaten und Datenverwaltung

Nach der Beschreibung der allgemeinen Merkmale der Sprache des Tourismus im ersten Teil dieser Arbeit und nach der Erfassung der typischen sprachlichen Gestaltungsmuster der im Korpus „Wien und Umgebung“ enthaltenen wiederkehrenden Kommunikations-handlungen im zweiten Teil, sollen nun im dritten und letzten Abschnitt die für die Terminologie- und Textdatenbank TouriTerm geeigneten Termkandidaten ausgewählt und für die Eingabe in dieselbe aufbereitet werden.

### 10.1 Kriterien für die Auswahl der Termkandidaten

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits eine wichtige Vorarbeit für die Auswahl der Termkandidaten geleistet. Nach der Erstellung und Eingrenzung des Korpus wurden aus diesem 15 wiederkehrende Kommunikationshandlungen ermittelt und die jeweils spezifische Lexik und Phraseologie erhoben. Nun geht es darum, aus den gesammelten sprachlichen Daten jene herauszufiltern, die für die Eintragung in die Termbank in Frage kommen. Dabei wird im Wesentlichen nach folgenden Auswahlkriterien vorgegangen:

- **Sprachliche Qualität**

Da das primäre Ziel der Terminologie- und Textdatenbank TouriTerm die Verbesserung der sprachlichen Qualität von laienadressierten Tourismustexten ist, sollen hier nur grammatikalisch und stilistisch einwandfreie Formulierungen Eingang finden. Ad-hoc-Bildungen, umgangssprachliche oder dialektale Ausdrücke sowie kreative bzw. von den orthografischen Regeln abweichende Schreibweisen werden daher ausgeklammert. Die sprachliche Qualität bildete bereits ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl der Texte und des sprachlichen Materials. Vor der Auswahl der Termkandidaten soll jedoch nochmals überprüft werden, ob die ermittelten Daten den erforderlichen Ansprüchen gerecht werden.

- **Relevanz für die Zielgruppe**

Die Zielgruppe von TouriTerm umfasst, wie bereits mehrfach erwähnt, ÜbersetzerInnen, AutorInnen und RevisorInnen von touristischen Informations- und Werbetexten sowie Lehrende und Studierende verschiedener Nationalitäten mit deutscher und nichtdeutscher Muttersprache. Für diese sind vorwiegend jene sprachlichen Elemente relevant, die in be-

stimmten Kommunikationssituationen zur Erreichung eines bestimmten Kommunikationsziels wiederholt und systematisch eingesetzt werden, wie etwa „appetitanregende“ Substantive, Adjektive oder Phraseologismen (z.B. „Gaumenfreuden“, „köstlich“, „zart“ oder „auf der Zunge zergehen“) in Texten, die potenzielle Gäste dazu verlocken sollen, das gastronomische Angebot einer Region oder eines Gastronomiebetriebs in Anspruch zu nehmen.

- **Häufigkeit der Verwendung**

Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Auswahl der Termkandidaten ist die Häufigkeit ihrer Verwendung. Hier werden nur solche lexikalischen bzw. phraseologischen Einheiten in die engere Wahl gezogen, die mindestens zwei Mal in Medien unterschiedlicher Regionen auftreten. Dies ist erforderlich, da oft identische oder ähnliche Formulierungen sowohl in den Broschüren als auch auf der Website einer Region vorkommen und somit auf ein- und denselben Autor bzw. auf ein- und dieselbe Autorin schließen lassen.

- **Vielseitige Einsetzbarkeit**

Besondere Aufmerksamkeit gilt zudem jenen sprachlichen Elementen, die themenübergreifend in verschiedenen Kommunikationssituationen eingesetzt werden können. Dazu zählt u.a. die Wortverbindung „aufwarten mit“, die im vorliegenden Korpus sowohl für die Aufzählung von gastronomischen Angeboten als auch für die Präsentation von Sport- und Kulturangeboten verwendet wird.

- **Überregionale Einsetzbarkeit**

Damit die hier ermittelten Daten für möglichst viele Personen von Nutzen sind, sollen bevorzugt solche Termkandidaten ausgewählt werden, die im gesamten deutschen Sprachraum rezipiert und verwendet werden können. Daher werden hier Regionalismen und Realien nur bedingt und mit entsprechenden Hinweisen auf die geographische Verwendung in die Auswahl mit einbezogen.

- **Einzelwörter und Wortverbindungen**

Als Termkandidaten kommen sowohl Einzelwörter als auch freie und feste Wortverbindungen (Phraseologismen) in Frage. Letzteren wird hier besonderes Augenmerk gewidmet, da sie zur stilistischen und qualitativen Aufwertung eines Textes einen erheblichen Beitrag leisten.

## 10.2 Datenverwaltung

### 10.2.1 Das Terminologieverwaltungssystem SDL Multiterm

Für die Verwaltung der im Rahmen des Projekts TouriTerm aus Tourismustexten extrahierten sprachlichen Daten wurde von den Betreuerinnen des Projekts – Alessandra Lombardi, Costanza Peverati (Brescia) und Irmgard Soukup-Unterweger (Wien) – die Terminologieverwaltungssoftware SDL MultiTerm ausgewählt. Dieses begriffsorientierte System zeichnet sich vor allem durch hohe Flexibilität in Bezug auf die Erstellung und Bearbeitung von Terminologiedatenbanken aus. Laut Lombardi, Peverati und Soukup-Unterweger (vgl. 2009) waren für diese Entscheidung folgende Gründe maßgeblich:

- **Freie Strukturierbarkeit**

SDL MultiTerm bietet als einziges kommerzielles Terminologieverwaltungstool die Möglichkeit, vollkommen flexibel an die individuellen Bedürfnisse angepasste Datenbankstrukturen zu erstellen.

- **Mehrsprachigkeit**

Dank vollständiger Unicode-Unterstützung ermöglicht SDL MultiTerm die Darstellung und Kombination einer Vielzahl von Sprachen, darunter auch Chinesisch, Japanisch und Koreanisch.

- **Große Auswahl an Suchfunktionen**

Je nach gewählter Suchfunktion (Normale Suche, Fuzzy-Suche, Volltextsuche, Filter) können bestimmte Suchwörter oder dem jeweiligen Suchwort ähnliche Elemente in sämtlichen Feldern der Datenbank ermittelt werden.

- **Zugriff über Webbrowser**

Der Zugriff auf die Datenbank, die auf dem MultiTerm Server des Zentrums für Translationswissenschaft gespeichert ist, kann sowohl lokal als auch remote über einen Webbrowser erfolgen. Dies erleichtert die Vernetzung und Zusammenarbeit der autorisierten BenutzerInnen hinsichtlich der Erstellung und Bearbeitung von Einträgen.

- **Interne und externe Querverweise**

Mit Querverweisen kann sowohl auf Einträge innerhalb der Datenbank als auch auf externe Websites zugegriffen werden.

- **Flexible BenutzerInnenverwaltung**

An jeden Benutzer bzw. an jede Benutzerin können individuell definierte Zugriffsrechte (z.B. Lese- und Schreibrechte für bestimmte Sprachen) vergeben werden.

- **Zeit- und Kostenersparnis**

Da das Zentrum für Translationswissenschaft in Wien bereits über einen SDL MultiTerm Server verfügt, wurde nicht zuletzt auch aus Zeit- und Kostengründen auf die Neuanschaffung bzw. Entwicklung einer eigenen Software verzichtet.

### **10.2.2 Das Datenmodell**

Die Terminologie- und Textdatenbank TouriTerm soll sowohl hilfreiche Informationen für die Erstellung und Übersetzung von mutter- und fremdsprachlichen Tourismustexten als auch nützliche Daten für den Fremdsprachenunterricht bieten. Damit diese Datenbank den Anforderungen und Bedürfnissen aller Zielgruppen gerecht wird, haben Lombardi, Peverati und Soukup-Unterweger (vgl. 2009) ein Datenmodell konzipiert, das Felder für linguistische, textbezogene, begriffsbezogene und enzyklopädische Informationen vorsieht und sich aus folgenden Datenkategorien zusammensetzt:

- **Linguistische Datenkategorien**

- Numerus (sg., pl., sg.t., pl.t.)
- Genus (f., m., n.)
- Wortart (Substantiv, Verb, Adjektiv, Adverb, Pronomen, Wortverbindung, pragmatischer Phraseologismus)
- Anmerkung zur Morphologie
- Kombination mit Substantiven
- Kombination mit Adjektiven
- Kombination mit Verben

- Bezeichnungstyp (Kurzform, Langform, Eigennamen, Realie, Lehnwort, Übersetzungsvorschlag, Regionalismus, Vorzugsbenennung, Schreibvariante)
  - Kontext (+ Quelle)
  - Regionale Variante (de-DE, de-AT, de-CH, de-IT)
  - Bildhafte Verwendung
- **Textbezogene Datenkategorien**
    - Texteinbettung (+ Quelle und Texttyp)
    - Anmerkung zur Verwendung
- **Begriffsbezogene Datenkategorien**
    - Fachgebiet
    - Definition (+ Quelle und Anmerkung)
    - Definitorischer Kontext (+ Quelle und Anmerkung)
    - Oberbegriff von
    - Unterbegriff von
- **Enzyklopädische Datenkategorien**
    - Erklärung (+ Quelle und Anmerkung)
    - Illustration (+ Quelle)
    - Siehe (Querverweise innerhalb und außerhalb der Datenbank)

Für die Aufnahme von Elementen, die sich nicht eindeutig einer Kategorie zuordnen lassen, besteht hier darüber hinaus auf jeder Ebene die Möglichkeit, eine „Anmerkung“ hinzuzufügen.

## 10.3 Probleme bei der Auswahl und Eingabe der deutschsprachigen Daten

- **Keine einheitliche Terminologie**

Im Gegensatz zu anderen „Fachsprachen“ ist die Sprache laienadressierter Tourismustexte nicht auf „eindeutige und widerspruchsfreie Kommunikation“ (Arntz/Picht/Mayer 2009<sup>6</sup>:10) ausgerichtet und verfügt folglich auch über keine einheitliche Terminologie. Statt dessen wird hier zur Verwirklichung eines bestimmten Handlungsziels auf unterschiedliche sprachliche Mittel zurückgegriffen. Um die Schönheit eines Bauwerks hervorzuheben, können u.a. die Substantive „Meisterwerk“, „Prachtbau“ oder „Prunkbau“ zum Einsatz kommen.

- **Realien und Eigennamen**

In Anbetracht des Ziels dieser Arbeit, nur Daten zu extrahieren, die möglichst im gesamten deutschen Sprachraum einsetzbar sind, erweist sich die Auswahl der Kontextbeispiele als besonders schwierig, zumal die Texte des vorliegenden Korpus eine Unmenge von kulturspezifischen Realien und Eigennamen enthalten.

- **Keine eindeutige Fachgebietszuordnung**

Ein zusätzliches Problem ergibt sich daraus, dass sich viele Termini keinem bestimmten Fachgebiet zuweisen lassen. „Genießen“ wird beispielsweise sowohl für gastronomische Empfehlungen als auch für Kultur-, Sport- und Ausflugstipps verwendet. Auch viele positiv bewertende Adjektive und Substantive, wie „einzigartig“, „herausragend“ oder „Highlight“, kommen in unterschiedlichen Kontexten zum Einsatz und sind somit nicht eindeutig zuordenbar.

- **Keine klaren Definitionen**

Für einige Wortverbindungen wie etwa für „Körper, Geist und Seele“ gibt es keine klaren und eindeutigen Definitionen.

## 11 Termkandidaten

Die in diesem Kapitel präsentierten Termkandidaten sind mit einer Nummer versehen und werden in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet, wobei jeder Eintrag mit der jeweiligen Vorzugsbenennung beginnt. Erst danach folgen Synonyme bzw. regionale Varianten. Für Quellenangaben werden Codes verwendet, die für jede Quelle nur einmal vergeben werden. Die Informationen zur jeweiligen Quelle befinden sich in der Bibliographie und umfassen den Titel und den Namen des Herausgebers, das Erscheinungsdatum sowie die Art des Mediums (z.B. Broschüre, Website usw.).

### 1.

<b>Term</b>	<b>Ambiente</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Numerus</b>	sg.
<b>Genus</b>	n.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Definition</b>	<b>Ambiente:</b> „Umwelt, Atmosphäre; Milieu, das eine Persönlichkeit, einen Raum oder ein Kunstwerk umgibt, ihm eigen ist.“
<b>Quelle Definition</b>	DUDEN
<b>Kombination mit Adj.</b>	außergewöhnliches; einmaliges; einzigartiges; elegantes; exklusives; festliches; fürstliches; gediegenes; gemütliches; historisches; imperiales; kaiserliches; ländliches; modernes; prachtvolles; prunkvolles; romantisches; rustikales; städtisches; stilvolles; stimmiges; stimmungsvolles; uriges; wohnliches; zauberhaftes
<b>Kontext 1</b>	SCHÖNBICHLER „Traditionsreiche Teehandlung, zauberhaftes <b>Ambiente</b> , über 150 Sorten.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	CAFÉ WEIMAR BEI DER VOLKSOPER „Seit 1900 existiert hier ein Café, das bis heute für Publikum wie Künstler ein beliebter Treff ist. Im historischen <b>Ambiente</b> gibt's allabendlich Live-Piano mit Operetten-, Swing- und Jazz-Evergreens.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 3</b>	CAFÉ-RESTAURANT RESIDENZ „Hier werden Sie fürstlich verwöhnt in kaiserlichem <b>Ambiente</b> – mit Köstlichkeiten wie Kaiserschmarren, Wiener Schnitzel, Tafelspitz, Wiener Kaffeespezialitäten und ausgezeichnetem Apfelstrudel aus der Hofbackstube, wo die 'Apfelstrudelshow' stattfindet: staunen und kosten.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 4</b>	„Abseits vom Trubel der großen Einkaufsketten und Billigläden bietet Eva Fuchs außergewöhnliches Mode-Design in stimmigem <b>Ambiente</b> : hochwertige Stücke von kreativen jungen DesignerInnen.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 5</b>	2006FEB01 „In dezent-gediegenem <b>Ambiente</b> lockt aktuelle Spitzen-Mode

	von Weltklassedesignern für Sie und Ihn, dazu Schuhe, Taschen, Düfte.“
Quelle Kontext 5	<u>EETR</u>
Kontext 6	„Das Gergely’s liegt in einem der trendigsten Viertel der Stadt: Wohnliches <b>Ambiente</b> , moderne Kristall-Luster, ein uraltes Gewölbe, Steaks vom Angusrind am Lavastein, dazu gepflegte Fassbiere und einer der schönsten Gastgärten Wiens locken.“
Quelle Kontext 6	<u>EETR</u>
Kontext 7	TAVERNA LEFTERIS „Eines der besten griechischen Lokale der Stadt ist eigentlich ein kretisches. Im urigen <b>Ambiente</b> wird hier griechisches Brot selbst gebacken, die legendäre Mezedes-Vorspeise zubereitet und das feinste Moussaka der Stadt gekocht.“
Quelle Kontext 7	<u>EETR</u>
Kontext 8	TRATTORIA MARTINELLI „Ein gastronomischer Klassiker im exklusiven <b>Ambiente</b> des barocken Palais Harrach – mit echt italienischen Köstlichkeiten.“
Quelle Kontext 8	<u>EETR</u>
Kontext 9	„Erleben Sie glanzvolle Nächte im festlichen <b>Ambiente</b> ! Führen Sie ihre schönsten Abendroben aus, schlürfen Sie Champagner, tanzen Sie zu Walzerklängen oder modernen Rhythmen: Die Stadt der Musik lädt zu unzähligen Bällen.“
Quelle Kontext 9	<u>WIPR</u>
Kontext 10	„Wo einst die Kaiserfamilie wohnte, finden heute jährlich 300 Veranstaltungen mit bis zu 4.900 Personen statt. Wien bietet als alte Kaiserstadt mit aktueller Szene eine hervorragende Tagungskulisse, die Kunst und Genuss bestens verbindet. Hier bietet sich imperiales <b>Ambiente</b> in Verbindung mit moderner Konferenztechnik in 35 Sälen.“
Quelle Kontext 10	<u>WITO</u>
Kontext 11	„Der Heurige ist eine wichtige Wiener Institution: Weinbauern schenken in kleinen – bisweilen auch größeren – Gastronomiebetrieben den selbst angebauten Wein aus. Dazu gibt es traditionellerweise kalte Speisen am Buffet. Hier vereint sich die Geselligkeit der Großstadt mit dem ländlichen <b>Ambiente</b> des Weinbaus.“
Quelle Kontext 11	<u>WITO</u>
Kontext 12	„Trotz des städtischen <b>Ambientes</b> hat Baden den Reiz eines gemütlichen Heurigenortes.“
Quelle Kontext 12	<u>BAWI</u>
Kontext 13	„Das ehemalige kaiserliche Jagdschloss Eckartsau ist alljährlich traditioneller Schau- und vor allem Hörplatz der Kammermusiktage. Das prunkvolle <b>Ambiente</b> bildet die perfekte Kulisse für opulente Feste und stilvolle Hochzeiten.“
Quelle Kontext 13	<u>FABW</u>
Kontext 14	„Das Donaukloster Stift Klosterneuburg ist eines der bedeutendsten geistigen und kulturellen Zentren des Landes. Seit dem Jahre 2006 präsentiert sich das Stift in modernem <b>Ambiente</b> und lädt, ausgehend von der barocken Sala terrena, zu unvergesslichen Themenführungen ein.“
Quelle Kontext 14	<u>ERLA</u>
Kontext 15	HOTEL ALTHOF „Regionale Bodenständigkeit und ein Hauch von mediterranem Lebensgefühl ergänzen sich zur angenehmen Symbiose. Das <b>Ambiente</b> ist gediegen, aber wohlthuend unkompliziert.“
Quelle Kontext 15	<u>VERW</u>
Kontext 16	„Die Winzer von Mailberg Valley bieten bereits am Freitag, 9.4. im einmaligen <b>Ambiente</b> des Schlosses Mailberg ein 5-gängiges

	Weintour-Dinner mit Weinbegleitung an.“
Quelle Kontext 16	<u>WEWE</u>
Kontext 17	WEIN & KULTUR IN WILFERSDORF „16 Schlosswinzer präsentieren hervorragende Weine im fürstlichen <b>Ambiente</b> des Schlosses – Präsentation des Gemeindegewines 2010.“
Quelle Kontext 17	<u>WEWE</u>
Kontext 18	„Genießen Sie Schmankerln vom Wild und Jungweine der Winzer im romantischen <b>Ambiente</b> der Hautzendorfer Kellergasse.“
Quelle Kontext 18	<u>WEWE</u>
Kontext 19	TURMSTEIGHÜTTE „rustikales <b>Ambiente</b> , geöffnet am Wochenende, Wintersperre von Jänner bis März.“
Quelle Kontext 19	<u>HOWA</u>
Kontext 20	„Die Schlossgärtnerei Wartholz befindet sich auf historischem Boden. Hier finden Sie ein besonderes Kompetenzzentrum rund um schöne Dinge für Garten und Wohnen in einem außergewöhnlichen <b>Ambiente</b> .“
Quelle Kontext 20	<u>STIL</u>
Kontext 21	„Verkosten Sie die flüssigen Köstlichkeiten nicht nur bei den Winzern selbst, sondern auch im stilvollen <b>Ambiente</b> von Orts- und Gebietsvinotheken.“
Quelle Kontext 21	<u>SONO</u>
Kontext 22	„Jeden Donnerstag bieten wir exklusiv für Damen spezielle Aufgüsse mit einer schönen Auswahl an Saunacremes, Salzen und Peelings im gemütlichen <b>Ambiente</b> der Pannonia Sauna.“
Quelle Kontext 22	<u>NEUS</u>
Kontext 23	CHILL OUT „Cafe-Bar, die neben Cocktails auch Spitzenweine anbietet. Begleitet wird das Getränkeangebot von kleinen Snacks. Serviert wird von freundlichem Personal in angenehmer, entspannter Atmosphäre und elegantem, gemütlichen <b>Ambiente</b> .“
Quelle Kontext 23	<u>NEUS</u>
Kontext 24	SCHLOSS ESTERHÁZY „Das prachtvolle <b>Ambiente</b> des Schlosses lädt zu einer faszinierenden Reise in die Welt der Fürstenfamilie ein.“
Quelle Kontext 24	<u>BURG</u>
Kontext 25	„So geschmackvoll kann Weinkaufen sein: Die Vinotheken des Burgenlandes erwarten Sie mit hervorragenden Weinen, regionalen Produkten und einzigartigem <b>Ambiente</b> .“
Quelle Kontext 25	<u>BURG</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird zur Beschreibung der Atmosphäre eines Gastronomiebetriebs, eines Geschäfts, einer Veranstaltung oder eines Ortes verwendet.

<b>Term</b>	<b>Atmosphäre</b>
Quelle	<u>EETR</u>
Fachgebiet	Allgemein
Numerus	sg.
Genus	f.
Wortart	Substantiv
Definition	<b>Atmosphäre:</b> „Umgebung, Umwelt, Milieu.“
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Kombination mit Adj.	angenehme; besondere; einzigartige; elegante; familiäre; freundliche; gediegene; gemütliche; unbeschreibliche; unvergleichliche; unverwechselbare; Wien-typische
Kombination mit Verben	bieten; schaffen

Kontext 1	JULIUS MEINL AM GRABEN „Hier erleben Sie feinste Kulinarik und Lebensart aus aller Herren Länder in unvergleichlicher <b>Atmosphäre</b> .“
Quelle Kontext 1	<u>EETR</u>
Kontext 2	ZUM KUCKUCK „Gediegene <b>Atmosphäre</b> und beste Wiener Gastlichkeit locken hier ebenso wie kulinarische Ausflüge in die ehemaligen k. & k.-Kronländer.“
Quelle Kontext 2	<u>EETR</u>
Kontext 3	„Gleich am Graben, einer der zentralen Einkaufsstraßen in Wiens Altstadt, wartet der Reinthaler mit seinen Köstlichkeiten aus der Wiener Küche und gemütlicher, Wien-typischer <b>Atmosphäre</b> .“
Quelle Kontext 3	<u>EETR</u>
Kontext 4	FRANK'S AMERICAN BAR & RESTAURANT „Italo-Amerikanische Küche wie sie sein soll: gesundheitsbewusst mit frischesten Zutaten für Gerichte, die in freundlicher <b>Atmosphäre</b> serviert werden.“
Quelle Kontext 4	<u>EETR</u>
Kontext 5	DER WIENER HEURIGE „Er ist so bekannt wie das Riesenrad, Schloss Schönbrunn, die Sängerknaben oder die Lipizzaner. Der echte Wiener Heurige. Zahlreiche Lieder wurden ihm gewidmet, für viele Filme diente er als Kulisse. Doch vor allem bietet er den Wienern und ihren Gästen in der sprichwörtlich gemütlichen <b>Atmosphäre</b> Unterhaltung, feine Weine aus Wien und die dazu passende kulinarische Begleitung.“
Quelle Kontext 5	<u>WITO</u>
Kontext 6	„Baden und Bad Vöslau – Kuren entlang der Themenlinie, auf höchstem Niveau und in eleganter <b>Atmosphäre</b> ...“
Quelle Kontext 6	<u>WWAL</u>
Kontext 7	HAMAM BADEN – DAS TÜRKISCHE BAD „Bei diesem Bad in einer unbeschreiblichen <b>Atmosphäre</b> finden Körper und Seele wieder zueinander...“
Quelle Kontext 7	<u>WWAL</u>
Kontext 8	„Das à la carte-Restaurant ‚Gaumenfreuden‘ verwöhnt nicht nur Hotelgäste mit den feinsten Gerichten, sondern ist auch für alle, die Lust auf hervorragende Küche in angenehmer <b>Atmosphäre</b> haben, frei zugänglich.“
Quelle Kontext 8	<u>VERW</u>
Kontext 9	„Ein Geheimtipp für alle, die auch im Skiurlaub Wert auf herzliche Gastfreundschaft und familiäre <b>Atmosphäre</b> legen, ist die Skischaukel Mönichkirchen-Mariensee.“
Quelle Kontext 9	<u>WIAL</u>
Kontext 10	„Beim Nova Rock, dem ‚Woodstock des Burgenlandes‘, ist Rock'n Roll angesagt. Freunde härterer Rhythmen bevölkern die Pannonia Fields, um die hippesten Bands zu sehen und zu hören, und beim Kultursommer in Parndorf werden hohe Weltliteratur, engagierte Schauspieler und eine unverwechselbare <b>Atmosphäre</b> geboten.“
Quelle Kontext 10	<u>KULE</u>
Kontext 11	HAYDNSAAL „Die besondere <b>Atmosphäre</b> des Schlosses Esterházy inspirierte den Komponisten Joseph Haydn mehr als 40 Jahre lang zu seiner außergewöhnlichen Musik, die klingende Geschichte schrieb.“
Quelle Kontext 11	<u>NEUS</u>
Kontext 12	„Elf Design-Rastplätze, ebenso innovativ wie funktional, wurden behutsam in die Landschaft integriert und bieten Rast in

	<i>einzigartiger Atmosphäre.“</i>
<b>Quelle Kontext 12</b>	<u>BURG</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Beschreibung der Stimmung eines Gastronomiebetriebs, eines Geschäfts, einer Veranstaltung oder eines Ortes verwendet.

<b>Term</b>	<b>Flair</b>
<b>Quelle</b>	<u>WIKC</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Numerus</b>	sg.
<b>Genus</b>	n.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Bezeichnungstyp</b>	Gallizismus
<b>Definition 1</b>	<b>Flair:</b> „die einen Menschen od. eine Sache umgebende als positiv, angenehm empfundene, persönliche Note; Atmosphäre; Fluidum.“
<b>Quelle Definition 1</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Definition 2</b>	<b>Flair:</b> „Wertversprechen, Substantiv, Atmosphäre und Stimmung, geeignet in Verbindung mit weiteren Wertversprechen.“
<b>Quelle Definition 2</b>	<u>WDW</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	der Jahrhundertwende; eines (luxuriösen) Kurorts; der (einstigen) Ringstraßenära
<b>Kombination mit Adj.</b>	besonderes; einzigartiges; elegantes; familiäres; glanzvolles; imperiales; kreatives; ländliches; südländisches; Wiener
<b>Kombination mit Verben</b>	vermitteln; verströmen
<b>Kontext 1</b>	IMPERIAL „Das kreativ-elegante <b>Flair</b> von einst ist heute Kulisse für die Lektüre der vielen internationalen Zeitungen und den Genuss kulinarischer Köstlichkeiten wie der Imperial-Torte, eines beliebten Souvenirs...“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WIKC</u>
<b>Kontext 2</b>	„Entdecken Sie das Wiener <b>Flair</b> , diese unverwechselbare Mischung aus Emotion, Kreativität und Tradition.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>PULS</u>
<b>Kontext 3</b>	„Etwas weiter weg vom Stadtzentrum hat sich in Ottakring, dem 16. Bezirk, rund um den Brunnenmarkt ein bunter und boomender Stadtteil entwickelt. Der Markt selbst verströmt südländisches <b>Flair</b> mit stark türkischem Einfluss.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	„Eine wunderschöne Landschaft zu beiden Seiten der Donau, barocke Schlösser, geheimnisvolle Burgen, mittelalterliche Städte und prachtvolle Residenzen. Und Wien, das einstige Zentrum der k. u. k. Monarchie, mit seinem einzigartigen <b>Flair</b> : Das bietet Ihnen die ‚Straße der Kaiser und Könige‘, ein erlebnisreicher Reiseweg von Regensburg bis Wien.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 5</b>	„Einmal im Jahr verwandeln sich Bühne und Parkett der Staatsoper für eine Nacht zu einem großen Tanzboden – beim Wiener Opernball. Da eröffnen in Anwesenheit des Bundespräsidenten über hundert Debütantenpaare in langem Abendkleid bzw. Frack den Ball der Bälle und lassen ein wenig vom <b>Flair</b> der einstigen Ringstraßenära spüren...“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 6</b>	„Nach Herzenslust einkaufen in einer Stadt mit imperialem <b>Flair</b> , umgeben von Residenzen und Palais der Kaiser und Fürsten und einem exklusiven Lebensgefühl – das finden Sie in Wien.“

<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 7</b>	„In Kritzendorf, nahe Klosterneuburg, gilt die Donau als besonders schön zum Schwimmen. Die historischen Badehäuschen des Aubades, für die bekannte Künstler wie etwa Adolf Loos verantwortlich zeichnen, sind übrigens ein Geheimtipp für Architektur-Interessierte. Zusammen bilden sie ein stimmiges kleines Dörfchen im <b>Flair</b> der Jahrhundertwende.“
<b>Quelle Kontext 7</b>	<u>WIWA</u>
<b>Kontext 8</b>	„Moderne Weinbauzentren mit ländlichem <b>Flair</b> sind heute die Orte um Prellenkirchen, die sonnenreichen Südhänge des Spitzerberges südlich von Hainburg sowie die Region um Göttlesbrunn und Höflein.“
<b>Quelle Kontext 8</b>	<u>AUCA</u>
<b>Kontext 9</b>	„ <b>FAMILIENSKIGEBIET MIT BESONDEREM FLAIR</b> Das ideale Familienschiegebiet mit familiärem <b>Flair</b> und uralten Schihütten, rund um die Schipisten.“
<b>Quelle Kontext 9</b>	<u>PIST</u>
<b>Kontext 10</b>	„Hier im Paradies der Sommerfrische weilte der kaiserliche Hof, traf sich die (groß)-bürgerliche Gesellschaft. Noch heute vermitteln die prachtvollen Villen, Hotelbauten, Pavillons und das historische Postamt Küb das glanzvolle <b>Flair</b> jener Zeit, erfüllt mit den neuen Perspektiven der Gegenwart.“
<b>Quelle Kontext 10</b>	<u>WIAL</u>
<b>Kontext 11</b>	„Das <b>Flair</b> eines luxuriösen Kurorts verströmt der Semmering heute noch.“
<b>Quelle Kontext 11</b>	<u>NORE</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Beschreibung der Atmosphäre eines Gebäudes, einer Veranstaltung, eines Ortes oder eines Stadtteils verwendet und tritt sehr oft in Verbindung mit einer vergangenen Zeitepoche auf.

## 2.

<b>Term</b>	<b>auf den Spuren</b>
<b>Quelle</b>	<u>WSPA</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Phraseologismus
<b>Grammatikalische Besonderheiten</b>	gefolgt von der Präposition „von“ oder dem Genitiv
<b>Definition</b>	<b>auf jmds. Spuren wandeln:</b> „jmds. Vorbild folgen.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDENSTIL</u>
<b>Bildhafte Verwendung</b>	„Auf den Spuren“ wird hier bildhaft verwendet und bedeutet, dass man sich an Orte begibt, die entweder Originalschauplatz bedeutender Ereignisse waren oder an denen berühmte Persönlichkeiten oder Völker gelebt und Spuren hinterlassen haben.
<b>Kombination mit Subst.</b>	eines Filmklassikers; der Habsburger-Monarchie; großer Künstler; von Leo Tolstois ‚Krieg und Frieden‘; der Römer
<b>Kombination mit Verben</b>	schreiten; wandeln
<b>Kontext 1</b>	WIENER SPAZIERGÄNGE „Der dritte Mann: Wien <b>auf den Spuren</b> eines Filmklassikers“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WSPA</u>

<p><b>Texteinbettung Kontext 1</b></p>	<p><b>7 Der Dritte Mann: Wien auf den Spuren eines Filmklassikers</b>  <b>VIENNA IN THE FOOTSTEPS OF THE THIRD MAN</b></p> <p>[D] Erleben Sie die Altstadt von Drehort zu Drehort: unkonventionell, lebendig und spannend! – 2,5 Std./€ 17,- bzw. € 14,50 Erm.</p> <p>[E] See original locations and hear about the making of the movie</p> <p>GUIDE: Dr. Brigitte Timmermann / Christopher Timmermann</p> <p>TREFFPUNKT: U-4 Station Stadtpark, Ausgang / Exit Johannesgasse</p> <p>TERMINE: Jeden Mo &amp; Fr <b>16:00h</b> / Every Mo &amp; Fr <b>4:00 pm</b></p> <p>Zusätzlich: 30. Dezember <b>10:00h</b> &amp; 31. Dezember <b>16:00h</b></p>
<p><b>Kontext 2</b></p>	<p>WIENER SPAZIERGÄNGE  <i>„Napoleon Bonaparte: <b>Auf den Spuren</b> von Leo Tolstois ‚Krieg und Frieden‘ in Wien“</i></p>
<p><b>Quelle Kontext 2</b></p>	<p><u>WSPA</u></p>
<p><b>Kontext 3</b></p>	<p><i>„Wandeln Sie <b>auf den Spuren</b> der Habsburger-Monarchie von einst, besuchen Sie die prächtigen Barockschlösser Schönbrunn und Belvedere, werfen Sie in der Hofburg einen Blick auf die Schaltzentrale des einstigen Riesenreiches und spazieren Sie über die prächtige Ringstraße.“</i></p>
<p><b>Quelle Kontext 3</b></p>	<p><u>WITO</u></p>
<p><b>Kontext 4</b></p>	<p><i>„Mozart, Schubert, Beethoven, Nestroy, Kafka oder Stifter – die Liste jener großen Charaktere, die im Wienerwald die Muse küsste, lässt sich unendlich erweitern. <b>Auf den Spuren</b> jener großen Künstler und Persönlichkeiten schreiten wir durch den Wienerwald, besichtigen ihre Wohnhäuser oder Museen und tauchen in die Welt der großen Persönlichkeiten ein, die hier gewirkt haben...“</i></p>
<p><b>Quelle Kontext 4</b></p>	<p><u>WIWA</u></p>
<p><b>Kontext 5</b></p>	<p><i>„<b>Auf den Spuren</b> der Römer – Lifestyle in Carnuntum“</i></p>
<p><b>Quelle Kontext 5</b></p>	<p><u>CARN</u></p>
<p><b>Texteinbettung Kontext 5</b></p>	<p><b>AUF DEN SPUREN DER RÖMER - LIFESTYLE IN CARNUNTUM</b></p> <p>Experimentelle Archäologie bedeutet, die Geschichte mit den Mitteln und der Technik der römischen Antike begreifbar zu machen. Weltweit einzigartig werden so in Carnuntum römische Gebäude am Originalstandort in antiker Bautechnik wiedererrichtet. Fertig gestellt sind das Wohnhaus des Tuchhändlers Lucius sowie ein prunkvolles römisches Stadtpalais, die <i>villa urbana</i>.</p> <p>Wohnräume der Hausherrn! Wieder hergestellte Wandmalereien, aufwändige Fußböden sowie edle Einrichtungsgegenstände lassen den Glanz des römischen Lebensstils wieder auferstehen. Das bedeutendste Objekt befindet sich gerade im Wiederaufbau – eine römische Therme!</p> <p>Treten Sie ein und staunen Sie über die voll funktions-tüchtigen Küchen und die behaglich ausgestatteten</p> <p>Abseits der Gebäude tragen unsere abwechslungsreichen Veranstaltungen dazu bei, dass Sie römische Kulturgeschichte noch intensiver genießen können.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p><i>Blick in ein römisches Wohnzimmer</i>      <i>Haus des Tuchhändlers Lucius</i></p>
<p><b>Anmerkung zur Verwendung</b></p>	<p>wird verwendet, um die Besichtigung einer Sehenswürdigkeit oder eines Ortes oder die Teilnahme an einer Führung als spannendes Erlebnis darzustellen. Erscheint sehr oft in Überschriften von Führungen und Besichtigungstouren an historischen Schau-</p>

	plätzen und fast immer in Verbindung mit berühmten Persönlichkeiten, Dynastien oder Völkern.
--	--

## 3.

<b>Term</b>	<b>aufwarten mit</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Definition</b>	<b>aufwarten:</b> „anbieten, vorsetzen.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	einer (fabelhaften) Aussicht; Golfplätzen; einem Programm der Extraklasse; (deftigen) Schmankerln; (musikalischem) Sommertheater; TV; (kultureller) Vielfalt; Wiener Wein; W-Lan; (internationalen) Zeitungen
<b>Kontext 1</b>	„Neben einem umfangreichen Speisen- und Getränkeangebot <b>wartet</b> das Café-Restaurant <b>mit</b> W-Lan, TV und internationalen Zeitungen <b>auf</b> .“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	WEINLESE AM COBENZL „Die Höhenstraße entlang, bis die Stadt schön langsam dem Wienerwald weicht – die Weinbauregion des 19. Bezirks <b>wartet mit</b> einer fabelhaften Aussicht, Wiener Wein und deftigen Schmankerln <b>auf</b> .“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WIEN</u>
<b>Kontext 3</b>	„Golf gefällig? Das Weinviertel <b>wartet mit</b> Golfplätzen für jeden Geschmack <b>auf</b> .“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>VERW</u>
<b>Kontext 4</b>	„Die Veranstaltungen des Kultursommers Parndorf widmen sich dem Brauchtum und dem Theater, das Sommerfestival Kittsee <b>wartet mit</b> musikalischem Sommertheater <b>auf</b> .“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>NEUS</u>
<b>Kontext 5</b>	„Eindrucksvolle Burgen und Schlösser, wuchtige Wehrtürme und himmelstrebende Kirchen begegnen Ihnen im Burgenland. Die Dynastien der Esterházy, Batthyány und Nádasdy haben sich mit prächtigen Bauwerken verewigt, berühmte Künstler haben hier gewirkt und sie alle prägen die kulturelle Vielfalt, <b>mit</b> der das Land der Sonne <b>aufwartet</b> : Musik-Festivals der Extraklasse, Theaterspiele vom Feinsten, imposante Ausstellungen und charmante Heimatmuseen, die Tradition und Brauchtum vermitteln.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>BURG</u>
<b>Kontext 6</b>	„Jeweils an den Samstagen im Juli und August finden auf Schloss Halbturn Konzerte statt, die Stammgäste wie ‚Neuentdecker‘ gleichermaßen begeistern. Burgenlands älteste Konzertserie geht 2010 in ihr 37. Jahr und <b>wartet</b> auch heuer wieder <b>mit</b> einem Programm der Extraklasse <b>auf</b> .“
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>BURG</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird insbesondere zur Aufzählung von Angeboten einer Region, eines Gastronomiebetriebs oder eines Veranstaltungsortes verwendet. Gehobenes Sprachregister.

<b>Term</b>	<b>bieten</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein

<b>Wortart</b>	Verb
<b>Definition</b>	<b>bieten:</b> „anbieten, zur Verfügung stellen; darbieten, zeigen.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	ein Ambiente; eine Atmosphäre; einen Ausblick; eine (umfangreiche) Auswahl an...; Köstlichkeiten der Wiener Küche; Möglichkeiten; eine breite Palette an...; Produkte; ein Programm; Service; Spezialitäten; Unterhaltung; Veranstaltungen
<b>Kontext 1</b>	„Im Zentrum Wiens <b>bietet</b> das traditionsreiche Teehaus Haas & Haas duftende Tees und andere exklusive Produkte, die im Lokal nebenan konsumiert werden können.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	„Unmittelbar neben der Albertina <b>bieten</b> das Café Albertina und der Augustinerkeller u.a. Köstlichkeiten der Wiener Küche.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 3</b>	„Ein abwechslungsreiches Programm <b>bietet</b> auch die Wiener Volksoper, wo neben Opern auch schwungvolle Operetten und Musicals inszeniert und erstklassige Ballettaufführungen gezeigt werden.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	„Das Wiener Frühlingfestival wurde 1992 ins Leben gerufen und <b>bietet</b> jedes Jahr von Ende März bis Anfang Mai, dem Beginn der Wiener Festwochen, ein ausgewähltes Programm mit herausragenden internationalen Künstlern.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 5</b>	„Der Kahlenberg liegt im Wienerwald und ist eines der beliebtesten Ausflugsziele der Wiener. Das liegt vor allem an dem umwerfenden Ausblick, den der Kahlenberg <b>bietet</b> .“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 6</b>	„Weiters <b>bietet</b> Baden bei Wien eine umfangreiche Auswahl an Spiel- und Sportmöglichkeiten: Bowling, Fahrradverleih, Fitness, Kegeln, Minigolf, Reiten, Squash, Tennis u.v.m.“
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>BAWI</u>
<b>Kontext 7</b>	„Das Congress Casino Baden <b>bietet</b> Konferenzmöglichkeiten und Veranstaltungen.“
<b>Quelle Kontext 7</b>	<u>THER</u>
<b>Kontext 8</b>	„Die Therme und das Kurzentrum Ludwigstorff <b>bieten</b> eine breite Palette an Anwendungen – von der Wohlfühlmassage und herausragenden Badetherapien bis hin zu Magnetfeld- und Akupunkturbehandlungen.“
<b>Quelle Kontext 8</b>	<u>FABW</u>
<b>Kontext 9</b>	„Inmitten des Weinbaugebiets Carnuntum gelegen, <b>bieten</b> wir Ihnen behaglich-gediegenes Ambiente, freundliches Service und heimische Schmankerl mit internationalen Anleihen.“
<b>Quelle Kontext 9</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 10</b>	„Die Region <b>bietet</b> eine Vielfalt an genussvollen Adressen: Urige Kellergassen-Heurige, stilvolle Landgasthäuser, gemütliche Wirtshäuser bis hin zu exquisiten Restaurants.“
<b>Quelle Kontext 10</b>	<u>AUCA</u>
<b>Kontext 11</b>	„Gepflegte Wirtshausatmosphäre und regionale Spezialitäten <b>bieten</b> die Mitgliedsbetriebe der Niederösterreichischen Wirtshauskultur und der Besten Österreichischen Gastlichkeit (BÖG).“
<b>Quelle Kontext 11</b>	<u>WEVI</u>
<b>Kontext 12</b>	„Unterhaltung vom Feinsten <b>bieten</b> die Wiener Alpen bei Literatur und Kleinkunst am Semmering oder in Reichenau an der Rax.“
<b>Quelle Kontext 12</b>	<u>WIAL</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Präsentation bzw. Aufzählung von Angeboten eines

	Gastronomiebetriebs, eines Geschäfts, einer kulturellen Einrichtung, eines Ortes oder einer Region verwendet.
--	---

## 4.

<b>Term</b>	<b>aus Küche und Keller</b>
<b>Quelle</b>	<u>VERW</u>
<b>Fachgebiet</b>	Gastronomie
<b>Wortart</b>	Phraseologismus
<b>Definition</b>	<b>Küche und Keller:</b> „Speisen und Getränke.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	Genüsse; Qualität; Köstliches; Spezialitäten;
<b>Kontext 1</b>	„Lassen sie sich das Weinviertel auf der Zunge zergehen: Schmecken Sie unverfälschte Freundlichkeit sowie regionale Spezialitäten aus Garten, <b>Küche und Keller</b> .“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>VERW</u>
<b>Kontext 2</b>	„Die traumhafte Landschaft um Rax und Schneeberg mit reiner Winterluft und gesundem Heilklima war bei Erholungssuchenden schon zu Kaisers Zeiten ein Hit. Heute lockt sie zusätzlich mit Skigebieten und Winterwandermöglichkeiten. Zum Ausruhen bieten gemütliche Kaffeehäuser, Gasthöfe und Restaurants beste Qualität <b>aus Küche und Keller</b> .“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WIAL</u>
<b>Kontext 3</b>	„Urlaub im pannonischen Rhythmus – das ist Entspannung für Körper, Geist und Seele. Tanken Sie Sonne und Energie in intakter Natur, umgeben von malerischer Landschaft und freundlichen Menschen, verlockenden Genüssen <b>aus Küche und Keller</b> , aus Wein- und Obstgärten.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>SONO</u>
<b>Kontext 4</b>	„ <b>KÖSTLICHES AUS KÜCHE &amp; KELLER</b> “
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>SONO</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Präsentation des Speise- und Weinangebotes einer Region verwendet. Erscheint oft als Überschrift für kulinarische Tipps.

## 5.

<b>Term</b>	<b>Ausgangspunkt für</b>
<b>Quelle</b>	<u>WITO</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Definition</b>	<b>Ausgangspunkt:</b> „Stelle, Ort, von wo aus etw. seinen Ausgang nimmt, wo etw. beginnt.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	Ausflüge; Führungen; Radtouren; Spaziergänge; Wanderungen
<b>Kombination mit Adj.</b>	faszinierender; idealer; perfekter
<b>Kombination mit Verben</b>	darstellen; dienen als; sein;
<b>Kontext 1</b>	„Kaiser Karl VI. (1685 - 1740) lässt das Gebäude nach dem Vorbild des spanischen Escorial barockisieren, so dass eine prunkvolle Sala terrena entsteht, die heute als faszinierender <b>Ausgangspunkt für</b> unterschiedliche Themenführungen durch das Stift dient.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 2</b>	„Die 17 wundersamen Steinformationen und Naturdenkmäler sind in beliebig kombinierbaren Wanderungen erreichbar. <b>Aus-</b>

	<b>gangspunkt dafür</b> ist die Wallfahrtskirche am Hafnerberg.“
Quelle Kontext 2	<u>WAIW</u>
Kontext 3	„Der Badener Kurpark, eine der schönsten historischen Parkanlagen Österreichs mit bequemen Promenadenwegen, ist <b>Ausgangspunkt für</b> Spaziergänge und Wanderungen in den südlichen Wienerwald.“
Quelle Kontext 3	<u>BAWI</u>
Kontext 4	„Aufgrund der zentralen Lage – vor den Toren Wiens und nur 13 km vom Neusiedler See entfernt – stellt Bruck den idealen <b>Ausgangspunkt für</b> Ausflüge dar.“
Quelle Kontext 4	<u>FABW</u>
Kontext 5	„Das barocke Stammschloss der Familie Liechtenstein ist <b>Ausgangspunkt für</b> Ausflüge zu den nur 20 Kilometer entfernten Liechtenstein-Schlössern in Lednice und Valtice, deren Gärten zum UNESCO Weltkulturerbe gehören.“
Quelle Kontext 5	<u>VERW</u>
Kontext 6	„Urlaub am kinderfreundlichen Winzerhof. Idealer <b>Ausgangspunkt für</b> ausgedehnte Radtouren und gemütliche Wanderungen durch die Weingärten sowie für zahlreiche Ausflüge in die Umgebung und nach Wien.“
Quelle Kontext 6	<u>VERW</u>
Kontext 7	EDELWEISS HÜTTE „Perfekter <b>Ausgangspunkt für</b> zahlreiche Raxwanderungen.“
Quelle Kontext 7	<u>WIAL</u>
Kontext 8	ALPENGASTHOF ENZIAN „ <b>Ausgangspunkt für</b> die schönsten Wanderungen im Wechselgebiet.“
Quelle Kontext 8	<u>WIAL</u>
Kontext 9	„Wie ein in sich geschlungenes Schneckenhaus ruht St. Martins direkt an einem idyllischen See – gleichermaßen erholsames und exklusives Refugium wie auch <b>Ausgangspunkt für</b> Abenteuer.“
Quelle Kontext 9	<u>NEUS</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird zur Präsentation von Ausflugsmöglichkeiten, die sich von einem Ort oder einer Region aus bieten, verwendet.

## 6.

<b>Term</b>	<b>beliebt</b>
Quelle	<u>EETR</u>
Fachgebiet	Allgemein
Wortart	Adjektiv
Definition 1	<b>beliebt:</b> „allgemein geschätzt.“
Quelle Definition 1	<u>DUDEN</u>
Definition 2	<b>beliebt:</b> „Eigenschaftsversprechen, Adjektiv, gern gesehen sein, geeignet in Verbindung mit ‚bei‘ und der Bezeichnung der Verwendergruppe.“
Quelle Definition 2	<u>WDW</u>
Kombination mit Subst. (Attribut)	Ausflugslokal; Ausflugsziel; Event; Ferienort; Gastgarten; Künstlertreff; Naherholungsgebiet; Radroute; Radwanderweg; Souvenir; Stützpunkt; Treff; Treffpunkt; Wanderweg; Wochenendziel
Kombination mit Verben (Prädikatsnomen)	sein
Kontext 1	MOZART BEI DER OPER „Seit 1794 existiert hier ein Café. Im Biedermeier avancierte es zum <b>beliebten</b> Künstlertreff“.

Quelle Kontext 1	<u>EETR</u>
Kontext 2	CAFÉ WEIMAR BEI DER VOLKSOPER „Seit 1900 existiert hier ein Café, das bis heute für Publikum wie Künstler der nahen Volksoper ein <b>beliebter</b> Treff ist.“
Quelle Kontext 2	<u>EETR</u>
Kontext 3	„Weiter stadtauswärts trifft man rund um den Margaretenplatz auf das Vorstadt-Flair alter Biedermeierhäuser mit <b>beliebten</b> Gastgärten in den Innenhöfen (Schlossgasse/Hofgasse) sowie traditionellen Wiener und ausländischen Lokalen entlang von Schönbrunner Straße und Wehrgasse.“
Quelle Kontext 3	<u>EETR</u>
Kontext 4	IMPERIAL „Das kreativ-elegante Flair von einst ist heute Kulisse für die Lektüre der vielen internationalen Zeitungen und den Genuss kulinarischer Köstlichkeiten wie der Imperial-Torte, eines <b>beliebten</b> Souvenirs...“
Quelle Kontext 4	<u>WIKC</u>
Kontext 5	„ <b>Bei</b> Besuchern besonders <b>beliebt</b> : Der Wiener Christkindlmarkt am Rathausplatz.“
Quelle Kontext 5	<u>WIEN</u>
Kontext 6	„Der Weinbau hat in Wien eine mehr als zweitausendjährige Tradition. 700 Hektar Weingärten werden innerhalb der Stadtgrenzen bewirtschaftet – sie prägen das Stadtbild, stellen einen wesentlichen ökologischen Faktor dar und sind ein <b>beliebtes</b> Naherholungsgebiet.“
Quelle Kontext 6	<u>WITO</u>
Kontext 7	„Das Café Berg in der Nähe des Sigmund Freud Museums ist ein <b>beliebter</b> Treffpunkt der Queer-Community, die zahlreichen Frühstücksvarianten werden für Langschläfer bis 15 Uhr angeboten.“
Quelle Kontext 7	<u>WITO</u>
Kontext 8	„Der Kahlenberg liegt im Wienerwald und ist eines der <b>beliebtesten</b> Ausflugsziele der Wiener.“
Quelle Kontext 8	<u>WITO</u>
Kontext 9	„Die Mostschenke ist ein <b>beliebtes</b> Ausflugslokal auf 600 m Seehöhe.“
Quelle Kontext 9	<u>ALLW</u>
Kontext 10	„Im kaiserlichen Thermalbad tanken Erholungssuchende neu Energie. Besonders <b>beliebt</b> sind Kuren in der 24 ° C warmen Akratotherme.“
Quelle Kontext 10	<u>ALLW</u>
Kontext 11	„Reich an Kulturschätzen und Zeugnissen der wechselvollen Geschichte heißt der Wienerwald seit Jahrhunderten Erholungs- und Bildungssuchende gastfreundlich willkommen. So ist diese Landschaft nicht nur <b>beliebtestes</b> Wochenendziel vieler lufthungriger Wiener, sondern auch Geheimtipp für eine wachsende Zahl von Besuchern aus aller Herren Länder, die den Wienerwald hautnah erleben wollen...“
Quelle Kontext 11	<u>WWAL</u>
Kontext 12	„Der Donau-Radwanderweg gilt als der <b>beliebteste</b> Radwanderweg Österreichs.“
Quelle Kontext 12	<u>WWAL</u>
Kontext 13	„Der Donauradweg gehört zu den <b>beliebtesten</b> Radrouten und genießt unter Pedalrittern längst Kultstatus.“
Quelle Kontext 13	<u>DONR</u>
Kontext 14	GEMEINDE BERG „ <b>Beliebtes</b> Ausflugsziel für Familien und Kinder.“
Quelle Kontext 14	<u>FABW</u>
Kontext 15	GEMEINDE HASLAU-MARIA ELLEND

	„ <b>Beliebter</b> Treffpunkt für Fischer und Naturfreunde.“
Quelle Kontext 15	<u>FABW</u>
Kontext 16	„Ein <b>beliebter</b> Nationalpark-Wanderweg führt direkt bei der Au-Terrasse vorbei.“
Quelle Kontext 16	<u>AUCA</u>
Kontext 17	„Mit 17 Kilometern bestens präparierten Pisten, einem Sessel- und einem Schlepplift sowie einer Vierer-Sesselbahn gilt der <b>beliebte</b> Ferienort am Wechsel als einer der Hotspots für Wintersportler aus dem Osten Österreichs und den angrenzenden Nachbarländern.“
Quelle Kontext 17	<u>WIAL</u>
Kontext 18	ZISTERZIENSERABTEI STIFT HEILIGENKREUZ „Die vollständig erhaltene Klosteranlage aus dem Mittelalter, die romanische Abteikirche mit dem Kreuzgang und dem gotischen Brunnenhaus und die barocken Hofanlagen machen das Stift zum <b>beliebtesten</b> Ausflugsziel im Wienerwald.“
Quelle Kontext 18	<u>NIOS</u>
Kontext 19	„Jahr für Jahr pilgern Radbegeisterte zu den <b>beliebten</b> Radsporevents an den Neusiedler See.“
Quelle Kontext 19	<u>BURG</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird verwendet, um die Attraktivität eines Produktes, eines Gastronomiebetriebs, eines Ortes oder einer Veranstaltung hervorzuheben und erscheint sehr oft in Verbindung mit einer bestimmten Zielgruppe.

## 7.

<b>Term</b>	<b>bestechen durch</b>
Quelle	<u>EETR</u>
Fachgebiet	Allgemein
Wortart	Wortverbindung
Definition	<b>bestechen:</b> „großen Eindruck machen und für sich einnehmen.“
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Kombination mit Subst.	(extravagantes) Design; (schlichte/zeitlose) Eleganz; (extravagante) Farben/Formen; (präzise) Handarbeit; Lage; Raffinesse; (vollständig erhaltene) Stadtbefestigungsanlage; (außergewöhnliche) Wettersituation
Kontext 1	„Augarten Porzellan <b>besticht durch</b> extravagantes Design, zeitlose Eleganz und präzise Handarbeit.“
Quelle Kontext 1	<u>EETR</u>
Kontext 2	A.E.KÖCHERT „Schmuck, der <b>durch</b> schlichte Eleganz und Raffinesse <b>besticht</b> .“
Quelle Kontext 2	<u>EETR</u>
Kontext 3	„Bei Schullin direkt am Kohlmarkt weist das von Star-Architekt Hans Hollein gestaltete Entree aus Marmor und Holz darauf hin, dass hier modernes Design, gepaart mit handwerklicher Perfektion, im Mittelpunkt steht. Schullin-Schmuck <b>besticht durch</b> extravagante Formen und Farben.“
Quelle Kontext 3	<u>WITO</u>
Kontext 4	„Die alte Grenzstadt Hainburg zwischen der Donau, dem Braunsberg und den Hundsheimer Bergen <b>besticht vor allem durch</b> ihre vollständig erhaltene Stadtbefestigungsanlage aus dem 13. Jahrhundert mit 15 Türmen und 3 Toren.“
Quelle Kontext 4	<u>FABW</u>
Kontext 5	„Einer der schönsten Golfplätze Europas befindet sich im burgenländischen Donnerskirchen. Die Anlage <b>besticht durch</b> ihre

	<i>offene Lage zwischen den Ausläufern des Leithagebirges und dem Schilfgürtel des Neusiedlersees.“</i>
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>NEUS</u>
<b>Kontext 6</b>	<i>„Segeln am Neusiedler See - das ist Genuss pur. Der 320 km<sup>2</sup> große Steppensee hat zwar bloß eine durchschnittliche Tiefe von 1,5 Metern, <b>besticht</b> aber als Segelrevier vor allem <b>durch</b> die außergewöhnliche Wettersituation: Auf keinem anderen See Österreichs bläst so häufig Wind; scheint so oft die Sonne.“</i>
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>BURG</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Hervorhebung der besonders beeindruckenden Eigenschaften eines Produktes oder eines Ortes verwendet.

## 8.

<b>Term</b>	<b>Einblick(e) in</b>
<b>Quelle</b>	<u>WITO</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Definition</b>	<b>Einblick:</b> <i>„Zugang zu einigen typischen Fakten eines größeren Zusammenhangs u. dadurch vermittelte Kenntnis, Einsicht.“</i>
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	den Alltag; das Alltagsleben; die Geschichte; die Handwerkskunst; die Welt des/der...
<b>Kombination mit Adj.</b>	faszinierende; interessante; kuriose; spannende; tiefe
<b>Kombination mit Verben</b>	aufwarten mit; bieten; geben; gewähren; gewinnen; versprechen
<b>Kontext 1</b>	<i>„Von Insekten über Edelsteine und Mineralien bis zu Flugsauriern gewinnen Sie unter diesem Dach nahe der Hofburg faszinierende <b>Einblicke in</b> die Geschichte unserer Erde.“</i>
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 2</b>	KAISERLICHES FESTSCHLOSS HOF <i>„Vervollständigt wird die barocke Erlebniswelt von einem eindrucksvollen Ensemble aus Wirtschaftsgebäuden. So zählt der ‚Meierhof‘ des Schlosses zu den größten barocken Bauten dieser Art in Mitteleuropa. Die originalgetreu eingerichteten Wirtschaftsgebäude geben <b>Einblick in</b> die alte Handwerkskunst von Drechslern, Töpfern und Korbflechtern...“</i>
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 3</b>	<i>„Das Museum Carnuntinum in Bad Deutsch-Altenburg gewährt als größtes Römermuseum Österreichs einen faszinierenden <b>Einblick in</b> das Alltagsleben der Römer.“</i>
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 4</b>	STOPFENREUTHER AU <i>„Einst Schauplatz der Hainburger Au-Besetzung, heute einer der schönsten Nationalpark-Bereiche. Für einen Familienausflug, einen entspannten Badetag, Picknicks und Fahrradtouren bietet sich die zweigeschossige Au-Terrasse an. Idyllische Ausblicke, eingravierte Tierspuren am Boden und Tierstimmliche geben <b>Einblick in</b> die Welt der Auen.“</i>
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>AUCA</u>
<b>Kontext 5</b>	<i>„Frauendorfer Weinbergtour: 4 Wanderwege durch Weingärten, Wiesen und Wälder. Schautafeln bieten interessante <b>Einblicke in</b> die Welt des Weines.“</i>
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WEKA</u>
<b>Kontext 6</b>	<i>„Die Freilichtmuseen in Gerersdorf und Mönchhof warten mit interessanten und kuriosen <b>Einblicken in</b> den pannonischen Alltag von einst und heute auf.“</i>
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>SONO</u>

<b>Kontext 7</b>	„Die Ausstellung 2010 verspricht mit dem Titel ‚(R)evolution der Mode – vom Mammutfell zum Minirock‘ tiefe und spannende <b>Einblicke in die Welt der Bekleidung</b> .“
<b>Quelle Kontext 7</b>	<u>NEUS</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	beschreibt, welche Kenntnisse und Einsichten ein Museum, eine Ausstellung oder Schautafeln auf einem Wanderweg den BesucherInnen vermitteln.

## 9.

<b>Term</b>	<b>eintauchen in</b>
<b>Quelle</b>	<u>PULS</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Definition</b>	<b>eintauchen:</b> „Tätigkeitsversprechen, Verb, in ein Medium hineingehen, geeignet in Verbindung mit einem Wert- und Eigenschaftsversprechen als Aufforderung.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>WDW</u>
<b>Bildhafte Verwendung</b>	Das Verb „eintauchen“ wird hier bildhaft im Sinne von „aus dem Alltag bzw. aus der gewohnten Umgebung ausbrechen und sich auf etwas Neues einlassen“ verwendet.
<b>Kombination mit Subst.</b>	den Alltag des/der...; die Welt des/der...;
<b>Kontext 1</b>	„Entdecken Sie das Wiener Flair, diese unverwechselbare Mischung aus Emotion, Kreativität und Tradition. Tanzen Sie Walzer, drehen sie kunstvolle Pirouetten auf dem Eis oder <b>tauchen Sie in die junge Clubbing-Szene ein</b> .“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>PULS</u>
<b>Kontext 2</b>	„ <b>Tauchen Sie ein in die Welt Mozarts im Mozarthaus Vienna</b> .“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>PULS</u>
<b>Kontext 3</b>	„Die einstigen Privatgemächer der Kaiserfamilie in der Hofburg präsentieren heute die Pracht von damals. <b>Tauchen Sie ein in den Alltag der Monarchen</b> .“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	„Kinder können an speziellen Spielstationen und mit 3-D-Puzzles in den altrömischen Alltag <b>eintauchen</b> .“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 5</b>	„Auf den Spuren jener großen Künstler und Persönlichkeiten schreiten wir durch den Wienerwald, besichtigen ihre Wohnhäuser oder Museen und <b>tauchen in die Welt der großen Persönlichkeiten ein</b> , die hier gewirkt haben.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WWAL</u>
<b>Kontext 6</b>	„ <b>Tauchen Sie ein in die faszinierende Welt der Donau-Auen!</b> “
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>WADO</u>
<b>Kontext 7</b>	„Auf kaiserlichen Spuren lustwandeln, in prachtvollen Schlössern und historischen Gärten. <b>Eintauchen in barocke Lebenslust</b> .“
<b>Quelle Kontext 7</b>	<u>FABW</u>
<b>Kontext 8</b>	„MIT ‚BETTY BERNSTEIN‘ EINE REISE IN VERGANGENE ZEITEN Kinder <b>tauchen in die Vergangenheit der Mittelalterstadt ein</b> .“
<b>Quelle Kontext 8</b>	<u>AUCA</u>
<b>Kontext 9</b>	„ <b>Tauchen Sie ein in die geheimnisvolle unterirdische Welt des Althöfleiner Kapellenbergs im Erdstallmuseum</b> .“
<b>Quelle Kontext 9</b>	<u>WEWE</u>
<b>Kontext 10</b>	„Großzügige Thermenanlagen, Top-Hotels, wohliger-warmes Heilwasser, kräftigendes Moor, individuelle Gesundheitsangebote und alles, was das Sportlerherz begehrt: <b>Tauchen Sie</b>

	<i>ein in die Wohlfühloasen der Thermenwelt Burgenland und erleben Sie Wellness pur.“</i>
Quelle Kontext 10	<u>SONO</u>
Kontext 11	<i>„<b>Tauchen Sie ein in</b> die faszinierende Kultur-Vielfalt des Burgenlandes!“</i>
Quelle Kontext 11	<u>SONO</u>
Anmerkung zur Verwendung	soll den BesucherInnen das Gefühl vermitteln, dass sie sich an einem bestimmten Ort (z.B. in einem historischen Gebäude, in einem Museum oder in einer Therme) – losgelöst vom Alltag – in eine andere Welt begeben. Dies erzeugt einerseits Spannung (z.B. die Aussicht auf eine Art Zeitreise in die Vergangenheit) und andererseits Entspannung (z.B. Abschalten vom Alltag)

## 10.

<b>Term</b>	<b>Energie tanken</b>
Quelle	<u>ALLW</u>
Fachgebiet	Allgemein
Wortart	Wortverbindung
Definition	<b>tanken:</b> „(bildl.) sammeln; aufnehmen, schöpfen“
Quelle Definition	<u>DWDS</u>
Bildhafte Verwendung	In Kombination mit „Energie“, „Kraft“ oder „Erholung“ wird das Verb „tanken“ bildhaft verwendet.
Kontext 1	<i>„Im kaiserlichen Thermalbad <b>tanken</b> Erholungssuchende neue <b>Energie</b>.“</i>
Quelle Kontext 1	<u>ALLW</u>
Kontext 2	<i>„Und gerastet wird stilvoll: die neuen Design-Rastplätze entlang des B10 Neusiedler See Radwegs laden zum <b>Energie tanken</b> ein.“</i>
Quelle Kontext 2	<u>WAWI</u>
Kontext 3	<i>„<b>Tanken</b> Sie Sonne und <b>Energie</b> in intakter Natur, umgeben von malerischer Landschaft und freundlichen Menschen, verlockenden Genüssen aus Küche und Keller, aus Wein- und Obstgärten.“</i>
Quelle Kontext 3	<u>SONO</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird verwendet, um Erholungswert eines Thermalbades oder einer Region hervorzuheben.

## 11.

<b>Term</b>	<b>für Jung und Alt</b>
Quelle	<u>BAWI</u>
Fachgebiet	Allgemein
Wortart	Phraseologismus
Definition	<b>Jung und Alt:</b> „1. jedermann. 2. Junge und Alte.“
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Kombination mit Subst.	Erlebnisbad; Fahrspaß; (preiswerte) Liftkarten; (beliebter) Treffpunkt; Wanderparadies
Kontext 1	<i>„Das klassizistische Frauenbad mit seiner imposanten Säulenhalle, heute ein international bekanntes Kunst- und Ausstellungszentrum, und das Josefsbad, ein beliebter Treffpunkt <b>für Jung und Alt</b>, sind die Blickpunkte des Platzes.“</i>
Quelle Kontext 1	<u>BAWI</u>
Kontext 2	<i>„Im Sommer gibt es das Badener Thermalstrandbad, ein Prachtbau des Art Déco, ein Erlebnis- und Spaßbad <b>für Jung</b></i>

	<i>und Alt mit dem größten Sandstrand Österreichs und vielfältigen Sport- und Erholungseinrichtungen.“</i>
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>TBAD</u>
<b>Kontext 3</b>	„Preiswerte Liftkarten <b>für Jung und Alt</b> sowie Familien machen Schifahren leistbar.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>PIST</u>
<b>Kontext 4</b>	„Seit 1854 bringt die erste Gebirgsbahn Europas, die Ghega-Semmering-Bahn, welche 1998 zum UNESCO Welterbe erklärt wurde, Gäste ins Semmeringgebiet. Die Sommerfrische-Region der Adeligen von einst ist heute ein herrliches Wanderparadies <b>für Jung und Alt</b> .“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WIAL</u>
<b>Kontext 5</b>	„Die Neusiedler See Radwege sind größtenteils asphaltiert und garantieren aufgrund der geringen Höhenunterschiede Fahrspaß <b>für Jung und Alt</b> .“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WAWI</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um darauf hinzuweisen, dass ein bestimmtes Angebot (z.B. Bad, Fahrradweg, Wandergebiet) für jede Altersstufe geeignet ist.

<b>Term</b>	<b>für Groß und Klein</b>
<b>Quelle</b>	<u>FAMW</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Phraseologismus
<b>Definition 1</b>	<b>Groß und Klein:</b> „jedermann.“
<b>Quelle Definition 1</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Definition 2</b>	<b>Groß und Klein:</b> „Synonym für die Verwendergruppen ‚Kinder‘ und ‚Erwachsene‘.“
<b>Quelle Definition 2</b>	<u>WDW</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	Badespaß; Erlebnis; Traktorfahrten; Unterhaltung; Wanderungen
<b>Kontext 1</b>	„Das Erlebnisbad Centrex verfügt über Sport-, Erlebnis- und Kinderbecken, eine Großwasserrutsche mit über 63 m Länge sowie eine Speedrutsche. Der Wasserpilz und eine Sitzinsel garantieren Badespaß <b>für Groß und Klein</b> .“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>FAMW</u>
<b>Kontext 2</b>	„In der ‚Langen Nacht der Kellergassen‘ am 18. Mai gewähren rund 20 Kellergassen im Weinviertel tiefe Einblicke bei Fackelführungen, Wanderungen und Traktorfahrten <b>für Groß und Klein</b> .“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WEVI</u>
<b>Kontext 3</b>	„Die Museums-Theater-Führungen im Bergbaumuseum in Grünbach bieten Unterhaltung <b>für Groß und Klein</b> .“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WIAL</u>
<b>Kontext 4</b>	„Als Alternative zu einem Tag am See bietet sich ein Besuch in den Frei- und Hallenbädern an. Speed-Rutschen, Wildwasserströmungskanäle oder Beach-Volleyballplätze machen den Badetag zu einem Erlebnis <b>für Groß und Klein</b> .“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WAWI</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um darauf hinzuweisen, dass ein bestimmtes Angebot (z.B. Bad, Führung, Wanderung) für jede Altersstufe geeignet ist.

## 12.

<b>Term</b>	<b>für Körper, Geist und Seele</b>
<b>Quelle</b>	<u>BAWI</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Phraseologismus
<b>Bildhafte Verwendung</b>	„Für Körper, Geist und Seele“ wir hier bildhaft im Sinne von „ganzheitlich“ verwendet.
<b>Kombination mit Subst.</b>	Bad; Badevergnügen; Entspannung
<b>Kontext 1</b>	„Die Römertherme Baden bei Wien, ein gemütliches Ganzjahresbad, bietet das besondere Badevergnügen <b>für Körper, Geist und Seele</b> .“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>BAWI</u>
<b>Kontext 2</b>	RÖMERTHERME BADEN „Ein Bad der besonderen Art <b>für Körper, Geist und Seele</b> ...lädt seine Besucher ein, sich ein paar Stunden Gutes zu tun, aufzutanken und die Seele baumeln zu lassen.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>THER</u>
<b>Kontext 3</b>	„Urlaub im pannonischen Rhythmus – das ist Entspannung <b>für Körper, Geist und Seele</b> . Tanken Sie Sonne und Energie in intakter Natur, umgeben von malerischer Landschaft und freundlichen Menschen, verlockenden Genüssen aus Küche und Keller, aus Wein- und Obstgärten.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>SONO</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um auf den ganzheitlichen Erholungseffekt hinzuweisen, den der Besuch einer Thermalanlage oder einer Region bewirken soll.

## 13.

<b>Term</b>	<b>genießen</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Verb
<b>Definition 1</b>	<b>genießen:</b> „mit Freude, Genuss, Wohlbehagen auf sich wirken lassen.“
<b>Quelle Definition 1</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Definition 2</b>	<b>genießen:</b> „Tätigkeitsversprechen, Verb, mit Vergnügen zu sich nehmen, Gutes auf sich wirken lassen, von etwas den Vorteil und Nutzen haben, aber auch: Nahrungs- und Genussmittel zu sich nehmen.“
<b>Quelle Definition 2</b>	<u>WDW</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	Aussicht; Bergwelt; Festival; Gastfreundschaft; (kulturelle) Highlights; (kulinarische/regionale) Köstlichkeiten; Natur; Naturschönheiten; Sehenswürdigkeiten; Spaziergänge; Sportangebot; erholsame Tage; Urlaubsattraktionen; Wanderungen; Weine; Weinverkostungen; Wiener Charme; Wiener Küche
<b>Kontext 1</b>	„Der Figlmüller wurde durch das Wiener Schnitzel berühmt und wird oft als dessen Heimat gefeiert. Jung und Alt treffen sich gerne in dem Gasthaus, um dieses Wahrzeichen der Wiener Küche, Wiener Charme und gepflegte Weine zu <b>genießen</b> .“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	DER NEUE DONAUTURM „Seit über 40 Jahren <b>genießt</b> man von hier aus kulinarische Köstlichkeiten und den traumhaften Blick über die Dächer Wiens.“

<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 3</b>	„ <b>Genießen Sie</b> im Juli und August jeden Abend das Musikfilm-Festival (gratis) auf dem Rathausplatz.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>PULS</u>
<b>Kontext 4</b>	„Erleben Sie das barocke Donaukloster vor den Toren Wiens auf einzigartigen Themenführungen und <b>genießen Sie</b> Weinverkostungen im ältesten Weingut Österreichs!“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>STAM</u>
<b>Kontext 5</b>	„Schwingen Sie sich in den Sattel, treten Sie in die Pedale. Mit dem Fahrrad sind Sie flott unterwegs und doch langsam genug, um Wiens Sehenswürdigkeiten <b>genießen</b> zu können.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 6</b>	„ <b>Genießen Sie</b> faszinierende Natur und kulturelle Highlights: Wir haben für jeden Geschmack die passende Tour.“
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 7</b>	„ <b>Genießen Sie</b> ein breites Sportangebot: Wandern im Nationalpark Donau-Auen und in den Hundsheimer Bergen, Radfahren auf über 100 km ausgeschilderten verkehrsfreien Routen.“
<b>Quelle Kontext 7</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 8</b>	„ <b>Genießen Sie</b> erholsame Tage beim Golf spielen in der Donauregion Auland-Carnuntum. Abseits von Stress und Hektik laden erstklassige Golfplätze mit individuell abgestimmten Angeboten ein und garantieren Golfern wunderschöne Stunden.“
<b>Quelle Kontext 8</b>	<u>AUCA</u>
<b>Kontext 9</b>	„Weit weg vom Alltag können Sie in der klaren Bergluft zu jeder Jahreszeit die nebelfreie, sonnige Bergwelt <b>genießen</b> .“
<b>Quelle Kontext 9</b>	<u>WIAL</u>
<b>Kontext 10</b>	„Und gerastet wird stilvoll: die neuen Design-Rastplätze entlang des B10 Neusiedler See Radwegs laden zum Energie tanken ein. Ebenso wie die zahlreichen Restaurants und Heurigen der Region, in denen Sie die regionalen Köstlichkeiten <b>genießen</b> können.“
<b>Quelle Kontext 10</b>	<u>WAWI</u>
<b>Kontext 11</b>	„Intensiven Kontakt mit der pannonischen Natur garantiert nicht nur ein Urlaub am Bauernhof, sondern auch der Besuch in den sechs Naturparks des Burgenlandes: <b>Genießen Sie</b> erholsame Wanderungen und Spaziergänge und erleben Sie das Land der Sonne hautnah - an Kraftplätzen, bei einer Kanufahrt, einer Weinverkostung, auf stolzen Burgen oder in einem in jeder Hinsicht eindrucksvollen Künstleratelier.“
<b>Quelle Kontext 11</b>	<u>SONO</u>
<b>Kontext 12</b>	„Wanderreiten im Seewinkel heißt, mit dem Pferd einen herrlichen Nationalpark zu durchstreifen und neben den Naturschönheiten die Gastfreundschaft der Region zu <b>genießen</b> .“
<b>Quelle Kontext 12</b>	<u>NEUS</u>
<b>Kontext 13</b>	„Der Neusiedler See ist mit seinen landschaftlichen Vorzügen also ein optimales Urlaubsziel in jeder Jahreszeit, für jede Alters- und Interessensgruppe. Und noch dazu können Urlaubsgäste mit der Neusiedler See Card kostenlos die schönsten Urlaubattraktionen <b>genießen</b> .“
<b>Quelle Kontext 13</b>	<u>NEUS</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um zum Besuch eines Gastronomiebetriebs, eines Ortes oder einer Veranstaltung anzuregen und steht sehr oft in Imperativform am Satzbeginn.

## 14.

<b>Term</b>	<b>das Herz/die Herzen höher schlagen lassen</b>
<b>Quelle</b>	<u>STAM</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Phraseologismus
<b>Definition</b>	<b>etwas lässt jmds. Herz höher schlagen:</b> „etwas versetzt jmdn. in freudige Erregung.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDENSTIL</u>
<b>Kontext 1</b>	„Volksoper Wien...alles, was <b>das</b> musikbegeisterte <b>Herz höher schlagen lässt:</b> Operette Oper Musical Ballett“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>STAM</u>
<b>Kontext 2</b>	„Auf Nr. 10 <b>lässt</b> das Musikhaus Doblinger <b>die Herzen</b> von Musikfans <b>höher schlagen.</b> “
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 3</b>	„Die acht Golfclubs und acht Golfhotels der Golf ARENA Baden <b>lassen Golferherzen höher schlagen.</b> “
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WWAL</u>
<b>Kontext 4</b>	„Auf dem Rücken der Pferde durch den Wienerwald streifen: <b>das lässt das Reiterherz höher schlagen!</b> “
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WWAL</u>
<b>Kontext 5</b>	„Schneesicherheit, durch neue Beschneiungsanlagen auf allen Pisten, <b>lässt die Herzen</b> der Ski- und Snowboardfahrer <b>höher schlagen</b> und die unzähligen Sonnentage locken zu einem Einkerschwingung auf die vielen Terrassen der urig gemütlichen Almhütten.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>PIST</u>
<b>Kontext 6</b>	„Gleichgültig ob man ein Souvenir aus dem Urlaub mitbringen will oder gezielt zum Shoppen fährt - die Region ist auch in diesem Bereich ein Tipp, der besonders <b>die Herzen</b> der Modebewussten <b>höher schlagen lässt.</b> “
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>NEUS</u>
<b>Kontext 7</b>	„Kilometerlange Wanderwege, traumhafte Reitmöglichkeiten, und gut beschilderte Radwege <b>lassen die Herzen</b> der Aktivurlauber <b>höher schlagen.</b> “
<b>Quelle Kontext 7</b>	<u>NEUS</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird vorwiegend verwendet, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

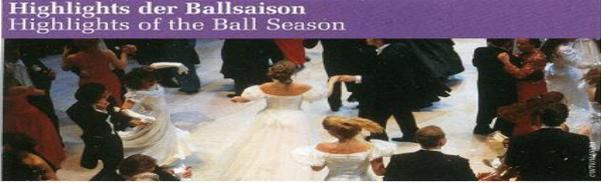
## 15.

<b>Term</b>	<b>Herzstück</b>
<b>Quelle</b>	<u>WITO</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Numerus</b>	sg.
<b>Genus</b>	n.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Definition</b>	<b>Herzstück:</b> „wesentlicher, wichtigster Teil; etw., Teilstück, auf das es ankommt; Kernstück.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	des Bades; der Sammlung
<b>Kombination mit Verben</b>	bilden; sein
<b>Kontext 1</b>	„Der Archäologische Park liegt verkehrsgünstig zwischen Wien und Pressburg (Bratislava) und erstreckt sich über die Gemeinden Petronell-Carnuntum und Bad Deutsch-Altenburg. Er umfasst drei Teile: <b>Herzstück</b> ist das Freilichtmuseum Petronell,

	<i>das sich auf dem Boden der antiken Zivilstadt befindet.“</i>
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 2</b>	„Wenn Sie planen, einen gesamten Tag in einem Bad zu verbringen, dann sind Sie im Hallenbad Hütteldorf genau richtig. <b>Herzstück</b> des Bades ist der Erlebnis-Bereich, der einen Strömungskanal, Massagedüsen, eine Wasserkanone, einen Spielbach und Whirl-Liegen bietet.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 3</b>	„Im Teilabschnitt zwischen Klosterneuburg und St. Andrä-Wördern liegt der 3800 ha große Naturpark Eichenhain. Das <b>Herzstück</b> darin bildet die attraktive und zugleich idyllische Hagenbachklamm.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WAIW</u>
<b>Kontext 4</b>	„Das Auerlebnis-Freigelände ‚Schlossinsel‘ zeigt typische Tiere und Pflanzen hautnah, wie zum Beispiel die Europäische Sumpfschildkröte, Schlangen und Ziesel. <b>Herzstück</b> ist die begehbare Unterwasserstation.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>AUCA</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Bezeichnung des wesentlichen Teils einer Ausstellung oder Sammlung, eines Parks oder einer Einrichtung verwendet. Gehobenes Sprachregister.

## 16.

<b>Term</b>	<b>Highlight</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Numerus</b>	sg.
<b>Genus</b>	n.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Bezeichnungstyp</b>	Anglizismus
<b>Definition</b>	<b>Highlight:</b> „Höhepunkt, Glanzpunkt eines [kulturellen] Ereignisses.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	der Ballsaison; des Jugendstils; der Küche; der Kunstgeschichte; des Nationalparks; des Naturparks; (österreichischer und internationaler) Kunst; der Saison; des Wiener Biedermeier
<b>Kombination mit Adj.</b>	aktuelles; absolutes; bekanntes; besonderes; kulturelles; weiteres
<b>Kombination mit Verben</b>	sein; zählen zu
<b>Kontext 1</b>	„Als Franz Landtmann 1873 Wiens größte ‚Café-Localität‘ eröffnete, begründete er eine Kaffeehaus-Institution. Hier waren u.a. Sigmund Freud, Marlene Dietrich, Romy Schneider, Paul McCartney und Hillary Clinton zu Gast. Aktuelle <b>Highlights</b> : der neue Wintergarten und die Terrasse.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	„ <b>Highlights</b> der Ballsaison“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WIPR</u>

<p><b>Texteinbettung</b> <b>Kontext 2</b></p>	 <p><b>Sa 9. 1. Ball der Wirtschaftsuniversität Wien</b> (Hofburg) Info Tel. 313 36-5555 www.wuball.at</p> <p><b>Fr 15. 1. Blumenball</b> (Rathaus) Info Tel. 4000-42048 www.wien.gv.at/umwelt/parks/blumenball.html</p> <p><b>Ball der Offiziere des Bundesheeres</b> (Hofburg) Info Tel. 715 05 70 www.ballderoffiziere.at</p> <p><b>Un Ballo in Maschera</b> (Palais Auersperg) www.lions-arte.at</p> <p><b>Boogie Ball</b> (Parkhotel Schönbrunn) Info Tel. 0676-920 30 40 www.cizy-dancing.at</p> <p><b>Sa 16. 1. Ball der Pharmacie</b> (Hofburg) Info Tel. 404 14-128 www.pharmacieball.at</p> <p><b>Der Finanzball 2010</b> (Vienna Marriott Hotel) Info Tel. 51433-501331 www.derfinanzball.at</p> <p><b>Hietzinger Bürgerball</b> (Parkhotel Schönbrunn) Info Tel. 877 56 58</p> <p><b>Wiener Schlosser- und Messerschmiedeball</b> (Arcotel Wimberger) Info Tel. 405 12 61-6452 www.schlosserklub.at</p> <p><b>Do 21. 1. Ball der Wiener Philharmoniker</b> (Musikverein) Info Tel. 505 65 25-14 www.wienerphilharmoniker.at</p> <p><b>Ball der Österreichischen Immobilienwirtschaft</b> (Hofburg) Info Tel. 512 16 16 www.immobilienball.at</p> <p><b>Fr 22. 1. Ball der Universität für Bodenkultur</b> (Hofburg) Info Tel. 476 54-2020 ball.boku.ac.at</p> <p><b>Wiener Polizeiball</b> (Rathaus) Info Tel. 31310-76220</p> <p><b>Steirerball 2010</b> (Parkhotel Schönbrunn) Info Tel. 587 51 16 www.steirinwien.at</p> <p><b>Sa 23. 1. Ball der Industrie und Technik</b> (Musikverein) Info Tel. 533 90 61 www.techniker-cercle.at</p> <p><b>Hofburg-Gala der Wiener Wirtschaft</b> (Hofburg) „Entführung in das Serail“ Istanbul in Wien Info Tel. 512 76 31-11 www.hofburggala.at</p> <p><b>51. Wiener Jazzband Ball</b> (Arcotel Wimberger) „Sax and the City“, 18 Jazzbands auf 3 Bühnen, Kostümpremierung &amp; Brassband Umzug Info Tel. 521 65-0 www.jazzbandball.at</p> <p><b>Ball der Oberösterreicher in Wien</b> (Austria Center Vienna) Info Tel. 602 16 93</p> <p><b>Ball der Vorarlberger in Wien</b> (Palais Ferstel) Info Tel. 533 38 55-0 www.vorarlberger.net</p> <p><b>Tirolerball 2010</b> (Rathaus) www.tirolerbund.at</p>
<p><b>Kontext 3</b></p>	<p>OBERES BELVEDERE „<b>Highlights</b> österreichischer und internationaler Kunst vom Mittelalter bis ins 20. Jahrhundert.“</p>
<p><b>Quelle Kontext 3</b></p>	<p><u>STAM</u></p>
<p><b>Kontext 4</b></p>	<p>„Der Wiener Opernball ist das <b>Highlight</b> der Ballsaison.“</p>
<p><b>Quelle Kontext 4</b></p>	<p><u>WIEN</u></p>
<p><b>Kontext 5</b></p>	<p>„Am 5. Dezember 2009 dirigiert Nikolaus Harnoncourt im Theater an der Wien Haydns bekannteste Oper ‚Il Mondo della Luna‘ – ein absolutes <b>Highlight</b> zum Abschluss der Wiener Haydn-Jahrs.“</p>
<p><b>Quelle Kontext 5</b></p>	<p><u>WIEN</u></p>
<p><b>Kontext 6</b></p>	<p>SISI MUSEUM „Als schöne, allseits umjubelte Kaiserin ist Elisabeth längst zur Kultfigur geworden. Das Sisi Museum in den Kaiserappartements der Hofburg stellt dem Mythos die Wahrheit gegenüber. Zu den <b>Highlights</b> zählen zahlreiche persönliche Objekte Elisabeths sowie die berühmtesten Porträts der schönen Kaiserin.“</p>
<p><b>Quelle Kontext 6</b></p>	<p><u>WITO</u></p>
<p><b>Kontext 7</b></p>	<p>OBERES BELVEDERE „Meisterwerke von Schiele und Kokoschka sowie Werke des französischen Impressionismus und <b>Highlights</b> des Wiener Biedermeier (Waldmüller, Amerling, Fendi) beeindrucken hier ebenso wie Gemälde von Makart, Boeckl, Wotruba, Hausner, Hundertwasser u. a.“</p>
<p><b>Quelle Kontext 7</b></p>	<p><u>WITO</u></p>
<p><b>Kontext 8</b></p>	<p>„Im MAK wird Design groß geschrieben. Vom Mittelalter bis heute zeigt das Museum Möbel, Glas und Porzellan, Silber und Textil. Kostbares Kunsthandwerk der Wiener Werkstätte, Bugholz-möbel von Thonet und <b>Highlights</b> des Jugendstils wie der blattvergoldete Entwurf Gustav Klimts für den Fries des Palais Stoclet in Brüssel.“</p>
<p><b>Quelle Kontext 8</b></p>	<p><u>WITO</u></p>
<p><b>Kontext 9</b></p>	<p>„In Wien begegnen Sie allen Baustilen europäischer Geschichte. Bekannte <b>Highlights</b> wie der gotische Stephansdom und das barocke Schloss Schönbrunn locken alljährlich Tausende Besucher.“</p>
<p><b>Quelle Kontext 9</b></p>	<p><u>WITO</u></p>
<p><b>Kontext 10</b></p>	<p>„Besonderes <b>Highlight</b>: das urige Weinbaumuseum, das die</p>

	<i>Geschichte des Weinbaus von den Römern bis heute anschaulich dokumentiert.“</i>
<b>Quelle Kontext 10</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 11</b>	<i>„Im Windinfozentrum dreht sich naturgemäß alles um Windenergie und aktiven Umweltschutz. Die Ausstellung befindet sich im spektakulären Ambiente eines alten Kellergewölbes und bietet ein interaktives Bildungserlebnis auf modernstem Stand. Ein <b>Highlight</b> ist der direkte Blick auf den Windpark Prellenkirchen via Periskop.“</i>
<b>Quelle Kontext 11</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 12</b>	<i>„<b>Highlight</b> für die ganze Familie ist das Leithagebirge mit seinen gut ausgebauten Rad- &amp; Wanderwegen und herrlichen Ausblicken über das Wiener Becken (,Kaisereiche‘ bei Hof).“</i>
<b>Quelle Kontext 12</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 13</b>	<i>„Genießen Sie faszinierende Natur und kulturelle <b>Highlights</b>: Wir haben für jeden Geschmack die passende Tour.“</i>
<b>Quelle Kontext 13</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 14</b>	<i>„Als erstes <b>Highlight</b> der Saison lädt der Nationalpark Donau-Auen zum großen Frühlingserwachen.“</i>
<b>Quelle Kontext 14</b>	<u>AUCA</u>
<b>Kontext 15</b>	<i>„Ein <b>Highlight</b> des Naturparks ist der Wildpark Ernstbrunn.“</i>
<b>Quelle Kontext 15</b>	<u>RHYG</u>
<b>Kontext 16</b>	<i>„Die romanischen Reliefs sind ein <b>Highlight</b> der Kunstgeschichte!“</i>
<b>Quelle Kontext 16</b>	<u>WEKA</u>
<b>Kontext 17</b>	<i>„Von Hollabrunn geht es zu einem <b>Highlight</b> der Kunstgeschichte, der ‚steinernen Bibel‘ der Pfarrkirche von Schöngrabern.“</i>
<b>Quelle Kontext 17</b>	<u>WEKA</u>
<b>Kontext 18</b>	<i>„Absolute <b>Highlights</b> in der Kultursaison sind die erstklassigen Musikveranstaltungen – mit oder ohne Gala-Menü, wie zum Beispiel bei der Themenreihe ‚musica delicata – Konzerte für Leib und Seele‘.“</i>
<b>Quelle Kontext 18</b>	<u>WIAL</u>
<b>Kontext 19</b>	<i>„Ein weiteres <b>Highlight</b> des Bikeparks ist der Northshore Park neben der Talstation, wo verschiedenste Holzelemente befahren und besprungen werden können.“</i>
<b>Quelle Kontext 19</b>	<u>WIAL</u>
<b>Kontext 20</b>	<i>„Weniger wehrhaft, aber dafür umso prachtvoller sind die zahlreichen Schlösser in Niederösterreich. Die <b>Highlights</b>: Schloss Hof präsentiert nach detailgetreuer Revitalisierung eine einzigartige barocke Erlebniswelt.“</i>
<b>Quelle Kontext 20</b>	<u>NORE</u>
<b>Kontext 21</b>	<i>„Ein Rundgang durch das Schloss zeigt <b>Highlights</b> wie den berühmten Haydnsaal – nicht nur einer der akustisch besten Konzertsäle der Welt, sondern auch Originalschauplatz des Schaffens Joseph Haydns – die Räume der Belle Etage sowie den Empiresaal, den ehemaligen Speisesalon der fürstlichen Familie.“</i>
<b>Quelle Kontext 21</b>	<u>KULE</u>
<b>Kontext 22</b>	<i>„Genießen Sie an einem herrlichen Sommerwochenende im Sattel die Natur am Neusiedlersee in der Nationalparkregion Seewinkel / Lange Lacke. Mit unserem 2-tägigen Ausritt führen wir Sie durch die ganze Region und Sie bekommen die <b>Highlights</b> des Nationalparks zu sehen.“</i>
<b>Quelle Kontext 22</b>	<u>BURG</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Bezeichnung herausragender Bauwerke und Exponate einer Ausstellung sowie zur Präsentation besonderer Attraktionen oder der Höhepunkte von Veranstaltungen verwendet. Er-

	scheint oft in Überschriften.
--	-------------------------------

Term	Höhepunkt
Quelle	<u>WITO</u>
Fachgebiet	Allgemein
Numerus	sg.
Genus	m.
Wortart	Substantiv
Definition	<b>Höhepunkt:</b> „wichtigster, bedeutendster [und schönster] Teil einer Entwicklung, eines Ablaufs.“
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Kombination mit Subst.	(moderner und historischer) Architektur; im Kultursommer; des Rundgangs; der (traditionellen regionalen) Veranstaltungen; der Wintersaison
Kombination mit Adj.	kleiner; kultureller; weiterer; zahlreiche
Kombination mit Verben	bilden; darstellen; sein; zählen zu
Kontext 1	„Zu den <b>Höhepunkten</b> des Rundgangs zählen neben der prähistorischen Steinfigur, die nach dem Fundort in der Wachau benannt ist, der Skelettabguss eines Dinosauriers, eines <i>Diplodocus</i> .“
Quelle Kontext 1	<u>WITO</u>
Kontext 2	„Wiens etabliertes Oster-Festival präsentiert Außergewöhnliches, von Alter Musik über zeitgenössischen Tanz bis zur Moderne. <b>Höhepunkte</b> sind die Wiener Philharmoniker mit Pierre Boulez und ein neues Ballett von Anne Teresa De Keersmaecker und Jérôme Bel.“
Quelle Kontext 2	<u>WITO</u>
Kontext 3	„Die 4-stündige Tour mit dem edlen, sonderangefertigten Luxusbus ‚Emotionliner‘ verbindet <b>Höhepunkte</b> moderner und historischer Architektur in Wien.“
Quelle Kontext 3	<u>WITO</u>
Kontext 4	„Der südliche Wienerwald ist abseits der bekannten Thermen und Weingärten ein interessantes und landschaftlich überaus reizvolles Gebiet mit zahlreichen <b>Höhepunkten</b> und Naturschönheiten.“
Quelle Kontext 4	<u>WAIW</u>
Kontext 5	„Die jährliche Veranstaltungsreihe ‚Musik an der Via Sacra im Wienerwald‘ stellt in den fünf Gemeinden einen kulturellen <b>Höhepunkt</b> dar.“
Quelle Kontext 5	<u>WWAL</u>
Kontext 6	„Theaterfestspiele in Berndorf, auf Schloss Laxenburg oder Burg Liechtenstein bilden Jahr für Jahr <b>Höhepunkte</b> im Kultursommer.“
Quelle Kontext 6	<u>WWAL</u>
Kontext 7	„Ein weiterer <b>Höhepunkt</b> auf den Spuren der heroischen Matorpioniere der ersten Stunde ist das Exelberg Memorial, das traditionsreiche Exelbergrennen.“
Quelle Kontext 7	<u>WWAL</u>
Kontext 8	„Hier erwacht die Welt der Arena und der Gladiatoren wieder zum Leben! Ein kleiner <b>Höhepunkt</b> vor Ort ist die Ausstellung ‚Gladiatoria Carnuntina‘, die spannende Einblicke in die Massenunterhaltung der Antike bietet.“
Quelle Kontext 8	<u>TOAP</u>
Kontext 9	„Das alljährliche Weidenfest am Palmsonntagwochenende ist <b>Höhepunkt</b> der traditionellen regionalen Veranstaltungen in der vorösterlichen Zeit.“
Quelle Kontext 9	<u>VERW</u>

<b>Kontext 10</b>	„ <b>Höhepunkt</b> der Wintersaison sind die heimeligen Adventmärkte Bad Pirawarth und der Alt Mistelbacher Advent sowie die Adventwochenenden in Retz und in den Kellergassen von Hadres, Unterstinken-brunn und Poysdorf.“
<b>Quelle Kontext 10</b>	<u>VERW</u>
<b>Kontext 11</b>	„Eine Stadt wird zur Bühne – der kulturelle <b>Höhepunkt</b> alle fünf Jahre: Die Passionsspiele Kirchschatz.“
<b>Quelle Kontext 11</b>	<u>WIAL</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Bezeichnung herausragender Veranstaltungen oder Attraktionen eines Ortes oder einer Region verwendet.

## 17.

<b>Term</b>	<b>im Herzen</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Grammatikalische Besonderheiten</b>	gefolgt vom Genitiv
<b>Definition 1</b>	<b>Herz:</b> „innerster Bereich von etw., Zentrum, Mittelpunkt.“
<b>Quelle Definition 1</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Definition 2</b>	<b>Herz:</b> „Wertversprechen, Substantiv, das Zentrum, das Innere, der innere Kreis, aber auch: das Zentrum einer allgemein bekannten und touristisch beliebten Gegend, geeignet in Verbindung mit einem geographischen oder botanischen Wertversprechen.“
<b>Quelle Definition 2</b>	<u>WDW</u>
<b>Bildhafte Verwendung</b>	„Im Herzen“ wird hier bildhaft im Sinne von „mitte in“ verwendet.
<b>Kombination mit Subst.</b>	der Altstadt; (des neuen erweiterten) Europas; des Nationalparks; der Stadt; des Wienerwaldes; Wiens
<b>Kombination mit Verben</b>	sich befinden; liegen
<b>Kontext 1</b>	„Das kleine Schmuckparadies <b>im Herzen</b> der Altstadt bietet tragbare Arbeiten mit hohem Anspruch an Idee und Gestaltung.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	„ <b>Im Herzen</b> Wiens befindet sich Julius Meinl am Graben, Österreichs erste Adresse für Gourmets und Genießer.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 3</b>	„Der Stadtpark ist eine grüne Oase <b>im Herzen</b> der Stadt.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WIEN</u>
<b>Kontext 4</b>	„Kaltenleutgeben liegt im engen, waldreichen Tal der ‚Dürren Liesing‘ <b>im Herzen</b> des Wienerwaldes auf einer Seehöhe von 320 bis 645 m.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WARA</u>
<b>Kontext 5</b>	„ <b>Im Herzen</b> des neuen erweiterten Europas, direkt am Übergang zwischen der pannonischen Tiefebene und den Ausläufern der Alpen, am Ufer des größten europäischen Steppensees, liegt der Welterbe-Naturpark Neusiedler See-Leithagebirge mit den fünf Orten Donnerskirchen, Purbach, Breitenbrunn, Winden und Jois.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>BURG</u>
<b>Kontext 6</b>	„Die Mehrheit der Weingärten liegt <b>im Herzen</b> des Nationalparks Neusiedlersee.“
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>BURG</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um die Lage einer Sehenswürdigkeit, eines Geschäfts, eines Gastronomiebetriebs oder sonstigen Einrichtung im Stadtzentrum oder die Lage eines Ortes, einer Land-

	schaft oder einer Region im Zentrum eines geographischen Gebiets zu beschreiben. Gehobenes Sprachregister.
--	--

<b>Term</b>	<b>im Zentrum</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Grammatikalische Besonderheiten</b>	gefolgt vom Genitiv
<b>Definition</b>	<b>Zentrum:</b> „Mittelpunkt, Mitte.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	(des neuen) Europas; der Stadt; Wiens
<b>Kombination mit Verben</b>	liegen
<b>Kontext 1</b>	„ <b>Im Zentrum</b> Wiens bietet das traditionsreiche Teehaus Haas & Haas duftende Tees und andere exklusive Produkte, die im Lokal nebenan konsumiert werden können.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	„Ein Wiener Traditionscafé <b>im Zentrum</b> der Stadt.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 3</b>	„Ein weites fruchtbares Land mit wenigen Erhebungen ist die Region Auland-Carnuntum östlich von Wien. Ein Vorbote der pannonischen Tiefebene. Einst Grenzland zum Osten, liegt die Region heute <b>im Zentrum</b> des neuen Europas.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>AUCA</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um die Lage einer Sehenswürdigkeit, eines Geschäfts, eines Gastronomiebetriebs oder sonstigen Einrichtung im Stadtzentrum oder die Lage eines Ortes, einer Landschaft oder einer Region im Zentrum eines geographischen Gebiets zu beschreiben.

<b>Term</b>	<b>inmitten</b>
<b>Quelle</b>	<u>WITO</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Präposition
<b>Grammatikalische Besonderheiten</b>	gefolgt vom Genitiv
<b>Definition</b>	<b>inmitten:</b> „mitten in, mitten unter, umgeben.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	der Altstadt; der Kurstadt
<b>Kombination mit Verben</b>	liegen
<b>Kontext 1</b>	„ <b>Inmitten</b> der Altstadt können Sie Prunk und Pracht im Alltag der höchsten Familie der Donaumonarchie bei einem Besuch der Privatgemächer und Repräsentationsräume bestaunen.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 2</b>	„ <b>Inmitten</b> der Kurstadt Baden unter dem größten freihängenden Glasdach Europas erwartet Sie ein einzigartiges Wohlfühlerlebnis.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WARA</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um die Lage einer Sehenswürdigkeit, eines Geschäfts, eines Gastronomiebetriebs oder sonstigen Einrichtung im Stadtzentrum oder die Lage eines Ortes, einer Landschaft oder einer Region im Zentrum eines geographischen Gebiets zu beschreiben.

<b>Term</b>	<b>mitten in</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>

<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Grammatikalische Besonderheiten</b>	gefolgt vom Dativ
<b>Definition</b>	<b>mitten:</b> „in der Mitte; in die Mitte.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	der Altstadt; Europa; der Innenstadt; Wien
<b>Kombination mit Verben</b>	liegen
<b>Kontext 1</b>	GUSTL BAUER „Ein Wiener Wirtshaus <b>mitten in</b> der Altstadt, dessen typische Atmosphäre allseits geschätzt wird.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	„Entdecken Sie die weite Welt – <b>mitten in</b> Wien...“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 3</b>	„Obwohl der Franziskanerplatz <b>mitten in</b> der Innenstadt liegt, hat er sich doch seinen idyllischen Charakter bewahrt.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	„Stift Klosterneuburg ist nur ein Beispiel von vielen, wie Niederösterreich durch seine Lage – <b>mitten in</b> Europa und doch immer Grenzgebiet – Mächte und Menschen anzog, die hier nicht nur für eine bewegte Geschichte, sondern auch für eine überaus reiche Kunstgeschichte sorgten.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>NIOS</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um die Lage einer Sehenswürdigkeit, eines Geschäfts, eines Gastronomiebetriebs oder sonstigen Einrichtung im Stadtzentrum oder die Lage eines Ortes, einer Landschaft oder einer Region im Zentrum eines geographischen Gebiets zu beschreiben.

## 18.

<b>Term</b>	<b>Köstlichkeiten</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Gastronomie
<b>Numerus</b>	pl.
<b>Genus</b>	f.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Definition</b>	<b>Köstlichkeit:</b> „köstliches Ding; köstliche Sache.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	aus haus eigener Konditorei; (aus) der Wiener Küche
<b>Kombination mit Adj.</b>	bodenständige; erlesene; exotische; italienische; kulinarische; regionale; saisonale; süße
<b>Kombination mit Verben</b>	bieten; genießen; servieren
<b>Kontext 1</b>	CAFÉ-RESTAURANT RESIDENZ „Hier werden Sie fürstlich verwöhnt in kaiserlichem Ambiente – mit <b>Köstlichkeiten</b> wie Kaiserschmarren, Wiener Schnitzel, Tafelspitz, Wiener Kaffeespezialitäten und ausgezeichnetem Apfelstrudel aus der Hofbackstube, wo die ‚Apfelstrudelshow‘ stattfindet: staunen und kosten.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	„Gleich am Graben, einer der zentralen Einkaufsstraßen in Wiens Altstadt, wartet der Reinthaler mit seinen <b>Köstlichkeiten</b> aus der Wiener Küche und gemütlicher, Wien-typischer Atmosphäre.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 3</b>	DER NEUE DONAUTURM „Seit über 40 Jahren genießt man von hier aus kulinarische <b>Köstlichkeiten</b> und den traumhaften Blick über die Dächer

	Wiens.“
Quelle Kontext 3	<u>EETR</u>
Kontext 4	CROSSFIELD AUSTRALIAN PUB „Ein kulinarischer Außenposten Australiens: Inmitten einer australischen Opalmine werden exotische <b>Köstlichkeiten</b> wie Straußen- und Känguru-Steaks oder frittierte Heuschrecken serviert.“
Quelle Kontext 4	<u>EETR</u>
Kontext 5	TRATTORIA MARTINELLI „Ein gastronomischer Klassiker im exklusiven Ambiente des barocken Palais Harrach – mit echt italienischen <b>Köstlichkeiten</b> .“
Quelle Kontext 5	<u>EETR</u>
Kontext 6	DIGLAS „Gleich hinterm Stephansdom liegt dieses Wiener Traditionscafé, das sich Mehlspeisenfans als wahres Eldorado präsentiert – mit süßen <b>Köstlichkeiten</b> aus der hauseigenen Konditorei.“
Quelle Kontext 6	<u>WIKC</u>
Kontext 7	„Unmittelbar neben der Albertina bieten das Café Albertina und der Augustinerkeller u.a. <b>Köstlichkeiten</b> der Wiener Küche.“
Quelle Kontext 7	<u>WITO</u>
Kontext 8	„Der Archäologische Park ist selbstverständlich auch eine hervorragende Kulisse für aufregende Römerfeste. Unter dem Motto ‚Brot und Spiele‘ treten Legionäre in schimmernden Rüstungen, betörende Hetären, kunstfertige altrömische Handwerker und Händler auf. Dazu werden erlesene <b>Köstlichkeiten</b> serviert, zubereitet nach überlieferten Rezepten.“
Quelle Kontext 8	<u>WITO</u>
Kontext 9	ROSTIGER ANKER „Unser traditionelles Fischspezialitätenrestaurant liegt inmitten der Fischamender Donau-Auen. Unsere ausgezeichnete Küche bietet Ihnen regionale <b>Köstlichkeiten</b> aus frischen Produkten von ausgesuchten Auland-Wirte-Lieferanten.“
Quelle Kontext 9	<u>TOAP</u>
Kontext 10	„Exzellente Rotweine, saisonale <b>Köstlichkeiten</b> , Spargel, Gemüse und Obst aus dem Marchfeld, frische Donaufische: Die Tische in der Donauregion Auland-Carnuntum sind reich gedeckt.“
Quelle Kontext 10	<u>AUCA</u>
Kontext 11	„Beim Ostermarkt auf dem barocken Meierhof von Schloss Hof lässt es sich am 20. und 21. März beschaulich an den Ständen mit herzhaften und süßen <b>Köstlichkeiten</b> sowie österlichem Kunsthandwerk vorbeiflanieren.“
Quelle Kontext 11	<u>NIOS</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird zur Bezeichnung von besonders wohlschmeckenden Speisen verwendet. Gehobenes Sprachregister.

<b>Term</b>	<b>Delikatessen</b>
Quelle	<u>EETR</u>
Fachgebiet	Gastronomie
Numerus	pl.
Genus	f.
Wortart	Substantiv
Definition	<b>Delikatesse:</b> „etw. bes. Wohlschmeckendes od. Ungewöhnliches; Leckerbissen.“
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Kombination mit Adj.	feinste

<b>Kontext 1</b>	UNKAI „Gault Millau vergab an dieses japanische Traditions-Restaurant zwei Hauben. <b>Delikatessen</b> wie Sushi, Sashimi und Teppanyaki schmeicheln dem Gaumen, die original japanische Einrichtung mit Scherenschnitten, japanischen Stoffen und traditionellen Teppichen verwöhnt das Auge.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	„Edelster Rebensaft und feinste <b>Delikatessen</b> . Die Donauregionen in Niederösterreich sind ‚Genussreich‘ im wahrsten Sinne des Wortes.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>ERLA</u>
<b>Kontext 3</b>	„In diesem Abschnitt bieten sich zahlreiche Gelegenheiten, direkt ab Hof <b>Delikatessen</b> der regionalen Landwirtschaft zu erstehen.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>MARA</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Bezeichnung von qualitativ hochwertigen und wohl-schmeckenden Speisen verwendet.

<b>Term</b>	<b>Gaumenfreuden</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Gastronomie
<b>Numerus</b>	pl.
<b>Genus</b>	f.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Definition</b>	<b>Gaumenfreude:</b> „etw. Wohlschmeckendes, was jmdm. großen Genuss bereitet.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	auf höchstem Niveau
<b>Kombination mit Adj.</b>	erlesene; neuartige;
<b>Kombination mit Verben</b>	genießen; versprechen
<b>Kontext 1</b>	„Genießen Sie Wiens erlesene <b>Gaumenfreuden</b> – TASTE OF VIENNA auf exklusivem, handgefertigtem Tafelzubehör – TOP TABLES OF VIENNA.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	INDOCHINE 21 „Frische Kräuter, Suppeneintöpfe, Fisch, Krustentiere, knackiges Gemüse, Reis und exotische Früchte versprechen neuartige <b>Gaumenfreuden</b> .“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 3</b>	SERVUS „Die große Speisenauswahl verspricht <b>Gaumenfreuden</b> , und für Ohrenschaus sorgen regelmäßige Klavierabende.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WIKC</u>
<b>Kontext 4</b>	„ <b>Gaumenfreuden</b> auf höchstem Niveau, wertvolle Kunstschätze, malerische Landschaften – zu entdecken und unternehmen gibt es an der Donau in Niederösterreich eine Menge.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>ERLA</u>
<b>Kontext 5</b>	„ <b>GAUMENFREUDEN IM WEINVIERTEL</b> “
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>RHYG</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Bezeichnung von besonders wohlschmeckenden Speisen und Getränken verwendet. Gehobenes Sprachregister.

<b>Term</b>	<b>Schmankerln</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Gastronomie

Numerus	pl.
Genus	n.
Wortart	Substantiv
Definition	<b>Schmankerl:</b> „(bayr., österr.): <i>besonderer Leckerbissen.</i> “
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Bezeichnungstyp	Regionalismus
Regionale Variante	de-AT, de-Bayern
Kombination mit Adj.	bodenständige; deftige; heimische; hiesige; kalte; kulinarische; regionale; saisonale; traditionelle; urige
Kontext 1	BOEHLE „Bistro-Vinothek mit erlesenen Weinen sowie traditionellen und saisonalen <b>Schmankerln</b> (Gusto-Häppchen).“
Quelle Kontext 1	<u>EETR</u>
Kontext 2	BASTEI BEISL „Auch US-Präsident Jimmy Carter erfreute sich hier an hiesigen <b>Schmankerln</b> und der behaglichen Umgebung, die mit Kachelofen, Holzvertäfelung, alten Gewölben und im Sommer mit einem Schanigarten besticht.“
Quelle Kontext 2	<u>EETR</u>
Kontext 3	KRISTIAN'S MONASTIRI „In ehemaligen Klostergewölben werden mediterrane Haubenküche und heimische <b>Schmankerln</b> serviert.“
Quelle Kontext 3	<u>EETR</u>
Kontext 4	WEINLESE AM COBENZL „Die Höhenstraße entlang, bis die Stadt schön langsam dem Wienerwald weicht – die Weinbauregion des 19. Bezirks wartet mit einer fabelhaften Aussicht, Wiener Wein und deftigen <b>Schmankerln</b> auf.“
Quelle Kontext 4	<u>WIEN</u>
Kontext 5	„Nach erholsamen Stunden in der Natur locken eine Reihe von Heurigen- und Gastronomiebetrieben mit heimischen Weinen, deftigen Broten und regionalen <b>Schmankerln</b> .“
Quelle Kontext 5	<u>FABW</u>
Kontext 6	„Echte Wirtshäuser: Die Mitgliedsbetriebe der Vereinigung ‚Niederösterreichische Wirtshauskultur‘ stehen für typische Atmosphäre, regionale und saisonale <b>Schmankerln</b> und ein vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis:...“
Quelle Kontext 6	<u>AUCA</u>
Kontext 7	„Heurigen sind typisch für die Weinregionen in Niederösterreich. Hier genießen Besucher Eigenbauweine und speisen urige <b>Schmankerln</b> .“
Quelle Kontext 7	<u>AUCA</u>
Kontext 8	„Erleben Sie köstliche Kürbisgerichte, innovative Fleischgerichte und traditionelle <b>Schmankerln</b> – zu einem mehr als fairen Preis.“
Quelle Kontext 8	<u>VERW</u>
Kontext 9	„Der Chef des Hauses kocht für Sie neben bodenständigen <b>Schmankerln</b> auch internationale Küche, sowie Grillspezialitäten.“
Quelle Kontext 9	<u>VERW</u>
Kontext 10	„Genießen Sie <b>Schmankerln</b> vom Wild und Jungweine der Winzer im romantischen Ambiente der Hautzendorfer Kellergasse.“
Quelle Kontext 10	<u>WEWE</u>
Kontext 11	„Unser Tipp: Wie wäre es mit einem typischen Bauernbrunch: eine der schönsten Gelegenheiten Land und Leute, regionale <b>Schmankerln</b> und Brauchtum kennen zu lernen.“
Quelle Kontext 11	<u>WEVI</u>
Kontext 12	„Am Festtag des Hl. Martin, dem Landespatron des Burgenlandes, wird beim ‚Martiniloben‘ der Heurige zum Verkosten

	<i>freigegeben. Weinbauern aus zahlreichen Weinbaugemeinden öffnen ihre Keller und laden zu Weinsegnung, Verkostung und kulinarischen <b>Schmankerln</b>.</i> “
<b>Quelle Kontext 12</b>	<u>NEUS</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird in Österreich und Bayern insbesondere zur Bezeichnung kulinarischer Spezialitäten einer Region verwendet.

## 19.

<b>Term</b>	<b>locken mit</b>
<b>Quelle</b>	<u>WITO</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Definition</b>	<b>locken:</b> „durch Rufe, Zeichen, Versprechungen o.Ä. bewegen, von seinem Platz, Standort irgendwohin zu kommen, zu gehen od. durch Versprechungen zu etw. zu veranlassen suchen.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Bildhafte Verwendung</b>	„Locken mit“ wird hier bildhaft im Sinne von „bieten“ verwendet.
<b>Kombination mit Subst.</b>	(deftigen) Broten; (feinsten) Konserven; (ausgezeichneter) Küche; Kunstschätzen; (prominenten) Museen; (zauberhafter) Parklandschaft; einer Reise (durch die Geschichte); seiner (erstklassigen) Sammlung; (regionalen) Schmankerln; Skigebieten; (markierten) Wanderwegen; (heimischen) Weinen; Winterwandermöglichkeiten
<b>Kontext 1</b>	„Das architektonische Spiegelbild des Naturhistorischen Museums – das Kunsthistorische Museum – <b>lockt mit</b> seiner erstklassigen Sammlung.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 2</b>	„Das Noi – Lokal und Lebensmittelladen in einem – beweist, dass Bio auch gut schmecken kann. Im Sommer ganz wunderbar: der piazzaartige Vorplatz ohne Autolärm. Nur ein paar Schritte entfernt <b>lockt</b> Staud’s Pavillon <b>mit</b> feinsten Konserven und eingelegtem Essiggemüse: Mutter Staud verkauft hier in einem eigenen Stand die Delikatessen aus der Firma ihres Sohnes.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 3</b>	SCHLOSS SCHÖNBRUNN „Besuchen Sie Kaiserin Sisis ehemalige Sommerresidenz. Die barocke Anlage <b>lockt mit</b> zauberhafter Parklandschaft, Palmenhaus, Gloriette und einem Tiergarten.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	„Das Naturhistorische Museum <b>lockt mit</b> einer Reise durch die Geschichte unserer Erde und die Vielfalt der Natur.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 5</b>	MUSEUMSQUARTIER „Wiens Aufsehen erregendes Kunstareal nahe der Hofburg <b>lockt nicht nur mit</b> prominenten Museen wie dem Leopold Museum mit zahlreichen Werken von Schiele, dem Museum Moderner Kunst und der Kunsthalle. Eine quicklebendige Lokal-Szene macht den Museums-Bezirk noch attraktiver.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 6</b>	„Nicht weit vom Wiener Stadtrand <b>lockt</b> das 900 Jahre alte Stift Klosterneuburg <b>mit</b> sakralen Kunstschätzen wie dem ‚Verduner Altar‘ und einem imposanten Einblick in barocke Pracht.“
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 7</b>	„Der Wienerwald <b>lockt mit</b> 60 km markierten Wanderwegen,

	die Sie individuell oder unter der Führung erfahrener Wanderbegleiter erforschen können.“
Quelle Kontext 7	<u>TBAD</u>
Kontext 8	„Nach erholsamen Stunden in der Natur <b>locken</b> eine Reihe von Heurigen- und Gastronomiebetrieben <b>mit</b> heimischen Weinen, deftigen Broten und regionalen Schmankerln.“
Quelle Kontext 8	<u>FABW</u>
Kontext 9	„Gut verteilt übers Weinviertel <b>locken</b> Haubenlokale <b>mit</b> ihrer ausgezeichneten Küche.“
Quelle Kontext 9	<u>ADRE</u>
Kontext 10	„Die traumhafte Landschaft um Rax und Schneeberg mit reiner Winterluft und gesundem Heilklima war bei Erholungssuchenden schon zu Kaisers Zeiten ein Hit. Heute <b>lockt</b> sie zusätzlich <b>mit</b> Skigebieten und Winterwandermöglichkeiten.“
Quelle Kontext 10	<u>WIAL</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird zur Präsentation bzw. Aufzählung besonders attraktiver Sehenswürdigkeiten oder Angebote eines Gastronomiebetriebs, Geschäfts, Museums, Ortes oder einer Region verwendet.

## 20.

<b>Term</b>	<b>Meisterwerk</b>
Quelle	<u>PULS</u>
Fachgebiet	Allgemein
Numerus	sg.
Genus	n.
Wortart	Substantiv
Definition 1	<b>Meisterwerk:</b> „meisterhaftes, hervorragendes Werk der Kunst.“
Quelle Definition 1	<u>DUDEN</u>
Definition 2	<b>Meisterwerk:</b> „Wertversprechen, Substantiv, ein Kunstwerk oder ein Gebrauchsgegenstand, der das große Können und die vollendete Beherrschung einer Disziplin dokumentiert.“
Quelle Definition 2	<u>WDW</u>
Kombination mit Subst.	der (österreichischen) Moderne; des Jugendstils; (künstlerisch gestalteter) Natur; von Rubens; von Schiele; des Secession Gründers Gustav Klimt; der Spätgotik
Kombination mit Adj.	architektonisches; barockes
Kombination mit Verben	beherbergen; präsentieren; spielen; zeigen
Kontext 1	„Besuchen Sie die Albertina, eines der weltgrößten Museen, mit seiner umfangreichen Grafik-Sammlung. Unweit davon: die Sezession, <b>Meisterwerk</b> des Jugendstils und der bunte Naschmarkt (Imbisse aller Art), dahinter samstags der Flohmarkt, von Otto Wagners Jugendstilhäusern überragt.“
Quelle Kontext 1	<u>PULS</u>
Kontext 2	20ER Haus „Derzeit noch eine Baustelle: In einem architektonischen <b>Meisterwerk</b> aus dem Jahr 1958 entsteht ein Ausstellungsraum für österreichische Kunst von 1945 bis heute im internationalen Kontext.“
Quelle Kontext 2	<u>WIEN</u>
Kontext 3	„Für die umfangreichen Sammlungen des Kaiserhauses wurde das Kunsthistorische Museum nahe der Hofburg erbaut. Mit seiner Kollektion bedeutender Werke und der weltgrößten Bruegel-Sammlung zählt es heute zu den bedeutendsten Kunstsammlungen der Welt. Zahlreiche Hauptwerke der abendländischen Kunst, darunter Raffaels ‚Madonna im Grünen‘, Vermeers ‚Malkunst‘, die Infantinnen-Bilder von Velazquez,

	<i>Meisterwerke von Rubens, Rembrandt, Dürer, Tizian und Tintoretto beherbergt die Gemäldegalerie.“</i>
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	„Die Albertina besitzt nicht nur eine der größten und wertvollsten grafischen Sammlungen der Welt mit Werken wie Dürers ‚Feldhase‘ und Klimts Frauenstudien. Ihre neue Schausammlung präsentiert <b>Meisterwerke</b> der Moderne und spannt damit den Bogen von Monet über Picasso zu Baselitz.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 5</b>	OBERES BELVEDERE „ <b>Meisterwerke</b> der Spätgotik wie der Znaimer Altar, Werke von Michael Pacher, Rueland Frueauf dem Älteren und Conrad Laib werden hier ebenso präsentiert wie opulente Werke der Barockzeit.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 6</b>	„Hunderte <b>Meisterwerke</b> der österreichischen Moderne, zusammengetragen vom leidenschaftlichen Kunstliebhaber Dr. Rudolf Leopold, zeigt das neue Leopold Museum im Museums-Quartier nahe der Hofburg.“
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 7</b>	LEOPOLD MUSEUM „Als meistbesuchtes Haus am angesagtesten Kulturplatz der Stadt, dem Museums-Quartier, beherbergt es die bedeutendste und größte Egon Schiele- Sammlung der Welt sowie <b>Meisterwerke</b> des Secessionsgründers Gustav Klimt.“
<b>Quelle Kontext 7</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 8</b>	„Das Corelli Consort aus Estland spielt erstmals in Österreich barocke <b>Meisterwerke</b> von Arcangelo Corelli, Jean-Philippe Rameau und deren Zeitgenossen. 13. Juni 2010 – 11 & 15 Uhr“
<b>Quelle Kontext 8</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 9</b>	„Ein <b>Meisterwerk</b> künstlerisch gestalteter Natur: Der barocke Terrassengarten von Schloss Hof.“
<b>Quelle Kontext 9</b>	<u>MARA</u>
<b>Kontext 10</b>	„Der Name Joseph Haydn ist untrennbar mit Eisenstadt verbunden. Ab dem Jahr 1761 wirkte Joseph Haydn mehr als vierzig Jahre als Fürstlicher Kapellmeister am Esterházy’schen Hof. Er schrieb hier einen Großteil seiner <b>Meisterwerke</b> .“
<b>Quelle Kontext 10</b>	<u>BURG</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Bezeichnung herausragender künstlerischer Leistungen (z.B. Gemälde, Musikstücke oder Bauwerke) verwendet.

## 21.

<b>Term</b>	<b>ob...oder</b>
<b>Quelle</b>	<u>WIEN</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Konjunktion
<b>Definition 1</b>	<b>ob:</b> „in Verbindung mit ‚oder‘: sei es, es handele sich um...oder um...“
<b>Quelle Definition 1</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Definition 2</b>	<b>ob:</b> „Konjunktion, schließt bei der Präsentation eines Produktversprechens eine oder mehrere negative Alternativen aus.“
<b>Quelle Definition 2</b>	<u>WDW</u>
<b>Kontext 1</b>	„ <b>Ob</b> Billig-Ramsch <b>oder</b> Edel-Pelz – die größte Einkaufsstraße Wiens hat für alle Geschmäcker das richtige Konsumgut parat.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WIEN</u>
<b>Kontext 2</b>	„ <b>Ob</b> Sie nun eine Fahrt mit dem Pferdeschlitten bevorzugen

	<i>oder lieber im warmen Thermalwasser den Winter überdauern möchten, in den Wiener Alpen in Niederösterreich finden Sie sicher etwas Passendes.“</i>
Quelle Kontext 2	<u>WIAL</u>
Kontext 3	„ <i>Ob</i> ganztägiges Schwimmvergnügen <i>oder</i> ein entspannender Sauna-Gang nach Feierabend – AQUA NOVA lässt keine Wünsche offen.“
Quelle Kontext 3	<u>WIAL</u>
Kontext 4	„Egal, <i>ob</i> man den sportlichen Kick sucht <i>oder</i> einfach einmal abschalten will: In der Tourismusdestination Wiener Alpen in Niederösterreich ist man genau richtig.“
Quelle Kontext 4	<u>WIAL</u>
Kontext 5	„Ganz gleich, <i>ob</i> Profi <i>oder</i> Anfänger: Der auflandige Wind und die geringe Wassertiefe des Sees machen das Surfen am Neusiedler See zum reinsten Vergnügen.“
Quelle Kontext 5	<u>BURG</u>
Kontext 6	„Ganz gleich, <i>ob</i> mit eigenem <i>oder</i> gemietetem Boot, <i>ob</i> als Profi <i>oder</i> Segelschüler: Sie werden begeistert sein.“
Quelle Kontext 6	<u>BURG</u>
Anmerkung zur Verwendung	„Ob...oder“ verbindet meist zwei Gegensätze, wodurch unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Dem Hauptsatz ist meist ein Doppelpunkt vorangestellt, in manchen Fällen auch ein Beistrich oder ein Bindestrich.

22.

<b>Term</b>	<b>Schätze</b>
Quelle	<u>WSPA</u>
Fachgebiet	Allgemein
Numerus	pl.
Genus	m.
Wortart	Substantiv
Definition 1	<b>Schatz:</b> „wertvolles (materielles od. geistiges) Gut, wertvoller Bestand an (materiellen oder geistigen) Gütern.“
Quelle Definition 1	<u>DUDEN</u>
Definition 2	<b>Schatz:</b> „Wertversprechen, Substantiv, zusammengetragene Kostbarkeiten, kostbarer Besitz, geeignet in Verbindung mit ‚entdecken‘ oder ‚finden‘.“
Quelle Definition 2	<u>WDW</u>
Kombination mit Adj.	fantastische; kammermusikalische; prächtige; verborgene
Kombination mit Verben	beherbergen; entdecken; locken mit
Kontext 1	WIENER SPAZIERGÄNGE „Abseits des Mainstreams entdecken wir in der Altstadt verborgene <b>Schätze</b> .“
Quelle Kontext 1	<u>WSPA</u>
Texteinbettung Kontext 1	<b>21 Wien auf den zweiten Blick! Durch verträumte alte Gässchen und Innenhöfe</b> [D] Abseits des Mainstreams entdecken wir in der Altstadt verborgene Schätze. GUIDE: Helga Chmel / Margarete Stickler TREFFPUNKT: 1., Neuer Markt, Donnerbrunnen (Platzmitte) TERMINE: 05., 12., 19., 26. Dezember 2009, 02., 05. Jänner 2010 <b>11:00h</b>
Kontext 2	„In der Kunstkammer befinden sich Raritäten aus den einstigen

	<i>Kunst- und Wunderkammern der Habsburger und die Antiken- und Ägyptisch-orientalischen Sammlung fasziniert mit <b>Schätzen</b> rätselhafter Kulturen vergangener Zeiten.“</i>
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 3</b>	<i>„Der Archäologische Park Carnuntum ist eine Attraktion für die ganze Familie: Einzigartige antike Bauwerke und Rekonstruktionen altrömischer Gebäude, aufregende, lebendige Führungen, prächtige <b>Schätze</b> und spektakuläre römische Feste locken...“</i>
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	<i>„Das Adamus Trio mit Ján Adamus (Oboe, Englischhorn), Jitka Adamusová (Violine) und Kveta Novotná (Cembalo) spielt kammermusikalische <b>Schätze</b> von Georg Friedrich Händel bis Jiri Teml.“</i>
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 5</b>	<i>„Die römische Stadt Carnuntum war eine pulsierende Metropole mit rund 50.000 Einwohnern. Nun wird die antike Stadt zum Leben erweckt: 1700 Jahre später entsteht aus den Ruinen wieder die einstige Pracht. Luxuriöse Villen, prunkvolle Badeanlagen und fantastische <b>Schätze</b> werden Sie als Zeugen einer hochstehenden und fortschrittlichen Kultur in den Bann ziehen!“</i>
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>CARN</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Bezeichnung herausragender Bauwerke, wertvoller und seltener Fundstücke oder Exponate eines Museums sowie herausragender Musikstücke verwendet. Gehobenes Sprachregister.

<b>Term</b>	<b>Kostbarkeiten</b>
<b>Quelle</b>	<u>WITO</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Numerus</b>	pl.
<b>Genus</b>	f.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Definition 1</b>	<b>Kostbarkeit:</b> „sehr wertvoller Gegenstand.“
<b>Quelle Definition 1</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Definition 2</b>	<b>Kostbarkeit:</b> „Wertversprechen, Substantiv, Gegenstand von hohem Wert.“
<b>Quelle Definition 2</b>	<u>WDW</u>
<b>Kombination mit Adj.</b>	barocke; botanische; kulturelle; kunst- und kulturhistorische; kuriose; musikalische
<b>Kombination mit Verben</b>	ausgestellt sein; zeigen
<b>Kontext 1</b>	<i>„Die bedeutendste Schatzkammer der Welt lädt zum Staunen ein: Hier, im ältesten Teil der Hofburg (13. Jh.), finden Sie nicht nur die Kaiserkrone des Heiligen Römischen Reiches (um 962) und die österreichische Kaiserkrone (1602), sondern auch den Burgunderschatz aus dem 15. Jahrhundert und den Schatz des Ordens vom Goldenen Vlies. Kuriose <b>Kostbarkeiten</b> aus dem Besitz der Habsburger, darunter ein fast zweieinhalb Meter langes ‚Einhorn‘ sind hier ebenso ausgestellt wie die Krone Kaiser Rudolfs II. (1552 - 1612).“</i>
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 2</b>	<i>„Die Louis-Spohr-Sinfonietta lässt musikalische <b>Kostbarkeiten</b> aus der alten Doppelmonarchie in neuem Glanz erklingen.“</i>
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 3</b>	<i>„Auf der ‚Via Sacra‘, dem alten Pilgerweg von Wien nach Mariazell in der Steiermark, gelangt der Wallfahrer nach Klein Mariazell. Das ehemalige Benediktinerkloster verdankt sein Bestehen der Beilegung eines Erbstreits. Im Laufe der Jahrhun-</i>

	derte lösten Zerstörungen und Wiederaufbau, bedeutende und weniger bedeutende Äbte, Blütezeiten und geistliche Abstürze einander ab. Heute zählt die Stiftskirche mit ihren Fresken zu den barocken <b>Kostbarkeiten</b> Österreichs.“
Quelle Kontext 3	<u>WIWA</u>
Kontext 4	„Immer wieder bringt uns hier der Weg an ein attraktives, bekanntes Ziel. Dazu tragen wesentlich die zahlreichen kunst- und kulturhistorischen <b>Kostbarkeiten</b> dieser Region bei. Das Wandererlebnis wird hier zum kostbaren Genuss.“
Quelle Kontext 4	<u>WAIW</u>
Kontext 5	„Das Museum Carnuntinum in Bad Deutsch-Altenburg gewährt als größtes Römermuseum Österreichs einen faszinierenden Einblick in das Alltagsleben der Römer. Die Ausstellung ‚Von Kaisern und Bürgern‘ zeigt einzigartige Fundstücke und <b>Kostbarkeiten</b> aus 400 Jahren römischem Leben an der Donau.“
Quelle Kontext 5	<u>TOAP</u>
Kontext 6	BRAUNSBURG, HAINBURG/DONAU „Erreichbar über die Braunsbergstraße oder vom Donauparkplatz über den Keltenweg (rote Markierung). Aussichtsberg mit Blick über den Nationalpark Donau-Auen, das Stadtgebiet von Hainburg und bis nach Bratislava. Botanische <b>Kostbarkeiten</b> (wie Hainburger Federnelke, Kuhschelle, ...) und selten gewordene Tierarten (Ziesel, Wiedehopf, sowie zahlreiche Fledermausarten) sind hier beheimatet.“
Quelle Kontext 6	<u>AUCA</u>
Kontext 7	„Kulturelle <b>Kostbarkeiten</b> , soweit das Auge reicht“
Quelle Kontext 7	<u>SONO</u>
Texteinbettung Kontext 7	<b>KULTURELLE KOSTBARKEITEN, SOWEIT DAS AUG REICHT</b> Eindrucksvolle Burgen und Schlösser, wuchtige Wehrtürme und himmelstrebende Kirchen begegnen dem Reisenden. Die Dynastien der Esterházy, Batthyány und Nádasdy haben sich mit prächtigen Bauwerken verewigt, berühmte Künstler haben hier gewirkt und sie alle prägen die kulturelle Vielfalt, mit der das Land der Sonne aufwartet: Musik-Festivals der Extraklasse, Theaterspiele vom Feinsten, imposante Ausstellungen und charmante Heimatmuseen, die Tradition und Brauchtum vermitteln. Und all das vor dem Hintergrund multikultureller Lebensart, die seit Jahrhunderten gepflegt und weitergegeben wird und so die Besonderheit und den Charme Pannoniens widerspiegelt.
Anmerkung zur Verwendung	wird zur Bezeichnung herausragender Bauwerke, wertvoller und seltener Fundstücke oder Exponate eines Museums sowie herausragender Musikstücke und seltener Pflanzen verwendet.

## 23.

<b>Term</b>	<b>sehenswert</b>
Quelle	<u>PULS</u>
Fachgebiet	Allgemein
Wortart	Adjektiv
Definition	<b>sehenswert:</b> „das Ansehen, eine Besichtigung lohnend.“
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Kombination mit Verben	sein
Kombination mit Adv.	außerdem, ebenfalls
Kombination mit Steigerungspartikeln	besonders

<b>Kontext 1</b>	„Erleben Sie Schloss Schönbrunn, die Residenz der Habsburger, heute an der U-Bahn-Linie U4. <b>Sehenswert:</b> Wohnräume und Leben der Kaiserfamilie, ihre Fahrzeuge in der ‚Wagenburg‘, ihr Tiergarten und der Aussichtspavillon Gloriette (mit Café) im schönen Schlosspark.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>PULS</u>
<b>Kontext 2</b>	„Die ehemalige Sommerresidenz des kinderreichen Hauses Habsburg umfasst insgesamt 1.400 Räume. <b>Besonders sehenswert:</b> die Große Galerie (ein im Rokoko-Stil gehaltener Rahmen für höfische Bälle), das mit Rosenholz vertäfelte Millionenzimmer und das runde chinesische Kabinett (in dem die geheimen Staatskonferenzen Kaiserin Maria Theresias abgehalten wurden).“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WIEN</u>
<b>Kontext 3</b>	„ <b>Sehenswert</b> Die Stefaniewarte: - benannt nach Stefanie von Belgien, Witwe von Kronprinz Rudolf (gestorben in Mayerling). Die Kaiserin Elisabeth Ruhe: - ein idyllischer Hain, in welchem Sissi pausierte, wenn Sie am Kahlenberg weilte.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	„ <b>Sehenswert</b> ist die Gestaltung des Milo (Mo-Fr 9-24, Sa 10-24, So 10-18) im Architekturzentrum, die von Anne Lacaton und Jean-Philippe Vassal stammt.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 5</b>	„ <b>Ebenfalls sehenswert:</b> Die Ausgrabungen auf dem Platz vor der Kirche, wo die Wiener Stadtarchäologie 1990/91 Reste einer römischen Siedlung freigelegt hat.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 6</b>	„ <b>Sehenswert</b> “
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>FAMW</u>
<b>Texteinbettung Kontext 6</b>	<p style="text-align: center;"><b>Sehenswert</b></p> <p style="text-align: center;">Tropfsteinhöhle Alland 2534 Alland Telefon 02258/ 2245 E-Mail <a href="mailto:gemeindeamt@alland.at">gemeindeamt@alland.at</a> Web <a href="http://www.alland.at">www.alland.at</a></p> <p>Die Höhle ist 70 m lang und 12 m tief. Reichster Tropfsteinschmuck unter allen Höhlen des Wienerwaldes. Höhlenheuschrecken, Schmetterlinge, Fledermäuse und andere Tiere haben sich hier angesammelt. Bitte festes Schuhwerk mitnehmen!</p>
<b>Kontext 7</b>	„Malerisch gelegen zwischen ausgedehnten Weingärten, Wäldern und den Hügeln des Leithagebirges, bietet Bruck seinen Gästen ein breites Spektrum an Natur und Kultur und viele Einkaufs- und Sportmöglichkeiten.“ [...] „ <b>Besonders sehenswert:</b> Die neue Weinerlebniswelt Villa Vinum!“
<b>Quelle Kontext 7</b>	<u>FABW</u>
<b>Kontext 8</b>	BRUCK AN DER LEITHA „ <b>Sehenswert</b> sind die best erhaltene Wehranlage Ostösterreichs, der historische Stadtkern, der Lipizzanerhof und der an das Schloss Prugg angrenzende Harrachpark, einer der bedeutendsten Landschaftsgärten Mitteleuropas.“
<b>Quelle Kontext 8</b>	<u>FABW</u>
<b>Kontext 9</b>	„ <b>Außerdem sehenswert:</b> Kulturhistorisch interessante Reste des Klostergebietes ‚St. Anna in der Wüste‘ mit Einsiedeleien und die 1417 als Neuscharfeneck erstmals urkundlich genannte

	<i>Ruine Scharfeneck.</i> “
Quelle Kontext 9	<u>AUCA</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird verwendet, um die Aufmerksamkeit auf eine besondere Sehenswürdigkeit zu lenken. Erscheint meist als Überschrift oder am Satzbeginn. Häufig gefolgt von einem Doppelpunkt.

## 24.

<b>Term</b>	<b>Tipp:</b>
Quelle	<u>WITO</u>
Fachgebiet	Allgemein
Numerus	sg.
Genus	m.
Wortart	Substantiv
Definition	<b>Tipp:</b> „nützlicher Hinweis, guter Rat, der jmdm. bei etw. hilft; Fingerzeig, Wink.“
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Kombination mit Adj.	besonderer, unser
Kontext 1	„ <b>Tipp:</b> Steigen Sie die 343 Stufen zur Türmerstube des Steffls hinauf und genießen Sie die herrliche Aussicht...“
Quelle Kontext 1	<u>WITO</u>
Kontext 2	„ <b>Tipp:</b> Wer mehr über die edlen Tropfen aus der Thermenregion wissen möchte, findet sie auf diesen Websites.“
Quelle Kontext 2	<u>WWAL</u>
Kontext 3	„ <b>Tipp:</b> Führungen in Englisch und Slowakisch sind jederzeit auf Anfrage möglich.“
Quelle Kontext 3	<u>WADO</u>
Kontext 4	„ <b>Unser Tipp:</b> Wie wäre es mit einem typischen Bauernbrunch: eine der schönsten Gelegenheiten, Land und Leute, regionale Schmankerln und Brauchtum kennen zu lernen.“
Quelle Kontext 4	<u>VERW</u>
Kontext 5	„ <b>Tipp:</b> ab 20 Personen wird der Lift auch wochentags in Betrieb genommen – Privatschivergnügen ohne überfüllte Pisten!“
Quelle Kontext 5	<u>PIST</u>
Kontext 6	„Ein <b>Tipp</b> für Neueinsteiger: Die Langlaufschule ‚Nordic Instructors‘ mit traumhaftem Übungsgelände in der ‚Nordic Arena Steyersberger Schwaig‘ (Zufahrt über Kirchberg am Wechsel) bietet Kurse an.“
Quelle Kontext 6	<u>WIAL</u>
Kontext 7	„ <b>Besonderer Tipp:</b> Machen Sie einen Abstecher zum Raxkircherl auf der Heukuppe, dem mit 2.007 m Seehöhe höchsten Punkt der Rax. Ein herrlicher Panoramablick erwartet Sie!“
Quelle Kontext 7	<u>WIAL</u>
Kontext 8	„ <b>Besonderer Tipp:</b> Erkunden Sie die 36 Kernzonen des Biosphärenparks Wienerwald, der 2005 von der UNESCO aufgenommen wurde. Die ideale Kulisse für bewegungs- und genussorientierte Freizeitgestaltung.“
Quelle Kontext 8	<u>NOWA</u>
Kontext 9	„ <b>TIPPS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Als ‚Winzerkönig‘ hat der sympathische Schauspieler Harald Krassnitzer in der gleichnamigen Fernsehserie den Alltag eines burgenländischen Winzers beeindruckend dargestellt. Die spannende Serie gibt’s auf DVD im Handel.</li> <li>• Der ‚Pannonische Herbst‘ lädt Sie alljährlich zu einer Fülle von Weinevents. Höhepunkt ist das ‚Martiniloben‘ rund um den 11.11. Infos: <a href="http://www.neusiedlersee.com">www.neusiedlersee.com</a>.“</li> </ul>
Quelle Kontext 9	<u>SONO</u>

<b>Kontext 10</b>	„Die beste Zeit, die artenreiche Vogelwelt näher kennen zu lernen – <b>besonderer Tipp:</b> <u>Pannonian Bird Experience</u> von 23. - 25. April 2010.“
<b>Quelle Kontext 10</b>	<u>NEUS</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um die Aufmerksamkeit auf ein Ausflugsziel, eine Veranstaltung oder sonstige Angebote zu lenken oder nützliche Hinweise zu geben. Erscheint meist als Überschrift oder am Satzbeginn. Häufig gefolgt von einem Doppelpunkt.

<b>Term</b>	<b>empfehlenswert</b>
<b>Quelle</b>	<u>WIEN</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Adjektiv
<b>Definition</b>	<b>empfehlenswert:</b> „geeignet, wert, empfohlen zu werden; lohnend, gut.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Steigerungspartikeln</b>	besonders
<b>Kontext 1</b>	JAZZFEST WIEN „Das dreiwöchige Festival wird von großen Musikern wie Bobby McFerrin oder Dionne Warwick beehrt. <b>Besonders empfehlenswert:</b> Die Konzerte im Rathaus.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WIEN</u>
<b>Kontext 2</b>	„ <b>Empfehlenswert:</b> Wandern im Nationalpark und Besuch der Schiffmühle.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>FABW</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um die Aufmerksamkeit auf eine Veranstaltung oder ein besonderes Angebot zu lenken. Erscheint meist am Satzbeginn. Häufig gefolgt von einem Doppelpunkt.

<b>Term</b>	<b>Geheimtipp</b>
<b>Quelle</b>	<u>WIWA</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Numerus</b>	sg.
<b>Genus</b>	m.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Definition</b>	<b>Geheimtipp:</b> „persönlicher, vertraulicher Tipp eines Eingeweihten.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	für Architektur-Interessierte; für Besucher; für Genießer;
<b>Kombination mit Verben</b>	gelten als; sein;
<b>Kombination mit Pronomen</b>	für alle, die...
<b>Kontext 1</b>	„In Kritzendorf, nahe Klosterneuburg, gilt die Donau als besonders schön zum Schwimmen. Die historischen Badehäuschen des Aubades, für die bekannte Künstler wie etwa Adolf Loos verantwortlich zeichnen, sind übrigens ein <b>Geheimtipp</b> für Architektur-Interessierte.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WIWA</u>
<b>Kontext 2</b>	„Reich an Kulturschätzen und Zeugnissen der wechselvollen Geschichte heißt der Wienerwald seit Jahrhunderten Erholungs- und Bildungssuchende gastfreundlich willkommen. So ist diese Landschaft nicht nur beliebtestes Wochenendziel vieler lufthungriger Wiener, sondern auch <b>Geheimtipp</b> für eine wachsende Zahl von Besuchern aus aller Herren Länder, die den Wienerwald hautnah erleben wollen...“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WWAL</u>

<b>Kontext 3</b>	AUSFLUGSTIPPS AN FISCHA & LEITHA „Mit dichten Mischwäldern und wertvollen Feuchtwiesen sind die Leithaauen voller Leben. Flussbettwanderungen und Radtouren verheißen Genuss für alle Sinne. Als <b>Geheimtipp</b> gelten das Naturschutzgebiet ‚Pischelsdorfer-Wiesen‘ und der Reisenbach zw. Leitha und Fischa mit seinen Flusskrebse.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 4</b>	„ <b>Geheimtipp</b> für Genießer: Das Goldene Bründl in Oberrohrbach, nur 20 Autominuten von Wien entfernt.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>VERW</u>
<b>Kontext 5</b>	„Ein <b>Geheimtipp</b> für alle, die auch im Skiurlaub Wert auf herzliche Gastfreundschaft und familiäre Atmosphäre legen, ist die Skischaukel Mönichkirchen-Mariensee.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WIAL</u>
<b>Kontext 6</b>	„Aussicht auf Urlaub – für alle, die es nach dem langen Winter in die Natur zieht, ist der Neusiedler See zu dieser Jahreszeit ein <b>Geheimtipp!</b> “
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>NEUS</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Angebot zu lenken oder um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen.

## 25.

<b>Term</b>	<b>verwöhnen mit</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Definition 1</b>	<b>verwöhnen:</b> „durch besondere Aufmerksamkeit, Zuwendung dafür sorgen, dass sich jmd. wohl fühlt.“
<b>Quelle Definition 1</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Definition 2</b>	<b>verwöhnen:</b> „Tätigkeitsversprechen, Verb, umsorgen, Wünsche erfüllen.“
<b>Quelle Definition 2</b>	<u>WDW</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	(den feinsten) Gerichten; Hausmannskost; (kulinarischen) Köstlichkeiten; (hausgemachten) Mehlspeisen; einem (3-Gang-) Menü; (warmer) Küche; Schokolade-Spezialitäten; Weinen
<b>Kontext 1</b>	„Die Confiserie Heindl <b>verwöhnt mit</b> einzigartigen und original Wiener Schokolade-Spezialitäten wie den exquisiten Mozart-Herzen, den zarten Sissi-Talern oder erlesenen Johann-Strauss-Talern.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	„Seit 1609 werden die Gäste dieses Wiener Traditionsheurigen <b>mit</b> edlen Weinen aus eigenem Anbau und Wiener Hausmannskost sowie hausgemachten Mehlspeisen <b>verwöhnt.</b> “
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 3</b>	„Das à la carte-Restaurant ‚Gaumenfreuden‘ <b>verwöhnt</b> nicht nur Hotelgäste <b>mit</b> den feinsten Gerichten, sondern ist auch für alle, die Lust auf hervorragende Küche in angenehmer Atmosphäre haben, frei zugänglich.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>VERW</u>
<b>Kontext 4</b>	„Das erfahrene Küchenteam des ‚Naderers‘ sorgt für das kulinarische Wohl seiner Gäste und <b>verwöhnt mit</b> saisonalen Themenmenüs und traditionellen Gerichten.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>VERW</u>
<b>Kontext 5</b>	„Verlangt Ihr Magen etwas Warmes? Dann wählen Sie einen Heurigenbetrieb mit Gewerbe, der Sie auch <b>mit</b> warmer Küche

	<b>verwöhnen</b> kann.“
Quelle Kontext 5	<u>WEVI</u>
Kontext 6	„Immer mehr ‚RADfreundliche‘ Betriebe laden zum Verweilen ein – sorgen für einen unbeschwerten Aufenthalt, <b>verwöhnen mit</b> kulinarischen Köstlichkeiten und lassen weder beim anspruchsvollen Genießer noch beim gesundheitsbewussten Radfahrer Wünsche offen.“
Quelle Kontext 6	<u>WEVI</u>
Kontext 7	„Direkt bei der Bergstation der Weißenelfbahn <b>verwöhnen</b> wir Sie in unserem Panoramarestaurant W11 <b>mit</b> urig-deftiger bis feiner Küche.“
Quelle Kontext 7	<u>PIST</u>
Kontext 8	„Im Zwei-Hauben Restaurant Taverne am Sachsendang <b>verwöhnt</b> Sie Haubenkoch Norbert Bader unter dem Motto ‚Auwald meets Donaufisch‘ noch bis Ende April <b>mit</b> frischen Fischen aus dem Fluss.“
Quelle Kontext 8	<u>NIOS</u>
Kontext 9	„Vom 10. April bis 2. Juli werden die Gäste der Brandner Schifffahrt an Bord der MS Austria <b>mit</b> einem 3-Gang-Menü unter dem Motto ‚Fisch trifft Wein‘ <b>verwöhnt</b> .“
Quelle Kontext 9	<u>NIOS</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird zur Präsentation bzw. Aufzählung des kulinarischen Angebotes eines Gastronomiebetriebs oder Geschäfts verwendet. In Verbindung mit Speisen oder Getränken weckt „verwöhnen mit“ positive Erwartungen.

## 26.

<b>Term</b>	<b>vor den Toren</b>
Quelle	<u>STAM</u>
Fachgebiet	Allgemein
Wortart	Phraseologismus
Grammatikalische Besonderheiten	gefolgt vom Genitiv
Definition	<b>vor den Toren:</b> „[in Bezug auf ein Gebäude, eine Stadt] außerhalb; in unmittelbarer Nähe.“
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Bildhafte Verwendung	„Vor den Toren“ wird hier bildhaft zur Betonung der Nähe verwendet.
Kombination mit Subst.	Wiener Neustadts; Wiens;
Kontext 1	„Erleben Sie das barocke Donaukloster <b>vor den Toren</b> Wiens auf einzigartigen Themenführungen und genießen Sie Weinverkostungen im ältesten Weingut Österreichs!“
Quelle Kontext 1	<u>STAM</u>
Kontext 2	„Aufgrund der zentralen Lage – <b>vor den Toren</b> Wiens und nur 13 km vom Neusiedler See entfernt – stellt Bruck den idealen Ausgangspunkt für Ausflüge dar.“
Quelle Kontext 2	<u>FABW</u>
Kontext 3	„Ob ganztägiges Schwimmvergnügen oder ein entspannender Sauna-Gang nach Feierabend - AQUA NOVA lässt keine Wünsche offen. Das Sport- und Fun-Erlebnis <b>vor den Toren</b> Wiener Neustadts steht allen ‚Wasserratten‘ ganzjährig zur Verfügung.“
Quelle Kontext 3	<u>WIAL</u>
Kontext 4	„Linsberg Asia: Therme, Resort & Spa <b>vor den Toren</b> Wiens.“
Quelle Kontext 4	<u>WIAL</u>
Kontext 5	„Vom Pittental <b>vor den Toren</b> Wiens erhebt sich dieses traditionsreiche Erholungsgebiet bis 1.743m, dem höchsten Punkt des

	<i>Hochwechsels.“</i>
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>WIAL</u>
<b>Kontext 6</b>	„Genießen Sie die Region um den Zauberberg <b>vor den Toren</b> Wiens.“
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>WIAL</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um die unmittelbare Nähe einer Sehenswürdigkeit, Landschaft oder sonstigen Attraktion zu einer bestimmten Stadt hervorzuheben. Gehobenes Sprachregister.

27.

<b>Term</b>	<b>vor der Kulisse</b>
<b>Quelle</b>	<u>TOAP</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Grammatikalische Besonderheiten</b>	gefolgt vom Genitiv
<b>Definition</b>	„ <b>Kulisse</b> , die: <b>1.</b> Teil der Bühnendekoration, bes. zusammen mit mehreren anderen parallel od. schräg zur Rampe (mit Gängen für die Auftritte) angeordnete, verschiebbare, bemalte Seitenwand, die (zusammen mit anderen) einen Schauplatz darstellt. <b>2.</b> äußerer Rahmen.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Bildhafte Verwendung</b>	„Vor der Kulisse“ wird hier bildhaft zur Betonung des eindrucksvollen Hintergrunds bzw. Rahmens verwendet.
<b>Kombination mit Subst.</b>	der Felsenbühne; der Marchauen; des Römersteinbruchs; des Schlosses Wolkersdorf
<b>Kombination mit Adj.</b>	beeindruckenden; wunderschönen
<b>Kontext 1</b>	„ <b>Vor der</b> wunderschönen <b>Kulisse</b> der Marchauen führt unsere Flusswanderung in 3-er Kanus auf ‚Österreichs fließender Grenze‘, von Angern bis Marchegg.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>TOAP</u>
<b>Texteinbettung Kontext 1</b>	<p>Donau Niederösterreich   Auland-Carnuntum</p> <h2>Auland-Familientouren</h2> <p>mit Voranmeldung</p> <p>Ob faszinierendes Naturerlebnis an der March, spannende Kindertour auf der Schlossinsel oder kurzweiliger Städte-Trip nach Bratislava – mit unseren netten Auland-Führern macht jede Tour doppelt Spaß!</p>  <p><b>Kanufahrt auf der March</b> Vor der wunderschönen Kulisse der Marchauen führt unsere Flusswanderung in 3-er Kanus auf „Österreichs fließender Grenze“, von Angern bis Marchegg. Unter der Führung eines geschulten Betreuers geht es auf sanften Wellen im Flottenverband 15 Flusskilometer stromab.</p> <p><b>Termine:</b> Samstag 26. Juni und 24. Juli 2010, jeweils um 15 Uhr <b>Dauer:</b> ca. 3–4 Stunden <b>Treffpunkt:</b> Angern/March, Röllfähre <b>Preis:</b> Erwachsene € 30,-; Kinder € 24,-</p> <p><b>Info &amp; Anmeldung:</b> Regionalbüro Auland-Carnuntum, Tel +43(0)2163/3555-10   auland-carnuntum@donau.com</p>
<b>Kontext 2</b>	„Ein bunt gemischtes Programm wird Ihnen <b>vor der Kulisse</b> des Schlosses Wolkersdorf in der Zeit vom 24. Juli bis 29. August 2009 präsentiert.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>VERW</u>
<b>Kontext 3</b>	„Musical-Aufführungen <b>vor der</b> beeindruckenden <b>Kulisse</b> der

	<i>Felsenbühne am Fuße der Staatzer Klippe.“</i>
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WEKA</u>
<b>Kontext 4</b>	<i>„Vor der Kulisse des Römersteinbruchs in St. Margarethen steht heuer wieder feinste Oper auf dem Spielplan: ‚Die Zauberflöte‘ von Wolfgang Amadeus Mozart sowie im Juni und Juli die populäre Kinderoper ‚Hänsel und Gretel‘.“</i>
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>KULE</u>
<b>Illustration Kontext 4</b>	
<b>Quelle Illustration Kontext 4</b>	<u>KULE</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird verwendet, um den landschaftlichen oder architektonischen Hintergrund bzw. Rahmen eines Ortes, einer Sehenswürdigkeit oder einer Veranstaltung zu beschreiben.

## 28.

<b>Term</b>	<b>Weine</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Önologie
<b>Numerus</b>	pl.
<b>Genus</b>	m.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Definition</b>	<b>Wein:</b> „aus dem gegorenen Saft der Weintrauben hergestelltes, alkoholisches Getränk.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Subst.</b>	in perfekter Ausprägung; aus eigenem Anbau; der Extraklasse ausgezeichnete; dichte; edle; einzigartige; erlesene; exzellente; feine; frische; fruchtige; gehaltvolle; gepflegte; harmonische; hervorragende; international ausgezeichnete; international prämierte; international vielbeachtete; kräftige; kraftvolle; leichte; reife; volle; vollmundige; vollreife; vorzügliche; weltweit einzigartige
<b>Kombination mit Adj.</b>	
<b>Kombination mit Verben</b>	anbieten; ausbauen; sich auszeichnen durch; gedeihen; genießen; kredenzen; kultivieren; reifen; verkosten
<b>Kontext 1</b>	<u>BOEHLE</u> <i>„Bistro-Vinothek mit erlesenen <b>Weinen</b> sowie traditionellen und saisonalen Schmankerln (Gusto-Häppchen).“</i>
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>

Kontext 2	„Der Figlmüller wurde durch das Wiener Schnitzel berühmt und wird oft als dessen Heimat gefeiert. Jung und Alt treffen sich gerne in dem Gasthaus, um dieses Wahrzeichen der Wiener Küche, Wiener Charme und gepflegte <b>Weine</b> zu genießen.“
Quelle Kontext 2	<u>EETR</u>
Kontext 3	WEINGUT-HEURIGER REINPRECHT „Der wohl berühmteste Heurige Wiens – mit vielfach prämierten <b>Weinen</b> und Gastgarten bis in die Weinberge.“
Quelle Kontext 3	<u>EETR</u>
Kontext 4	WOLFF „Seit 1609 werden die Gäste dieses Wiener Traditionsheurigen mit edlen <b>Weinen</b> aus eigenem Anbau und Wiener Hausmannskost sowie hausgemachten Mehlspeisen verwöhnt.“
Quelle Kontext 4	<u>EETR</u>
Kontext 5	WINZERHOF LEOPOLD „Zum saisonal abgestimmten, köstlichen Buffet trinken die zahlreichen Stammgäste vielfach prämierte Weiß- und Rot <b>weine</b> .“
Quelle Kontext 5	<u>EETR</u>
Kontext 6	„Neben dem süffigen, offenen Schank <b>wein</b> bieten die Wiener Heurigen ihren Gästen aber auch feine Bouteillen <b>weine</b> , die den Sortenreichtum und das spezielle Wiener Klima widerspiegeln...“
Quelle Kontext 6	<u>EETR</u>
Kontext 7	„Vollreife, dichte und harmonische <b>Weine</b> sind typisch für die Thermenregion. Hier entstehen die Rotgipfler und Zierfandler, die weltweit nur in der Thermenregion in nennenswerten Mengen kultiviert werden, oder die exzellenten Rot <b>weine</b> – wie Blauer Portugieser, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot und St. Laurent.“
Quelle Kontext 7	<u>WWAL</u>
Kontext 8	„Trotz seines städtischen Ambientes hat Baden den Reiz eines gemütlichen Heurigenortes. Bedingt durch die günstigen klimatischen Verhältnisse gedeihen hier hervorragende Qualitäts <b>weine</b> .“
Quelle Kontext 8	<u>BAWI</u>
Kontext 9	„Der Lage im pannonischen Raum mit dem ausgeglichenen, fast mediterranen Klima verdanken wir die kräftigen, gehaltvollen Rot <b>weine</b> des südlichen Steinfeldes und die vollen, reifen Weiß <b>weine</b> des nördlichen Thermenlandes.“
Quelle Kontext 9	<u>THER</u>
Kontext 10	„Die jungen Winzer im Weinbaugebiet Carnuntum kredenzen international vielbeachtete <b>Weine</b> .“
Quelle Kontext 10	<u>FABW</u>
Kontext 11	MARKTGEMEINDE PRELLKIRCHEN „An den sonnigen Südhängen des Spitzerberges liegt die Hauptweinbaugemeinde des bekannten Spitzerberger Rotweines ‚Blaufränkisch‘. Außerhalb des Ortes bieten rustikale Keller an der romantischen Kellergasse ganzjährig vorzügliche <b>Weine</b> an.“
Quelle Kontext 11	<u>FABW</u>
Kontext 12	„Die Weiß <b>weine</b> des Weinbaugebietes Carnuntum zeichnen sich durch Frische und elegante Fruchtigkeit aus.“
Quelle Kontext 12	<u>FABW</u>
Kontext 13	„Im Veltlinerland wird der ‚Grüne‘, wie ihn der Volksmund nennt, mit besonderer Sorgfalt ebenso zum leichten, süffigen Tisch <b>wein</b> ausgebaut wie zu Prädikats <b>wein</b> oder zur schweren Beerenauslese.“
Quelle Kontext 13	<u>WEVI</u>
Kontext 14	PRELLKIRCHNER KELLERGASSE

	„Ganzjährig haben hier stimmungsvolle Weinkeller geöffnet, die bodenständige Küche und edle <b>Weine</b> (gebietstypisch: der kraftvolle Blaufränker) anbieten.“
<b>Quelle Kontext 14</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 15</b>	„Erleben Sie die Besonderheiten burgenländischer Weinbaugebiete: Etwa gehaltvolle Weiße, vollmundige Rote und weltweit einzigartige Süß <b>weine</b> in der Region Neusiedler See oder Pinot Blanc, Chardonnay und Welschriesling im Gebiet Neusiedler See / Hügelland.“
<b>Quelle Kontext 15</b>	<u>SONO</u>
<b>Kontext 16</b>	„Topografisch, klimatisch und geologisch ist im Weinbaugebiet Neusiedlersee-Hügelland für Abwechslung gesorgt – und für <b>Terroir-Weine</b> in perfekter Ausprägung.“
<b>Quelle Kontext 16</b>	<u>NEUS</u>
<b>Kontext 17</b>	„Die Sommer sind heiß, die Herbstnächte feucht und mild – unter diesen Voraussetzungen gedeihen am Neusiedler See international ausgezeichnete fruchtige Weiße, gehaltvolle Rote und der König der <b>Weine</b> , der Edelsüße.“
<b>Quelle Kontext 17</b>	<u>NEUS</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	Vorzugsbenennung

<b>Term</b>	<b>Rebensaft</b>
<b>Quelle</b>	<u>ERLA</u>
<b>Fachgebiet</b>	Önologie
<b>Numerus</b>	sg.
<b>Genus</b>	m.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Definition</b>	<b>Rebensaft:</b> „Wein.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Adj.</b>	edelster; junger
<b>Kontext 1</b>	„Edelster <b>Rebensaft</b> und feinste Delikatessen. Die Donauregionen in Niederösterreich sind ‚Genussreich‘ im wahrsten Sinne des Wortes.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>ERLA</u>
<b>Kontext 2</b>	„Was heute am Neusiedler See als Fest der Sinne von Gästen und Einheimischen gefeiert wird, wurde schon in früheren Zeiten von den Winzern zelebriert. Denn bis zum 11. November etwa dauerte die Reifezeit des jungen Weißweines, der früher in Holzfässern gelagert wurde. Erst dann gingen die Bauern in die Keller, um den jungen <b>Rebensaft</b> zu prüfen und seine Qualität festzustellen.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>NEUS</u>
<b>Kontext 3</b>	„Zahlreiche kulturelle Veranstaltungen rund um das Thema Wein werden das ganze Jahr über geboten, und wer den <b>Rebensaft</b> einmal ganz anders erfahren möchte, findet Abwechslung in Wienerlebniswelten und Weinmuseen. Von Nord bis Süd stehen Ihnen begeisterte Vinothekare bei der Wahl des passenden Weines zur Seite. Schmecken Sie das Burgenland!“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>BURG</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird als Synonym für Wein verwendet. Gehobenes Sprachregister.

<b>Term</b>	<b>Tropfen</b>
<b>Quelle</b>	<u>EETR</u>
<b>Fachgebiet</b>	Önologie
<b>Numerus</b>	pl.

<b>Genus</b>	m.
<b>Wortart</b>	Substantiv
<b>Definition</b>	<b>Tropfen:</b> „(emotional) guter Wein, Branntwein.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Adj.</b>	ausgezeichnete; edle; gute; hervorragende
<b>Kombination mit Verben</b>	bieten; erwerben; genießen; verkosten;
<b>Kontext 1</b>	WIENINGER „Im malerischen Garten und im gemütlichen Ambiente der Heurigenstuben lassen sich die ausgezeichneten <b>Tropfen</b> bestens genießen.“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>EETR</u>
<b>Kontext 2</b>	„Wien ist die einzige Millionenstadt weltweit mit wirtschaftlich bedeutendem Weinanbau. Wie schön diese Weinberge sind, lässt sich am Wiener Weinwanderweg entspannt erkunden – mit vielen Gelegenheiten, die guten <b>Tropfen</b> zu verkosten und auf Wien zu schauen.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 3</b>	„Jedes Jahr im Herbst findet der Wiener Weinwandertag statt. An diesem Wochenende ist der Wiener Weinwanderweg begehbar, dessen Route von Neustift am Walde nach Nussdorf führt. Dazwischen liegen Sievering, das Weingut Wien Cobenzl und Grinzing. Allesamt legendäre Orte der Wiener Wein- und Heurigenkultur. Diese Orte sind auch Einstiegspunkte in den Weinwanderweg – falls man ein Teilstück der Gesamtstrecke vorzieht. Denn allzu anstrengend sollte die Wanderung nicht werden, schließlich gibt es auf der Strecke einige hervorragende <b>Tropfen</b> zu verkosten und atemberaubende Aussichten zu genießen.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	„Tipp: Wer mehr über die edlen <b>Tropfen</b> aus der Thermenregion wissen möchte, findet sie auf diesen Websites.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WWAL</u>
<b>Kontext 5</b>	„Die Zahl der Winzer entlang der Region Auland-Carnuntum ist groß. Viele Winzer bieten Verkostungen und Ab-Hof-Verkauf an – bei Besuchen empfiehlt sich eine vorherige Anmeldung. Auch in Vinotheken sind die edlen <b>Tropfen</b> zu erwerben.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>AUCA</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird vorwiegend zur Bezeichnung qualitativ herausragender Weine verwendet. Gehobenes Sprachregister.

## 29.

<b>Term</b>	<b>zu sehen sein</b>
<b>Quelle</b>	<u>WIEN</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Definition</b>	<b>sehen:</b> „sich (etw., jmdn.) ansehen; betrachten.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Adv.</b>	beispielsweise; unter anderem
<b>Kontext 1</b>	„Im kontemporären Leopold Museum <b>ist</b> die einzigartige Schiele-Sammlung <b>zu sehen</b> .“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>WIEN</u>
<b>Kontext 2</b>	„Die einstigen Privatgemächer der Kaiserfamilie in der Hofburg präsentieren heute die Pracht von damals. Tauchen Sie ein in den Alltag der Monarchen. Hier lebten Kaiser Franz Joseph und seine Elisabeth mit ihren Kindern und dem gesamten Hofstaat. Hier repräsentierten sie das Reich der Habsburger und

	lenkten dessen Politik. <b>Zu sehen sind</b> nicht nur die Räume für die Offiziere des kaiserlichen Stabes, der große Audienzsaal und das Konferenzzimmer, in dem Minister- und Kronrat tagten. Sondern auch das Arbeitszimmer Kaiser Franz Josephs sowie das Wohn- und Schlafzimmer seiner Gattin, zahlreiche Salons und ein Badezimmer von anno dazumal.“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 3</b>	SILBERKAMMER „Das ausgestellte Habsburger-Service und Besteck, die Tafelaufsätze und Gläser glänzen heute wie damals in der Hofburg. Sie spiegeln den Prunk der kaiserlichen Tafeln wider. <b>Zu sehen sind</b> unter anderem der berühmte, fast 30 m lange ‚Mailänder Tafelaufsatz‘, Porzellan aus Ostasien, Sèvres und Wien sowie Panoramateller, Fayencen, Gold- und Silberschmiedearbeiten – darunter das Wiener Hoftafelsilber und das ‚Vermeilservice‘, ein umfangreiches Prunkservice für 140 Personen.“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 4</b>	„Ein Zeitreise, zurück ins Wien der Antike – bietet das Römermuseum am Hohen Markt. Neueste Technologien geben hier einen umfassenden Einblick in den Alltag des ehemaligen römischen Legionslagers sowie der Lagervor- und der Zivilstadt ‚Vindobona‘. Baureste der Römerzeit in Wien wie etwa die Ruinen von Tribunenhäusern aus dem Legionslager und 300 faszinierende archäologische Funde entfalten das ganze Spektrum römischen Lebens im zweiten und dritten Jahrhundert. <b>Zu sehen sind</b> Alltags- und Kultgegenstände, Fragmente von Gebäuden, Figuren und Spielzeug, Kanaldeckel und Geschirr, Götterstatuen und Nippes.“
<b>Quelle Kontext 4</b>	<u>WITO</u>
<b>Kontext 5</b>	MUSEUM MANNERSDORF „ <b>Zu sehen sind</b> archäologische Funde, Steinmetztechnik, Mineralien und Fossilien.“
<b>Quelle Kontext 5</b>	<u>AUCA</u>
<b>Kontext 6</b>	HAYDN GEBURTSHAUS, ROHRAU „Im strohbedeckten Bauernhaus wurden am 31. März 1732 Joseph Haydn und am 14. September 1737 sein Bruder Michael geboren. <b>Zu sehen sind</b> zahlreiche Exponate, die das Leben und die Bedeutung beider Komponisten dokumentieren.“
<b>Quelle Kontext 6</b>	<u>AUCA</u>
<b>Kontext 7</b>	„In den historischen Kellergewölben des Schlosses Esterhazy befindet sich das Weinmuseum, in dem über 700 Objekte einen historischen und kulturgeschichtlichen Überblick über den Weinbau im Burgenland vermitteln. <b>Zu sehen sind</b> beispielsweise das größte erhaltene Fass sowie die älteste Baumpresse des Burgenlandes.“
<b>Quelle Kontext 7</b>	<u>KULE</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird zur Aufzählung von Exponaten eines Museums oder einer Ausstellung verwendet. Steht meist am Satzbeginn.

<b>Term</b>	<b>gezeigt werden</b>
<b>Quelle</b>	<u>FABW</u>
<b>Fachgebiet</b>	Allgemein
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Definition</b>	<b>zeigen:</b> „jmdn. etw. ansehen, betrachten lassen; etw. vorführen, vorzeigen.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kontext 1</b>	„Spannende Perspektiven der Donau-Auen präsentiert die Ausstellung DonAURäume im schlossORTH Nationalpark-Zentrum.“

	<b>Gezeigt werden</b> <i>Blicke aus der Vogelperspektive und Bilder zur Geschichte der Auen-Landschaft – wer möchte kann auch im Au-Theater auftreten.“</i>
Quelle Kontext 1	<u>FABW</u>
Kontext 2	KOLLER´S OLDTIMER „ <b>Gezeigt werden</b> Modelle vom Beginn der Autofabrikation 1886 über Fahrzeuge der 1920er und 30er Jahre, Klassiker der 1950er über die 60er Jahre bis zu ‚Youngtimern‘ der 80er Jahre.“
Quelle Kontext 2	<u>NIOS</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird zur Aufzählung von Exponaten eines Museums oder einer Ausstellung verwendet. Steht meist am Satzbeginn.

30.

<b>Term</b>	<b>zum Verweilen einladen</b>
Quelle	<u>EETR</u>
Fachgebiet	Gastronomie
Wortart	Wortverbindung
Definition	<b>verweilen:</b> „ <i>sich an einem bestimmten Ort für eine Weile aufhalten, für eine kürzere Zeit bleiben.</i> “
Quelle Definition	<u>DUDEN</u>
Kontext 1	„ <i>Gemütlich, bodenständig und so typisch für Wien – so präsentiert sich der Reinthaler im Herzen der Altstadt, unweit der Einkaufsmeile Kärntner Straße und des Auktionshauses Dorotheum. Tägliches Mittagmenü und Schanigarten <b>laden zum Verweilen ein.</b></i> “
Quelle Kontext 1	<u>EETR</u>
Kontext 2	„ <i>Das Zentrum des neuen Kahlenbergs bildet die große Aussichtsterrasse vor der Josefskirche, welche die Kirche in ein neues Licht rückt und Besucher <b>zum Verweilen</b> und Wien-Schauen <b>einlädt.</b></i> “
Quelle Kontext 2	<u>WITO</u>
Kontext 3	„ <i>Der zartgelbe Sandstrand des Thermalstrandbades Baden – der größte Österreichs – tröstet über den verlorenen Meerzugang unseres Landes. Das denkmalgeschützte Jugendstilbad zählt zu den außergewöhnlichsten Österreichs. Moderne Becken und weitläufige Liegewiesen <b>laden zum Verweilen ein...</b></i> “
Quelle Kontext 3	<u>WIWA</u>
Kontext 4	„ <i>Gut markierte Wanderwege in unberührter Natur (z.B. Naturpark Mannersdorfer Wüste), ausgezeichnete Gastronomie und Buschenschenken <b>laden zum Verweilen ein.</b></i> “
Quelle Kontext 4	<u>FABW</u>
Kontext 5	„ <i>Immer mehr ‚RADfreundliche‘ Betriebe <b>laden zum Verweilen ein</b> – sorgen für einen unbeschwerten Aufenthalt, verwöhnen mit kulinarischen Köstlichkeiten und lassen weder beim anspruchsvollen Genießer noch beim gesundheitsbewussten Radfahrer Wünsche offen.</i> “
Quelle Kontext 5	<u>WEVI</u>
Kontext 6	„ <i>Gut bewirtschaftete Schutzhütten sowie Berggasthöfe <b>laden zum Verweilen ein.</b></i> “
Quelle Kontext 6	<u>WIAL</u>
Anmerkung zur Verwendung	wird vorwiegend verwendet, um die Attraktivität eines Gastronomiebetriebs hervorzuheben und zu dessen Besuch anzuregen. Gehobenes Sprachregister.

<b>Term</b>	<b>zur Rast einladen</b>
<b>Quelle</b>	<u>FABW</u>
<b>Fachgebiet</b>	Gastronomie
<b>Wortart</b>	Wortverbindung
<b>Definition</b>	„ <b>Rast</b> , die: Pause, in der jmd. rastet.“
<b>Quelle Definition</b>	<u>DUDEN</u>
<b>Kombination mit Adj.</b>	kulinarischen; wohlverdienten
<b>Kontext 1</b>	„Ausgezeichnete Gastronomiebetriebe und gemütliche Buschenschenken <b>laden zur Rast ein</b> .“
<b>Quelle Kontext 1</b>	<u>FABW</u>
<b>Kontext 2</b>	„Unser gepflegter Gastgarten mit schöner Gartenlaube <b>lädt zu einer kulinarischen Rast ein</b> .“
<b>Quelle Kontext 2</b>	<u>TOAP</u>
<b>Kontext 3</b>	„Die ländlich-ursprüngliche Idylle mit ihren Kellervierteln <b>lädt zur wohlverdienten Rast</b> oder zum Ausklang nach einer Radtour <b>ein</b> .“
<b>Quelle Kontext 3</b>	<u>WEVI</u>
<b>Anmerkung zur Verwendung</b>	wird vorwiegend verwendet, um die Attraktivität eines Gastronomiebetriebs hervorzuheben und zu dessen Besuch anzuregen.



## **12 Fazit und Ausblick**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, in laienadressierten Tourismustexten auftretende wiederkehrende Kommunikationshandlungen und die für diese typischen sprachlichen Gestaltungselemente zu ermitteln. Die hier gewonnenen Ergebnisse sollen in erster Linie als Hilfestellung und Anregung beim Verfassen und Übersetzen von touristischen Informations- und Werbetexten dienen, darüber hinaus aber auch nützliche Informationen für den Fremdsprachenunterricht liefern.

Gleichzeitig könnte diese Arbeit auch die Basis für weiterführende Forschungsarbeiten bilden. So könnte etwa anhand von Korpora anderer deutschsprachiger Städte und Länder untersucht werden, ob die hier ermittelten Daten für den gesamten deutschsprachigen Raum gültig sind oder ob regionale Unterschiede bestehen. Des Weiteren könnte eine Wiederholung der hier durchgeführten Korpusanalyse zu einem späteren Zeitpunkt wichtige Erkenntnisse über die Sprachentwicklung in diesem Bereich erbringen.

Touristische Informations- und Werbetexte werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Tourismusmarketing spielen. Folglich wird das Wissen darüber, welche sprachlichen Mitteln eingesetzt werden können, um ein bestimmtes Kommunikationsziel zu erreichen, auch weiterhin einen entscheidenden Faktor in der touristischen ExpertInnen-Laien-Kommunikation darstellen. Die hier präsentierte Arbeit versucht, einige Möglichkeiten der sprachlichen Gestaltung tourismusspezifischer Textsorten aufzuzeigen und versteht sich somit als kleiner Beitrag zur Verbesserung der Kommunikation im Tourismus.



## QUELLENVERZEICHNIS

- **Textkorpus**

### 1. Wien

<b>Herausgeber und Titel</b>	<b>Erscheinungsdatum</b>	<b>Medium</b>	<b>Code</b>
Wien Tourismus: <i>Einkaufen, Essen &amp; Trinken</i>	2009	Broschüre, 72 S.	EETR
Wien Tourismus: <i>Wien-Programm 1/10</i>	2009	Broschüre, 48 S.	WIPR
Wiener Kaffeehäuser: <i>Wiener Konzert-Cafés</i>	2009	Broschüre, 24 S.	WIKC
Wien Tourismus: <i>Architektur</i>	2009	Broschüre, 16 S.	ARCH
Verein Wiener Spaziergänge: <i>Wiener Spaziergänge</i>	2009	Folder, 12 S.	WSPA
Wien Tourismus: <i>Wien...hier pulsiert das Leben</i>	2009	Folder , 6 S.	PULS
Wien Tourismus: <i>Stadtplan &amp; Museen</i>	2008	Faltplan	STAM
Wien Tourismus: <i>Wien</i>	2009	Zeitschrift, 24 S.	WIEN
Wien Tourismus: <a href="http://www.wien.info/de">www.wien.info/de</a>	Letzter Zugriff: 05.03.2010	Website	WITO

### 2. Wienerwald

<b>Herausgeber und Titel</b>	<b>Erscheinungsdatum</b>	<b>Medium</b>	<b>Code</b>
Wienerwald Tourismus: <i>Der Wienerwald</i>	2009	Broschüre, 16 S.	WIWA
Wienerwald Tourismus: <i>Familienausflüge im Wienerwald</i>	2009	Broschüre, 14 S.	FAMW
Wienerwald Tourismus: <i>Burgen, Schlösser &amp; Stifte im Wienerwald</i>	2009	Broschüre, 12 S.	BSST
Wienerwald Tourismus: <i>Wandern im Wienerwald</i>	2008	Broschüre, 12 S.	WAIW
Wienerwald Tourismus: <i>Alles Wienerwald!</i>	2009	Faltplan	ALLW
Wienerwald Tourismus: <a href="http://www.wienerwald.info">www.wienerwald.info</a>	Letzter Zugriff: 10.03.2010	Website	WWAL

### 3. Thermenregion Wienerwald

<b>Herausgeber und Titel</b>	<b>Erscheinungsdatum</b>	<b>Medium</b>	<b>Code</b>
Tourismusverband Thermenregion Wienerwald: <i>Wandern und Radfahren im Wienerwald</i>	2008	Faltplan	WARA

Tourismusverband Thermenregion Wienerwald: <b>Baden bei Wien.</b>	2008	Faltplan	BAWI
Tourismusverband Thermenregion Wienerwald: <a href="http://www.tiscover.com/thermenregion-wienerwald">www.tiscover.com/ thermenregion-wienerwald</a>	Letzter Zugriff: 11.03.2010	Website	THER
Stadtgemeinde Baden: <a href="http://www.baden.at">www.baden.at</a>	Letzter Zugriff: 11.03.2010	Website	TBAD

#### 4. Auland-Carnuntum

Herausgeber und Titel	Erscheinungsdatum	Medium	Code
Donau NÖ Tourismus GmbH: <b>Donauradweg</b>	2010	Broschüre, 148 S.	DONR
Nationalpark Donau-Auen GmbH: <b>Wasserwildnis an der Donau</b>	2009	Broschüre, 68 S.	WADO
Donau NÖ Tourismus GmbH: <b>Auland-Carnuntum : Fabelhafte Welten</b>	2009	Broschüre, 40 S.	FABW
Donau NÖ Tourismus GmbH: <b>Auland-Carnuntum : Die schönsten Touren, Ausflugs-tipps und Packages 2010</b>	2010	Broschüre, 32 S.	TOAP
Archäologische Kulturpark NÖ Betriebsges.m.b.H: <b>Carnuntum: Rom lebt</b>	2010	Folder, 8 S.	CARN
Marchfeldschlösser Revitalisierungs- und Betriebsges.m.b.H: <b>Kaiserliches Festschloss Hof</b>	2010	Folder, 8 S.	FHOF
Donau NÖ Tourismus GmbH: <b>Erlebnislandkarte. Was sie an der Donau in Niederösterreich alles entdecken, unternehmen und genießen können</b>	2010	Faltplan	ERLA
Marchfeldschlösser Revitalisierungs- und Betriebsges.m.b.H: <b>Mit dem Rad durchs Marchfeld</b>	2009	Faltplan	MARA
Regionalbüro Auland-Carnuntum: <a href="http://www.aulandcarnuntum.com">www.aulandcarnuntum.com</a>	Letzter Zugriff: 15.03.2010	Website	AUCA

#### 5. Weinviertel

Herausgeber und Titel	Erscheinungsdatum	Medium	Code
Weinviertel Tourismus GmbH: <b>Verweilen im Weinviertel</b>	2009	Broschüre, 72 S.	VERW
Weinviertel Tourismus GmbH: <b>Im Rhythmus der Gelassenheit</b>	2009	Broschüre, 28 S.	RHYG
Weinviertel Tourismus GmbH: <b>Adressen zum Essen</b>	2010	Broschüre, 28 S.	ADRE
Weinstraße Weinviertel & Weinviertel Tourismus GmbH: <b>Weintour Weinviertel 2010</b>	2010	Folder, 16 S.	WEWE

Weinviertel Tourismus GmbH: <i>Das Weinviertel auf einer Karte</i>	2009	Faltplan	WEKA
Weinviertel Tourismus GmbH: <i>Erlebnis WeinRadRouten.</i>	2008	Faltplan	WEKA
Weinviertel Tourismus GmbH: <i>Radeln im Weinviertel</i>	2008	Faltplan	RAWE
Weinviertel Tourismus GmbH: <a href="http://www.weinviertel.at">www.weinviertel.at</a>	Letzter Zugriff: 17.03.2010	Website	WEVI

## 6. Wiener Alpen in Niederösterreich

Herausgeber und Titel	Erscheinungsdatum	Medium	Code
Tourismusverband Semmering-Rax-Schneeberg: <i>Raxseilbahn und Hüttenhüpfen auf der Raxalpe</i>	2009	Folder, 12 S.	RAHU
Naturparkgemeinde Hohe Wand: <i>Naturpark Hohe Wand</i>	2009	Folder, 10 S.	HOWA
Wiener Alpen in NÖ Tourismus GmbH: <i>Pistenspaß und Wintervergnügen</i>	2009	Faltplan	PIST
Wiener Alpen in NÖ Tourismus GmbH. <i>Stilvoll – Genussvoll. Einkaufen in den Wiener Alpen in Niederösterreich</i>	2009	Faltplan	STIL
Wiener Alpen in NÖ Tourismus GmbH: <a href="http://www.wieneralpen.at">www.wieneralpen.at</a>	Letzter Zugriff: 19.03.2010	Website	WIAL

## 7. Neusiedler See

Herausgeber und Titel	Erscheinungsdatum	Medium	Code
Neusiedler See Tourismus GmbH. (Medieninhaber und Hg.) (2010) <i>Kunst genießen. Lebenslust spüren.</i> 28	2010	Broschüre, 28 S.	KULE
Neusiedler See Tourismus GmbH. (Medieninhaber und Hg.) (2009) <i>Wasser, Wind und Abenteuer.</i> 24 S. (de)	2009	Broschüre, 24 S.	WAWI
Neusiedler See Tourismus GmbH: <a href="http://www.neusiedlersee.com">www.neusiedlersee.com</a>	Letzter Zugriff: 25.03.2010	Website	NEUS

## 8. Überregionale Medien

Herausgeber und Titel	Erscheinungsdatum	Medium	Code
Niederösterreich-Werbung GmbH: <i>Niederösterreich neu erwandern</i>	2009	Broschüre, 60 S.	NOWA
Niederösterreich-Werbung GmbH: <i>Urlaub neu entdecken. In Niederösterreich</i>	2008	Broschüre, 52 S.	URNO
Burgenland Tourismus: <i>Entde-</i>	2008	Broschüre, 16 S.	SONO

<i>cken Sie die Sonnenseite Österreichs</i>			
Niederösterreich-Werbung GmbH: <i>Niederösterreich. Die große Reisekarte</i>	2009	Faltplan	NORE
Niederösterreich-Werbung GmbH: <i>Niederösterreich neu erradeln</i>	2009	Faltplan	NORA
Amt der Niederösterreichischen Landesregierung: <i>Übers weite Land 4/2009: Niederösterreich – reisen und genießen</i>	Nov. 2009	Zeitschrift	WELA
Niederösterreich-Werbung GmbH: <a href="http://www.niederoesterreich.at">www.niederoesterreich.at</a>	Letzter Zugriff: 23.03.2010	Website	NIOS
Burgenland Tourismus: <a href="http://www.burgenland.info">www.burgenland.info</a>	Letzter Zugriff: 24.03.2010	Website	BURG

- **Nachschlagewerke**

*Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden*. 2005/2006<sup>21</sup>. Leipzig-Mannheim: F.A. Brockhaus GmbH.

*Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*. 1999<sup>3</sup>. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich: Duden-Verlag (DUDEN).

*Duden: Das Stilwörterbuch*. 2010<sup>9</sup>. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich: Duden-Verlag (DUDENSTIL).

*Gabler Wirtschaftslexikon*. 2004<sup>16</sup>. Wiesbaden: Betriebswirtsch. Verlag Dr. Gabler

*Wörterbuch der Werbesprache*. 1991. Volker Rothfuss (Hg.). Stuttgart: Rothfuss (WDW).

- **Fachliteratur**

#### **Selbständige Werke**

Arntz, Reiner/Picht, Heribert/Mayer, Felix. 2009<sup>6</sup>. *Einführung in die Terminologiearbeit*. Hildesheim-Zürich-New York: Olms.

Austin, John L. 1972. *Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with words)*. Stuttgart: Philipp Reclam Jun. [Deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny. Englisch Original: 1962].

Baumgart, Manuela. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Beaugrande, Robert de/Dressler, Wolfgang. 1981. *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

- Bendel, Sylvia. 1998. *Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Bohmann, Stefanie. 1996. *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbesprache*. Marburg: Tectum Verlag.
- Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick. 2008<sup>4</sup>. *Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien* (2 Bände). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.
- Brinker, Klaus. 2010<sup>7</sup>. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in die Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag [bearbeitet von Sandra Ausborn-Brinker].
- Bühler, Karl. 1934. *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer.
- Dann, Graham. 1996. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford (UK): CAB International.
- Francesconi, Sabrina. 2007. *English for Tourism Promotion. Italy in British Tourism Texts*. Mailand: Editore Ulrico Hoepli.
- Gerke, Thorsten. 2006. *Tourismuswerbung. Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH.
- Gojmerac, Mirko/Mikić Pavao. 2008. *Kroatische Touristikwerbung in deutscher Übersetzung. Übersetzungstheoretisches – Sprache der Werbung – Probleme des Übersetzens*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Gotti, Maurizio. 2008. *Investigating specialized discourse*. Bern: Peter Lang AG.
- Heller, Eva. 2004. *Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag.
- Hemmi, Andrea. 1994. „*Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben*“. *Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern: Peter Lang AG.
- Hoffmann, Lothar. 1987<sup>3</sup>. *Kommunikationsmittel Fachsprache*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Janich, Nina. 2010<sup>5</sup>. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Kadrić, Mira/Kaindl, Klaus/Kaiser-Cooke, Michèle. 2010<sup>4</sup>. *Translatorische Methodik*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Klüver, Nathalie. 2009. *Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft? Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrhunderte*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner. 1996. *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Lage-Müller, Kathrin von der. 1995. *Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

- Lemnitzer, Lothar/Zinsmeister, Heike. 2006. *Korpuslinguistik: eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Neumann, Stella. 2003. *Textsorten und Übersetzen. Eine Korpusanalyse englischer und deutscher Reiseführer*. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang.
- Nobs Federer, Marie-Louise. 2006. *La traducción de folletos turísticos: ¿Qué calidad demandan los turistas?* Albolote (Granada): Editorial Comares, S.L.
- Nord, Christiane. 1993. *Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften*. Tübingen-Basel: Francke Verlag.
- Panek, Bernhard Walter. 2007<sup>2</sup>. *Typographische und psychologische Gestaltung von Drucksorten*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Pfützner, Jürgen. 1978. *Der Anglizismus im Deutschen: ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse*. Stuttgart: Metzler.
- Reiß, Katharina. 1983<sup>2</sup>. *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Reiß, Katharina/Vermeer Hans J. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translations-theorie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Roelcke, Thorsten. 2005<sup>2</sup>. *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Schroeder, Günter. 2002<sup>4</sup>. *Lexikon der Tourismuswirtschaft*. Hamburg: TourCon Hannelore Niedecken GmbH.
- Searle, John R. 1977. *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag [Übersetzung von R. und R. Wiggershaus. Englisch Original: 1969].
- Schlüter, Stefanie. 2007. *Die Sprache der Werbung. Entwicklung, Trends und Beispiele*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Schmidt, Siegfried J. 1976<sup>2</sup>. *Texttheorie: Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation*. München: Fink.

### **Unselbständige Werke**

- Braun, Christiane. 1993<sup>2</sup>. Interkulturelle Barrieren in der Fach- und Berufssprache der Tourismusbranche. In: Müller, Bernd-Dietrich (Hg.) *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium Verlag, 193-202.
- Calvi, Maria Vittoria. 2006. El uso de términos culturales en el lenguaje del turismo: los hoteles y su descripción. In: Calvi, Maria Vittoria/Chierichetti Luisa (Hgg.) *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Bern: Peter Lang AG, 271-291.
- Calvi, Maria Vittoria. 2009. El lenguaje del turismo. In: Calvi, Maria Vittoria/Bordonaba Zabalza, Cristina/Mapelli, Giovanna/Santos López, Javier. *Las lenguas de especialidad en español*. Rom: Carocci editore, 199-224.

- Cordeiro, Maria João. 2004. Zur Integration des Interkulturellen im berufssprachlichen Fremdsprachenunterricht: methodische Probleme und Ansätze aus „Deutsch für den Tourismus“. In: Domínguez, María José/Lübke, Barbara/Mallo, Almudena (Hgg.) *El alemán en su contexto español. Deutsch im spanischen Kontext*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 203-212.
- Gotti, Maurizio. 2006. The Language of Tourism as Specialized Discourse. In: Francesconi, Sabrina/Palusci, Oriana (Hgg.) *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*. Trento: Editrice Università degli Studi di Trento, 15-34.
- Hoffmann, Lothar. 1998. Fachsprachen und Gemeinsprache. In: Hoffmann, Lothar/Kalverkämper, Hartwig/Wiegand, Herbert Ernst (Hgg.) *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologie-wissenschaft* (1. Halbband). Berlin-New York: Walter de Gruyter, 157-168.
- Jakobson, Roman. 1971. Linguistik und Poetik. In: Ihwe, Jens (Hg.) *Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven*. Frankfurt am Main: Athenäum, 142-178 [Englisches Original: 1960].
- Kaspar, Claude. 1998. Das System Tourismus im Überblick. In: Haedrich, Günther/Kaspar, Claude/Klemm, Kristiane/Kreilkamp, Edgar (Hgg.) *Tourismus-Management*. Berlin: Walter de Gruyter, 15-32.
- Motsch, Wolfgang/Viehweiger, Dieter. 1981. Sprachhandlung, Satz und Text. In: Zentralinstitut für Sprachwissenschaft der Akademie der Wissenschaften der DDR (Hg.) *Linguistische Studien. Reihe A. Arbeitsberichte*. Oberlungwitz: VEB, 1-42.
- Nigro, Maria Giovanna. 2006. The Language of Tourism as LSP? A Corpus-Based Study of the Discourse of Guidebooks. In: Picht, Heribert (Hg.) *Modern Approaches to Terminological Theories and Applications*. Bern: Peter Lang AG, 187-197.
- Pörksen, Uwe. 1974. Textsorten, Textsortenverschränkungen und Sprachattrappen. In: *Wirkendes Wort* 24, 219-239.
- Sandig, Barbara. 1997. Formulieren und Textmuster. Am Beispiel von Wissenschaftstexten. In: Jakobs, Eva-Maria/Knorr, Dagmar (Hgg.) *Schreiben in den Wissenschaften*. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang, 25-44.
- Snell-Hornby, Mary. 1997. Übersetzungswissenschaft in Europa – Theorie und Ausbildung im Wandel der Zeit. In: Fleischmann, Eberhard/Kutz, Wladimir/Schmitt Peter A. (Hgg.) *Translationsdidaktik. Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Tübingen: Narr, 28-35.
- Snell-Hornby, Mary. 1999. The ‚Ultimate Comfort‘: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures. In: Anderman, Gunilla M./Rogers, Margaret (Hgg.) *Word, Text, Translation. Liber amicorum for Peter Newmark*. Clevedon (UK) u.a.: Multilingual Matters Ltd., 95-103.

Vermeer, Hans J. 1986. Übersetzen als kultureller Transfer. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.) *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke, 30-53.

- **Extended Contributions**

Lombardi, Alessandra/Peverati, Costanza/Soukup-Unterweger, Irmgard.  
*TouriTerm: A multilingual database for the translation and production of quality tourist texts*. XVII European Symposium on LSP, Aarhus 2009.

- **Internetquellen**

### **Internet-Dateien**

AWS (Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule). 2002.

*Medienmappe Tourismus in Österreich.*

<http://www.klessheim.sts.ac.at/bibliothek/images/stories/medienmappe-tourismus.pdf>

(Letzter Zugriff: 24.03.2010)

AWS (Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule). 2008.

*Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft.*

<http://aws.m-services.at/angebote/7vq0ucstbdbhdhed09kk1qcq7h6#art75>

(Letzter Zugriff: 24.03.2010)

BMWFJ (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend). 2009.

*Ein Tourismus-Satelliten-Konto für Österreich. Methoden, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000-2010.*

[http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Presseinfo\\_TS\\_A\\_%C3%96\\_2000-2010\\_Aktualisierung%202009.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Presseinfo_TS_A_%C3%96_2000-2010_Aktualisierung%202009.pdf) (Letzter Zugriff: 09.09.2010)

BMWFJ (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend). 2010.

*Die Organisation des Tourismus in Österreich.*

[http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Documents/Organisationshandbuch\\_August\\_2010\\_komplett.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Documents/Organisationshandbuch_August_2010_komplett.pdf) (Letzter Zugriff: 01.09.2010)

Ketterer, Lea/Siegrist Dominik. 2009.

*Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke.*

[http://www.naturparke.at/downloads/studie\\_touristische\\_potenziale\\_der\\_oesterr\\_naturparke.pdf](http://www.naturparke.at/downloads/studie_touristische_potenziale_der_oesterr_naturparke.pdf)

(Letzter Zugriff: 08.09.2010)

Mekis, Zsuzsanna. 2008. *Die Problematik der Fachsprache des Tourismus.*

[http://elib.kkf.hu/okt\\_publ/szf\\_25\\_07.pdf](http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_25_07.pdf) (Letzter Zugriff: 15.09.2010)

Müller, Hansruedi. *Paradoxien und Widersprüche – Freizeit- und Tourismuswirtschaft auf der Suche nach Balance*. 13. ELRA-Kongress „Träume und Wirklichkeit“, Bern 2005.

[http://www.fif.unibe.ch/unibe/wiso/fif/content/e6012/e6025/e6036/e6222/Bremen-kurz-ELRA\\_Jun05\\_ger.pdf](http://www.fif.unibe.ch/unibe/wiso/fif/content/e6012/e6025/e6036/e6222/Bremen-kurz-ELRA_Jun05_ger.pdf) (Letzter Zugriff: 13.05.2010)

WKO (Wirtschaftskammer Österreich). *Tourismus in Zahlen, Ausgabe März 2010*.  
[http://portal.wko.at/wk/startseite\\_dst.wk?AngID=1&DstID=252](http://portal.wko.at/wk/startseite_dst.wk?AngID=1&DstID=252) (Letzter Zugriff: 06.09.2010)

### Internetlinks

Barrierefreies Österreich:

<http://www.barrierefreierurlaub.at> (Letzter Zugriff: 08.09.2010)

DWDS (Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache des 20.Jh.)

<http://www.dwds.de> (Letzter Zugriff: 17.06.2010)

IBFT (Infoplattform Barrierefreier Tourismus in Österreich):

<http://www.ibft.at/de/start> (Letzter Zugriff: 08.09.2010)

Handelsblatt/Wirtschaftslexikon:

<http://www.handelsblatt.com/media/wirtschaftslexikon/p=57,t=lexikon>  
 (Letzter Zugriff: 13.05.2010)

Österreich-Werbung:

<http://www.austriatourism.com> (Letzter Zugriff: 09.09.2010)

<http://www.austria.info/at> (Letzter Zugriff: 08.09.2010)

Stadt Wien (Rathaus):

<http://www.wien.gv.at> (Letzter Zugriff: 08.09.2010)

Statistik Austria:

<http://www.statistik.at> (Letzter Zugriff: 03.09.2010)

Vorarlberg Tourismus:

<http://www.vorarlberg.travel> (Letzter Zugriff: 08.09.2010)

Wien Tourismus:

<http://www.wien.info/de> (Letzter Zugriff: 08.09.2010)

WTO (World Tourism Organization):

<http://www.pub.unwto.org> (Letzter Zugriff: 12.05.2010)

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 (aus: Österreich Werbung: <a href="http://www.austriatourism.com">http://www.austriatourism.com</a> :09.09.2010).....	15
Abbildung 2 (aus: WKO: Tourismus in Zahlen 2010).....	16
Abbildung 3 (aus: Österreich Werbung: <a href="http://www.austriatourism.com">http://www.austriatourism.com</a> :09.09.2010).....	19
Abbildung 4 (aus: Österreich Werbung: <a href="http://www.austriatourism.com">http://www.austriatourism.com</a> :09.09.2010).....	20
Abbildung 5 (aus: Braun 1993 <sup>2</sup> :194) .....	23



## Lebenslauf

<b>PERSÖNLICHE DATEN</b>	
NAME	Elisabeth Sagmeister
ADRESSE	Viktor Leon-Gasse 17, 1130 Wien
TELEFON	0660 25 73 570
E-MAIL	sagmewol@aon.at
GEBURTSDATUM	26. Januar 1960
STAATSANGEHÖRIGKEIT	Österreich
FAMILIENSTAND	verheiratet
<b>SCHUL- UND BERUFSBILDUNG</b>	
SEIT 11/2007	Masterstudium Übersetzen an der Universität Wien Sprachen: Deutsch – Spanisch – Französisch
11/2007	Abschluss des Bakkalaureatsstudiums Übersetzen/Dolmetschen an der Universität Wien Sprachen: Deutsch – Spanisch – Französisch
6/1985	Ablegung der Akademischen Übersetzerprüfung an der Universität Wien Sprachen: Deutsch – Französisch – Spanisch
1980	Abschluss des Diplôme Supérieur d'Études Françaises Modernes an der Alliance Française, Paris
1978	Matura am Neusprachlichen Gymnasium Sacré Cœur in Pressbaum (NÖ)
<b>AUSLANDSSEMESTER</b>	
1979-1980	2 Semester in Paris, Frankreich
<b>BERUFLICHE TÄTIGKEITEN</b>	
SEIT 1/1990	Teilzeitbeschäftigung als Sprechstundenhilfe Ordination Dr. Sagmeister, 1020 Wien
2001-2003	Nebenberufliche Tätigkeit als Reiseleiterin bei Vienna Sightseeing Tours
1984-1987	Sekretärin im Tunesischen Fremdenverkehrsamt in Wien (Office Management, Telefondienst, Kundenbetreuung, Übersetzen und Korrespondenz)
<b>SPRACHKENNTNISSE</b>	
DEUTSCH	Muttersprache
FRANZÖSISCH	Fließend in Wort und Schrift
SPANISCH	Fließend in Wort und Schrift
ENGLISCH	Grundkenntnisse
ITALIENISCH	Grundkenntnisse
<b>EDV-KENNTNISSE</b>	
	Microsoft Office (Zertifikat ECDL) SDL Trados 2007
<b>PERSÖNLICHE INTERESSEN</b>	zeitgenössische Kunst, Bergwandern, Städtereisen



## **Abstract (Deutsch)**

Die vorliegende Masterarbeit entstand im Rahmen des Projekts TouriTerm, das in Kooperation zwischen dem Centro Studi sul Turismo der Università Cattolica del Sacro Cuore in Brescia (Italien) und dem Zentrum für Translationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt wird. Ziel dieses Projekts ist die Verbesserung der sprachlichen Qualität von Tourismustexten durch die Schaffung einer mehrsprachigen Terminologie- und Textdatenbank als Hilfsmittel für das Verfassen und Übersetzen von touristischen Informations- und Werbetexten.

Nachdem in der ersten Projektphase ein Korpus aus italienischsprachigen Texten über die Stadt und die Provinz Brescia erstellt und die für die Termbank relevanten sprachlichen Daten extrahiert worden waren, sollte im Rahmen dieser Masterarbeit die gleiche Vorgangsweise auf deutschsprachige Tourismustexte über die Stadt Wien und ihre Umgebung angewendet werden.

Methodisch wurde dabei so vorgegangen, dass zunächst ein Korpus aus kostenlos erhältlichem Informations- und Werbematerial über die Stadt Wien und ihre Umgebung zusammengestellt wurde. Nach der geographischen und thematischen Eingrenzung des Korpusmaterials wurden aus diesem 15 wiederkehrende Kommunikationshandlungen ermittelt und die für diese typischen sprachlichen Gestaltungsmuster erhoben. In einem weiteren Schritt wurden aus dem gesammelten Datenmaterial 30 Termkandidaten extrahiert und für die Eintragung in die Terminologie- und Textdatenbank aufbereitet. Dabei zählten die sprachliche Qualität, die Relevanz für die Zielgruppe und die Häufigkeit der Verwendung zu den wichtigsten Auswahlkriterien.

Darüber hinaus liefert diese Arbeit Informationen zur Funktion und zum Aufbau der einzelnen Kommunikationshandlungen sowie zahlreiche Beispiele für deren sprachliche Realisierung.



**Abstract (English)**

This master thesis is part of TouriTerm, a joint research project launched by the Centro Studi sul Turismo (Catholic University of Brescia, Italy) and the Zentrum für Translationswissenschaft (University of Vienna, Austria). The project aims at improving the linguistic quality of tourist texts by developing a multilingual terminological and textual database to be used as a resource for writing and translating tourist information and promotional texts.

The first phase of the project consisted in creating a corpus of Italian texts about the city of Brescia and its province and in extracting the data relevant to the term bank. Similarly, a corpus of German tourist texts was to be created, analyzed, and prepared for data input within this master thesis.

First, a corpus consisting of free tourist information and promotional texts about Vienna and its surroundings was assembled and structured geographically as well as thematically. Next, 15 recurrent communicative acts were singled out and analyzed for typical linguistic patterns. Finally, 30 term candidates of high linguistic quality which were most frequently used and relevant to the target group were extracted from the assembled data and prepared for input in the terminological and textual database.