

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Tourismuswerbung in ausgewählten deutschen
Bundesländern: Analyse und Vergleich aktueller
Publikationen**

Anna Kudrnová

Plzeň 2018

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

**Tourismuswerbung in ausgewählten deutschen
Bundesländern: Analyse und Vergleich aktueller
Publikationen**

Anna Kudrnová

Vedoucí práce:

Gisela Heitz, M.A.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2018

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2018

.....

Danksagung

Hiermit möchte ich meiner Leiterin der Bachelorarbeit, Gisela Heitz, M.A., für ihre Hilfe und nützlichen Ratschläge danken.

Dank gebührt auch meiner Familie und meinen Freunden, die mich die ganze Zeit unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	1
2.	THEORETISCHER TEIL	2
2.1	Tourismus in Deutschland	2
2.2	Tourismus in ausgewählten Bundesländern	4
2.2.1	Bayern	4
2.2.2	Nordrhein-Westfalen.....	6
2.3	Werbung.....	8
2.3.1.	Geschichte der Werbung	8
2.3.2.	Definition	9
2.3.3.	Tourismuswerbung.....	10
2.4	Analyse von Werbung.....	13
2.4.1.	Bestandteile der Werbung	13
2.4.1.1	Schlagzeile.....	13
2.4.1.2	Fließtext.....	13
2.4.1.3	Bildelemente.....	17
3.	PRAKTISCHER TEIL	20
3.1	Vorstellung ausgewählter touristischer Objekte	20
3.1.1.	Bayern	20
3.1.1.1.	Regensburger Dom.....	20
3.1.1.2.	Schloss Neuschwanstein.....	20
3.1.1.3.	Oktoberfest	21
3.1.1.4.	Wintersport in Berchtesgaden	22
3.1.2.	Nordrhein-Westfalen.....	23
3.1.2.1.	Kölner Dom.....	23

3.1.2.2.	Schloss Nordkirchen.....	23
3.1.2.3.	Kölner Karneval	24
3.1.2.4.	Sommersport im Ruhrgebiet	24
3.2	Analyse der Werbematerialien ausgewählter touristischer Objekte	25
3.2.1.	Regensburger Dom vs. Kölner Dom.....	25
3.2.1.1.	Inhaltliche Analyse.....	25
3.2.1.2.	Sprachliche Analyse	26
3.2.2.	Schloss Neuschwanstein vs. Schloss Nordkirchen	28
3.2.2.1.	Inhaltliche Analyse.....	28
3.2.2.2.	Sprachliche Analyse	29
3.2.3.	Oktoberfest vs. Kölner Karneval.....	31
3.2.3.1.	Inhaltliche Analyse.....	31
3.2.3.2.	Sprachliche Analyse	32
3.2.4.	Wintersport in Berchtesgaden vs. Sommersport im Ruhrgebiet.....	34
3.2.4.1.	Inhaltliche Analyse.....	34
3.2.4.2.	Sprachliche Analyse	37
3.3	Vergleich der Werbematerialien ausgewählter touristischer Objekte	43
4.	ZUSAMMENFASSUNG	45
	RESÜMEE.....	46
	RESUMÉ	47
	LITERATURVERZEICHNIS.....	48
	ANLAGEN.....	51

1. EINLEITUNG

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse und mit dem Vergleich der Tourismuswerbungen in ausgewählten deutschen Bundesländern, genauer in Bayern und Nordrhein-Westfalen. Es geht um die aktuellen Publikationen verschiedener Medien, die von der Autorin selbst gesucht und gesammelt oder nach dem Kontakt mit einigen Tourismusbüros beschafft wurden.

Aus den beiden Bundesländern werden verschiedene Werbematerialien für Touristen von der Seite der Sprachwissenschaft und Stilistik analysiert, sowohl gedruckte als auch Internetmaterialien. Alles wird sich auf die wichtigen und beliebten ausgewählten Reiseziele in den beiden Bundesländern konzentrieren und zwar aus den Bereichen Sport, Kultur-, Natur- und Sehenswürdigkeiten.

Die Autorin hat diese konkreten Bundesländer ausgewählt, weil sie ein Jahr in Regensburg in Bayern studiert und viele Reisezeile bei dieser Gelegenheit in ihrer Freizeit besucht hat. Zum Nordrhein-Westfalen hat sie persönliche Beziehungen und hat dort viel Zeit mit Reisen verbracht.

Die Bachelorarbeit wird in zwei Hauptteile gegliedert, die weitere Unterkapitel enthalten und zwar in den theoretischen und den praktischen Teil. Im theoretischen Teil liegt der Fokus auf dem Tourismus in Deutschland und in den ausgewählten Bundesländern. Der Leser wird auch mit dem Begriff Werbung bekannt gemacht, mit ihrer Geschichte und Definition. Auch das Thema Tourismuswerbung wird behandelt. Das Ende dieses Kapitels wird sich mit der Analyse der Werbung beschäftigen, die eine Beschreibung der Kriterien für die spätere Werbeanalyse anführen. Zusammen mit der Vorstellung der touristischen Objekte konzentriert sich der praktische Teil auf die Analyse, den Vergleich der analysierten Objekte und die Auswertung der Ergebnisse.

Das Ziel der Arbeit ist es, festzustellen, ob in ausgewählten Prospekten ähnliche oder ganz unterschiedliche Mittel der Werbesprache verwendet werden und wie die touristischen Objekte in verschiedenen Formen präsentiert werden. Die Anwendung der Werbemittel in bestimmten Prospekten wird am Ende verglichen und ausgewertet.

2. THEORETISCHER TEIL

2.1 Tourismus in Deutschland

Deutschland erstreckt sich im Herzen Europas und deswegen bietet es mit seiner strategischen Lage ein ideales Urlaubsziel, nicht nur für die Einheimischen, sondern auch für Touristen aus umliegenden Ländern. Allgemein gehört der Tourismus zu einem Trend. Deutschland gewinnt auch jedes Jahr mehr und mehr Popularität bei den Touristen aus dem Ausland. Von den Angaben aus dem Jahr 2014 wurde die Zahl der Übernachtungen auf 424 Millionen ausgerechnet, davon haben 75,6 Millionen die internationalen Gäste gebildet. Die Touristen, die Deutschland am häufigsten besuchen, kommen aus den Niederlanden, der Schweiz, Großbritannien und Italien.¹

„In Europa belegt Deutschland seit 2010 den zweiten Platz unter den beliebtesten Reisezielen der Europäer – nach Spanien und vor Frankreich. Die saisonale Verteilung zeigt Spitzenwerte von Juni bis Oktober als Hauptreisezeit, die regionale Verteilung Höchstwerte für Bayern, Berlin und Baden-Württemberg.“²

Sehenswürdigkeiten, Naturparks oder Sportangebote reizen die Besucher sowohl aus Europa, als auch aus asiatischen und arabischen Ländern. Beim Tourismus spielen die größten deutschen Städte wie Köln am Rhein, Düsseldorf, Frankfurt am Main, München und andere eine wichtige Rolle, vor allem aber die Hauptstadt Berlin. Neben den Sehenswürdigkeiten des UNESCO-Welterbes spricht man im Zusammenhang über beliebte Reiseziele unter anderem auch über kulturelle Veranstaltungen, wie das Oktoberfest in München, ein Wanderwege- und Radwegeparadies - die Alpen, verschiedene Kurorte und Thermalbäder oder auch über Fußballstadien, wie die Allianz Arena in München oder das größte Fußballstadion Deutschlands, den Signal Iduna Park in Dortmund.³

Deutschland verfügt über eine Vielfalt an Möglichkeiten, was man in diesem Land machen und erleben kann. Die Lage des Landes ermöglicht den Zugang zu zwei Meeren – der

¹ <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/rubriken/lebensart/nachhaltiger-tourismus>
[Stand: 18. Februar 2018]

² Ebd.

³ Ebd.

Nordsee und der Ostsee zusammen mit der größten deutschen Insel Rügen. Zu den Reisezielen, die eine gebirgige Landschaft bieten, gehören zum Beispiel Harz, Sauerland und Taunus. Ein beliebtes hügeliges Gebiet findet man zum Beispiel im Baden-Württemberg: die Schwäbische Alb oder den Schwarzwald.⁴

Neben den zahlreichen Bau- und Kulturdenkmälern gibt es in Deutschland mehr als 40 UNESCO-Welterbestätten, seit dem Jahr 2018 sind es 42 Stätten.⁵ Den Platz auf diese Liste haben sie sich durch ihre speziellen und einzigartigen Eigenschaften verdient. Man spricht zum Beispiel über den Regensburger Dom⁶ (als UNESCO-Welterbe seit 2006) oder den Kölner Dom⁷ (1996).⁸

Den Touristen bietet dieses Land mehr als 5000 Kunst- und Ausstellungshäuser. Man kann zahlreiche Galerien, Museen, Schlösser oder Kulturhäuser besuchen. Die Erwähnung verdienen sich auch berühmte deutsche Komponisten, zum Beispiel Johann Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven oder Richard Wagner, die in Deutschland ihre Spuren hinterlassen haben. Zu ihren Ehren finden verschiedene Ereignisse statt, zum Beispiel der internationale Johann-Sebastian-Bach-Wettbewerb in Leipzig. Andere beliebte Veranstaltungen, die mit der Musik zusammen hängen, sind zum Beispiel Blue Notes, ein Jazzfestival in Frankfurt, die Opernfestspiele in München oder das Ringfest in Köln.⁹

⁴ BAEDEKER-REDAKTION 2015: 18-19

⁵ <http://www.unesco.de/kultur/welterbe/welterbestaetten/welterbe-deutschland.html> [Stand: 30. 3. 2018]

⁶ Siehe Kapitel 3.1.1.1.

⁷ Siehe Kapitel 3.1.2.1.

⁸ <http://www.unesco.de/kultur/welterbe/welterbestaetten/welterbe-deutschland.html> [Stand: 30. 3. 2018]

⁹ BAEDEKER-REDAKTION 2015: 19

2.2 Tourismus in ausgewählten Bundesländern

2.2.1 Bayern

Der Freistaat Bayern als das flächenmäßig größter von allen Sechzehn Bundesländern präsentiert sich als führendes Urlaubs- und Reiseland. Mit einer Fläche von 70.550 km² bietet es viele Möglichkeiten für die Touristen.¹⁰

Mit einer Beschreibung Bayerns als Märchenlandschaft lockt die Deutsche Zentrale für Tourismus auf ihrer Website die Besucher aus verschiedenen Ländern:

„Inspiration und Lebensgefühl pur. Weiß-blauer Himmel und kristallklare Seen. Mittelalterliche Städtchen und pulsierende Metropolen. Bayerisches Brauchtum und herzliche Gastfreundschaft. Mystische Wälder und schneebedeckte Gipfel. Outdoor Action und Erholung. UNESCO-Welterbe und ein facettenreiches kulturelles Angebot.“¹¹

Anknüpfend an diese Darstellung und hinsichtlich der Natur ist zu erwähnen, dass Bayern über zahlreiche Gebirge, Seen, Natur- und Landschaftsschutzgebiete, Wälder, Flüsse, oder auch Nationalparks verfügt. In den Alpen findet man den höchsten Gipfel Deutschlands, die Zugspitze.¹² Mit seinen 2962 Metern können hier alle, die gerne wandern, klettern oder Wintersport machen, auf ihre Kosten kommen. Nicht nur die Alpen, aber auch der Nationalpark Berchtesgaden und der Bayerische Wald locken die Touristen in eine einzigartige Natur. Die Besucher können zum Beispiel noch ein unzerstörtes Stück von der Natur sehen oder verschiedene Tierarten, die hier frei leben, sichten. Der Bodensee, Chiemsee oder Königssee sind Wasserflächen, wo Leute ihren Sommerurlaub verbringen können.¹³

Man darf auch nicht die Landeshauptstadt München vergessen, wo das weltbekannte Oktoberfest¹⁴ jedes Jahr im Herbst stattfindet. Von architektonischen Sehenswürdigkeiten kann man hier zum Beispiel die gotische Frauenkirche, das alte und neue Rathaus oder die Asamkirche, auch St.-Johann-Nepomuk-Kirche genannt, am Marienplatz besichtigen. Ein

¹⁰ <https://www.statistik.bayern.de/statistik/gebiet/> [Stand: 30. 3. 2018]

¹¹ <http://www.germany.travel/de/reiseinformation/bundeslaender/bayern.html> [Stand: 9. 3. 2018]

¹² Ebd.

¹³ <http://www.tourismus.de/europa/deutschland/bayern/> [Stand: 9. 3. 2018]

¹⁴ Siehe Kapitel 3.1.1.3.

beliebtes Ziel ist zum Beispiel der Chinesische Turm im Englischen Garten oder die Umgebung des Schlosses Nymphenburg.¹⁵

Eine weitere bekannte bayerische Stadt ist Regensburg. Im Jahre 2006 wurde ein Teil der Stadt, die Altstadt, auf die Liste UNESCO-Weltkulturerbe aufgenommen. Ein touristisches Ziel, das die Touristen anzieht, ist die Steinerner Brücke aus dem 12. Jahrhundert. Sie ist 310 m lang und führt über den Fluss Donau. In der Nähe befindet sich auch die historische Wurstküche, wo man die traditionellen Bratwürste kosten kann. Zudem kann man in dieser Stadt auch die ehemalige Schnupftabakfabrik oder das Alte Rathaus besuchen.¹⁶

Zu den traditionellen Ereignissen zählen auch die Weihnachtsmärkte. Einer der beliebtesten ist der Christkindlmarkt in Nürnberg. Viele Leute lockt die Weihnachtsatmosphäre, der Duft von Lebkuchen oder Glühwein. Das ganze Jahr ist es in Nürnberg möglich, auch andere Sehenswürdigkeiten zu besuchen, wie zum Beispiel die gotische St.-Lorenz-Kirche, die Frauenkirche oder das Haus des berühmten Künstlers, Albrecht-Dürer-Haus. In der Stadt findet man auch das Germanische Nationalmuseum, das das größte kunst- und kulturgeschichtliche Museum der deutschsprachigen Länder ist.¹⁷

Andere populäre Städte in Bayern sind zum Beispiel bekannte Kurorte, wie Garmisch-Partenkirchen oder Füssen mit dem nahen Schloss Neuschwanstein¹⁸, eine ehemalige Herzogsresidenz, Ingolstadt; oder Würzburg, die ihrer Mitte der Stadt auch zum UNESCO-Weltkulturerbe gehört.¹⁹

¹⁵ Barnay 1995: 8

¹⁶ BAEDER-REDAKTION 2015: 839-842

¹⁷ Ebd., 778-783

¹⁸ Siehe Kapitel 3.1.1.2

¹⁹ BAEDER-REDAKTION 2015: 465, 472, 586, 1051

2.2.2 Nordrhein-Westfalen

Obwohl ein Teil des bevölkerungsreichsten Bundeslands in Deutschland, Nordrhein-Westfalen, das Ruhrgebiet beinhaltet, hat es viel zu bieten. Dass Nordrhein-Westfalen ein beliebtes Reiseziel ist, bestätigen auch die Zahlen der Webseite der Landesregierung Nordrhein-Westfalen:

„Nordrhein-Westfalen hat eine große touristische Anziehungskraft für Besucherinnen und Besucher aus dem in- und Ausland. Zu den Attraktionen gehören beispielsweise 5 UNESCO-Weltkulturerbestätten, 13.800 Kilometer Radwege, über 50.000 Kilometer Wanderwege, 11 Tierparks und Zoos, 7 Freizeitparks, über 30 Kurorte und Heilbäder sowie 80.000 Baudenkmäler, 6000 Bodendenkmäler und über 800 bewegliche Denkmäler. Und der Kölner Dom ist übrigens die beliebteste Sehenswürdigkeit Deutschlands: Mehr als sechs Millionen Menschen besuchen ihn jährlich.“²⁰

Das Ruhrgebiet bezeichnet nur ein dicht bevölkertes Gebiet, das sich über die großen Industriestädte Duisburg, Essen, Bochum und Dortmund erstreckt. Es hält mit der Fläche von circa 4400 km² auch die Bezeichnung der größte Ballungsraum Deutschlands.²¹

Neben den großen Städten findet man im Ruhrgebiet zahlreiche Museen, wie zum Beispiel in der Stadt Mülheim an der Ruhr oder etwas für Touristen mit einer Vorliebe für Fußball, die Veltins-Arena des Fußballklubs Schalke 04 in Gelsenkirchen. Für einige, die sich für Kunst interessieren, kann das Gustav-Lübke-Museum in Hamm interessant sein.²²

Was noch zu den Naturschätzen gehört, ist zum Beispiel die Mittelgebirgslandschaft Eifel, wo man noch die Vulkanlandschaft sehen kann, als Überreste der vergangenen vulkanischen Aktivitäten. Ein anderes Tourismusziel ist das Rothaargebirge, wo die Plästerlegge ist, der höchste natürliche Wasserfall in Nordrhein-Westfalen. In diesem Gebiet fängt auch einer der zahlreichen Radwege an, der bis zur Mündung der Weser in die Nordsee führt.²³

²⁰ <https://www.land.nrw/de/tourismus-kultur> [Stand: 30. 3. 2018]

²¹ BAEDEKER-REDAKTION 2015: 879

²² Ebd., 880-884

²³ <http://www.tourismus.de/europa/deutschland/nordrhein-westfalen/> [Stand: 30. 3. 2018]

Mit fast 18 Millionen Einwohnern lockt das Bundesland die Touristen mit architektonischen Meisterwerken wie dem Kölner oder dem Aachener Dom, die beide auf der Kulturerbeliste der UNESCO stehen.²⁴ Aachen, eine interessante Stadt an der Grenze zu Belgien und gleichzeitig auch zu den Niederlanden, wird nicht nur Krönungsort genannt, sondern gilt als Ort mit heißen Quellen, die reich an schwefelhaltigem Kochsalz sind.²⁵

Einer der Bezirke in Nordrhein-Westfalen ist Münsterland, das sich durch viele Wasserburgen auszeichnet. In diesem Gebiet kann man die Gelegenheit ergreifen, zum Beispiel den Teutoburger Wald zu besuchen.²⁶ Aus der Auszählung der typischen Sehenswürdigkeiten kann man auch den Dom St. Paul erwähnen, eine der größten Kirchen Westfalens oder das Picasso-Museum. In der Umgebung befindet sich das Haus Rüschaus, der Wohnsitz der berühmten Dichterin des 18. Jahrhunderts, Anette von Droste-Hülshoff, wie auch die Wasserburg Hülshoff und das Schloss Nordkirchen^{27 28}.

Die Messestadt Köln bietet die beliebteste Sehenswürdigkeit Deutschlands, den Kölner Dom²⁹. Interessant kann auch sein: das Römisch-Germanische Museum oder das Kölnische Stadtmuseum; für Fans der klassischen Musik der Konzertsaal der Kölner Philharmonie oder für einige Touristen, die Genüsse erleben wollen, das Imhoff-Stollwerck-Museum, das erste Schokoladenmuseum der Welt.³⁰

Was den Sport betrifft, gilt das Gebiet Sauerland als ein beliebtes Ausflugsziel. Die Touristen können hier Tropfsteinhöhlen besuchen, wandern und sowohl Wintersport- als auch Wassersportarten erleben. Bei den Kindern kann besonders die Dechenhöhle mit dem Höhlenkundemuseum interessant sein, wo die Hauptattraktion für sie die Darstellung der Höhlenbärin zusammen ihren Jungtieren ist.³¹

²⁴ <http://www.tourismus.de/europa/deutschland/nordrhein-westfalen/> [Stand: 30. 3. 2018]

²⁵ BAEDEKER-REDAKTION 2015: 160

²⁶ <http://www.tourismus.de/europa/deutschland/nordrhein-westfalen/> [Stand: 30. 3. 2018]

²⁷ Siehe Kapitel 3.1.2.2

²⁸ BAEDEKER-REDAKTION 2015: 766-768

²⁹ Siehe Kapitel 3.1.2.1

³⁰ BAEDEKER-REDAKTION 2015: 634, 638, 640

³¹ Ebd., 900-901

2.3 Werbung

2.3.1. Geschichte der Werbung

Die Werbung ist ein alltägliches Phänomen schon seit der Zeit der Antike, in Ägypten. Die ersten Erwähnungen sind mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen verbunden und waren mündlich. Sogenannte Ausrufer sollten mit ihrer Stimme potenzielle Käufer anziehen und über die Waren informieren. Sie haben mit verschiedenen Tonhöhen und Tonfolgen gearbeitet. Später kommen Berichte über Tafeln aus Babylon, auf denen eine Liste der angebotenen Waren in Keilschrift geschrieben wurde.³²

Mit der Erfindung des Papiers spricht man im Mittelalter schon über Plakate und Anzeigen an den Mauern. Bis zum 11. Jahrhundert hat die Entwicklung aus dem Grund verschiedener Kämpfe am Mittelmeer stagniert, deshalb haben wir fast keine Dokumentationen aus dieser Zeit. Die spätere Entwicklung der Werbung war von der Entwicklung des Handels abhängig. Von der ersten dokumentierten Messe in Frankfurt und durch die späteren Warenmessen wurden verschiedene Güter gehandelt und transportiert. Mit dem Anbruch der Industrierevolution im 19. Jahrhundert wird von ersten Erwähnungen über Mustermessen gesprochen, die sich mit der Zeit von den Warenmessen gewandelt haben. Das bedeutet, dass die Interessenten die nachfragten Waren von den vorliegenden Mustern bestellen konnten.³³

Für einen der wichtigsten Grenzsteine in der Geschichte der Werbung hält man die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg. Die Werbung hat sich von der gesprochenen Sprache zur der geschriebenen Sprache geändert und konnte damit schneller verbreitet werden, vor allem als Anzeigen in den Zeitungen.³⁴

³² Schweiger/Schrattenecker 2013: 1

³³ Kloss 2003: 28-29

³⁴ Ebd., 29-30

In der Zeit des Industrialismus hat die Werbung, damals Reklame genannt, zu der positiven Entwicklung des Marktes und auch zur Gewinnsteigerung beigetragen. Hier spricht man unter anderem über die Grundlagen moderner Wirtschaftswerbung.³⁵

Seit dem 19. Jahrhundert waren Plakate sehr beliebt und wurden auf verschiedenen Flächen ausgehängt und geklebt. Sie haben das Volk ursprünglich über politische, religiöse oder kulturelle Ereignisse informiert. Das Werbepotenzial der Plakate wurde am Anfang des 20. Jahrhunderts ausgenutzt, als Verkäufer sie als Reklameschilder benutzt haben. Die Form dieser Plakatwerbungen wurde durch die moderne Drucktechnik oder die Verbreitung der Photographie weiter verbessert. Mit der Ankunft der ersten wichtigen Marken in Deutschland haben die Werbungen dem Zweck der Differenzierung von konkurrierenden Produkten gedient. Trotz dieses Schubs der Papierplakate wurden die Zeitungen immer als Hauptwerbeträger verwendet.³⁶

Dank der Weiterentwicklung der Technik, vor allem der Elektrizität, haben sich die Werbemöglichkeiten noch weiter verbreitet und schneller entwickelt. Die Werbungen haben begonnen, im Radio, Kino und später auch im Fernsehen zu erscheinen. Dazu kamen noch die Erfindungen aus dem Gebiet Telekommunikation – Webseiten, Telefone. Diese Medien gehören bis heute unbestreitbar zu den beliebtesten Werbeträgern und besorgen uns ständig Informationen in Form von Texten, Bildern oder Videos.³⁷

2.3.2. Definition

Etymologisch wurde das Wort *Werbung* von dem Verb *werben* gebildet, das ursprünglich aus dem Althochdeutschen kommt. Die damalige Form des Verbs „*wärben*“ hat sich später in die Form „*werben*“ geändert und hat „(sich) drehen“ oder „(sich) wenden“ bedeutet.³⁸

Heute kann man zum Beispiel im Online-Wörterbuch Duden zum Wort „*werben*“ diese Erklärungen finden:

³⁵ Kloss 2003: 27-30

³⁶ Ebd., 31, 33-34

³⁷ Schweiger/Schrattenecker 2017: 6

³⁸ Kloss 2003: 25-26

1. „eine bestimmte Zielgruppe für etwas (besonders eine Ware, Dienstleistung) zu interessieren suchen, seine Vorzüge lobend hervorheben; (für etwas) Reklame machen
2. durch Werben zu gewinnen suchen
3. (gehoben) sich um jemanden, etwas bemühen, um ihn, es [für sich] zu gewinnen“³⁹

2.3.3. Tourismuswerbung

Die Werbung sollte drei wichtigen Faktoren berücksichtigen und darauf zielen – Meinungsgestaltung, Zielgruppenansprache und Kombinationen von Werbemitteln mit Werbeträgern. Mit dem Terminus Werbeträger wird es verstanden, dass jede Werbung ein Mittel enthält, das die Werbebotschaft von dem Absender zu dem Empfänger bringt. Dazu gehören auch die inhaltlichen Elemente wie Ton, Text oder Bild. Das Hauptziel der Werbung ist, die Meinungen zu gestalten oder zu verändern und ein Produkt, in diesem Fall ein Tourismusziel, positiv darzustellen, damit die Werbung wirksam war.⁴⁰

Tourismusmarketing gehört zur Gruppe Dienstleistungsmarketing, weil die Kunden in der Werbeprospekten eine Dienstleistung suchen, die von verschiedenen Faktoren abhängig ist. Im Tourismus sind das Faktoren, die mit der Zieldestination verbunden sind, zum Beispiel Kulturmöglichkeiten oder Kapazitäten zum Übernachten.⁴¹

Es gibt verschiedene Gründe, die Touristen zum Reisen bewegen. Man unterscheidet viele Arten von Motivation. Einige treiben zum Beispiel Sport gern, dann spricht man über physische Motivation, andere wollen Abenteuer erleben, was es zur psychischen Motivation zuordnet wird. Manche reisen aus dem Grund, dass sie jemanden besuchen, das gehört zu der interpersonellen Motivation. Die religiösen Gründe fallen in der Gruppe kultureller Motivation. Und schließlich unterscheidet man Status- und Prestigemotivation, wenn man eine Anerkennung sucht, oder geschäftliche Motivation – Dienstreise usw.⁴²

³⁹ <https://www.duden.de/rechtschreibung/werben> [Stand: 25. 2. 2018]

⁴⁰ Gerke 2006: 9-10

⁴¹ Ebd., 11

⁴² Ebd., 12-13

Der Eindruck von dem Ausflug oder Reise ist bei jedem Mensch subjektiv und vor allem einmalig und nicht wiederholbar und spielt eine entscheidende Rolle darin, ob die Touristen diese Destination nochmal in Zukunft besuchen oder ob sie dieses Erlebnis auch mit anderen Leuten nächstes Mal teilen wollen.⁴³

Die Zielgebiete in einer Tourismuswerbung sind in dem Buch Tourismuswerbung von Gerke Thorsten klar gestellt:

„Länder, Regionen und Städte sind die wichtigsten Bestandteile eines touristischen Produktes. Sie sind beim Kunden eine zentrale Grundlage seiner Reiseentscheidung [...] und damit ein Ausgangspunkt für die Inanspruchnahme weiterer Angebotsmodule (Auswahl eines Reiseveranstalters, Hotels, Mietwagen während des Urlaubs). Ihre Vertreter treten in Form von Fremdenverkehrsämtern, Regionalverbänden oder Stadtmarketinggesellschaften in Erscheinung.“⁴⁴

Bei der Auswahl einer Destination oder der Planung eines Ausfluges oder einer Reise spielen die Reiseveranstalter eine wichtige Rolle. Sie stehen den Kunden bei der Auswahl der Übernachtung oder der Transportvermittlung zur Verfügung. Wenn es um Hotels oder Verkehrsträger geht, kooperieren sie meistens mit den Reisebüros, die für die Kunden versuchen, einen passenden Urlaub zu finden und damit den wichtigsten Teil der Reisevermittlung bilden.⁴⁵

Neben den Reisebüros gibt es verschiedene Mittel, mit denen man die bestimmten Zielgruppen ansprechen kann. Jedes Werbemittel hat sowohl Vorteile als auch Nachteile. Die am häufigsten benutzten Werbemittel sind Printmedien, Rundfunk, Fernsehen, Außenwerbungen und Internet.⁴⁶

Damit die Werbung ihre Aufgabe erfüllt, potentielle Kunden, in unserem Fall Touristen, anzusprechen, wägen die Reiseveranstalter ab, auf welche Zielgruppe sie sich konzentrieren wollen. Es hängt mit der Wahl des Wortschatzes und anderer Mittel zusammen. Um eine gute Wirkung der Werbung zu erreichen, dient die Charakteristik der

⁴³ Gerke 2006: 13

⁴⁴ Ebd., 14

⁴⁵ Ebd., 15-16

⁴⁶ Vysekalová/Mikeš 2010: 37-38

Zielgruppe. Verschiede Eigenschaften einer Zielgruppe können berücksichtigt werden, zum Beispiel geographische, wie Staat oder Gebiet, demographische, wie Alter, Familienstand und auch psychographische (Charakter der Zielgruppe usw.).⁴⁷

⁴⁷ Vysekalová/Mikeš 2010: 46-47

2.4 Analyse von Werbung

2.4.1. Bestandteile der Werbung

In diesem Kapitel wird über die wichtigsten Bestandteile der Werbung gesprochen. Der Fokus liegt hauptsächlich auf der Schlagzeile, dem Fließtext und den Bildelementen, die ohne Zweifel zu jeder Tourismuswerbung gehören. Im Unterkapitel Fließtext werden tiefer die bestimmten lexikalischen und syntaktischen Werbeteile besprochen. Hauptsächlich zielt man auf die Phänomene, die häufig in einer Tourismuswerbung vorkommen.

2.4.1.1 Schlagzeile

Die Schlagzeile ist das Erste, was unsere Aufmerksamkeit erregt. Sie wird auch mit dem Begriff *Headline* bezeichnet. Des Weiteren gliedert man in *Subheadline*, was ein Unterbegriff ist. Manchmal findet man auch eine Anfangszeile, sogenannte *Topline*, oberhalb der Headline, in kleiner Schrift geschrieben. Eine Schlagzeile befindet sich meistens zwischen dem Bild und dem Fließtext oder einfach im Bild. Bei den Werbematerialien wie Plakaten ist es häufiger so, dass man nur die Schlagzeile sieht, weil die anderen Teile nicht erforderlich oder relevant sind.⁴⁸

Außer der Funktion, unsere Aufmerksamkeit auf sie zu richten, sollte die Schlagzeile auch das Thema des Inhalts andeuten. Hierbei sind insbesondere sprachliche Strategien (z. B. Frage, Ausruf, Wortspiel, usw.) bedeutend, durch die die Schlagzeile gebildet wird, und auch die Beziehung zwischen der Schlagzeile und den Bildern⁴⁹, die später thematisiert wird.⁵⁰

2.4.1.2 Fließtext

Jetzt kommt man zu dem inhaltlichen Teil, dem Fließtext, in der Werbesprache *Copy*, *Textbody* oder *Body Copy* genannt. Er sollte an die Schlagzeile anknüpfen und das gleiche Thema beinhalten. Wichtig ist es auch, die stilistische und die semantische Kohärenz, in anderen Wörtern den Zusammenhang, einzuhalten. Der Text dient meistens zur Gewährung der Auskunft über das Produkt oder die Dienstleistung. Beim Fließtext ist es

⁴⁸ Janich 2005: 55

⁴⁹ Siehe Kapitel 2.4.1.3

⁵⁰ Janich 2005: 56-57

entscheidend, ob er wirklich gelesen wird. Damit hängen die Länge und Glaubwürdigkeit des Textes zusammen, aber auch die Gliederung, die Zwischenüberschriften, Einleitung und andere.⁵¹

Die Werbesprache, die im Fließtext häufig vorkommt, ist von der englischen Sprache stark beeinflusst. Dazu kommt die Frage, ob die Benutzung der Anglizismen in einem Werbetext unvermeidbar ist oder ob man deutsche Äquivalente benutzen sollte. Damit beschäftigen wir uns auch später in diesem Kapitel.⁵²

In einem Fließtext wirken drei Teilakte gleichzeitig zusammen, und zwar *der Äußerungsakt*, *der propositionale Akt* und *der illokutionäre Akt*. Mithilfe der Äußerungen des Textes kann man nach einer Prädikation die Eigenschaften von einem Objekt beschreiben. Dazu dienen der Äußerungs- und der propositionale Akt. Wichtig sind auch illokutionäre Äußerungen, auch intentionale genannt, die uns z. B. warnen oder etwas versprechen. Für ein Versprechen oder beispielweise auch eine Drohung oder eine Frage, verwendet man verschiedene Partikel, Satzformen oder performative Verben (versprechen, raten, fragen, usw.).⁵³

Nach den typischen Merkmalen, die in einem bestimmten Text vorkommen, können wir verschiedene Textsorten unterscheiden. Das sind die *Textfunktion*, *kontextuelle Merkmale* und *strukturelle Merkmale*.

Die Textfunktion wird weiter in Informationstexte, Appelltexte, Obligationstexte, Kontakttexte und Deklarationstexte gegliedert. Zu den kontextuellen Merkmalen gehört unter anderem die Unterscheidung, ob es sich um eine geschriebene oder gesprochene Form des Textes handelt oder ob ein Handlungsbereich privat, offiziell oder öffentlich ist. Strukturelle Merkmale behandeln die Art des Themas und die weitere Entwicklung inklusive lexikalischer und syntaktischer Merkmale. Zum Beispiel hat das Textthema viele

⁵¹ Janich 2005: 58-59

⁵² Ebd., 59

⁵³ Ebd., 116-117

Subtypen: die Dienstleistungswerbung, die Imagewerbung und andere und es ist schwierig, sie voneinander zu unterscheiden und einen Typ zu bestimmen.⁵⁴

Eine der Funktionen, die in einem Fließtext eine wichtige Rolle spielt, ist die persuasive Funktion. Man versucht die Kunden zu überzeugen, ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung zu nutzen. Aus diesem Grund benutzt die Werbespreche absichtlich die Merkmale, die zur Überzeugung führen. Das erreicht man mit der Hilfe von verschiedenen Elementen, wie auffälligen Bildern, Wiederholungen, Reimen, Witzen und anderen. Hier gehört die Elementen, die unser Interesse wecken.⁵⁵

Zu unterscheiden sind zwei Gruppen, *die Lexikologie* und *die Syntax*, die weitere Phänomene, die im Fließtext vorkommen, behandeln:

a) Lexikologie

Im Bereich der lexikalischen Seite bei der Werbespreche begegnet man drei Begriffen – *Denotat*, *Konnotat* und *Assoziation*. Das Denotat stellt den Inhalt dar. Im Vergleich dazu enthält das Konnotat den Nebensinn des Textes, der durch verschiedene Wörter, die eine Stimmung oder Emotionen ausdrücken, gebildet werden kann. Bei der Assoziation verbindet man zum Beispiel nach einem bestimmten Sachverhalt oder Kontext ein Wort mit anderen Wörtern. Diese Methode fällt eher in die Psychologie und ist bei jedem Mensch subjektiv.⁵⁶

Im Zusammenhang mit dem Fließtext spricht man auch über *Wortarten*, die in die Problematik der Lexikologie fallen. Die meistverwendete Kategorie der Wortarten ist auf jeden Fall die Kategorie der Substantive. Auf dem zweiten Platz liegen meistens Adjektive, die oft mit den Vollverben ergänzt werden. Alle drei dienen in der Regel zur Beschreibung von Eigenschaften oder Sachverhalten. Beliebt in der Werbespreche ist auch der Nominalstil, wenn man statt Verben die Funktionsverbgefüge verwendet. Zum Beispiel

⁵⁴ Janich 2005: 119-120

⁵⁵ Ebd., 129-130

⁵⁶ Ebd., 147-148

kann man das Verb „abschließen“ mit dem Funktionsverbgefüge „zum Abschluss bringen“ ersetzen.⁵⁷

Zur Frage der Substantive lässt sich noch sagen, dass hier neugebildete sprachliche Wörter, die *Neologismen*, vorkommen. Im Gegensatz dazu stehen *Okkasionalismen* (auch Ad-hoc-Bildungen, Augenblicksbildungen), die man in der Werbesprache auch häufig sieht, aber sie werden nur gelegentlich in einer bestimmten Situation verwendet und meistens durch Komposita gebildet. Zur Erklärung des Unterschieds zwischen diesen zwei Begriffen dienen die Definitionen, die man zum Beispiel im Online Wörterbuch finden kann.⁵⁸

Neologismus – „ein Wort (genauer: lexikalisches Zeichen), das in einem bestimmten Zeitraum durch Wortbildung in einer Sprachgemeinschaft entsteht, weite Verbreitung unter den Sprechern findet und schließlich in die Wörterbücher, die den Wortschatz dieser Sprache kodifizieren, aufgenommen wird.“⁵⁹

Okkasionalismus – „neu gebildetes Wort, aus einer speziellen Situation heraus, das noch nicht zum Wortschatz der Sprache gehört.“⁶⁰

Fremdwörter, besonders *Anglizismen*, nehmen eine wichtige Stelle in der Werbung ein. Sie werden oft mit den *Lehnwörtern* verwechselt, weil sie manchmal ähnlich aussehen. Lehnwörter wurden von einer anderen Sprache entlehnt und in die Zielsprache assimiliert damit sie, im Vergleich zu den Anglizismen, den Regeln der Zielsprache unterstehen. Zum Ausweichen dieser Schwierigkeiten kann man diese zwei Gruppen mit dem Oberbegriff *fremdsprachige Elemente* benennen.⁶¹

Eine andere Gruppe der Wörter, die man oft in einer Werbung sieht, ist diejenige, die die Funktion hat, den Text auffällig zu machen. Hierzu gehören *Hochwertwörter* oder *Schlüsselwörter*. Die Hochwertwörter stellen in der Regel wichtige positive attributive Adjektive dar. Die Schlüsselwörter sind vom dem Thema abhängig. Bei den Publikationen für Touristen könnten die Schlüsselwörter beispielsweise Abenteuer, Erlebnis, genießen

⁵⁷ Janich 2005: 150-151

⁵⁸ Ebd., 153

⁵⁹ <https://www.wortbedeutung.info/Neologismus/> [Stand: 25. 3. 2018]

⁶⁰ <https://www.wortbedeutung.info/Okkasionalismus/> [Stand: 25. 3. 2018]

⁶¹ Janich 2005: 156-158

oder andere sein. Sie werden manchmal durch emotionale und assoziative Ausdrücke geäußert. Wenn man ein Hochwertwort, das für das Thema des Textes relevant ist, häufig benutzt, kann das Wort auch ein Schlüsselwort werden.⁶²

b) Syntax

Von dem syntaktischen Gesichtspunkt aus gesehen ist bei den Printwerbungen häufiger, die Tendenz zu erkennen, kürzere Sätze zu verwenden. Im Werbetext kommen sowohl klassische *Aussagesätze*, als auch *Ausrufesätze* oder *Fragesätze* vor, manchmal auch *Befehlsätze*. Im Gegensatz zu der gesprochenen Sprache werden in der geschriebenen Sprache überwiegend unvollständige Sätze verwendet, was für die Anzeigen typisch ist.⁶³

Wenn ein Text durch Sätze gebildet wird, sollten die Kohärenz und Kohäsion berücksichtigt werden. Um diese zwei Begriffe zu schaffen, verwendet man verschiedene Mittel wie Zum Beispiel Rekurrenz, Deixis, Konnexion, Isotopie und andere.⁶⁴

Als andere Mittel, die man in einem Fließtext findet, können rhetorische Figuren genannt werden. Dieses Phänomen ist nicht nur mit der Rhetorik in der gesprochenen Sprache verbunden, sondern auch mit den Werbetexten, wo es eine persuasive Funktion vertritt. Man kann rhetorische Figuren weiter teilen. Meistens geht es um eine bestimmte Wortstellung, Wiederholung oder um die sogenannten Tropen. Zu den rhetorischen Figuren gehört unter anderen Anapher, Ellipse oder Metapher.⁶⁵

2.4.1.3 Bildelemente

In Werbeprospekten spielen die Bilder eine Hauptrolle, dank derer man auch auf diese Weise die Kunden überzeugen kann, bestimmte Reiseziele zu besuchen.

Bildelemente sind meist das Erste, was Leute in einer Tourismuswerbung bemerken. Sie tragen eine emotionale Bedeutung und haben eine deutliche Wirkung auf die Kunden, weil sie die Bilder selbst werten können und damit ein Gefühl der Objektivität gewinnen. Aus diesem Grund werden die Bildelemente von den Kunden als interessanter befunden als ein Textinhalt. Fotos sind vor allem in Tourismusprospekten notwendig, um die Reiseziele

⁶² Janich 2005: 169-171

⁶³ Ebd., 181-183

⁶⁴ Ebd., 185-187

⁶⁵ Ebd., 191-198

vorzustellen und zu präsentieren. Ebenso wie es bei der Schlagzeile angeführt wurde, gilt auch für Bildelemente, dass sie meistens im Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit stehen.⁶⁶

Bilder können je **nach Funktion** gegliedert werden, und zwar in das *Schlüsselbild* (*Key-Visual* auf Englisch), was ein Bild vom eigenen Produkt ist, und in den *Blickfänger* (*Catch-Visual*), was die Umgebung des Produktes darstellt, die als eine Einheit mit dem Produkt zusammen wirkt. Als Beispiel kann man sich eine schöne Frau mit einem Auto vorstellen. Der Blickfänger hat oft eine große Chance, unsere Aufmerksamkeit zu erregen und es könnte leichter sein als bei anderen Typen, unsere Emotionen auszulösen. Weiter wird es in das *Focus-Visual* (kein deutsches Äquivalent eingeführt) gegliedert, was bedeutet, dass die Gesamtwirkung von kleineren Bildelementen geschaffen wird, zum Beispiel anhand gemeinsamer Eigenschaften oder spezieller Merkmale des Produktes. Bei einer Creme könnten das die Auswirkungen auf unsere verschiedenen Körperteile sein. Weil es nicht möglich ist, die Produkteigenschaften durch das Bild zu überprüfen, muss man eine starke Glaubwürdigkeit durch die Werbung erreichen. Alle diese Funktionen gehören zu den wichtigsten und fassen die Hauptmerkmale und -funktionen der Bildelemente zusammen.⁶⁷

Die Gliederung der Bilder **nach der Relation** zwischen dem Rezipient und der Interpretationsleistung bezieht sich auf verschiedene Zeichenklassen. Man unterscheidet *Symptome*, *ikonische Zeichen*, *konventionalisierte Zeichen* und *deiktische Zeichen*. *Symptome* sind Zeichen ohne Sender, die keine Bedeutung tragen, z. B. das Wetter auf dem Bild. *Ikonische Zeichen*, sogenannte Ikonen, können Schilder oder Piktogramme sein. Sie haben den bestimmten Zweck, einen Adressaten zu informieren und funktionieren als ein Kommunikationsmittel. Dieser Typ des Zeichens ist von der Interpretation des Adressaten abhängig. Eine weitere Form bilden *konventionalisierte Zeichen*. Diese Zeichen wurden absichtlich genutzt, um uns zu informieren, z. B. bei Verkehrsschildern. Den Schluss in dieser Gliederung bilden *deiktische Zeichen*. Sie werden von einem Autor auch intentional verwendet und die Hauptidee ist, auf etwas zu zeigen, beispielsweise durch einen Pfeil oder einen Finger. Sie stellen meistens einen Hinweis oder eine Richtung dar.⁶⁸

⁶⁶ Janich 2005: 76

⁶⁷ Ebd., 76-77

⁶⁸ Ebd., 78-79

Als Drittes kann man die Bilder **nach der formalen Beschreibung** unterscheiden. Die erste Kategorie nimmt der *Realitätsbezug* ein, die sich mit dem Problem beschäftigt, ob die Bilder *real* oder *fiktional* sind. Wir müssen uns selbst die Frage stellen, ob ein Bild in der Realität wirklich so traumhaft aussieht oder nicht. Der *Abbildcharakter* behandelt die Frage, ob ein Bild nur ein reales Foto ist, oder ob es eine Zeichnung ist. Mit der Hilfe der Computertechnologie sind die Unterschiede heutzutage noch schwieriger zu erkennen. An die Kategorie des Abbildcharakters knüpft direkt die *Farbgebung* an, mit anderen Worten, welche Farben im Bild benutzt werden. Und zum Schluss auch die *Dynamik*: Zur Sprache kommt die statische oder dynamische Beschreibung des Bildes. Zum Beispiel werden die Werbungen im Fernsehen meistens von einer Sequenz verschiedener Bilder gebildet, also dynamisch. Im Vergleich dazu kann ein Bild in einer Fernsehwerbung auch für ein paar Sekunden angehalten werden, wobei es sich um statische Dynamik handelt.⁶⁹

⁶⁹ Janich 2005: 84

3. PRAKTISCHER TEIL

3.1 Vorstellung ausgewählter touristischer Objekte

In diesem Kapitel werden die ausgewählten Objekte kurz vorgestellt. Es wird mit den Objekten aus dem Bundesland Bayern angefangen, die später mit ihrem zugeordneten touristischen Objekt aus Nordrhein-Westfalen verglichen werden.

3.1.1. Bayern

3.1.1.1. Regensburger Dom

Der Regensburger Dom wird als einer der wichtigsten Bauwerke in Süddeutschland betrachtet. Die Fundamente dieser gotischen Kathedrale wurden um die Jahrhundertwende des 8. und 9. Jahrhunderts erbaut. Im 11. Jahrhundert begann die Erweiterung des Gebäudes zusammen mit der Stadterweiterung nach Westen und hat sich weiter fortgesetzt.⁷⁰ Aus dem Grund vergangener Brände hat der Neubau des Domes im 13. Jahrhundert an der Ostseite der Kathedrale begonnen.⁷¹

Heute steht der Dom auf der Liste des UNESCO-Welterbes. Die Erwähnung verdienen vor allem seine Glasfenster, die aus der Zeit des Mittelalters stammen. Zu den bedeutendsten Figurengruppen im Dom gehören Maria und der lachende Engel, die ein Symbol des Wahrzeichens darstellen. Ein Teil des Domes ist auch die Orgel, die mit ihren 37 Tonnen die größte freihängende Orgel der Welt ist.⁷²

3.1.1.2. Schloss Neuschwanstein

Das Schloss Neuschwanstein wurde im Jahre 1869 gebaut. Fünf Jahre vorher ist Ludwig II. König geworden. Sein Schloss hat er in der Nähe von der Burg Hohenschwangau bauen lassen, wo seine Mutter gewohnt hat. Dieses Bauwerk sollte als der Sitz des bayerischen Königs in der schweren mittelalterlichen Zeit der konstitutionellen Monarchie dienen. Die

⁷⁰ Hubel/Schuller 1995: 5-7

⁷¹ Ebd., 12

⁷² Touristenführer Regensburg 2018: 25

Inspiration für den Bau kam unter anderem aus der Stadt Wartburg oder aus den Werken von Richard Wagner, an dessen Musikdramen Ludwig II. Gefallen gefunden hat.⁷³

Trotz der Verschuldung des Königs wurde der Ausbau des Schlosses weitergeführt; er wurde aber nie fertig gestellt. Wegen der Schulden wurde Ludwig II. interniert und konnte sein Schloss nicht mehr verlassen. Im Jahre 1886 wurde sein Körper im See gefunden und im selben Jahr wurden die offiziellen Besichtigungen des Schlosses eröffnet.⁷⁴ Heute gehört das Schloss Neuschwanstein zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands. Im Jahr 2014 haben dieses Schloss fast 1,6 Millionen Touristen besucht.⁷⁵ Zusammen mit anderen Königsschlössern Ludwigs II. (Linderhof und Herrenchiemsee) ist Neuschwanstein auch in der Welt bekannt und strebt nach der Aufnahme auf die UNESCO-Werbeliste.⁷⁶

3.1.1.3. Oktoberfest

Jedes Jahr findet in München das größte Volksfest der Welt statt – das Oktoberfest. Die Geschichte dieses Festes ist mit dem Jahr 1810 verbunden, als Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen den König Ludwig I. geheiratet hat. Die Hochzeit wurde mit dem Pferderennen beschlossen und aus dieser Feier ist die traditionelle Veranstaltung entstanden. Die Wiese, wo die Hochzeit stattgefunden hat, wurde nach der Braut *Theresienwiese* benannt.⁷⁷ Später im Jahr 1819 hat die Feier auch die Unterstützung von der Stadt München bekommen. Jedes Jahr ist die Zahl an Buden und Karussellen angestiegen und im 19. Jahrhundert hat sich das Fest bis zu der heutigen Gestalt des Oktoberfests formiert: Musikbände und große Bierzelte. Seit 1850 ist auch die Tradition bekannt, dass der Münchner Oberbürgermeister das erste Fass mit dem Ausruf *O'zapft is* anstechen muss, was gleichzeitig auch den offiziellen Anfang des Festes bedeutet. Heute besuchen dieses Bierfest jährlich ungefähr sechs Millionen Leute. Neben den Deutschen sind das zum Beispiel auch Touristen aus den USA, Japan oder Australien.⁷⁸

⁷³ Domkapitel Bistum Regensburg 2016

⁷⁴ Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen

⁷⁵ Lübbers/Spangenberg 2015: 92

⁷⁶ Ebd., 35-36

⁷⁷ Galicka/Michalska 2002: 29

⁷⁸ <https://www.oktoberfest.de/de/article/Oktoberfest+2018/Geschichte/Die+Geschichte+des+Oktoberfests/621/> [Stand: 7. 4. 2018]

3.1.1.4. Wintersport in Berchtesgaden

Das Berchtesgadener Land ist ein Gebiet, das sich in dem Bezirk Oberbayern erstreckt. Touristen können dort zum Beispiel aus dem Bereich der Natur die Alpen, Wiesen, Seen, Heilquellen und den Nationalpark Berchtesgaden-Königssee besuchen.⁷⁹ Berchtesgaden ist auch ein Markt, der sich in der Nähe von dem Gipfel *Watzmann* (2713 m) befindet.⁸⁰ Die Lage und die Umgebung Berchtesgadens bieten einige Vorteile für den Tourismus. Der Winter ist eine der Jahreszeiten, in der viele Touristen Berchtesgaden besuchen. Dieses Gebiet verfügt über mehr als 60 Kilometer Abfahrtsstrecken für Skiläufer oder Snowboarder. Für die Familien mit Kindern ist zum Beispiel die Skiarena Obersalzberg oder Hochschwarzeck ideal. Ein anderes Skigebiet, Jenner am Königssee, präsentiert sich als geeignet für Anfänger und Fortgeschrittene. Alle sechs Skigebiete zusammen sind mit zahlreichen Sesselliften oder Schlepliften ausgestattet. Dazu bietet Berchtesgaden auch Eisbahnen und Strecken zum Schlittensfahren.⁸¹

Mehr als 100 Kilometer werden dort jedes Jahr in der Umgebung für den Langlauf vorbereitet, zum Beispiel in Bischofswiesen, Bad Reichenhall und Schönau am Königssee. In der Eislaufhalle Berchtesgaden oder auf den näheren Naturseen kann man Schlittschuh laufen, in der Freizeitanlage Aschauerweiher auch Eisstockschießen spielen.⁸² In der Winterzeit findet man dort auch über 200 Kilometer Wege zum Winterwandern. Beliebt ist auch Schneeschuhwandern. Um Sport zu schauen dient die Deutsche Post Eisarena Königssee, die erste Kunsteisbahn der Welt, wo Rennrodeln-, Bob- und Skeleton-Sportler auch trainieren.⁸³

⁷⁹ Galicka/Michalska 2002: 195

⁸⁰ Ebd., 200

⁸¹ Berchtesgadener Land Tourismus GmbH 2017: 30-31

⁸² Ebd., 32-33

⁸³ Ebd., 34-35

3.1.2. Nordrhein-Westfalen

3.1.2.1. Kölner Dom

Der Kölner Dom, auch als Domkirche St. Petrus bekannt, ist heute 157 Meter hoch und gehört zu den höchsten Kirchen Europas. Der Ausbau der Kirche hat im Mittelalter im Jahre 1248 begonnen und wurde noch mehr als 600 Jahre weitergeführt. Im Inneren der Kirche ist heute einer der wichtigsten Teile die Reliquien von Drei Königen aus Mailand, aber die Kirche verfügt auch über eine große Schatzkammer mit Chor, Schreinen und anderen Heiligtümern. Der Dom befindet sich in der Nähe vom Rheinufer und steht auf der Liste des UNESCO-Weltkulturerbes.

3.1.2.2. Schloss Nordkirchen

Schloss Nordkirchen, „Wertfäliches Versailles“ genannt, wurde im 18. Jahrhundert nach der Vorlage des Schlosses Versailles in Frankreich gebaut. Dazu ist es auch das größte und bedeutendste Wasserschloss in Westfalen. Dieses barocke architektonische Werk ist von Wassergräben umgeben und sieht wie eine Insel aus. An einem der Türme kann man ein barockes Element, die Sonnenuhr, bemerken, die ein Unikat in Mitteleuropa ist. Der Schlossgarten breitet sich auf 172 Hektar aus und wird als der schönste Garten Europas betrachtet. Von der Organisation UNESCO wurde das Schloss auch als schutzwürdig erklärt.⁸⁴

Neben den touristischen Besichtigungen finden viele Hochzeiten am Schloss statt. Auch aus diesem Grund wird die Umgebung des Schlosses gepflegt, zum Beispiel werden alte Bäume im schlechten Zustand regelmäßig durch neue ersetzt. Ein anderer Vorteil für die Touristen ist die Möglichkeit, im berühmten Schlossrestaurant in Begleitung eines Sternekochs zu essen.⁸⁵

⁸⁴ <http://www.ruhr-guide.de/freizeit/burgen-und-schloesser/schloss-nordkirchen/24803,0,0.html>
[Stand: 9. 4. 2018]

⁸⁵ Ebd.

3.1.2.3. Kölner Karneval

Der Kölner Karneval fängt jedes Jahr am 11. November um 11:11 Uhr in der gleichnamigen Stadt an und dauert 40 Tage. Von Einheimischen wird es auch „Fastelovend“ genannt, was Fastnacht bedeutet. Ursprünglich ist es ein Volksfest und wird zu Ehren der römischen Götter Bacchus und Saturn gefeiert. Der Karneval ist seit dem 12. Jahrhundert bekannt und heute mit Musik, Masken und Kostümen verbunden. Ein Symbol des Volkfestes ist das sogenannte Dreigestirn, welches sich aus einem Prinzen, einer Jungfrau und einem Bauer zusammensetzt. Durch die Straßen finden verschiedene Umzüge statt. Zum Höhepunkt des Karnevals gehört der Rosenmontagszug, der immer ein bestimmtes Motto hat. Die verkleideten Leute werden „Jecken“ genannt, was im Kölner Dialekt die Verrückten bedeutet.⁸⁶

3.1.2.4. Sommersport im Ruhrgebiet

Obwohl manche Leute den Begriff „Ruhrgebiet“ nur mit Industriegebiet assoziieren, kann man überrascht sein, dass dort ein Radwegenetz mit mehr als 1200 Kilometern existiert. Für Radfahrer wurden verschiedene Bahntrassen ausgebaut, die selbst eine Geschichte erzählen. Sie führen durch die Wege, wo die Rohstoffe in der Vergangenheit eingeführt wurden. Entlang der Wege kann man bei den Industriedenkmalern eine Pause machen, um über die Geschichte der Industriekultur zu erfahren.⁸⁷ Einer der beliebtesten Radfernwege Deutschlands heißt RuhrtalRadweg mit 240 Kilometern. Er führt durch das Sauerland und das Ruhrgebiet bis zur Stadt Duisburg. Ein anderer Weg ist zum Beispiel die Römmer-Lippe-Route, bei der man auch viele Burgen und Schlösser besuchen oder etwas über die römische Geschichte erfahren kann.⁸⁸

Zu den beliebten Sommersportarten gehört auch Wasserwandern: Kanufahren, Kajakfahren oder Rafting. Dazu sind zum Beispiel die Flüsse Ruhr oder Lippe geeignet.

⁸⁶ BAEDEKER-REDAKTION 2015: 636-637

⁸⁷ Ruhr Tourismus GmbH 2017

⁸⁸ Ebd.

3.2 Analyse der Werbematerialien ausgewählter touristischer Objekte

In diesem Kapitel werden sowohl gedruckte Publikationen als auch Internetmaterialien von der inhaltlichen und sprachlichen Seite her analysiert. In der inhaltlichen Analyse behandelt man die konkreten Bestandteile bestimmter Prospekte, vor allem die Gliederung des Textes und die Anwendung der Bildelemente. Die sprachliche Analyse beschäftigt sich hauptsächlich mit den Phänomenen aus dem Bereich Lexikologie und Syntax, die mit Beispielen belegt werden.

3.2.1. Regensburger Dom vs. Kölner Dom

Diese zwei Objekte stellen jeweils eine der wichtigsten Kathedralen in den beiden ausgewählten Bundesländern dar. Zur Analyse wurden die Webseiten, die sich mit dem Tourismus im bestimmten Bundesland beschäftigen und zwar die Webseite von *Bayern Tourismus Marketing GmbH*⁸⁹, die den Regensburger Dom präsentiert und die Webseite vom *Tourismus NRW e.V.*⁹⁰ und ihre Version der Präsentation des Kölner Doms als ein touristisches Objekt.

3.2.1.1. Inhaltliche Analyse

REGENSBURGER DOM

Der publizierte Artikel⁹¹ über den Regensburger Dom auf der Webseite beschreibt kurz und bündig die Bedeutung des Doms, seinen Innenraum, die akustische Beschaffenheit und informiert uns über die Führungsmöglichkeiten und Orgelkonzerte. Die Headline befindet sich auf dem Foto mit der Stadt Regensburg im Hintergrund. Der Regensburger Dom wird aus der Ferne dargestellt. Die ersten drei Absätze werden nach dem Kompositum –Raum gegliedert.

⁸⁹ Verfügbar unter <https://www.bayern.by/> [Stand: 10. 4. 2018]

⁹⁰ Verfügbar unter <https://www.nrw-tourismus.de/> [Stand: 10. 4. 2018]

⁹¹ Siehe Anlage 1a,b

Das Foto kann nach der Funktion als *Blickfänger* betrachtet werden. Um die Fotos des Doms zu sehen, muss man am Ende des Artikels auf die kleinen Ikonen klicken und sie damit öffnen.

KÖLNER DOM

Der kurze Artikel informiert über die heutige Bedeutung des Kölner Doms, über seine Geschichte, die Schätze, die Öffnungszeiten und teilt auch die Tipps für die Besichtigung mit. Ein Teil des Artikels ist auch eine Landkarte für Touristen, wo sich die Stadt Köln im Rahmen Nordrhein-Westfalens befindet. Der Text unterscheidet auch wichtige Informationen, die fett gedruckt werden.

Die Headline befindet sich auf dem Nachtfoto der Stadt Köln, die nach der Funktion der Bilder als *Blickfänger* wirkt. Für andere Fotos des Doms muss man sich auf der Webseite durchklicken. Auf der Landkarte findet man auch *konventionalisierte Zeichen*, die die Stadt Köln bezeichnen. Das Foto wirkt *real* und ist *farbig*. Bei der Landkarte handelt es sich nach dem Abbildcharakter um eine *Zeichnung*.

3.2.1.2. Sprachliche Analyse

REGENSBURGER DOM

Unter der *Headline* befindet sich die *Subheadline*, die den Regensburger Dom in anderen **Synonymen** darstellt, zum Beispiel:

- einzigartiges Zeugnis französischer Gotik in Süddeutschland
- Wahrzeichen der Stadt Regensburg
- eine der bedeutendsten Kirchen in Bayern

Im Artikel wirkt überwiegend der *Äußerungsakt*. Die Textfunktion ist *informativ*. Es handelt sich um einen *öffentlich* publizierten Artikel. Im Text wirkt auch die *persuasive Funktion*, zum Beispiel in den Reimen in jedem Absatz, in der Wiederholung oder in anderen Sätzen:

Reime:

- Licht-Raum, Leben-Raum, Hör-Raum

Wiederholung:

- einzigartig

Andere Beispiele der persuasiven Funktion:

- [...] eine Orgel, deren Klang und technische Raffinesse Menschen begeistert.
- Europaweit einzigartig ist zudem [...].

Im Text kommt auch der **Okkasionalismus** vor, zum Beispiel in der Form des Kompositums Licht-Raum.

KÖLNER DOM

Der Kölner Dom präsentiert sich in der *Subheadline* als die beliebteste Sehenswürdigkeit Deutschlands. Im Text werden nur Äußerungssätze verwendet, deshalb wirkt meist der *Äußerungsakt*. Der Text gehört zu den *Informationstexten* und ist *öffentlich* im Internet publiziert. Zu der *persuasiven Funktion* können sich diese Phänomene zählen, beispielsweise:

Synonyme für den Kölner Dom:

- die beliebteste Sehenswürdigkeit Deutschlands
- sichtbares Wahrzeichen Köln

Empfehlungen:

- Ein besonderer Tipp für schwindelfreie ist [...].
- Ein Highlight ist ein Ausflug über seine Dächer.

Versprechungen:

- Und auch Kunstliebhaber kommen auf Ihre Kosten, [...].

Im Text findet man auch einen **Anglizismus**, das Wort Highlight und viele **Hochwertwörter**, wie zum Beispiel:

- beliebt, bedeutend, kostbar

3.2.2. Schloss Neuschwanstein vs. Schloss Nordkirchen

Zur Analyse wurden die Online-Flyer dieser zwei berühmten Schlösser ausgewählt.

3.2.2.1. Inhaltliche Analyse

SCHLOSS NEUSCHWANSTEIN

Der Prospekt⁹² ist als PDF-Datei verfügbar und hat, wenn es gedruckt ist, die Form eines Faltblattes. Auf der Titelseite befinden sich der Name des Schlosses und ein großes Foto, auf dem das ganze Schloss dargestellt wird. Der Fließtext behandelt die Baugeschichte, bestimmte Räume des Schlosses, die Vorbilder des Bauwerks oder auch das Leben des Ludwig II. Am Rand findet man die Landkarte, wie man zum Schloss kommen kann, inklusive einer Information über Ticketreservierungen und –verkaufszeiten oder Führungen. Oben und unten wird der Fließtext durch die Bilder der Räume und zusammen mit dem Wunsch von Dr. Markus Söder ergänzt.

Nach der Funktion der Bilder geht es im Fall des Fotos vom Schloss Neuschwanstein um ein *Schlüsselbild*, andere Bilder der Räume können als *Focus-Visual* betrachtet werden, die Teile des Schlosses darstellen, die zusammen wirken. Nach der Relation findet man im Prospekt sowohl *ikonische Zeichen*, in der Form des Symbols der Bayerischen Schlösserverwaltung, als auch *deiktische Zeichen*, als ein Teil der Landkarte, die auf die Richtung hinweisen. Die Bilder wirken nach der formalen Beschreibung *real* fotografiert, mit Ausnahme der Landkarte. Alle Fotos sind *farbig*.

⁹² Siehe Anlage 3a,b

SCHLOSS NORDKIRCHEN

Dieser Prospekt⁹³ ist auch als PDF-Datei verfügbar und hat, wenn es gedruckt ist, auch die Form eines Faltblattes. Er besteht aus der Titelseite, die „Westfälisches Versailles“ genannt wird, der Geschichte, der Renovierung, der heutigen Attraktionen des Schlosses und einer Information über Schlossführungen, Preise, Parkplätze inklusive einer Landkarte mit Anfahrtsweg. Auf der Titelseite wird der ganze Komplex des Schlosses auf dem Foto dargestellt. Im Fließtext befindet sich noch ein anderes Foto, mit dem Schloss aus einer anderen Ansicht.

Nach der Funktion der Bilder findet man im Prospekt nur *Schlüsselbilder*. Nach der Relation findet man im Prospekt *ikonische Zeichen*, in der Form des Symbols für die Fachhochschule für Finanzen NRW. Nach der formalen Beschreibung wirken die Fotos *real* und sind *farbig*. Nur die Landkarte wird *schwarzweiß* gezeichnet.

3.2.2.2. Sprachliche Analyse

SCHLOSS NEUSCHWANSTEIN

Aus der Sicht des *Äußerungsaktes* werden im ganzen Prospekt nur Äußerungssätze verwendet. Der Text hat eine *informative Funktion*. Als *persuasive Funktion* können die bunten Bilder oder zum Beispiel diese Aussage betrachtet werden:

- Erst nach seinem Tod wurde sie „Neuschwanstein“ genannt und ist eines der bekanntesten, meistbesuchten und meistfotografierten Bauwerke der Welt.

Im Text findet man **Wiederholungen**, zum Beispiel die Wortverbindung „neue Burg“ als eine Bezeichnung für das Schloss Neuschwanstein. Von der Seite der Lexikologie sind meistverwendete Wortarten die **Substantive**, häufig Eigennamen, wie zum Beispiel:

- Ludwig II., Wartburg, Richard Wagner

⁹³ Siehe Anlage 4a,b

Das Wort grandios⁹⁴ kommt ursprünglich aus der italienischen Sprache und es handelt sich um ein **Lehnwort**. Im Prospekt werden auch **Hochwertwörter** verwendet, zum Beispiel:

- grandios, berühmt, meistbesucht

Aus den **rhetorischen Figuren** kann zum Beispiel eine *Metapher* für das Schloss Neuschwanstein benutzt werden:

- Er schuf sich eine Gegenwelt, [...].

SCHLOSS NORDKIRCHEN

Aus der Sicht des *Äußerungsaktes* werden im ganzen Prospekt nur Äußerungssätze verwendet. Der Text knüpft direkt an die *Headline* „Westfälisches Versailles“ an. Die überwiegende Funktion des Textes ist *informativ*. Auch die *persuasive Funktion* kommt im Text in der Form der **Empfehlung** vor, zum Beispiel im Satz:

- Empfehlungswert ist ein Rundgang außerhalb der Gräften, [...].

Das Schloss Nordkirchen wiederholt sich im Text mehrmals in **Synonymen** als die Bezeichnung:

- das Westfälische Versailles
- das größte Wasserschloss Westfalens
- das Barockschloss
- das prunkvolle Wasserschloss

Im Text kommen auch **Lehnwörter** vor, zum Beispiel das Wort Rang⁹⁵, das ursprünglich aus der französischen Sprache stammt. Häufig werden auch **Hochwertwörter** verwendet, zum Beispiel:

- attraktiv, prunkvoll, beliebt

⁹⁴ <https://www.duden.de/rechtschreibung/grandios> [Stand: 10. 4. 2018]

⁹⁵ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Rang> [Stand: 10. 4. 2018]

Als das veraltete Wort können die Gräften⁹⁶, als eine Bezeichnung für Wassergräben, betrachtet werden.

Die Mittel der **Kohärenz** und **Kohäsion** werden mit der **Rekurrenz** berücksichtigt, zum Beispiel durch oben erwähnte **Synonyme** vom Schloss Nordkirchen oder durch eine **Metapher** in der Subheadline:

- Schloss Nordkirchen zeigt barocke Pracht.

3.2.3. Oktoberfest vs. Kölner Karneval

Zur Analyse wurden zwei wichtige Ereignisse und zugleich die Bestandteile dieser Feste ausgewählt. Das erste Objekt ist der Trachten- und Schützenzug, die Einleitung des Oktoberfests und das zweite ist der Rosenmontagszug, der Höhepunkt des Kölner Karnevals.

3.2.3.1. Inhaltliche Analyse

OKTOBERFEST

Der Artikel *Trachten- und Schützenzug*⁹⁷ kommt von der Webseite *muenchen.de* und übermittelt eine Info über den Auftakt des Oktoberfests aus dem Jahr 2018 in München. Die Absätze werden nach bestimmten Fragen gegliedert, die direkt in jedem Absatz beantwortet werden. Der Text informiert uns über die Teilnehmer, die Wagen, die Dauer, oder die Länge des Zugs und spricht von den sechs Sachen, die man über diesen Zug wissen sollte. Die Informationen sind aktuell und gelten für das nächste Oktoberfest im September.

Im Text befinden sich zwei *farbige* Fotos, die die typische Stimmung des Trachten- und Schützenzugs darstellen. Nach der Funktion der Bilder können sie als *Schlüsselbilder* betrachtet werden. In der rechten Ecke findet man auch *deiktische Zeichen*, die auf den Ort

⁹⁶ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Graft> [Stand: 10. 4. 2018]

⁹⁷ Siehe Anlage 5a

München hinweisen. Aus der Sicht der formalen Beschreibung handelt es sich um *real* wirkende Fotos.

KÖLNER KARNEVAL

Der Artikel *der Kölner Rosenmontagszug 2018*⁹⁸ stammt von der Webseite *köln.karneval.de* und informiert über dieses Ereignis, das Motto, den Weg des Zugs, verschiedene Zahlen und Fakten, Tribünenkarten inklusive Preise; und über den Aufstellplatz des Rosenmontagszugs. Die Informationen stammen aus dem Februar 2018.

Der Fließtext wird durch ein Bild und zwei Landkarten ergänzt. Das Foto gehört nach der Funktion der Bilder zum *Blickfänger*. Es geht um die Umgebung des Zugs und Darstellung der Stimmung. Bei der Gliederung der Bilder nach der Relation findet man auf der Landkarte des Wegs zum Beispiel *ikonische Zeichen* in der Form des Kölner Doms, die zur besseren Orientierung dienen. Das Foto am Anfang ist *farbig* und wirkt *real*. Bei den Landkarten handelt es sich um *Zeichnungen*.

3.2.3.2. Sprachliche Analyse

OKTOBERFEST

Die Subheadline und der Fließtext knüpfen an die Headline *Trachten- und Schützenzug* an. Im Text wirkt meistens der *Äußerungsakt* aber auch der *illokutionäre Akt*, in der Form von Fragen, die am Anfang jedes Absatzes vorkommen, aber auch in der Form der Ratschläge und der Versprechungen, zum Beispiel:

Fragen:

- Wer ist dabei?
- Wer ist nicht dabei?
- Wie lange dauert das Ganze?

⁹⁸ Siehe Anlage 6a,b

Ratschläge:

- Welche Wagen sollte man nicht verpassen?

Versprechungen:

- [...] – dafür gibt hier die beste Sicht auf den Zug.
- Mit ca. sieben Kilometern Länge ist er einer der größten Trachtumzüge der Welt.

Der Text hat *informative* Funktion und ist auf der Webseite muenchen.de *veröffentlicht*. Man findet im Text auch die *persuasive Funktion*, wie beispielsweise die schon erwähnten Ratschläge und Versprechungen oder auffällige Bilder. Mit der Headline *Trachten- und Schützenzug* kann man schon die Kostüme und Teilnehmer in der Tracht **assoziiieren**. Als ein **Lehnwort** kann man im Text zum Beispiel das Wort Spektakel⁹⁹ finden, das aus der lateinischen Sprache kommt. Im Text kommen auch viele **Hochwertwörter** vor, zum Beispiel:

- wunderschön, spannend, beste

Im Fließtext werden häufig **umgangssprachliche Wörter** verwendet, die zum bayerischen Dialekt gehören und ein Teil der Beschreibung des Oktoberfest sind, beispielsweise:

- Wiesn, Wiesnsontag, Münchner Kindl

Aus der lexikalischen Sicht werden die Mittel der **Kohärenz** und **Kohäsion** zum Beispiel durch die **Wiederholung** des Wortes Wiesn berücksichtigt, oder durch die **rhetorische Figur** das Oxymoron Wer ist dabei? Wer ist nicht dabei?

KÖLNER KARNEVAL

Im Artikel *der Kölner Rosenmontagszug 2018* überwiegt der *Äußerungsakt* mit klassischen Aussagesätzen. Der Text hat eine *informative* Funktion. Zu der *persuasiven Funktion* trägt die Wiederholung des Worts Rosenmontagszug bei oder zum Beispiel dieser Satz:

⁹⁹ https://www.duden.de/rechtschreibung/Spektakel_Veranstaltung_Schauspiel [Stand: 10. 4. 2018]

- Über 1 Millionen Menschen erfreuen sich jährlich an der kunstvollen Parodierten Darstellung aktueller Themen aus der Politik, Sport und Wirtschaft.

Als **Okkasionalismus** kann das Kompositum Rosenmontagszugtribünenkarten betrachtet werden. Im Text werden viele Eigennamen und Wortverbindungen verwendet, die aus dem rheinischen Dialekt kommen, zum Beispiel:

- Mer Kölsche danze us der Reih¹⁰⁰
- die Jecken
- Schull- und Veedelszöch

Aus der syntaktischen Sicht findet man im Text auch kurze *Ausrufesätze*, die die Aufmerksamkeit wecken:

- Achtung!
- Tipp!

In diesem Artikel findet man auch die **Tippfehler**:

- garnicht
- Über 1 Millionen Menschen

3.2.4. Wintersport in Berchtesgaden vs. Sommersport im Ruhrgebiet

In diesem Kapitel werden die Sportmöglichkeiten während zwei verschiedener Jahreszeiten in Berchtesgaden und dem Ruhrgebiet analysiert.

3.2.4.1. Inhaltliche Analyse

WINTERSPORT IN BERCHTESGADEN

Zur Analyse wurde das gedruckte Katalogblatt *Berchtesgaden und Bad Reichenhall: Unsere Ausflugstipps 2018*¹⁰¹ ausgewählt. Es ist auch auf der offiziellen Webseite von

¹⁰⁰ Motto des Kölner Karnevals im Jahre 2018

¹⁰¹ Siehe Anlage 7a-d

Berchtesgaden zum Anschauen oder zum Herunterladen verfügbar.¹⁰² Möglich ist es auch, sich diese Publikation kostenlos vom *Berchtesgadener Land Tourismus GmbH* nach Hause liefern zu lassen.

Die ausgewählten Seiten, die sich mit dem Thema Wintersport in Berchtesgaden beschäftigen, befinden sich im Katalogblatt unter dem Titel *Schnee- & Winterspaß*. In der ganzen Publikation werden auch andere Ausflugstipps vertreten, wie zum Beispiel das, was die Sehenswürdigkeiten oder das Essen in Berchtesgaden betreffen.

Auf der ersten Seite¹⁰³ findet man eine groß geschriebene Headline zusammen mit einer Subheadline, die ein Teil des Bildes mit beschneiter Landschaft in der Gemeinde *Bayrisch Gmain* sind. *Schnee und Winterspaß* deutet das Thema Wintersport an. Die Textinformationen sind zusammen auf den weiteren sechs Seiten dargestellt. Der Fließtext informiert uns über verschiedene Möglichkeiten der Sportarten, die man in Berchtesgaden machen oder erleben kann. Namentlich sind das Skilaufen, Snowboarden, Rodeln, Winterwandern, Schneeschuhwandern. Als Zuschauer kann man auch Rennrodeln, Bobfahren oder Skeleton beobachten. Dazu werden noch Informationen über die Dienstleistung für Touristen, Pferdeschlittenfahrten, beigefügt.

Jede Seite wurde durch zahlreiche *farbige* Bilder ergänzt. Die meisten Bilder sind dynamisch, mit Leuten in Bewegung, andere stellen die Winterlandschaft dar. Sie bedecken in der Regel die größere Hälfte jeder Seite, deshalb ist es das erste Element, das unsere Aufmerksamkeit gewinnt. Weil Sport ein Abstraktum ist, kann es nicht direkt auf den Bildern abgebildet werden. Wir können aber auf den Fotos die Leute sehen, die die im Werbetext beschriebenen Sportarten treiben. Nach der Funktion der Bilder können sie als Typ *Blickfänger* betrachtet werden, weil die Umgebung auf die Mehrheit der Bilder eine positive Stimmung ausstrahlt, wie zum Beispiel ein lachendes Paar, die strahlende Sonne oder das schöne Wetter. Dieses gehört ebenso zu den *Symptomen* in der Gliederung der Bilder nach Relation. Aus der Sicht der formalen Beschreibung können die Bilder in der Kategorie *Realitätsbezug* als *real* bewertet werden. In der Gesamtheit wirken die Fotos

¹⁰² Auch verfügbar unter <https://www.berchtesgaden.de/prospektbestellung> [Stand: 10. 4. 2018]

¹⁰³ Siehe Anlage 7a

positiv und unterstreichen mit den überwiegenden Farben weiß und blau die Winterstimmung.

SOMMERSPORT IM RUHRGEBIET

Die Prospekte, die das Thema Sommersport im Ruhrgebiet betreffen, kommen aus dem Tourismusbüro in Dortmund und sind gedruckt. Zu den Sportmöglichkeiten wurden dort das Flugblatt *radrevier.ruhr*¹⁰⁴ und das Katalogblatt *Wasserwandern in der Metropole Ruhr*¹⁰⁵ gefunden. Das *radrevier.ruhr* widmet sich der Beschreibung der verschiedenen Radwege im Ruhrgebiet, berührt auch die Geschichte des Ausbaus dieser Radwege und beschreibt die Umgebung. Auf den ersten Seiten findet man die allgemeine Informationen und auf den weiteren Seiten spezifische Informationen über die bestimmten Routen: RuhrtalRadweg, und Römer-Lippe-Route.

Die erste Seite des Prospekts *Radrevier.ruhr* wurde von anderen mit einer dunklen Farbe unterschieden und kann als die Einleitung betrachtet werden. Die Headline dient als ein Hinweis auf die gleichnamige offizielle Webseiten *radrevier.ruhr* und befindet sich oberhalb vom Text wie alle anderen Headlines. Die Hälfte der Seite nimmt ein farbiges Foto aus dem Ruhrgebiet ein. Ein anderes Foto kann man in der Mitte des Textes finden, andere sind direkt unter dem Fließtext und weisen auf Webseiten hin, auf denen man mehr Informationen zu bestimmten Routen finden kann. Auf den Fotos sind Radfahrer und die Umgebung dargestellt, was zusammen eine Einheit zum Thema Radfahren bildet, weshalb die Fotos nach ihrer Funktion als *Blickfänger* interpretiert werden können. Zur Relation zwischen dem Rezipient und der Interpretationsleistung lässt sich sagen, dass hier *die Symptome*, wie zum Beispiel das schöne Wetter, eine gepflegte Umgebung oder ein lachender Mann vorkommen. Einige Fotos beinhalten auch *ikonische Zeichen*, die die Ikonen der bestimmten Radwege oder Organisationen darstellen. Die Fotos wirken *real* und assoziieren eine lockere Atmosphäre. Dasselbe gilt auch für den Prospekt *Wasserwandern in der Metropole Ruhr*. Auf den ersten Seiten überwiegen die Bilder; den größten Teil nimmt die Landkarte vom Ruhrgebiet ein. Auf den nächsten Seiten, die analysiert werden, befinden sich drei kleine Bilder am Rand. Man findet hier auch die

¹⁰⁴ Siehe Anlage 8a-c

¹⁰⁵ Siehe Anlage 8d,e

Piktogramme, die zum Beispiel über die Bootstypen, Ausrüstung oder den Transport informieren. Die Erklärung für alle benutzte Zeichen befindet sich am Anfang der Publikation.

Die Publikation *Wasserwandern in der Metropole Ruhr* besteht aus den Beschreibungen verschiedener Paddelreviere am Fluss Rhein, Lippe und Ruhr und seinen konkreten Stationen. In diesem Prospekt werden alle Paddelreviere im ähnlichen Sinn konzipiert und um eine Landkarte ergänzt. Zur Analyse wurde die erste Seite, einer Übersicht aller Paddelreviere,¹⁰⁶ zusammen mit einer anderen Seite mit der Beschreibung der zwei ersten Stationen ausgewählt, die aus dem Revier „Westliche Lippe“ kommen und *Paddelstation* und *Lippentour.de*¹⁰⁷ benannt wurden.

3.2.4.2. Sprachliche Analyse

WINTERSPORT IN BERCHTESGADEN

Im Text wirkt der *illokutionäre Akt* in der Form der Fragen, Ratschläge oder Empfehlungen. Hier sind die Beispiele:

Fragen:

- Möchten Sie weiter in die unberührte winterliche Bergwelt vordringen?
- Wie wäre es mit einer Fahrt auf der Kunsteinbahn der „Deutschen Post Eisarena“ am Königssee?
- Sie hätten’s gerne weniger steil und schnell oder Sie wollen etwas für Ihre Ausdauer tun?

Ratschläge, Empfehlungen:

- Dann sollten Sie sich das Gasterodeln nicht entgehen lassen.
- Schauen Sie sogleich in unsere Winterwanderkarte mit Tourenvorschlägen oder nehmen Sie an geführten Touren verschiedener Anbieter teil.

¹⁰⁶ Siehe Anlage 8d

¹⁰⁷ Siehe Anlage 8e

Warnungen, Apelle:

- Informieren Sie sich vor Ihrer Tour über die Wetterbedingungen, [...] und bleiben Sie zu Ihrer eigenen Sicherheit auf den vorgegebenen Wegen.

Versprechungen:

- Schneesicherheit vom Saisonstart bis ins Frühjahr – dieser Traum aller Skifahrer geht am Jenner, mit einer modernen Beschneiungsanlage, in Erfüllung.
- Dank einer Beschneiungsanlage ist Schneesicherheit nahezu garantiert.
- Wahrhaft königlichen Skigenuss für Anfänger und Fortgeschrittene dagegen verspricht das Skigebiet Jenner am Königssee.

Die Funktion des Textes ist meistens *informativ*, deshalb handelt es sich um einen Informationstext, der für die breite Öffentlichkeit *frei zugänglich* ist. Als die Elemente der *persuasiven Funktion* können oben die erwähnten Beispielsätze betrachtet werden und auch die folgenden:

- Dann genießen Sie eine besondere Form des Winterwanderns - [...].
- Mehr als 60 Kilometer interessante Abfahrten für Ski und Board in Höhenlagen zwischen 600 und 1.800 Metern warten nur darauf, erobert zu werden.

Im Text kommen auch **Wiederholungen** in Form von **Synonymen** vor, wie zum Beispiel:

- Winterspaß, Winterwonnen, Winterwunder
- Schneespaß, Schneevergnügung, Skigenuss

Aus dem Bereich der Lexikologie können die Wintersportarten bei diesem Prospekt das **Denotat** sein und als das **Konnotat** wurden zum Beispiel Skifahren, Snowboarden oder Rodeln verwendet. Ein Beispiel für die Funktion der **Assoziation** ist die Subheadline Spannung pur im Eiskanal. Unter dieser Subheadline kann man sich viele Sachen vorstellen und das kann zum Weiterlesen verleiten. Die *persuasive Funktion* wurde durch zahlreiche Substantive und Adjektive mit der positiven Konnotation unterstützt. Finden lässt sich auch ein Funktionsverbgefüge:

Häufig verwendete Substantive:

- Skigebiet, Abfahrten, Schnee, Schlepplifte

Einige verwendete Adjektive:

- interessant, kristallklar, wahrhaft, traumhaft

Funktionsverbgefüge:

- in Erfüllung gehen

Im Text kommt auch **Neologismen** vor, zum Beispiel das Wort Beschneigungsanlage, das ein Synonym für Schneekanon ist. Als Beispiel des **Okkasionalismus** ist das Wort Winterwonnen.

Die **Hochwertwörter** nehmen im Fließtext einen großen Anteil ein, zum Beispiel:

- traumhaft, idyllisch, unvergesslich, herrlich

Beispiele der **Schlüsselwörter** in diesem Prospekt:

- Winter, Schnee, Sport, Spaß, genießen

Im Fließtext findet man meistens Aussagesätze, aber auch Ausrufesätze, Fragesätze und Befehlsätze:

Beispiel für **Ausrufesatz**:

- Das Wegenetz umfasst über 200 Kilometer!

Beispiel für **Fragesatz**:

- Möchten Sie weiter in die unberührte winterliche Bergwelt vordringen?

Beispiel für **Befehlssatz**:

- Informieren Sie sich vor Ihrer Tour über die Wetterbedingungen, [...] und bleiben Sie zu Ihrer eigenen Sicherheit auf den vorgegebenen Wegen.

Die Mittel der **Kohäsion** und der **Kohärenz** kommen im Text vor, zum Beispiel in **Rekurrenz** – die Wiederholung vom Wort Skigebiet bei der Vorstellung.

Die rhetorischen Figuren werden auch vertreten, zum Beispiel als:

- Winterwonnen (Metapher)
- die weiße Pracht (Metapher)
- im weißen Kleid (Metapher)
- Die Natur ruht (Personifikation)

SOMMERSPORT IM RUHRGEBIET

Im Fließtext dieses Flyers wirkt neben dem *illokutionären Akt* auch der *Äußerungsakt*. Zum Beispiel, die Schlagzeile, „Das ist das radrevier.ruhr“, deutet das Thema Radfahren hin. Der illokutionäre Akt kommt im Text zum Beispiel in den Formen vor:

Versprechungen:

- Dabei sorgen vor allem die imposanten Zeitzeugen der Industriekultur für unvergessliche Urlaubsmomente.
- Sie erleben einen Tag, den Sie nicht vergessen werden.

Ratschläge, Empfehlungen:

- Und es gibt keine bessere Möglichkeit, als sich diese Geschichte zu erradeln.
- [...] – entdecken Sie ihre Metropole Ruhr aus einer anderen Perspektive, vom Wasser aus!

Nach der Funktion zählen beide Texte zu den *Informationstexten*. Die Form ist geschrieben und *öffentlich*. Die *persuasive Funktion* vertritt zum Beispiel in der **Wiederholung** das

Wort Highlight (*radrevier.ruhr*), das im Text insgesamt dreimal verwendet wird oder unter anderem in oben geschriebenen Beispielsätzen.

Andere Beispiele der persuasiven Funktion:

- Bestens ausgeschildert verbinden die Radwege auch die großen Highlights der Industriekultur [...].
- Dabei stehen bestens ausgebaute ehemalige Bahntrassen und landschaftlich schöne Kanaluferwege für sicheren und ungetrübten Radelspaß abseits des Straßenverkehrs und mach spannenden Einblick [...].
- Erleben Sie die Faszination Wasser in einer der schönsten Flusslandschaften [...].
- Lassen Sie sich mal treiben.

Als ein **Okkasionalismus** kann im Text *radrevier.ruhr* zum Beispiel das Wort Radelspaß betrachtet werden. Für *Wasserwandern in der Metropole Ruhr* zum Beispiel Paddelurlaub. Mehrmals wird auch ein **Anglizismus** benutzt, und zwar die Wörter Highlight oder Equipment. Auch viele Hochwertwörter kommen im Text vor, Beispiele:

Hochwertwörter:

- unvergesslich, malerisch, imposant (*radrevier.ruhr*)
- schönste, richtig, ideenreich (*Wasserwandern in der Metropole Ruhr*)

Schlüsselwörter:

- Aktivurlaub, Radurlaub, entspannen (*radrevier.ruhr*)
- Wassererlebnis, Paddelurlaub, Kanufahren (*Wasserwandern in der Metropole Ruhr*)

In beiden Prospekten findet man neben überwiegenden **Aussagesätzen** auch **Ausrufesätze** und **Fragesätze**:

- Das touristische Highlight in Nordrhein-Westfalen!
- Sie haben Lust auf eine organisierte Kanutour oder suchen für Ihren Paddelurlaub das richtige Equipment?

Im letzten Beispiel, in der Frage, sieht man eine andere Wortstellung, die für eine Frage normalerweise typisch ist. Die **Kohärenz und Kohäsion** sind zum Beispiel durch die **Konnexion** eingehalten, und zwar durch die zahlreichen Konnektoren und, oder. Von den **rhetorischen Figuren** kommt in den Prospekten zum Beispiel die folgende **Ellipse** vor:

- ...ob im Kanu wie Indianer oder im Kajak wie Eskimos - [...]

3.3 Vergleich der Werbematerialien ausgewählter touristischer Objekte

REGENSBURGER DOM VS. KÖLNER DOM

Diese beiden Werbematerialien in der Form der Webseite bieten den Touristen eine interaktive Darstellung der Objekte. Mithilfe des Internets kann man die nützlichen Informationen, die mit dem Objekt zusammen hängen, schnell finden, wie zum Beispiel die Fotos des Objekts oder die Landkarte. Beide Texte sind informativ, kurz und bündig und verfügen nur über die wichtigsten Informationen. Der bayerische Artikel informiert dazu noch über Orgelkonzerte. Beide enthalten nur wenig Werbesprache im Vergleich zu anderen Materialien.

Im Vergleich zu dem Kölner Dom gliedert der Artikel über den Regensburger Dom die Informationen in benannten Absätzen. Obwohl beide Artikel über andere Mittel der persuasiven Funktion verfügen, wirkt der Kölner Dom aus der stilistischen und sprachlichen Seite mehr attraktiv.

SCHLOSS NEUSCHWANSTEIN VS. SCHLOSS NORDKIRCHEN

Diese Prospekte werden beide durch klassische Äußerungssätze gebildet, mit dem Fokus auf die informative Funktion. In den Texten kommt nur wenig Werbesprache vor. Das Faltblatt über das Schloss Neuschwanstein ist ausführlicher, enthält mehr Informationen, vor allem über die Geschichte, und auch mehr Bilder im Vergleich zum Schloss Nordkirchen. Zusätzlich wird auch bei Neuschwanstein ein Wunsch des spannenden Besuchs von dem Staatsminister ergänzt. Die Werbesprache betreffend, findet man bei dem Schloss Nordkirchen mehr Elemente. Insgesamt wirkt aber die Bearbeitung des Prospekts Nordkirchen im Vergleich zu dem von Neuschwanstein kahl und nicht im Detail ausgearbeitet, deshalb wirkt der Prospekt Neuschwansteins überzeugender.

OKTOBERFEST VS. KÖLNER KARNEVAL

Beide Werbematerialien beinhalten Dialekte, die sich in Eigennamen, die mit den Festen verbunden sind, spiegeln. Auf der Webseite des Kölner Karnevals befinden sich drei große Bilder, die aber nicht so auffällig wirken, wie die im bayerischen Artikel. Das Oktoberfest erwähnt auch die Geschichte des Trachten- und Schützenzugs. Im Gegenteil dazu vermittelt der Kölner Karneval ausführliche Informationen über die Preise für Tribünen.

Im Artikel über das Oktoberfest kommt deutlich mehr Werbesprache vor und er ist übersichtlicher. Im Vergleich dazu werden im Artikel über den Kölner Karneval auch Tippfehler gemacht, was nicht professionell aussieht.

WINTERSPORT IN BERCHTESGADEN VS. SOMMERSPORT IM RUHRGEBIET

Die drei Publikationen, weil Sommersport zwei Prospekte umfasst, enthalten zahlreiche farbige Bilder und arbeiten sehr viel mit Werbesprache. Alle sind gut strukturiert und für die Touristen kostenlos verfügbar. Die Publikation Berchtesgaden zielt unter anderem auch auf die Zielgruppe der Familien und umfasst mehr Mittel der Werbesprache. Die Informationen im Prospekt über das Wasserwandern im Ruhrgebiet können aufgrund der verwendeten Piktogramme als übersichtlichste betrachtet werden. Im Vergleich zu den zwei anderen Prospekten enthält das Faltblatt über Radfahren am wenigsten Bilder.

4. ZUSAMMENFASSUNG

Das Thema dieser Arbeit, Tourismuswerbung in ausgewählten deutschen Bundesländern: Analyse und Vergleich, wurde durch die beliebten Reiseziele aus verschiedenen Bereichen vertreten. Es handelt sich konkret um Kathedralen, Schlösser, Volksfeste und Sportgebiete. Für die Analyse, die sich im praktischen Teil befindet, wurden die gedruckten Materialien im Laufe des letzten Jahres gesammelt. Die Angaben aus den analysierten Webseiten stammen aus diesem Jahr. Aus diesem Grund können die Werbematerialien als aktuell angesehen werden.

Nach der Analyse aller ausgewählter Werbematerialien lässt sich sagen, dass obwohl interaktive Elemente der Präsentation ausgewählter Objekte in den Internetmaterialien von Vorteil sein können, wurde das Potenzial der Mittel der Werbesprache am besten bei den gedruckten Materialien genutzt. In einigen Internetartikeln mangelt es der Objektpräsentation an Übersichtlichkeit und Präzision auf Kosten der Zugänglichkeit der Objekte für alle zu jeder Zeit, was durch das Internet ermöglicht wird.

Bei der Mehrheit der Materialien wurde versucht, durch die bunten Bilder die Aufmerksamkeit zu wecken. Benutzt wurden auch ähnliche Mittel der Werbesprache, allerdings in verschiedener Menge. Von der Seite der Sprachwissenschaft wiederholte sich in einigen westfälischen Werbematerialien derselbe Anglizismus. In einer Tourismuswerbung kamen auch Tippfehler vor. Die sprachlichen Unterschiede wurden nur im Zusammenhang mit den Volksfesten bemerkt, als der Dialekt meistens für die Bezeichnung der Eigennamen verwendet wurde.

Zusammenfassend wurden keine markanten Unterschiede unter den Werbematerialien gefunden. Aus der Sicht der Autorin wäre es interessant, das Spektrum der Prospekte zu erweitern, was aufgrund der Zeitspanne nicht möglich war, oder an diese Arbeit anzuknüpfen und mit der Analyse und dem Vergleich der Tourismuswerbungen aus anderen Bundesländern fortzusetzen.

RESÜMEE

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Tourismuswerbungen im Bundesland Bayern und Nordrhein-Westfalen, die aus der stilistischen und sprachlichen Seite analysiert werden. Es geht um die Prospekte der beliebten Tourismusziele in diesen ausgewählten Bundesländern und die Weise, wie sie präsentiert werden, sowohl als gedruckte Materialien als auch als Internetmaterialien.

Der theoretische Teil widmet sich dem Tourismus allgemein, der Geschichte der Werbung und der Analyse der Bestandteile der Werbung. In diesem Teil werden die Kriterien beschrieben, nach denen die Werbeprospekte später analysiert werden. Im praktischen Teil werden alle Objekte kurz vorgestellt und analysiert. Die Analyse besteht aus zwei Teilen, einem inhaltlichen und einem sprachlichen Teil.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Analyse und der Vergleich der Prospekte eines bestimmten Objektes aus dem ersten Bundesland mit einem vergleichbaren oder ähnlichen Objekt aus dem zweiten Bundesland. Zum Schluss werden die Analyseergebnisse in der Zusammenfassung präsentiert.

RESUMÉ

Tato bakalářská práce se zabývá turistickými prospekty ve spolkových zemích Bavorsko a Severní Porýní-Vestfálsko, které jsou analyzovány ze stylistické i jazykové stránky. Jde o prospekty oblíbených turistických cílů v těchto vybraných spolkových zemích a způsob, jakým jsou prezentovány jak v tištěných materiálech, tak na internetu.

Teoretická část se věnuje turismu obecně, historii reklamy a analýze částí, z kterých se reklama skládá. V této části jsou popsána kritéria, podle kterých jsou reklamní prospekty později analyzovány. V praktické části jsou všechny objekty krátce představeny a analyzovány. Analýza se skládá ze dvou částí, obsahové a jazykové části.

Cílem této práce je analýza a srovnání prospektů určitého objektu z jedné spolkové země se srovnatelným nebo podobným objektem z druhé spolkové země. Na závěr jsou ve shrnutí prezentovány výsledky analýzy.

LITERATURVERZEICHNIS

Gedruckte Quellen

a) Bücher

BAEDEKER-REDAKTION (2015): *Baedeker Reiseführer Deutschland: Mit Extrakapitel: Was die Deutschen mögen - 15 Hitlisten*. Ostfildern: Verlag Karl Baedeker. ISBN 978-3-8297-1491-4

BARNAY, Beato (1995): *Schönes Belle Bayern*. Garmisch-Partenkirchen: Fotoverlag Huber. ISBN 3-930705-04-4

GALICKA, Izabella/MICHALSKA Katarzyna (2002): *München und Südbayern*. München: Dorling Kindersley Verlag GmbH. ISBN 978-3-8310-0313-6

GERKE, Thorsten (2006): *Tourismuswerbung: Marketing für Reisebüros Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag. ISBN 3-636-03074-4

HUBEL, Achim/SCHULLER, Manfred (1995): *Der Dom zu Regensburg: Vom Bauen und Gestalten einer gotischen Kathedrale*. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet. ISBN: 3-7917-1448-1

JANICH, Nina (2005): *Werbeprospekte*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag. ISBN 3-8233-4974-0

KLOSS, Ingomar (2003): *Werbung. Lehr- Studien- und Nachschlagewerk*. 3., München, Wien: Oldenbourg. ISBN 3-486-27253-5

LÜBBERS, Bernhard/SPANGENBERG, Marcus (Hg.) (2015): *Traumschlösser? Die Bauten Ludwigs II. als Tourismus- und Werbeobjekte*. Regensburg: Dr. Peter Morsbach Verlag. ISBN 978-3-937527-83-3

SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud (2013): *Werbung. Eine Einführung*. 8. Auflage, Konstanz: UVK. ISBN 978-3-8252-3845-2

VYSEKALOVÁ, Jitka/ MIKEŠ, Jiří (2010): *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

b) Prospekte

Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen. *Schloss Neuschwanstein*

Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (Hg.) (2017): *Berchtesgaden und Bad Reichenhall: Unsere Ausflugstipps 2018*

Domkapitel Bistum Regensburg (Hg.) (2016): *Dom St. Peter*

Ruhr Tourismus GmbH (Hg.) (2017): *Radrevier.ruhr*

Touristenführer Regensburg (2018). 8. Auflage. Regensburg: filterVERLAG OHG

Internetquellen

Bayerisches Landesamt für Statistik. URL:
<https://www.statistik.bayern.de/statistik/gebiet/>
[Stand: 30. März 2018]

Deutsche UNESCO-Kommission. URL:
<http://www.unesco.de/kultur/welterbe/welterbestaetten/welterbe-deutschland.html>
[Stand: 31. März 2018]

Deutsche Zentrale für Tourismus. URL:
<http://www.germany.travel/de/reiseinformation/bundeslaender/bayern.html>
[Stand: 3. März 2018]

Duden.de online. URL:
<https://www.duden.de/rechtschreibung/werben>
[Stand: 25. Februar 2018]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Graft>
<https://www.duden.de/rechtschreibung/grandios>
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Rang>
https://www.duden.de/rechtschreibung/Spektakel_Veranstaltung_Schauspiel
[Stand: 10. April 2018]

Geschichte des Oktoberfests. URL:

<https://www.oktoberfest.de/de/article/Oktoberfest+2018/Geschichte/Die+Geschichte+des+Oktoberfests/621/>

[Stand: 7. April 2018]

Landesregierung Nordrhein-Westfalen. URL:

<https://www.land.nrw/de/tourismus-kultur>

[Stand: 30. März 2018]

Online-Magazine ruhr-guide „Schloss Nordkirchen“. URL:

<http://www.ruhr-guide.de/freizeit/burgen-und-schloesser/schloss-nordkirchen/24803,0,0.html>

[Stand: 9. April 2018]

Tatsachen über Deutschland. URL:

<https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/rubriken/lebensart/nachhaltiger-tourismus>

[Stand: 18. Februar 2018]

Touristischer Informationsportal. URL:

<http://www.tourismus.de/europa/deutschland/bayern/>

[Stand: 3. März 2018]

<http://www.tourismus.de/europa/deutschland/nordrhein-westfalen/>

[Stand: 30. März 2018]

Wörterbuch Wortbedeutung.info. URL:

<https://www.wortbedeutung.info/Neologismus/>

<https://www.wortbedeutung.info/Okkasionalismus/>

[Stand: 25. März 2018]

ANLAGEN

Anlage 1a,b: Regensburger Dom

Anlage 2a,b: Kölner Dom

Anlage 3a,b: Schloss Neuschwanstein

Anlage 4a,b: Schloss Nordkirchen

Anlage 5a: Oktoberfest

Anlage 6a,b: Kölner Karneval

Anlage 7a-d: Wintersport in Berchtesgaden

Anlage 8a-e: Sommersport im Ruhrgebiet

Anlage 1a:



Quelle: Offizielle Webseite von Bayern Tourismus Marketing GmbH. URL:
<https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/kirchen-kloester-sakralbauten/regensburger-dom-st-peter/> [Stand: 10. April 2018]

Anlage 1b:

Regensburger Dom St. Peter

Teil des UNESCO-Welterbes, einzigartiges Zeugnis französischer Gotik in Süddeutschland, Wahrzeichen der Stadt Regensburg - der Regensburger Dom St. Peter ist eine der bedeutendsten Kirchen in Bayern und darüber hinaus.

Licht-Raum

Dem heutigen Besucher stellt sich der Dom als weitgehend einheitlich gestaltete Kathedrale im **Stil der französischen Gotik** dar. Dazu gehört die **mittelalterliche Verglasung mit über 800 erhaltenen Glasscheiben aus dem 13. bis 16. Jahrhundert**. Zusammen mit den Glasmalereien aus dem 19. Jahrhundert und den von Josef Oberberger gestalteten Fenstern des 20. Jahrhunderts lassen sie den Dom zu einem „Licht-Raum“ werden.

Lebens-Raum

Die Kathedrale St. Peter ist daneben auch ein „Lebens-Raum“: Unzählige Skulpturen an der Außenfassade und im Inneren bevölkern den Dom und lassen den Dom zu einem lebendigen Zeugnis christlichen Lebens und Glaubens werden. **Künstlerischer Höhepunkt ist hierbei die Verkündigungsgruppe** (um 1280/85) mit Maria und dem Engel Gabriel, dem sogenannten „Lachenden Engel“.

Hör-Raum

Der Regensburger Dom ist darüber hinaus auch ein „Hör-Raum“: Hier singen die **Regensburger Domspatzen** und seit 2009 erklingt im Dom zum ersten Mal in seiner über 700-jährigen Geschichte eine Orgel, deren Klang und technische Raffinesse Menschen begeistert.

Europaweit einzigartig ist zudem der **romanische Doppelkreuzgang mit seinen zahlreichen Grab- und Erinnerungssteinen**, zwei Innenhöfen sowie der Stephanus- und der Allerheiligenkapelle. (Aufgrund einer Generalsanierung ist dieser jedoch bis 2020 nicht zugänglich.)

Führung für Einzelgäste

- Montag bis Sonntag, Feiertage: 14.30 Uhr (ganzjährig)
- Montag bis Samstag: 10:30 Uhr (zusätzlich vom 1. April bis 31. Oktober)
- Dauer ca. 75 Minuten

Orgelkonzerte im Dom St. Peter

- Juni und Juli, jeweils mittwochs um 20 Uhr

Quelle: Offizielle Webseite von Bayern Tourismus Marketing GmbH. URL: <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/kirchen-kloester-sakralbauten/regensburger-dom-st-peter/> [Stand: 10. April 2018]

Anlage 2a:



Quelle: Offizielle Webseite von Tourismus NRW e. V. (Hg.). URL:
<https://www.nrw-tourismus.de/a-koelner-dom> [Stand: 10. April 2018]

Anlage 2b:

KÖLNER DOM

Die beliebteste Sehenswürdigkeit Deutschlands

Der Dom ist nicht nur das weithin sichtbare Wahrzeichen Kölns, sondern auch die beliebteste Sehenswürdigkeit Deutschlands. Ein Highlight ist ein Ausflug über seine Dächer.

Der Kölner Dom steht bei Touristen wie bei Pilgern gleichermaßen hoch im Kurs: Mit über sechs Millionen Besuchern im Jahr ist er die beliebteste Sehenswürdigkeit Deutschlands und zugleich eine der bedeutendsten Wallfahrtskirchen Europas. Und auch Kunstliebhaber kommen auf ihre Kosten, denn der Kirchenbau gehört zu den europäischen Meisterwerken gotischer Architektur.

Die Grundsteine des heutigen Kölner Doms wurden schon im Mittelalter, im Jahre 1248, gelegt. 1530 wurde der Bau aus Geldmangel gestoppt und der unfertige Dom prägte über 300 Jahre lang das Bild der Stadt [Köln](#). Erst 1842 konnte der Bau fortgesetzt und im Jahr 1880 endlich fertiggestellt werden.

KOSTBARE SCHÄTZE

Trotz schwerer Schäden in den Weltkriegen blieben vor allem im Inneren des Kölner Doms zahlreiche kostbare Werke erhalten, darunter der Dreikönigsschrein, der größte erhaltene romanische Reliquienschrein. Die darin aufbewahrten Gebeine, die den Heiligen Drei Königen gehören sollen, sind seit dem 12. Jahrhundert das Ziel von Pilgern und Besuchern aus aller Welt. Bevor die Gebeine nach Köln kamen, waren der Petrusstab und die Petruskette die Hauptreliquien der großen Kirche, die auch heute noch besichtigt werden können. Von besonderer kunst- und kirchengeschichtlichen Bedeutung ist zudem das um 980 entstandene Gerokruzifix, denn es gilt als erste monumentale Darstellung des gekreuzigten Jesus im Abendland. Eine sakrale Kostbarkeit ist aber auch das apokalyptische Lamm auf dem Buch mit sieben Siebeln von 1775 - ein besonderes Zeugnis der mittelalterlichen Schmiedekunst.

Der Kirchenschatz des Kölner Doms liegt in seiner Domschatzkammer, die in einem unterirdischen Gewölbe untergebracht ist. Die hier aufbewahrten kostbaren Gewänder kommen zum Teil heute noch zum Einsatz, zum Beispiel während der Gottesdienste an besonderen Feiertagen. Ein großes Smaragdkreuz aus dem Schatz wird traditionell an Allerheiligen gezeigt.

Seit 1996 steht der Kölner Dom auf der Liste der Welterbestätten der Unesco. Ein besonderer Tipp für Schwindelfreie ist eine Führung über die Dächer des Gotteshauses. Auch Führungen bei Nacht oder zu den Grabungen unter dem Dom sind möglich.

Öffnungszeiten:

Ganzjährig täglich geöffnet

November - April: 6.00 - 19.30 Uhr

Mai - Oktober: 6.00 - 21.00 Uhr

An Sonn- und Feiertagen: 13.00 - 16.30 Uhr



UNBEDINGT WEITERSAGEN



Quelle: Offizielle Webseite von Tourismus NRW e. V. (Hg.). URL: <https://www.nrw-tourismus.de/a-koelner-dom> [Stand: 10. April 2018]

Anlage 3a:



Bayerische
Schlosserverwaltung



Schlossküche

Arbeitszimmer

Baugeschichte

Ludwig II. wurde 1864 König. Bereits zwei Jahre darauf musste er erleben, dass Preußen sein Land besiegte und unter seine Hegemonie stellte. Seitdem nicht mehr souverän, konnte er sich mit der Existenz eines konstitutionellen Monarchen nicht abfinden. Er schuf sich eine Gegenwelt, in der er als regierender König des gegenwärtigen Bayern wie ein König des Mittelalters oder des barocken Absolutismus leben konnte. Das ist der Kern seiner Schöpfung. Auf einem Höhenrücken, in grandioser Lage hoch über der Pollatschlucht vor den Bergen gelegen, ließ er über den Resten zweier kleiner mittelalterlicher Burgen, die er seit seiner Kindheit kannte («Vorder-» und «Hinter-Hohenschwangau»), seine »Neue Burg« errichten. Ludwig II. besuchte 1867 die Wartburg und ließ seinen Architekten Zeichnungen der Ornamente fertigen. Die Idealentwürfe schuf ein Theatermaler der Münchener Hofoper und arbeitete neben Motiven der Wartburg, vor allem Palas und Bauornament, auch Motive aus Bühnenbildern zu »Lohegrün« und »Tannhäuser« ein. Ludwig II. hatte 1868 an Richard Wagner geschrieben, seine »Neue Burg« werde »Reminiszenzen« an diese Werke aufweisen. Gebaut wurde ab September 1869, der Torbau war 1873 fertig. Hier wohnte Ludwig II., der seine »Neue Burg« nie ohne Baugerüste gesehen hat. 1884 waren dann seine Wohnräume im Palas beziehbar. Der südliche Bauteil, die »Kemenate«, wurde erst 1891 vereinfacht fertiggestellt, der Bergfried mit Kapelle gar nicht errichtet.

Räume und Ideale

Die Haupträume Neuschwansteins sind großenteils mit szenischen Wandbildern der germanischen und nordischen Sagen ausgestattet, die auch Richard Wagner interpretiert hatte. Das Programm entwarf der Kunst- und Literaturhistoriker Hyazinth Holland. Von Beginn an wollte Ludwig II. als Denkmaler der ritter-

lichen Kultur des Mittelalters den »Sängersaal« der Wartburg, viel größer und prächtiger als dort, in seiner »Neuen Burg« errichten. Daraus wurde eine Kombination aus den Motiven zweier Wartburgsäle, »Sängersaal« und »Festsaal«, die jedoch nicht für Aufführungen oder gar Feste vorgesehen war. Der andere Denkmalkraum, der Thronsaal, kam erst ab 1881 hinzu. Mit ihm wollte Ludwig II. in seinen späteren Jahren die sagenhafte Grals-halle verwirklichen, wie sie von mittelalterlichen Dichtern beschrieben wurde, um das christliche Königtum zu verherrlichen. Die Raumform bezieht sich aber auch auf seine Dynastie. Das Raumprogramm, das umfangreichste und komplizierteste des ganzen 19. Jahrhunderts, hat der vielseitig interessierte und belesene Ludwig II. selbst entworfen. Der Raum musste aus statischen Gründen – wie ein moderner Zweckbau – als leichte Eisenkonstruktion ausgeführt werden und wurde dann mit Gips verkleidet. Jeder der anschließenden Wohnräume ist einer Sage gewidmet. Ab 1880 wurde ein »Kabinett« zu einer kleinen künstlichen Grotte ausgebaut, in Erinnerung an die »Venusgrotte« im »Tannhäuser«, mit farbiger elektrischer Beleuchtung und echtem Wasserfall.

»Neuschwanstein«

Obwohl noch verschuldet, wollte Ludwig II. stets weiter bauen. Als Banken mit Pfändung drohten, betrieb die Regierung seine Entmündigung und ließ ihn in Schloss Berg internieren. Dort fand er am 13. Juni 1886 im Starnberger See den Tod. Seine »Neue Burg«, für ihn von der »Wartburg« zur »Gralsburg« geworden, die kein Außenstehender je betreten durfte, wurde ab 1. August 1886 zur Besichtigung freigegeben. Erst nach seinem Tod wurde sie »Neuschwanstein« genannt und ist eines der bekanntesten, meistbesuchten und meistfotografierten Bauwerke der Welt.

Quelle: Schloss Neuschwanstein - als PDF-Datei heruntergeladen. URL: <http://www.schloesser.bayern.de/deutsch/service/infomat/infomat.htm#neuschwanstein> [Stand 10. April 2018]

Anlage 3b:

SCHLOSS NEUSCHWANSTEIN

TICKET-CENTER-HOHENSCHWANGAU
 Alpestr. 12 · 87645 Hohenschwangau
 Tel. 08362 93083-0 · Fax 08362 93083-20
 info@ticket-center-hohenschwangau.de
 www.ticket-center-hohenschwangau.de

TICKETRESERVIERUNGEN

Eintrittskarten sind nur im Ticket-Center in Hohenschwangau erhältlich (Tel. 08362 93083-0). Eine Reservierung von Eintrittskarten ist gegen Zuschlag zum Kartenpreis möglich. Eine Umbuchung der Einlasszeit oder eine Stornierung kann nur bis zu 2 Stunden vor der Einlasszeit erfolgen (auch telefonisch).

TICKETVERKAUFZEITEN

April–15. Oktober: 8.00–17.00 Uhr
 16. Oktober–März: 9.00–15.00 Uhr

SCHLOSSVERWALTUNG NEUSCHWANSTEIN

Neuschwansteinstr. 20 · 87645 Schwangau
 Tel. 08362 93988-0 · www.neuschwanstein.de

FÜHRUNGEN

Führungen im Schloss (ca. 30 Min.) in Deutsch und Englisch sowie in weiteren Sprachen per Audioguide & Aus organisatorischen Gründen bitten wir Besucher mit Gehbehinderung (v.a. Rollstuhlfahrer) sich vorab beim Ticket-Center anzumelden; Behindertentoilette ist vorhanden

VERKEHRSMITTEL

DB bis Füssen · Bus (RVA) bis »Hohenschwangau«
 Das Schloss ist gut zu Fuß in ca. 1,5 km erreichbar (mit Steigung).
 Kutschenbetrieb bis unterhalb des Schlosses;
 Gebührenpflichtige Parkplätze in Hohenschwangau vorhanden

Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen
 Postfach 20 20 63 · 80020 München
 www.schloesser.bayern.de



INFORMATIONEN



Der Sängersaal im vierten Geschoss des Palas

Schloss Neuschwanstein

Schloss Neuschwanstein wurde von dem bayerischen König Ludwig II. seit 1869 errichtet und nie vollendet. Sein Schloss war für ihn Denkmal der Kultur und des Königtums des Mittelalters, die er verehrte und nachvollziehen wollte. Erbaut und ausgestattet in mittelalterlichen Formen, aber mit damals modernster Technik, ist es das berühmteste Bauwerk des Historismus und der Inbegriff des deutschen Idealismus.

Prägung und Vorbilder

Der Vater Ludwigs II., Maximilian II., hatte seit 1832 das unweit gelegene Schloss Hohenschwangau neugotisch ausstatten lassen, das im Mittelalter Sitz der Herren von Schwangau gewesen war. Hier lebte sich Ludwig, 1845 geboren, in die Mittelalterverehrung ein. Er lernte Sagen

und Geschichte von den Wandbildern und aus eifriger Lektüre. Entscheidend prägte ihn seit 1861 die Begegnung mit den Musikdramen Richard Wagners, die mittelalterliche Sagen mit erlebte Ludwig »Lohengrin« und »Tannhäuser«. Später folgten »Tristan und Isolde«, der »Ring des Nibelungen« und Wagners Umsetzung der Sage von dem Gralkönig Parsifal (»Parsifal«), mit dem Ludwig II. sich in seinen letzten Jahren identifizierte und mit dem er von Wagner identifiziert wurde.
 Eine der berühmtesten deutschen Burgen, die Wartburg, war 1867 gerade neu ausgestattet und instand gesetzt worden und wurde zu einem unmittelbaren Vorbild. In historischen Formen zu bauen bedeutete dem 19. Jahrhundert, die alten Stile zu »vollenden«, und zwar auch mit Hilfe moderner Technik und der Geisteswissenschaften. Ludwig II. glaubte als ausgeprägter Idealist an solche Vollendung wie kein anderer mehr in seiner Zeit.

Foto von König Ludwig II. (li.);
 Wandbild »St. Georg tötet den Drachen« aus dem Thronsaal (re.)



An den Wänden des Thronsaals werden heilig gesprochenen Könige und ihre Taten verherrlicht

Quelle: Schloss Neuschwanstein - als PDF-Datei heruntergeladen. URL: <http://www.schloesser.bayern.de/deutsch/service/infomat/infomat.htm#neuschwanstein> [Stand 10. April 2018]

Anlage 4a:

Schlossführungen

Nach Anmeldung täglich	9:00 – 18:00 Uhr
Ohne Anmeldung sonntags	
Mai – September	11:00 – 17:00 Uhr
Oktober – April	14:00 – 16:00 Uhr (stündlich)

Preise

Kinder von 6 – einschl. 12 J.	2,00 €
Erwachsene pro Person	3,00 €
Mindestpreis für Gruppen	30,00 €
Kombiführung (Garten + Schloss)	6,00 €

Gartenführungen nach Vereinbarung

Fachhochschule für Finanzen NRW

Tel.: 02596 – 933-1773
Fax: 02596 – 933-1225
E-Mail: poststelle@fhf.fin-nrw.de

Parkplätze

sind in ausreichender Zahl vorhanden und gut ausgeschildert

Schloss Restaurant Nordkirchen GmbH

Tel.: 02596 – 97 24 72
Fax: 02596 – 97 24 71
www.lauter-nordkirchen.de
E-Mail: info@lauter-nordkirchen.de



Schloss Nordkirchen zeigt barocke Pracht

„Westfälisches Versailles“



Fachhochschule für Finanzen
Schloss
59394 Nordkirchen



Quelle: Westfälisches Versailles - als PDF-Datei heruntergeladen. URL:
<http://www.nordkirchen.de/de/tourismus/ticket-service/broschueren-und-karten/>
[Stand 10. April 2018]

Anlage 4b:

Es wird das Westfälische Versailles genannt: Schloss Nordkirchen im Münsterland, das größte Wasserschloss Westfalens, stellt sich dem Besucher als Gesamtkunstwerk von internationalem Rang dar.

Noch vor 50 Jahren befand sich Schloss Nordkirchen in einem sehr schlechten baulichen Zustand. Die Feuerwehr hatte sogar Anweisung bekommen, die Räumlichkeiten bei Bränden nicht zu betreten – es bestand Einsturzgefahr. Heute zeigt sich das Barockschloss wieder in seiner ganzen Pracht und ist Anziehungspunkt für viele Besucher aus dem nahen Ruhrgebiet und dem Münsterland.

Für Renovierung und Restaurierung der Anlage sorgte das Land Nordrhein-Westfalen, das 1949 den Komplex übernahm und neun Jahre später kaufte. Seit 1950 dreht sich in Nordkirchen alles ums Geld: Die alten Gemäuer beherbergen nämlich die Fachhochschule für Finanzen des Landes Nordrhein-Westfalen.

Das „Westfälische Versailles“ entstand zu Beginn des 18. Jahrhunderts. Fürstbischof Friedrich Christian von Plettenberg-Lenhausen ließ es an Stelle einer alten Wasserburg aus dem 15. Jahrhundert errichten. Baumeister waren die berühmten Architekten Gottfried Laurenz Pictorius und Johann Conrad Schlaun.

Erbaut wurde das prunkvolle Wasserschloss Nordkirchen in französisch-klassizistischem Stil. Die absolute Symmetrie der Anlage wird nur beim Kapellenflügel unterbrochen, der durch ein prächtiges Portal besonders ausgezeichnet ist.



Empfehlenswert ist ein Rundgang außerhalb der Gräften, in deren breiter Wasserfläche sich die roten Backsteingebäude mit ihren blauen Schieferdächern attraktiv spiegeln.

Im Schlossinnern bestechen vor allem die Schlosskapelle, deren Deckengemälde die Himmelfahrt Mariens darstellt, der große „Jupitersaal“ mit seiner barocken Stuckdecke und das Speisezimmer, dessen Wände bis zur Decke mit naturbelassener Eiche verkleidet sind.

Zu den Attraktionen des Komplexes gehört aber auch der weitläufige Schlosspark – im 18. Jahrhundert einer der schönsten und berühmtesten Gärten Europas, der der Öffentlichkeit jederzeit zugänglich ist. Beliebt sind auch die Kunstausstellungen und Schlosskonzerte, die zum ständigen kulturellen Programm Nordkirchens zählen.

Nordkirchen liegt zwischen Münster und Dortmund und ist über die Hansalinie (A 1), Abfahrt Ascheberg oder Werne, leicht zu erreichen. Das Schloss ist ganzjährig geöffnet.

Quelle: Westfälisches Versailles - als PDF-Datei heruntergeladen. URL: <http://www.nordkirchen.de/de/tourismus/ticket-service/broschueren-und-karten/> [Stand 10. April 2018]

Anlage 5a:

Trachten- und Schützenzug

So, 23.09.18, 10:00 Uhr
Diverse Orte in München

📍 Diverse Orte in München

München

Er ist der Auftakt zur Wiesn schlechthin: Beim traditionellen Trachten- und Schützenzug am ersten Wiesnsonntag, 23.9.2018, ziehen regionale Gruppen mit weitgereisten Gästen gemeinsam durch die Innenstadt auf die Theresienwiese - die ganze Welt auf dem Oktoberfest.

6 Dinge, die Ihr zum Trachten- und Schützenzug wissen solltet



Wer ist dabei? Die Frage ist eher: Wer ist nicht dabei? Etwa 9.000 Teilnehmer aus Trachten- und Schützenvereinen, Musikkapellen und Spielmannszügen aus ganz Europa schauen regelmäßig vorbei - und jede Gruppe trägt historische Kostüme, die auf ihre ganz eigene Art wunderschön sind. Dabei sind viele deutsche Bundesländer vertreten, aber auch Gäste aus Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Italien, Litauen, Österreich, Polen, der Schweiz, Serbien und Südtirol reichten sich 2017 in den Zug ein. Mit ca. sieben Kilometern Länge ist er einer der größten Trachtenumzüge der Welt.

Welche Wagen sollte man nicht verpassen? Kaum zu übersehen: Das Münchner Kindl (im Jahr 2017 Viktoria Ostler) reitet voran. Doch auch nach dem Münchner Oberbürgermeister Dieter Reiter und dem bayerischen Ministerpräsidenten lohnt es sich Ausschau zu halten: Beide nehmen in Festkutschen teil. Aber bei der ganzen Vielfalt ist es eh spannender, seinen eigenen Favoriten zu finden! Mittendrin fahren Prachtgespanne der Brauereien und Kutschen mit verschiedenen traditionellen Handwerksgruppen. Die Schächfler sind regelmäßig dabei, ebenso wie Fassmacher, die sich der Legende zufolge nach der Pest im 16. Jahrhundert als Erste wieder auf die Straße wagten.

Wie lang dauert das Ganze? Wer dem Zug folgen will, sollte sich zwei Stunden Zeit nehmen - so lange brauchen die Gruppen auf die Wiesn. Schließlich sind es auch sieben Kilometer Fußmarsch - die Trachtenschuhe werden es aushalten.



Wo geht's lang? Startpunkt des festlichen Umzugs ist ab 10 Uhr das Max-II-Denkmal in der Maximilianstraße. Von dort aus bewegt sich der Zug weiter durch die Münchner Innenstadt Richtung Theresienwiese. Den kompletten Weg findet Ihr weiter unten oder hier: [Plan des Zugweges \(Stand 2017\)](#)

Wie lang gibt's den Trachten- und Schützenzug? Fast so lang wie die Wiesn selbst: Er fand erstmals 1835 zu Ehren der Silberhochzeit von König Ludwig I. und Therese von Bayern statt - gleichzeitig feierte man das 25-jährige Bestehen des Oktoberfests. Anfangs waren die Festzüge nur zu besonderen Anlässen unterwegs, etwa 1910 zum 100. Jubiläum des Oktoberfests oder 1935. Erst seit 1948 findet der Trachten- und Schützenzug jährlich statt. Längst hat er sich als nicht mehr wegzudenkender Teil des größten Volksfests der Welt etabliert - und das weit über die Grenzen Münchens hinaus. Nicht umsonst wird das Spektakel auch live im Fernsehen übertragen.

Was kostet es? Wer sich einen Platz an der Wegstrecke sucht, zahlt gar nichts. Für die insgesamt neun aufgestellten Tribünen gab es Tickets im Vorverkauf. Das kostet dann natürlich ein bisschen was - dafür gibt hier die beste Sicht auf den Zug.

Quelle: Muenchen.de: Das offizielle Stadtportal URL:
<http://www.muenchen.de/veranstaltungen/event/5091.html> [Stand: 10. April 2018]

Der Kölner Rosenmontagszug 2018

Anlage 6a:



Der Kölner Rosenmontagszug

Termin: Montag, 12.02.2018 (Karnevalszüge Rosenmontag), 10:00 Uhr

Aufstellort: Kölner Südstadt, rund um den Chlodwigplatz (siehe Grafik unten)

Zugweg: Innenstadt (Siehe: Der Zugweg des Rosenmontagszug 2017 unten in diesem Artikel)

Veranstalter: Festkomitee des Kölner Karnevals von 1823 e.V.

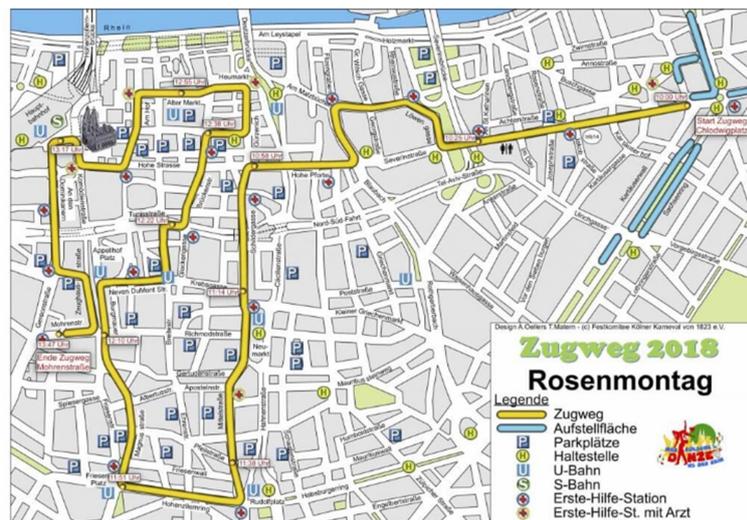
Motto: Mer Kölsche danze us der Reih

Rosenmontagszug Köln

Deutschlands größter Karnevalsumzug ist der Rosenmontagszug (von den Kölnern auch gerne als Kölner „d'r Zoch“ genannt). Der **Rosenmontagszug 2018** ist der Höhepunkt der Kölner Karnevalssession. Das Motto des diesjährigen Kölner Rosenmontagszuges ist **„Mer Kölsche danze us der Reih**. Die Mottos der Rosenmontagszüge von 1823 bis heute finden sie **hier!** Der Zugweg verläuft über knapp 7,5 Km durch die Kölner Innenstadt und dauert ca. 5 Stunden an. Der Zugweg des **Kölner Rosenmontagszug** ist nahezu identisch mit dem Zugweg der **Schull- un Veedelszöch**. Die Gesamtlänge des Kölner Rosenmontagszuges ist länger als der eigentliche Zugweg (ca. 8km), so dass die ersten Gruppen des Zuges schon im Ziel sind, bevor die letzten Gruppen noch garnicht losgegangen sind.

Zugweg des Rosenmontagszug 2018 Köln

Achtung! Der Zugweg des Rosenmontagszug hat sich in diesem Jahr geändert. Anstatt am Appelhof abzubiegen, geht der Zug in diesem Jahr die Neven DuMont Straße weiter geradeaus und biegt dann links wieder auf die Breite Straße ab. (siehe Grafik)



Quelle: Kölner-karneval.org URL:

<http://www.koelner-karneval.org/karnevalzuege-koeln/der-koelner-rosenmontagszug/>

[Stand: 10. April 2018]

Anlage 6b:

Zahlen und Fakten zum Kölner Rosenmontagszug

Über 1 Millionen Menschen erfreuen sich jährlich an der kunstvollen Parodierten Darstellung aktueller Themen aus der Politik, Sport und Wirtschaft. Den Anfang des Rosenmontagszuges machen traditionell die Blauen Funken. Beendet wird der Rosenmontagszug traditionell vom Kölner Dreigestirn. Zuerst kommt der Wagen von Bauer und die Jungfrau begleitet von der Ehrengarde. Auf dem letzten Wagen des Karnevalzugs fährt der Prinz begleitet durch die Prinzengarde Köln. (siehe auch das **Kölner Dreigestirn, Prinz, Bauer und Jungfrau**). Den Mittelpunkt des Kölner Rosenmontagszugs markiert dabei der Wagen des Präsidenten des **Festkomitees Kölner Karneval**.

Tribünenkarten für den Rosenmontagszug

Neben der Möglichkeit sich den Rosenmontagszug direkt vom Straßenrand anzuschauen bietet das Kölner Festkomitee und viele private Anbieter auch Tribünenkarten für den Rosenmontagszug an:

Es gibt die Wahl zwischen unbedachten und bedachten Tribünenplätzen. Ebenso haben die jecken Besucher die Möglichkeit, zwischen einer Selbstverpflegung und einem Catering zu wählen:

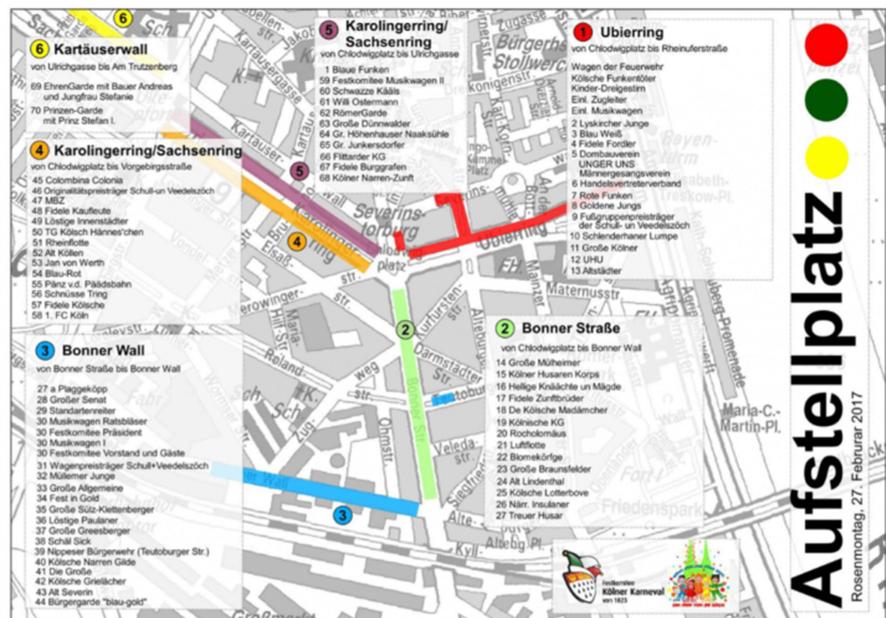
- Sitzplätze überdacht/ Bankreihe: EUR 49,00 (Tribünen im gesamten Stadtbild)
- Sitzplätze überdacht/ Sitzschale: EUR 79,00 („Coliseum am Heumarkt“)

TIPP! Sitzplatz überdacht/ Sitzschale zzgl. all inklusive Catering: EUR 148,-

Hier können Sie Tribünenkarten bestellen und erwerben:
kartenservice@koelnerkarneval.de

Oder hier ganz einfach Rosenmontagszugtribünenkarten online bestellen -> **Jetzt bestellen!**

Aufstellplatz des Rosenmontagszuges



Quelle: Kölner-karneval.org URL:

<http://www.koelner-karneval.org/karnevalzuege-koeln/der-koelner-rosenmontagszug/>

[Stand: 10. April 2018]

Anlage 7a:



Quelle: Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (Hg.) (2017): *Berchtesgaden und Bad Reichenhall: Unsere Ausflugtipps 2018*, S. 28-29 (Archiv der Autorin)

Anlage 7b:

SCHNEE- & WINTERSPASS

WINTERWONNEN

Berchtesgaden und die umliegenden Gemeinden Bischofswiesen, Marktschellenberg, Ramsau und Schönau a. Königssee bieten schier grenzenloses Schneevergnügen für Skifahrer, Snowboarder, Rodler und alle, die die weiße Pracht lieben.



2

SCHNEE- & WINTERSPASS



Am **Götschen-Ski-Center** befinden sich ein Sessellift sowie drei Schlepplifte – Flutlichtskilauf gibts hier jeden Freitag.

Wahrhaft königlichen Skigenuss für Anfänger und Fortgeschrittene dagegen verspricht das **2 Skigebiet Jenner am Königssee**. Sechs Aufstiegsbahnen und elf Kilometer gepflegte Pisten steigern das Skivergnügen. Schneesicherheit vom Saisonstart bis ins Frühjahr – dieser Traum aller Skifahrer geht am Jenner, mit einer modernen Beschneiungsanlage, in Erfüllung.

SCHNEE, SKI UND RODEL GUT!

Mit dem Auto oder mit den Bussen der RVO erreichen Sie in kürzester Zeit die **sechs Skigebiete** des Berchtesgadener Landes.

Mehr als 60 Kilometer interessante Abfahrten für Ski und Board in Höhenlagen zwischen 600 und 1.800 Metern warten nur darauf, erobert zu werden. Dazu gehören zum Beispiel die Familienskigebiete **Skiarena Obersalzberg** mit fünf Liften und Beschneiungsanlage sowie einem neu errichteten Kinderland, das **1 Hochschwarzeck** mit einer Sesselbahn, zwei Schleppliften, einem Übungslift und einem Snowtubing-Lift. Am **Roßfeld** gibts drei Schlepplifte und einen Übungslift – Flutlichtskilauf jeden Mittwohabend. Hier angrenzend gibts noch das **Skizentrum Zinken (A)** mit einem Sessellift, zwei Schleppliften und einem Übungslift.

Bei den **3 Rodelbahnen Hirschcheckblitz**, Ramsau und der **Rodelbahn Obersalzberg**, Berchtesgaden gibts Aufstiegsbahnen. In fast allen Gemeinden laden tolle Naturrodelbahnen zu rasanten Abfahrten mit dem Schlitten ein.

Wie wäre es mit einer Fahrt auf der **4 Kunstseilbahn** der „Deutschen Post Eisarena“ am Königssee? Dann sollten Sie sich das Gasterodein nicht entgehen lassen.

Sie hätten's gerne weniger steil und schnell oder Sie wollen etwas für Ihre Ausdauer tun? Kein Problem:



3



4

Quelle: Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (Hg.) (2017): *Berchtesgaden und Bad Reichenhall: Unsere Ausflugtipps 2018*, S. 30-31 (Archiv der Autorin)

Anlage 7c:

SCHNEE- & WINTERSPASS

Über 100 Kilometer präparierte Loipen sorgen für Langlaufspaß rundum. Im **5 Langlaufzentrum Aschauerweiher** in **Bischofwiesen**, vor der Kulisse des weltberühmten Watzmann, erwarten Sie mehr als 20 Kilometer bestens gespurte Loipen. Die Loipen können größtenteils parallel im Klassischen und im Skating-Stil befahren werden. Dank einer Beschneiungsanlage ist Schneesicherheit nahezu garantiert. Auch Flutlicht ist vorhanden, so können Sie am Dienstag- und Freitag-Abend Ihre Stadionrunden ziehen.

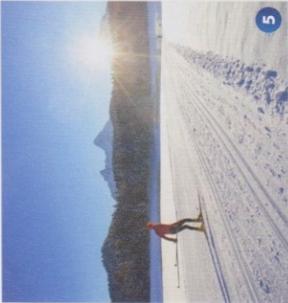
Weitere gut präparierte Loipen, wie zum Beispiel in **Bad Reichenhall**, **Bayrisch Gmain**, im **Rupertwinkel** sowie in den Gemeinden **Berchtesgaden**, **Marktschellenberg** und **Schönau a. Königssee** führen über sonnige Wiesen und durch schneebedeckte Wälder.

SCHNEE- & WINTERSPASS

Die **Höhenloipe in Ramsau/Hochschwarzeck** lockt im Frühjahr mit der Aussicht auf unvergessliche Langläuferlebnisse bei strahlender Sonne auf 1.100 Metern Höhe.

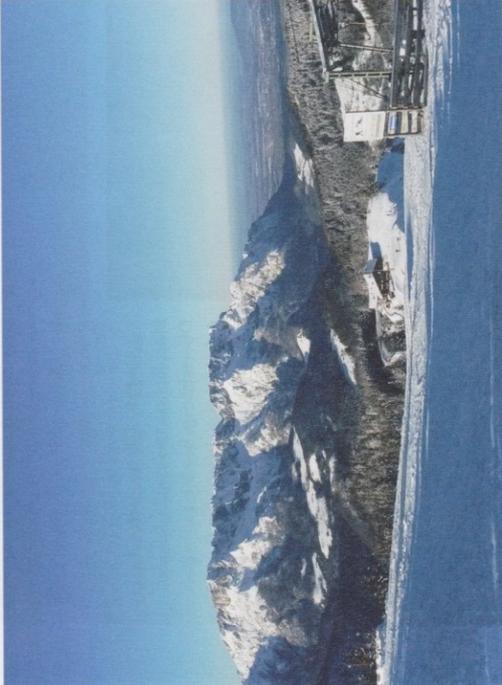
Schlittschuh fahren können Sie in der **Eislaufhalle Berchtesgaden** oder bei entsprechender Witterung auch auf den vielen idyllisch gelegenen **Naturseen** wie dem **6 Thumsee** oder dem **7 Hintertsee**. Hier oder in der **6 Freizeitanlage Aschauerweiher** können Sie auch mit Ihren neu gewonnenen Bekannten Eisstockschießen.

SCHNEE- & WINTERSPASS



5





Skitour zum Rossfeld

SCHNEE- & WINTERSPASS



7



6



8

32

33

Quelle: Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (Hg.) (2017): *Berchtesgaden und Bad Reichenhall: Unsere Ausflugstipps 2018*, S. 32-33 (Archiv der Autorin)

Anlage 7d:

SCHNEE- & WINTERSPASS

19 SPANNUNG PUR IM EISKANAL






Zwischen Watzmann und Grünstein liegt eine der modernsten und die zugleich erste Kunststeisbahn der Welt, die Deutsche Post Eisarena Königssee. Hier erleben Kufersport-Fans jedes Jahr packenden Rennsport vor einer traumhaften Bergkulisse.

In der Saison 2017/18 dominieren die Olympischen Spiele in Südkorea die Sportwelt. Zuvor trifft sich die Schlittenelite nochmal am Königssee: Am 6./7. Januar läuten die Rennrodler das neue Jahr ein, während vom 19. bis 21. Januar das Weltcupfinale in Bob und Skeleton stattfindet.

- 6. bis 7. Januar 2018
VIESMANN Rennrodel-Weltcup
 - 19. bis 21. Januar 2018
BMW IBSF Bob & Skeleton Weltcup

Absichts des Weltcup-Geschehens können Sie bei Bahnführungen hinter die Kulissen blicken und im Rennbob-Taxi mit 120 Stundenkilometer durch den Eiskanal jagen.

Deutsche Post Eisarena Königssee
 An der Seeklause 43-60
 83471 Schönau a. Königssee
T +49 8652 9772790
eisarena-koenigssee.de

🕒 Führungen dienstags und freitags 14.30 Uhr, Treffpunkt: Haupteingang, Voranm. ab einer Gruppengröße von 15 Pers. notwendig
 € Erwachsene: 6 €
 Kinder bis 14 J. frei
Rennbob-Taxi
 € pro Pers. und Fahrt:
 90 € (ab 18 Jahre)
rennbob-taxi.de

SCHNEE- & WINTERSPASS

SCHNEESCHUHWANDERN

Möchten Sie weiter in die unberührte winterliche Bergwelt vordringen? Dann genießen Sie eine besondere Form des Winterwanderns – das Schneeschuhwandern. Schauen Sie sogleich in unsere Winterwanderkarte mit Tourenvorschlägen zu Schneeschuhtouren oder nehmen Sie an geführten Touren verschiedener Anbieter teil.



WINTERWANDERN
 Winterwunder beim Winterwandern: Bei kristallklarer Luft, strahlend blauem Himmel und leuchtend weißen Gipfeln stapft es sich herrlich durch Berg und Tal, durch die unberührte Natur abseits der Pisten und Loipen – ob mit Schneeschuhen, bei geführten Wanderungen oder auf eigene Faust. Das Wegenetz umfasst über 200 Kilometer!

Informieren Sie sich vor Ihrer Tour über die Wetterbedingungen, die genaue Route samt Länge und Schwierigkeitsgrad der Wanderung und bleiben Sie zu Ihrer eigenen Sicherheit auf den vorgegebenen Wegen. Eine kleine Auswahl an Tourenvorschlägen finden Sie in unserer Winterwanderkarte oder unter **bglt.de**

PFERDESCHLITTENFAHRTEN
 Der Pferdeschlitten für acht bzw. zwölf Personen fährt im Pendelverkehr von der Nationalpark-Infostelle Hintersee zur Wildfütterung und zurück.
 Die Fahrt wird in zwei Teilstrecken zu je 30 Minuten Fahrzeit angeboten.

Weitere Informationen bei der Tourist-Info Ramsau unter
T +49 8657 9889-20

Quelle: Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (Hg.) (2017): *Berchtesgaden und Bad Reichenhall: Unsere Ausflugs Tipps 2018*, S. 34-35 (Archiv der Autorin)

Anlage 8a:

Das ist das radrevier.ruhr

Das Ruhrgebiet entwickelt sich zur Radmetropole und überzeugt schon heute mit einem beeindruckenden Radwegenetz von über 1.200 Kilometern Länge. Dabei stehen bestens ausgebaute ehemalige Bahntrassen und landschaftlich schöne Kanaluferwege für sicheren und ungetrübten Radelspaß abseits des Straßenverkehrs und manch spannenden Einblick in die Hinterhöfe und Gärten der Metropole Ruhr.

Ein engmaschiges Netz aus bestens ausgebauten Radwegen führt Besucher zu den Highlights der Metropole Ruhr. Dabei sorgen vor allem die imposanten Zeitzeugen

der Industriekultur für unvergessliche Urlaubsmomente. Fahrradfreundliche Betriebe dienen als Ausgangspunkte für Tagesstouren in die Region, malerische Biergärten sorgen für entspannte Pausen.

Und die Entwicklung geht weiter: immer mehr Bahntrassen werden ausgebaut und das Radwegenetz wird noch besser. Mit dem Radschnellweg Ruhr (RS 1) übernimmt die Metropole Ruhr sogar eine deutschlandweite Vorreiterrolle in der Fahrradmobilität.



Quelle: Ruhr Tourismus GmbH (Hg.) (2017): *Radrevier.ruhr* (Archiv der Autorin)

Anlage 8b:

Bahntrassenradeln

Sie sind das zentrale Rückgrat des radrevier.ruhr: die zu Radwegen ausgebauten Bahntrassen! Da, wo einst die Güterzüge Rohmaterialien hin zu den großen Fabriken fuhren und tonnenschwere Produkte raus in die weite Welt rollten, sind heute entspannte Radlergruppen abseits des Straßenverkehrs ohne nennenswerte Steigungen von Industriedenkmal zu Industriedenkmal unterwegs.



Ob HOAG-Bahn, Erzbahntrasse, Rheinischer Esel oder eine der anderen ehemaligen Bahnlinien: jede Trasse gibt Einblicke in die Geschichte der Region. Sie führen direkt vorbei an beeindruckenden Industriedenkmalern und bieten dabei Radgenuss vom Feinsten. Nicht immer ist die Vergangenheit als Eisenbahnstrecke erkennbar, aber manchmal geben alte Stellwerke, große Signalanlagen oder die Schienen selber Einblicke in die ursprüngliche Nutzung.

Das alte, industriell-geprägte Ruhrgebiet war vom Schienennetz abhängig. Die neue Metropole Ruhr nutzt dieses außergewöhnliche Erbe, um neue Arten der Mobilität zu ermöglichen. So wird der Strukturwandel im Ruhrgebiet auf eindrucksvolle Art und Weise für jeden ganz leicht erfahrbar.

Route der Industriekultur per Rad

25 Ankerpunkte der Industriekultur, viele weitere spannende Industriedenkmalern, 17 Panoramen der Industrielandschaft und 13 bedeutende Arbeitersiedlungen erzählen die einzigartige Geschichte des Ruhrgebiets. Und es gibt keine bessere Möglichkeit, als sich diese Geschichte zu erradeln.

Dabei sind es nicht nur die großen und bekannten Orte, die Fahrradfahrer faszinieren. Häufig sind es eher die kleinen, fast vergessenen, vielleicht sogar verwunschenen Orte, die einem dabei helfen, die Vergangenheit besser zu verstehen. Mit dem Blick für Details fallen zum Beispiel seltene Pflanzen auf, die hier eigentlich gar nicht existieren dürften. Importiert mit Rohstoffen aus fernen Ländern fanden die Samen im außergewöhnlichen Mikroklima der Industrieanlagen neuen Lebensraum.

Bestens ausgeschildert verbinden die Radwege auch die großen Highlights der Industriekultur wie das UNESCO-Welterbe Zollverein, den Gasometer Oberhausen oder den Landschaftspark Duisburg-Nord. Ein Radurlaub auf der Route der Industriekultur wird schnell zu einer kleinen Zeitreise durch die bewegte Geschichte des Ruhrgebiets.



Quelle: Ruhr Tourismus GmbH (Hg.) (2017): *Radrevier.ruhr* (Archiv der Autorin)

Anlage 8c:

RuhrtalRadweg

Das radtouristische Highlight in Nordrhein-Westfalen! Auf 240 Kilometern Länge schlängelt sich der RuhrtalRadweg vom sauerländischen Winterberg hinein in die Metropole Ruhr bis zum Rhein bei Duisburg. Kein anderer Radweg in Deutschland verbindet auf so engem Raum ein so breites Spektrum aus erholsamer Natur, alten Industriedenkmalern und moderner Hochkultur.

Schon seit über zehn Jahren gehört der RuhrtalRadweg zu den beliebtesten Radfernwegen in Deutschland. Er steht nicht nur für den außergewöhnlichen Spannungsbogen zwischen Sauerland und Ruhrgebiet, sondern als vom ADFC ausgezeichnete 4-Sterne Qualitätsradroute auch für Radurlaub auf höchstem Niveau. Dazu passen auch die vielen Bett+Bike-Betriebe direkt am Wegesrand.

Eine willkommene Ergänzung zum Radeln bieten Partner wie die historische Ruhrbahn zwischen Hagen und Bochum-Dahlhausen oder die vielen Ausflugsschiffe auf der Ruhr, die meistens auch Radfahrer mitnehmen. So wird eine Tour auf dem RuhrtalRadweg zum abwechslungsreichen Aktivurlaub entlang der Ruhr.



Römer-Lippe-Route

2013 eröffnet, gehört die Römer-Lippe-Route zwischen Detmold und Xanten noch zu den Newcomern unter den touristischen Radfernwegen. Mit der römischen Vergangenheit der Region und dem längsten Fluss in Nordrhein-Westfalen steht die 295 Kilometer lange Hauptroute der Römer-Lippe-Route für historische Römerkultur und prickelndes Wassererlebnis.

Weitere 150 Kilometer Wegeschleifen ermöglichen darüber hinaus spannende Abstecher und schöne Rundkurse, die sich auch ideal für einen Tagesausflug anbieten. Auch diese Wegeschleifen sind komplett ausgeschildert, sodass kein Radler verloren geht.

Neben den römischen Relikten überrascht die Römer-Lippe-Route auch mit wunderschönen Burgen und Schlössern. Natürlich spielt im Ruhrgebiet auch die Industriekultur eine wichtige Rolle. Zu den beliebtesten Attraktionen gehören aber zweifelsfrei die Lippefähren „Lupia“, „Maifisch“, „Baldur“ und „Quertreiber“, die von den Radlern selber per Muskelkraft über den Fluss bewegt werden wollen.



Quelle: Ruhr Tourismus GmbH (Hg.) (2017): *Radrevier.ruhr* (Archiv der Autorin)

Anlage 8e:

1 Paddelstation

Erleben Sie die Faszination Wasser in einer der schönsten Flusslandschaften ihrer Heimat – auf der Lippe. Paddelstation heißt paddeln organisiert von Profis. Dieser Anbieter stellt Boote bereit und übernimmt den Transport. Sie erleben einen Tag, den Sie nicht vergessen werden.

-  3er-Kanadier, 1er-/2er- und 3er-Kajak, 12er-Rafts
-  wasserdichte Tonnen, Schwimmwesten,
-  Bootstransport und Personen, Gäste können Boote transportieren
-  Sicherheitsmaßnahmen, Umweltschutz, Paddeltechnik
-  **Verleih/Touren:** stundenweise und eintägig

Touren-Kombinationen:

1. Rad & Paddel-Kombi
2. Paddeln & grillen
3. Paddeln und Heuhotel
4. Paddeln und Planwagen

Öffnungszeiten:
April bis Oktober,
täglich: 7-24 Uhr



I Paddelstation
Lippeweg 17
46569 Hünxe
Fon 02858/6285
www.paddelstation.de
padlstation@t-online.de

2 Lippetour.de

Sie haben Lust auf eine organisierte Kanutour oder suchen für Ihren Paddelurlaub das richtige Equipment? Lippetour bietet Ihnen ein umfangreiches Rahmenangebot und steht Ihnen als ideenreicher und kompetenter Partner zur Seite.

-  2er-/3er-/4er-Kanadier, 1er-/2er-Luftkajak, 3er-/10er-Schlauchboote
-  Schwimmwesten, wasserdichte Tonnen, Kartenmaterial
-  Boots-, Fahrrad- und Personentransport – auch durch Gäste
-  Sicherheitsmaßnahmen, Umweltschutz, Paddeltechnik
-  **Verleih/Touren:** stundenweise und eintägig

Touren-Kombinationen:

1. Paddeln & grillen & zelten
2. Paddeln & radeln
3. Kanu Rundtour Lippe/Kanal

Öffnungszeiten:
April bis Oktober,
täglich: 8-20 Uhr



I Lippetour.de
Kanalweg/Brückweg
46282 Dorsten-Östlich
Fon 02362/606588
www.lippetour.de
mail@lippetour.de

Quelle: Regionalverband Ruhr (Hg.) (2012): *Wasserwandern in der Metropole Ruhr: Paddelspaß für alle!* S. 12-13 (Archiv der Autorin)