

**Masarykova univerzita
Filozofická fakulta**

**Ústav germanistiky, nordistiky
a nederlandistiky**

Překladatelství německého jazyka

Dagmar Dostálová

Übersetzung von Werbetexten

**Dargestellt anhand von Materialien des
Urlaubsservice der Österreich Werbung**

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Zdeněk Mareček, Ph.D.

2016

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně
s využitím uvedených pramenů a literatury.*

*Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst
und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe.*

.....

Ráda bych poděkovala...

...PhDr. Zdeňkovi Marečkovi, Ph.D. za neobvyklou trpělivost, cenné rady, originální nápady a za veškerý čas, který obětoval vytváření této diplomové práce. Dále bych mu ráda poděkovala za motivaci a za lidský a ochotný přístup v průběhu studia a hodnotné semináře Překládová cvičení k hospodářské němčině.

...PhDr. Daně Spěvákové za cenné rady ohledně struktury a uspořádání této diplomové práce a vylepšení mých stylistických dovedností v přínosných seminářích Wirtschaftsdeutsch.

...PhDr. Jaroslavovi Kovářovi, CSc. za to, že mi umožnil se přihlásit na tento obor i z nefilologického studia a tím mi otevřel nové obzory ohledně tohoto oboru.

...prof. PhDr. Ivě Zündorf, Ph.D. za dobré tipy na lingvistickou literaturu, zasvěcení do lingvistiky a optimistický přístup v seminářích Fachsprachen.

...Mgr. Zdeňce Šrámkové za ochotu při udělení rady ohledně českého jazyka.

...Ph.Dr. Alešovi Filipovi, Ph.D. za ochotu a cennou radu ohledně pojmu z architektury.

...Monice Ryšavé za aplikování svých znalostí nabytých v Rakousku při korektuře teoretické části a za přátelskou spolupráci.

...Mgr. Markétě Jelínkové za velmi motivující a přínosné semináře francouzského jazyka.

...Ing. Mgr. Jiřímu Rambouskovi, Ph.D. za umožnění absolvování předmětu Překládatelská praxe pro pokročilé na katedře anglistiky a amerikanistiky.

...Ing. Petrovi Grillingerovi, Ph.D. za významnou podporu, nezdolný optimismus a motivaci během studia.

...nakonec bych ráda poděkovala celé své rodině a Mgr. Romaně Dočkalové za podporu a motivaci v průběhu studia.

...v neposlední řadě všem přátelům.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis.....	6
Die Einleitung	7
THEORETISCHER TEIL	9
1. Tourismuswerbung.....	10
1.1. Ziele, Funktionen und Werbewirkung der Tourismuswerbung.....	11
1.2. Psychologische Effekte der Tourismuswerbung auf die Zieladressaten.....	13
1.3. Strategien der Tourismuswerbung	14
1.4. Aufbau der Werbetexte im Tourismusbereich.....	15
1.5. Kooperation vom Text und Bild im Internet und in den Printmedien	18
2. Werbesprache der Tourismuswerbung.....	20
2.1. Sprachgestaltung und Sprachmittel.....	20
2.2. Stilzüge und Stilmerkmale.....	21
2.3. Rhetorische Figuren	23
2.4. Lexikalische Spezifika	24
2.4.1. Wortarten.....	24
2.4.2. Wortbildung	25
2.4.3. Neologismen.....	28
2.4.4. Fremdsprachige Elemente	29
2.5. Syntaktische Spezifika	29
3. Übersetzen der Tourismuswerbung.....	31
3.1. Übersetzungsprozess im Allgemeinen.....	31
3.2. Übersetzen der Tourismuswerbung	33
3.2.1. Was wird in der Tourismuswerbung häufig übersetzt?.....	33
3.2.2. Übersetzen von Schlagzeilen und Slogans.....	38
3.2.3. Werbung und Interkulturalität.....	39
3.2.4. Werbung und Intertextualität	41
3.2.5. Übermittlung der Werbebotschaft.....	42
3.2.6. Kreativität und freie Übersetzung in der Tourismuswerbung	42
3.2.7. Probleme bei Übersetzungen der Werbetexte	42
4. Spezifika der Materialien der Österreich Werbung.....	44

4.1.	Corporate Design, Corporate Identity und Strategien der ÖW	44
4.2.	Analyse der Gestaltung der Webseite von ÖW	44
4.3.	Analyse der Gestaltung der gedruckten Werbematerialien von ÖW	45
4.4.	Vergleich mit relevanten Tourismuswebportalen	45
4.5.	Schlussfolgerung zu der Analyse der Webseite von ÖW	46
PRAKTISCHER TEIL.....		47
5.	Zielsetzung und Methodologie der Textanalyse	48
6.	Analyse der Werbetexte von der Österreich Werbung.....	49
6.1.	Kommentierte Übersetzungen der Online-Artikel von ÖW	49
6.1.1.	Online-Artikel 1 – Österreichs vielfältige junge Musikszene.....	49
6.1.2.	Online-Artikel 2 – Musik-Festival Grafenegg	54
6.1.3.	Online-Artikel 3 – Haus Hirt in Bad Gastein	64
6.1.4.	Online-Artikel 4 – Kamptalgärten in Niederösterreich.....	69
6.1.5.	Online-Artikel 5 – Jazz Fest Wien	72
6.1.6.	Online-Artikel 6 – steirischer herbst in Graz	77
6.2.	Unkommentierte Übersetzungen der Online-Artikel von ÖW	82
6.2.1.	Online-Artikel 1 – Wander Bertonis Freilichtmuseum in Winden/See	82
6.2.2.	Online-Artikel 2 – Kaiserliches Festschloss Hof	83
6.2.3.	Online-Artikel 3 – Rogner Bad Blumau	84
6.2.4.	Online-Artikel 4 – MuseumsQuartier	86
6.2.5.	Online-Artikel 5 – Loisiium-Hotel in Langenlois.....	88
6.2.6.	Online-Artikel 6 – Hotel & Spa „Der Steirerhof“ in Bad Waltersdorf	89
6.2.7.	Online-Artikel 7 – Wiener Traditionsunternehmen Backhausen	90
6.2.8.	Online-Artikel 8 – Strassenfest „La Strada“ in Graz	91
6.2.9.	Online-Artikel 9 – Rauch-Hof im steirischen Schilcherland	92
6.2.10.	Online-Artikel 10 – Riedel Glas.....	93
Schlussbetrachtung		95
Quellenverzeichnis.....		96

Abkürzungsverzeichnis

AK	Ausgangskultur
AT	Ausgangstext
ÖW	Österreich Werbung
ZK	Zielkultur
ZT	Zieltext

LEX	ein lexikalischer Fehler
SEM	ein semantischer Fehler
STIL	ein stilistischer Fehler
SYNT	ein syntaktischer Fehler
MOR	ein morphologischer Fehler
ORT	ein orthographischer Fehler

Die Einleitung

„Wer aufhört zu werben, um so Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“¹ /Henry Ford/

Die Antwort auf die eventuelle Frage, warum ich gerade das Thema Tourismuswerbung für meine Diplomarbeit ausgewählt habe, ist einfach. Das Thema Tourismus liegt mir nahe am Herzen, nicht nur aus dem Grund, dass ich das Bachelorstudium Reisemanagement absolvierte. Und die Werbung ist bekanntlich ein unwegdenkbarer und allgegenwärtiger Bestandteil der heutigen menschlichen Kommunikation, bei der die Kreativität und die Vorstellungskraft Anwendung finden und ohne die es für die Unternehmen schwierig wäre, die Konsumenten dazu zu veranlassen, ihr Produkt zu kaufen. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes zu motivieren, muss die Werbung einzigartig und unvergesslich sein, originell wirken und seine Aufmerksamkeit schon auf den ersten Blick fesseln. Die Aufgabe der Werbefachleute ist es, die Information kreativ zu vermitteln. Laut Werbeberater Karl Heinz Karius ist die Werbung „Kreativität in der Fußfessel der Rationalität“.² Die schöpferische Kraft der Phantasie, die cum grano salis auch für die Werbung gelten kann, charakterisierte Albert Einstein folgendermaßen: „Fantasie ist wichtiger als Wissen. Denn Wissen ist begrenzt. Fantasie aber umfasst die ganze Welt.“³ Sowohl die Phantasie als auch die Werbung fesseln durch einen überraschend neuen Blickwinkel. Der Empfänger der Werbung muss eine verhüllte Information in der Werbung dekodieren und die Werbebotschaft entdecken und auffassen, damit er sie genießen kann.

Andererseits soll die Werbung den Kunden vor allem davon überzeugen, dass das propagierte Produkt oder die angebotene Dienstleistung der Konkurrenz weit überlegen und für ihn unverzichtbar ist und dass die beworbene Ware einfach unwiderstehlich ist. Wenn die Werbung für den Kunden derart attraktiv ist, merkt er gar nicht, dass sie oft nicht nur die reine Wahrheit aussagt oder dass nur ein Körnchen der Wahrheit darin steckt. Eine irreführende Werbung ist ein häufiger und wirksamer Trick siebzehn der Werber. Superlative in der Werbung können allerdings auch als kontraproduktiv betrachtet werden, indem sie unglaubwürdig wirken. Hier gilt es laut John Rodman Wanamaker, US-amerikanischem Kaufhausunternehmer: „Die Hälfte aller Werbeaussagen ist für die Katz. Aber welche Hälfte?“⁴ Die Werbeträger, durch die die Werbung zu den Kunden gelangt, sind recht unterschiedlich. Unabhängig von dem Werbekanal soll bei der Gestaltung der Werbung auch ein Augenmerk auf die richtige Auswahl der verwendeten Werbestrategie gerichtet werden. Damit die Verkaufsförderung angereizt wird, soll der Werbefachmann wissen, an welche Zieladressaten sich die Werbung wendet.

In der heutigen globalisierten Welt kommen bei der Gestaltung der Werbung auch die Tendenzen zur Standardisierung in den Vordergrund, weil die Werbung immer häufiger auch international eingesetzt wird. Bei der Übersetzung der internationalen Werbetexte soll nicht nur ein sprachlicher, sondern auch ein kultureller Transfer in Betracht gezogen werden, da die Übersetzung hauptsächlich die Vermittlung zwischen Kulturen darstellt. Die kulturübergreifende Werbebotschaft soll daher auf den Zielmarkt adaptiert werden und in der

¹ Verfügbar unter <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> (abgerufen am 24.6. 2016)

² Verfügbar unter <http://zitate.sharecipe.net/de/authors/%C2%A9-KarlHeinz-Karius-zitate> (abgerufen am 24.6. 2016)

³ Verfügbar unter <http://www.zitate-online.de/sprueche/wissenschaftler/1577/phantasie-ist-wichtiger-als-wissen-denn.html> (abgerufen am 24.6. 2016)

⁴ Verfügbar unter https://www.aphorismen.de/suche?f_thema=Werbung&f_autor=3992_John+Rodman+Wanamaker (abgerufen am 24.6. 2016)

anderen Kultur nicht zu Missverständnissen führen. Der Übersetzer spielt hier die Rolle eines Kulturvermittlers und seine translatologische Kompetenz muss fundierte Kenntnisse der Kultur einschließen.

Das Ziel meiner Diplomarbeit ist es, die Werbung in spezifischem Bereich des Tourismus und die Übersetzung einschlägiger Werbetexte zu untersuchen. In erstem Kapitel des theoretischen Teils werden die Tourismuswerbung generell und die häufigsten Werbemittler und Werbemittel vorgestellt. Weiter werden Ziele, Funktionen, psychologische Effekte und Strategien der Tourismuswerbung präsentiert. Große Aufmerksamkeit wird auch den Aufbauelementen der Tourismuswerbung und dem Einfügen des Bildes in den Text gewidmet, was den endgültigen Eindruck der Werbung beeinflusst.

In zweitem Kapitel wird die Werbesprache aus stilistischer, lexikalischer und syntaktischer Sicht analysiert. In stilistischem Unterkapitel werden einige Beispiele der rhetorischen Figuren angeführt. Das lexikalische Unterkapitel konzentriert sich vor allem auf die Wortarten und Wortbildung – Fokus wird hauptsächlich auf Komposition und Derivation gelegt. In der Werbesprache werden häufig auch fremdsprachige Elemente und Neologismen verwendet, die auch in dieses Kapitel in Kürze einbezogen werden. In syntaktischem Unterkapitel werden die Satzlänge und die Satzarten, die für die Tourismuswerbung charakteristisch sind, beschrieben.

Das dritte Kapitel widmet sich dem Übersetzen der Tourismuswerbung, wobei zuerst die Problematik des Übersetzungsprozesses im Allgemeinen angedeutet wird. Danach werden die typischen Merkmale der Tourismuswerbung (wie z. B. Realia, Metaphern, Metonymie, Eigennamen) und Beispiele von verschiedenen Quellen und von den Artikeln der ÖW angeführt. In zwei Unterkapiteln wird die Bedeutung der Intertextualität und der Interkulturalität aus der Sicht der Tourismuswerbung hervorgehoben. Bei den Übersetzungen ist es wichtig, damit die Werbebotschaft in der ZK verstanden wird. Einige Fälle verlangen auch den Einsatz der Kreativität. Diese zwei Unterkapitel werden aber nur kurz erwähnt. Zu guter Letzt, aber nicht minder wichtig ist die Andeutung von typischen Problemen, die beim Übersetzen auftauchen können. Bezug wird vor allem auf das Übersetzen der Schlagzeilen und Slogans genommen.

In viertem Kapitel wird auf die typischen Merkmale der Online- und Printmaterialien des Urlaubsservice der Österreich Werbung eingegangen. Die Webseiten der relevanten Tourismuswebportale von anderen deutschsprachigen Ländern werden vorgestellt und mit der Webseite von ÖW verglichen.

In praktischem Teil werden zu 16 ausgewählten Online-Artikeln der ÖW alternative Möglichkeiten der Übersetzung aus dem Deutschen ins Tschechische angeboten. 6 Artikel werden kommentiert und aus translatologischer Sicht mit Hilfe von Online- und Printwörterbüchern und von Český národní korpus analysiert. Die translatologischen Probleme werden in diesem Teil sprachwissenschaftlich nahegelegt und ihre Lösungen werden vorgelegt.

Es existiert eine große Menge an unterschiedlichen Werbetexten und entsprechend oft werden diese auch übersetzt. Oft werden die an touristische Werbetexte grenzenden Ortsbeschreibungen einzelner Städte und Gemeinden übersetzt. Mein Anliegen ist es, zur Sprachkultur der Werbetexte aus der Tourismusbranche etwas beizutragen. Da ich als tschechische Muttersprachlerin nicht kompetent bin, deutsche Texte z. B. auf den Webseiten tschechischer Gemeinden zu beurteilen, wählte ich tschechische Übersetzungen der Materialien der österreichischen nationalen Tourismusorganisation Österreich Werbung.

THEORETISCHER TEIL

1. Tourismuswerbung

Das Phänomen Werbung beeinflusst heutzutage als ein allgegenwärtiges und zugleich ein von heutiger Gesellschaft und alltäglichen Aktivitäten untrennbares Kommunikationsmittel auf erhebliche Weise unsere alltägliche Kommunikation und bestimmt unser Leben. Der Grund für diese Tatsache lässt sich relativ einfach erklären. Die Werbung folgt uns auf Schritt und Tritt und wartet an jeder Ecke.

Tourismuswerbung ist eine Art der Werbung, die im Tourismusbereich erfolgt und für die Touristen bestimmt ist. Sie setzt sich zum Ziel, erwünschte Tourismuszwecke zu erfüllen.

➤ Werbemittler

Die Tourismuswerbung kann durch verschiedene Werbemittler umgesetzt werden – von den professionellen touristischen Beratern in Werbeagenturen bis zu den Werbefachkräften. „Die Wettbewerber im Tourismus sind Reiseveranstalter, Hotels, Fremdenverkehrsorganisationen, Fluglinien, Online-Reisebüros und stationäre Reisebüros.“⁵

Unter diesen Werbemittlern herrscht eine nicht unbedeutende Konkurrenz. „Die aus dem Überangebot resultierenden gesättigten Inlandsmärkte vieler Nationen sowie die sich zunehmend intensivierenden internationalen Wirtschaftsbeziehungen führen zu einer Zunahme der internationalen Konkurrenz der Unternehmen.“⁶ Um der Konkurrenz zu trotzen, implementieren die Werbemittler ihre Marktstrategien und bewahren ihre Geschäftsgeheimnisse.

Die Tourismusvertretung von einem konkreten Land ruht auf den Schultern von nationalen Werbeorganisationen. In den meisten Städten kann sich der Tourist in einem Fremdenverkehrsbüro über die Sehenswürdigkeiten und aktuelle Veranstaltungen informieren und kostenlose Karten und Werbematerialien erhalten.

Die Information über eine Destination gelangt zu dem Reisekonsumenten entweder durch persönliche Empfehlung (Mund-zu-Mund-Werbung), die als stark überzeugend gilt, oder mittels medialer Werbung.

➤ Werbemittel

Laut Jitka Vysekalová und Jiří Mikeš unterscheiden wir zwischen folgenden Medien, die die Werbung übertragen können:⁷

- **Printmedien**

- periodische Publikationen: Zeitungen, Zeitschriften

- Publikationen, die nicht periodisch erscheinen: Kataloge, Jahrbücher

- interne Publikationen: Firmenzeitschriften, Klubbuletins

- andere Printwerbung: Werbepostkarten, Flugblätter

⁵ GERKE, Thorsten. Tourismuswerbung - Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, 2006, S. 7.

⁶ KLINK, Franziska. Kultur in der Werbung: neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis. Gießen: Johannes Herrmann Verlag, 2008, S. 5.

⁷ Vgl. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003, S. 36 – 41.

- **Fernseher (Teleshopping, Dauerwerbesendungen)**
- **Radio**
- **Außenwerbung** (Plakate, Billboards, Werbetafeln, Litfaßsäulen, Verkehrsmittelwerbung, Großflächenwerbung, Werbungsballons)
- **Internet** (Werbepbanner)
- **Kino**

Die Tourismuswerbung ergänzen auch **touristische Fachmessen, themenbezogene Ausstellungen** und andere touristische Veranstaltungen, wo sich Experten an einem Ort treffen, um Auskünfte auszutauschen und ihre touristischen Produkte zu präsentieren. Die bekanntesten touristischen Fachmessen sind u. a. ITB – Internationale Tourismusbörse Berlin, Touristik Messe Leipzig, Ferien Messe Wien.⁸

Die Propagation im Tourismusbereich kann auch durch andere Werbeträger gestaltet werden, z. B. die Werbung kann zu dem Reisekonsumenten durch **Reiseblog, Werbemail, Newsletter** oder **Diavortrag** gelangen. Dazu schließen sich Reiseportale im Internet und Fachzeitschriften an.

1.1. Ziele, Funktionen und Werbewirkung der Tourismuswerbung

Es ist sicher ein Traum jedes Werbefachmanns, mit seiner Werbung sicherzustellen, dass das gebotene Produkt zum Platzhirsch auf dem Markt wird. Das Ziel der Tourismuswerbung ist es, die potentiellen Reisekonsumenten zu finden und sie durch eine professionelle Kommunikation und Propagation zu gewinnen. Es ist sehr wünschenswert, die angeknüpften Kundenbeziehungen gehörig und so lange wie möglich zu pflegen.

Die Werbewirkung wird mittels der Untersuchungsfelder wie **Werbepsychologie** und **Werbewirkungsforschung** erforscht.

Die Werbewirkungsforschung untersucht die Verständlichkeit von Werbung, Aspekte der Informationswahrnehmung und –Verarbeitung, Methoden der Aufmerksamkeitserregung und wie diese sich auf Wahrnehmung von und Erinnerung an Werbung auswirken, die Abhängigkeit der Produktbeurteilung durch die Rezipienten von bestimmten Strategien sowie prinzipielle Einflüsse auf Einstellungen und gesellschaftliches Verhalten.⁹

Die erhofften **Tourismusziele** werden durch folgenden Werbungsvorgang erreicht: das Produkt möglichst attraktiv vorzustellen, das Interesse des Tourismuskonsumenten zu wecken, ihn so zum Kauf des Produktes zu bewegen und somit einen großen Absatz auch für die Zukunft zu sichern. „Aus marktwirtschaftlicher Sicht ist Werbung das zentrale

⁸ Verfügbar unter http://www.eventseye.com/messen/deutschland/cst2_fachmessen_deutschland_touristik-reisen.html (abgerufen am 21. 06. 2016)

⁹ JANICH, Nina. *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 14.

Kommunikationsinstrument zwischen Unternehmen und Konsumenten, wobei das Ziel letztendlich darin liegt, den Rezipienten zum Konsum zu bewegen.“¹⁰

Der Werber spielt hier also die Rolle des Vermittlers, der eine wirksame Taktik und Strategie wählt, damit der Konsument nicht widersteht und bestenfalls auch der Versuchung des Angebots unterliegt. Aus pragmatischer Sicht sollten das Werbeziel und die Festlegung der Hauptabsicht im Vordergrund stehen. Auch die sprachlichen Elemente sollten in eine Werbung so eingegliedert werden, dass es den Werbezweck hervorhebt. Alles in allem, alle Elemente der Werbung sollten zusammenpassen und gemeinsam ein Ganzes ergeben. Der Inhalt und die Form der Werbung sollten in Einklang gebracht werden, um den Effekt der **Werbungskompaktheit** zu steigern. Andernfalls wirkt die Werbung auf den Konsumenten irreführend. „Vor einer Untersuchung einzelner sprachlicher Elemente (wie Wortwahl, Satzformen u. Ä.) sollte zuerst eine ganzheitliche Betrachtung der Anzeige bzw. des Spots stehen.“¹¹

Die Werbung lässt sich meistens sehr individuell interpretieren, sie wirkt auf jeden einzelnen Konsumenten unterschiedlich und sie wird auch von Mensch zu Mensch anders rezipiert und mit anderen Assoziationen verbunden. Die beabsichtigte **Werbewirkung** kann von der tatsächlichen Werbewirkung meilenweit entfernt sein, weil die resultierenden Assoziationen des Konsumenten bei dem wirklichen Konsum des Produktes von geplanten Vorstellungen des Werbefachmanns über den Werbezweck deutlich abweichen können.

Und ob sich die Werbetexter tatsächlich immer genau das dabei gedacht haben, was wir hinein- bzw. herausinterpretieren, oder ob nicht oft auch Sprachintuition auf der einen Seite, ganz bestimmte Vorgaben des Auftraggebers und werbegestalterische Rahmenbedingungen auf der anderen Seite eine Rolle gespielt haben, ist fraglich.¹²

Das Produkt soll mit Hilfe von Werbung solche Assoziationen bei einem Konsumenten auslösen, dass er das angenehme Gefühl hat, dass das beworbene Produkt seinen Erwartungen völlig nachkommt und seinen Bedarf deckt.

Die Werbetrends verändern sich von Tag zu Tag, weil die Werbung vor allem danach strebt, originell, auffällig, innovativ, untraditionell und eigenartig den Konsumenten anzumuten. Hauptsächlich positive Konnotationen und gute Eigenschaften werden betont und oft werden auch Superlative und Adjektive (wie *geil, super, klasse, perfekt, best, knackig*) als ein bewährter Trick angewendet.

Obwohl laut die Werbung zu der Textsorte **Appelltexte** zuzuordnen ist (siehe Unterkapitel 2.2), die uns zu etwas bewegen und uns motivieren, in manchen Werbungen, und auch bei der Tourismuswerbung, ist auch die Informationsfunktion wichtig. Die Werbesprache ist aber vor allem durch ihre überwiegende **persuasive Funktion** geprägt. Persuasion bedeutet Überzeugung und Überzeugen.

Um diese gestufte Wirkung zu erreichen, ist Werbesprache persuasiv gestaltet (wobei persuasiv ‚überredend, überzeugend‘ gegenüber manipulativ ‚jmd. ohne sein Wissen und oft gegen seinen Willen beeinflussend‘ vorzuziehen ist, weil es nicht so negativ konnotiert ist und mehr Spielraum für die Art der damit bezeichneten Strategien offen lässt). Um persuasiv

¹⁰ KLINK, Franziska. Kultur in der Werbung: neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis. Gießen: Johannes Herrmann Verlag, 2008, S. 5.

¹¹ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 73.

¹² Ebd., S. 40.

wirken zu können, ist Werbesprache prinzipiell stark intentional, konstruiert und inszeniert,...¹³

Stöckl (1997:71-77) erwähnt als die wichtigsten Funktionen „Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion, Verständlichkeitsfunktion, Akzeptanzfunktion, Erinnerungsfunktion, Vorstellungsaktivierende Funktion, Ablenkungs-bzw.-Verschleierungsfunktion und Attraktivitätsfunktion“¹⁴, zitiert nach Janich (2010: 85 – 86).

1.2. Psychologische Effekte der Tourismuswerbung auf die Zieladressaten

Die sorgfältig überlegte Werbekampagne soll ein breites Kundenspektrum ansprechen und gefangen nehmen. Vornehmlich Bilder, Grafiken, Fotografien, Überschriften und Slogans dienen als Blickfänge, die einen psychologischen Effekt hervorrufen und sich ins Gedächtnis des Kunden einprägen. Je ungewöhnlicher, origineller und anspruchsvoller die Werbung wirkt, desto größeren und ständigeren Einfluss hat sie auf den Zieladressaten und desto schneller erreicht sie das Ziel, die Konkurrenz qualitativ zu übertreffen. Eine wesentliche Rolle spielt hier auch die ausgewählte Werbesprache – vor allem Wortspiele, Reime, Metaphern, Anspielungen und andere Sprachmittel wirken auf die Kunden außerordentlich ein und sprechen alle Generationen an.

Die Funktion der Wortspiele in der Werbesprache ist also: die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden erregen, sie unterhalten und folglich diese Umworbenen auf eine für sie un(ter)bewußte Weise zum Kauf eines bestimmten Produktes veranlassen.¹⁵

Wie die Werber die Aufmerksamkeit des Zieladressaten fesseln, wird in folgendem Prinzip zusammenfasst:

„Das bei weitem am häufigsten angewendete Prinzip der kommerziellen Werbung ist das **AIDA-Prinzip**:

A steht für „Attention“, Aufmerksamkeit, die durch Fotos, Graphiken, Überschriften, hervorgehobenen Druck auf die Reklame gelenkt wird.

I steht für „Interest“, das Interesse, das für das Produkt mit Hilfe des Textes gestärkt werden soll.

D steht für „Desire“, also das Verlangen nach dem Produkt.

A steht für „Action“, d. h. der Leser muss zum Handeln, bzw. zum Kauf dieses spezifischen Produktes gebracht werden.“¹⁶

Alle diese Faktoren üben je nach ihrer Intensität, die sie bei einem Kunden hervorrufen, einen starken Einfluss auf den Absatz des Produktes.

¹³ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 85

¹⁴ Ebd., S. 85 – 86.

¹⁵ DREIKE, Beata a Krista BRACKE. *Werbung : ein Spiel mit Werten und Worten: zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen*. Redaktor L Grauwe, J Buyschaert. Gent: Studia Germanica Gandensia, 1991, S. 25.

¹⁶ Ebd., S. 9.

Ein negativer Faktor von der Werbung stellt die **Manipulation** dar. Einige Arten von Werbung spezialisieren sich auf die am meisten beeinflussbaren und weniger informierten Kunden und wollen ihr Interesse und ihre Emotionen wecken und sie zum Kauf veranlassen. Kinder, Jugendliche, Senioren oder kranke Menschen werden am einfachsten angesprochen. Die Werbung zeigt meistens die positiven Werte wie Harmonie, Glück, Liebe, Komfort, Gesundheit und gute Beziehungen. Das Ziel ist, bei diesen Menschen das Verlangen nach den widergespiegelten Werten auszulösen. Die Werbung hat vor, alle Sinne zu beeinflussen und den Adressaten so zu verblüffen. Bei den Produkten ist der Einflussfaktor vor allem die Glaubwürdigkeit stützende Marke und bei der Tourismuswerbung ist es Attraktivität der Lokalität und deren Angebot an Veranstaltungen.

Den wichtigen psychologischen Faktor bei allen Arten von Werbung repräsentieren auch Bilder, Musik, Interviews mit prominenten Persönlichkeiten und Zelebritäten und ungewöhnliche Kombinationen von Wörtern. Die Bedeutung tragen auch die Farben. Oft kommt es vor, dass die Verknappung der Ware simuliert wird, damit der Kunde schnell reagiert und so früh wie möglich das Produkt kauft. Bei der Tourismusbranche handelt es sich um Rabatte bei der Buchung der Last-Minute Flugtickets oder um die Vortäuschung der letzten zur Verfügung stehenden Eintrittskarten zu den Veranstaltungen. Bei der Gastronomie geht es um die Aktionen wie Nimm 3 Bier, zahl 2. Das Veranstaltungsprogramm wird so geplant, damit hinreichende Anzahl der Kunden garantiert wird. Brandneue Produkte locken manchmal noch mehr als die bewährten Produkte, wenn die Überzeugungskraft richtig eingesetzt wird. Es wird auch immer über negative Tendenzen zu sexistischer oder rassistischer Werbung heftig diskutiert. Marketingtricks und -Täuschungen orientieren sich auf unsere Gefühle und deren Einsatz zeichnet sich meistens durch eine zarte Raffinesse, ausgefeilte Technik und latente Absichten aus.

1.3. Strategien der Tourismuswerbung

Die Reisenachfrage hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab, wobei als der wichtigste Faktor das Budget gilt. Die saisonalen Faktoren gelten dabei auch und wichtig und maßgebend sind auch die aktuelle politische und wirtschaftliche Situation, Sicherheitsgrad und touristische Beliebtheit von einem jeweiligen Land. Aufgrund einer statistischen Auswertung von Tourismusangaben wird das Angebot an Dienstleistungen auf Bedürfnisse der potentiellen Kunden zugeschnitten. In Übereinstimmung mit Informationen und statistischen Angaben, die auf Grund von Tourismusanalysen, Marktforschungen, Meinungsumfragen und typischem Verhalten der Reisekonsumenten erworben werden, werden dann in einzelnen Ländern Reiseangebote geschaffen und Preise festgelegt. Das Angebot wird so einer Nachfrage angepasst. Die Tourismusanalysen haben einen erheblichen Einfluss auf die Kundengewinnung und die Steigerung der Kaufzahlen.

Die Experten diskutieren praxisbezogen über die Entwicklungsmöglichkeiten im Tourismusbereich, die sie dann bewerten. Sie wählen eine geeignete, akzeptierbare Werbestrategie aus. Die ausgewählte Strategie und Planung einer Werbekampagne richtet sich an die Zielgruppe. Sie muss an ihre Bedürfnisse, Ziele und Wünsche angeglichen werden. Die Tourismusmarketingexperten fangen mit einer präzisen Vorbereitungs- und Feinplanungsphase an, bereiten dann einen konkreten Konzeptionsentwurf und kommen schließlich bis zu der finalen Umsetzung- und Implementierungsphase der Werbekampagne. Wichtige Faktoren sind dabei das verfügbare Budget und der Zeitraum, oder die Deadline, für die Werbungsgestaltung.

Die **Marketingkommunikation** stellt bei der Werbung das wichtigste Glied in der Kette dar. Das Marketing der Werbung wird durch das Marketing-Management koordiniert und als

Hauptinstrument bei der Entstehung der Werbung wird ein **Marketing-Mix** implementiert. „Für die Ermittlung einer zielmarktorientierten Marketing-Strategie spielt der Marketing-Mix, der auch als Marketingprogramm bezeichnet wird, eine entscheidende Rolle.“¹⁷ Diese Instrumente bestimmen den Erfolg und zukünftigen Absatz des Produktes auf dem Markt. Verhalten, Trends, Lebensstil und Gewohnheiten von aktuellen und potentiellen Kunden werden analysiert und das Produkt wird auf ihre Bedürfnisse maßgeschneidert, um den Verkauf des Produktes zu fördern.

Für die effektive Strategie der Vermarktung ist auch die Auswahl einer effektiven sprachlichen Strategie wichtig. Mit den werbesprachlichen Untersuchungen beschäftigen sich die Sprachwissenschaftler.

Es ist durchaus möglich, Produktbranchen oder Werbemittel hinsichtlich der unterschiedlichen Eignung bzw. des unterschiedlichen Einsatzes bestimmter sprachlicher Strategien zu vergleichen, die Werbestrategie innerhalb einer Kampagne oder für ein Unternehmen zu beschreiben oder die Beliebtheit einer Strategie im Zeitverlauf zu beobachten.¹⁸

Jitka Vysekalová und Jiří Mikeš stellen einen medialen Plan vor, der die Analyse der Marktsituation, der Marketings- und Werbungsziele und einer kreativen Strategie hervorhebt. Weiter betonen sie die Wichtigkeit der Ziele des medialen Plans und der medialen Strategie und Verfahrensweise. Um Ziele zu erreichen, sollen nach Vysekalová und Mikeš folgende Kriterien berücksichtigt werden: die **Kommunikationsstrategie**, der **Ort** (regional, national, international, kombiniert), der **Zeitplan** und die **Zielgruppe**.

Dabei sind folgende Kriterien bedeutungsvoll: wie viele Leute mit der Werbung in Kontakt kommen (**reach**), wie oft sie durchschnittlich der Werbung ausgesetzt werden (**Frequenz**) und die **Bewertung** der Werbung. Nicht zuletzt führen Vysekalová und Mikeš die folgenden Kriterien an:

GRP (gross rating points) – die durchschnittliche Rate der Rezipienten, die in Kontakt mit der Werbung kommen, wobei 100 Zielgrupperezipienten untersucht werden)

CPRP oder **CPP (cost per rating points)**¹⁹ – „In print and broadcast media, cost of reaching one percent (one rating point) of the households of a targeted demographic segment or geographical area. Also called cost per gross rating point (CPGRP).“²⁰

1.4. Aufbau der Werbetexte im Tourismusbereich

Zu den Bausteinen einer Tourismuswerbung zählen die sprachlichen Aspekte (Schlagzeile, Slogan, Haupttext) und die außersprachlichen Aspekte (Bild, Layout, Logo).

➤ Schlagzeile/Headline

Dieses Element der Online- oder Printwerbung hat eine übergeordnete Rolle und bildet ein Eingangstor in den ganzen Text, weil unser erster Blick gerade der Überschrift oder dem Link im Internet gewidmet wird. Die Überschrift ist meistens fettgedruckt und gekennzeichnet auch durch eine auffallende Schriftart und eine vom anderen Text abweichende Schriftgröße.

¹⁷ KLINK, Franziska. Kultur in der Werbung: neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis. Gießen: Johannes Herrmann Verlag, 2008, S. 12.

¹⁸ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001. Narr Studienbücher, S. 72.

¹⁹ Vgl. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003, S. 41 – 42.

²⁰ Verfügbar unter <http://www.businessdictionary.com/definition/cost-per-point.html> (abgerufen am 21. 06. 2016)

Es ist also wichtig, was in der Schlagzeile steht und wie interessant sie wirkt, weil der Rezipient infolge dessen entscheidet, ob er den ganzen Text liest, oder ob er das für einen Zeitverlust hält.

Die Überschrift steht so im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des Rezipienten und bringt ihm das Thema näher.

Wichtig zur Identifizierung der Schlagzeile ist ihre Funktion als sprachlicher (und typographischer) Blickfang. Sie ist außerdem das Textelement, das in der Regel den Aufmerksamkeit erregenden und produktspezifischen Zusatznutzen, der in der jeweiligen Anzeige im Vordergrund stehen soll, thematisiert. Dieser wird von Werbefachleuten USP (unique selling proposition = 'einzigartige Verkaufsaussage') genannt.²¹

Auf diese Weise wird die Produktoriginalität unterstützt und die Produktähnlichkeit vermieden, um vor der Konkurrenz Vorsprung zu haben und zu bewahren.

Manchmal lässt sich von der Schlagzeile nicht leicht erkennen, welchen Zweck sie verfolgt, weil der Leser mehr ihrer sprachlichen Form Aufmerksamkeit schenkt. Für die Überschrift wählt man verschiedene sprachliche Strategien.

Oft genug lässt sich der Zusatznutzen in der Schlagzeile überhaupt nicht klar fassen bzw. Dient die Schlagzeile durch ihre Typographie, ihre sprachliche Form oder gerade ihre inhaltliche Unbestimmtheit mehr der Aufmerksamkeitsweckung als einer tatsächlichen Werbeinformation (z. B. Ein BMW ist ein BMW ist ein BMW...). Dies ist z. B. auch der Fall, wenn sie den Aufhänger für bzw. eine Einleitung *in* eine Geschichte bietet, die die Anzeige erzählt (...). (...) Interessanter sind allerdings gerade bei der Schlagzeile die sprachlichen Strategien, die zur Aufmerksamkeitserregung eingesetzt werden (Frage, Ausruf, Aufforderung, rhetorische Figur, intertextuelle Anspielung, Wortspiel, auffällige Interpunktion).²²

Was die Struktur des Textes betrifft, es ist auch grundlegend, wie viele Unterüberschriften im Text einbezogen sind, weil es zu einer übersichtlichen Anordnung beiträgt, den resultierenden Eindruck der Kompaktheit beim Rezipienten erweckt und den Text thematisch aufgliedert.

➤ **Fließtext/Haupttext**

Es liegt vor allem an der Interessantheit der Schlagzeile, ob wir den nächsten Schritt machen und dem ganzen Text unsere Zeit widmen. Während die Funktion der Schlagzeile und des Slogan eine Aufmerksamkeit erregende Funktion ist, ist die Hauptfunktion des Fließtextes hauptsächlich eine informative Funktion. Hier werden die meisten Informationen, die der Werbefachmann mitteilen will, umfasst. Im Haupttext wird auch die Sprache auf andere Weise als in der Schlagzeile und Slogan verwendet.

Auf jeden Fall wird im Fließtext mehr über das Produkt ausgesagt als in Schlagzeile oder Slogan, so dass seine sprachliche Gestaltung unterliegt und daher nicht ohne Weiteres mit den sprachlichen Merkmalen von Slogans und Schlagzeilen verglichen werden kann.²³

²¹ JANICH, Nina. *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 45.

²² Ebd., S. 46.

²³ Ebd., S. 48.

➤ Slogan

Slogan ist meistens kurz und bündig und auch prägnant und will um jeden Preis fesseln, sich ins Gedächtnis des Konsumenten prägen und nicht vergessen werden. Es dient einer Repräsentation eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes und soll darum von Experten detailliert durchdacht werden, damit es wirklich auf das Unternehmen, die Marke oder das Produkt passt. Der Kunde soll den Slogan gut merken und ihn bei nächster Gelegenheit wiedererkennen.

Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken (...) dies kann er nur, weil er wiederholt wird und sich daher in allen Anzeigen zu einem Produkt bzw. einer Marke bzw. einem Unternehmen findet.²⁴

Wichtig ist auch die Position des Slogans. Ein Slogan muss auf den ersten Blick sichtbar und auffällig sein, damit der Kunde ihn nicht übersieht. Es wird vorausgesetzt, dass der Slogan meistens neben dem Logo steht und nicht unbedingt den Produktnamen beinhalten muss.

➤ Logo

Das Logo stellt eine andere, auf den ersten Blick sichtbare, Repräsentation des Unternehmens dar. Laut Jitka Vysekálová und Jiří Mikeš ist das Logo ein Bestandteil des Unternehmensdesigns und trägt zu *corporate identity* und *corporate culture* bei. Sie führen die folgenden Funktionen des Logos an: das Logo als Symbol, emotionale Funktion und Informationsfunktion. Wichtig ist dabei, dass das Logo identifizierbar ist und dass es das Unternehmen von der Konkurrenz abgrenzt. Das Logo soll positive Emotionen hervorrufen und eine klare Bedeutung tragen. Es soll ein Gefühl der Bekanntheit im Rezipienten auslösen.²⁵

➤ Produktname

Die Produktnamen sind Eigennamen von Produkten. Die Funktion des Produktes braucht nicht nach dem Produktnamen identifizierbar sein. Wenn wir den Produktnamen irgendwo hören oder sehen und er uns schon bekannt ist, können wir ihm den Zweck des Produktes zuordnen und uns für oder gegen den Kauf entscheiden.

Bei genügend großer Bekanntheit des Produkts oder der Marke können deren Namen auch wie echte Appellative verwendet werden, gehen demnach ins alltagssprachliche Lexikon ein (*ein Tempo* für Papiertaschentücher schlechthin, Uhu für Klebstoff allgemein, Tesa für alle Arten von meist transparenten Klebestreifen). Einen solchen Vorgang nennt man allgemein (nicht nur auf Produktnamen bezogen) Deonymisierung.²⁶

➤ Layout

Das Layout ist bedeutsam vor allem aus der Sicht der Grafiker als aus der Sicht der Übersetzer. Die Anordnung der Elemente der Tourismuswerbung ist bei der Gestaltung der Werbung nicht zweitrangig. Finaler Effekt sollte kompakt wirken. Der Stil kann nicht übertrieben oder kitschig wirken. Alle Elemente der Werbung sollen im Einklang stehen. Es

²⁴ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 48.

²⁵ Vgl. VYSEKÁLOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003, S. 66 – 68.

²⁶ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 52.

ist wichtig, wo die Schlagzeile steht, wie groß die Schrift ist und ob sie fettgedruckt und farbig hinterlegt ist. Kürzere Sätze tragen zu einer besseren Verständlichkeit und Übersichtlichkeit bei. Einfluss auf die resultierende Wirkung an den Adressaten hat auch die Anzahl der Absätze im Text und thematische Aufteilung. Die Informationen sollten lesbar sein und die gewählte Schriftart sollte nicht übertrieben wirken. Das gilt auch für die Anzahl und das Aussehen der in den Text eingefügten Bilder. Passende Bilder und Farben sollen sorgfältig ausgewählt werden, damit sie nicht störend wirken. Auch die Länge eines AT und eines ZT sollen übereinstimmen. Die finale Struktur des Textes soll den potentiellen Kunden zum Lesen motivieren. Printdesign und Webdesign sollten von relevanten Sachverständigen geschaffen werden und die einzelnen Elemente stimmen und sich gegenseitig ergänzen.

➤ Bild

Die Bilder und Photographien gehören zu den wichtigsten Elementen der Online- und Printwerbung im Tourismus. Die Destinationen werden so attraktiv wie möglich abgebildet. Das Ziel ist, den Rezipienten zu bezaubern und ihn zum Besuch der Destination zu veranlassen. Siehe Kapitel 1.5 für weitere Informationen bezüglich der Aufgabe des Bildes in der Tourismuswerbung.

1.5. Kooperation vom Text und Bild im Internet und in den Printmedien

Auf den ersten Blick wird Aufmerksamkeit, Interesse und Neugier des Lesers einer Tourismuswerbung vor allem durch das Bild und die Schlagzeile geweckt. Die Funktion des Bildes und der Schlagzeile ist, den Leser zum Lesen eines Textes zu veranlassen. Sie stellen den **Blickfang** und den Anziehungspunkt einer Werbung dar. Eine andere Benennung für das Lexem Blickfang ist laut Wikipedia „Hingucker“²⁷.

Wirtschaftslexikon führt folgende Definition zum Blickfang an:

Eye Catcher; werbliches Gestaltungsmittel, das Aufmerksamkeit auf einen Gegenstand lenkt. Aktivierende Elemente (Aktivierung) sind eine Grundlage für eine effiziente Werbewirkung. Wesentliche *Gestaltungselemente* sind Größe, Form, Farbe, Dynamik, Bild sowie akustische Reize, die zu einer Orientierungsreaktion im Sinn der Aufmerksamkeitszuwendung führen.²⁸

Einfügung eines Bildes in den Text und Hervorhebung des Hauptzieles des Textes in einer Schlagzeile erleichtern das Verständnis einer Werbebotschaft und Identifikation des Rezipienten mit dem Text.

Grundsätzlich gilt, dass zwischen den einzelnen Elementen eines Textes komplexe Wechselbeziehungen bestehen, die immer vor dem Hintergrund der gemeinsamen kommunikativen Funktion zu betrachten sind.²⁹

Im Vergleich zu dem zeitaufwendigen Text kann Rezipient auf das Bild relativ schnell reagieren, eine logische Folgerung daraus ziehen und individuelle Konnotationen bilden, weil es unmittelbar und direkt seine Emotionen auslöst und beeinflusst. Wichtig sind dabei die Qualität der Bilder und auch ihre Position im Text.

²⁷ Verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Blickfang> (abgerufen am 21. 06. 2016)

²⁸ Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/blickfang.html?referenceKeywordName=Eye+Catcher> (abgerufen am 21. 06. 2016)

²⁹ KLINK, Franziska. Kultur in der Werbung: neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis. Gießen: Johannes Herrmann Verlag, 2008, S. 84.

Das Bild soll anschaulich die Informationen im Text nahebringen und spezifizieren. Rezipient hat dann eine genaue Vorstellung über die wichtigsten Zusammenhänge parat.

Unter funktionalistischen Gesichtspunkten ist es auch nicht sinnvoll, den Textbegriff auf rein sprachliche Komplexe einzuschränken. Oftmals liefern Bilder nämlich Komplementärinformationen zum rein verbal Vermittelten, so daß ihre Ausgrenzung aus dem Textbegriff zu mangelnder Kohärenz des rein verbalen Restes führen und damit dessen Textstatus gefährden würde.³⁰

Wichtig ist die Kooperation, Einklang und Zusammenhang zwischen sprachlichen und außersprachlichen Aspekten der Werbung. Alle Aspekte der Werbung sollen eine aufeinander abgestimmte Gesamtheit anmuten. Resultierende Wirkung einer Werbung soll zusammenhängend und verständlich sein. Das Bild soll den Text passend ergänzen und die Informationen im Text betonen und belegen. Diskrepanzen und Inkohärenzen zwischen Verbaltext und Bild haben einen störenden Effekt. Das Bild muss auch mit einer Legende ergänzt sein, sonst kommt es zu Verständlichkeitsdefekten bei der Rezeption. „Bild und Layout sind zwar außersprachliche, extralinguistische Aspekte einer Anzeige; sie dürfen aber nicht außer Betracht gelassen werden, da sie zum Gesamtbild der Anzeige gehören und Wichtiges zu ihrer Gesamtwirkung beitragen.“³¹ Die Tourismuswerbung weist einen relativ hohen Abbildungsanteil auf. In der Tourismuswerbung werden meistens Photographien verwendet.

³⁰ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 61.

³¹ DREIKE, Beata a Krista BRACKE. *Werbung : ein Spiel mit Werten und Worten: zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen*. Redaktor L. Grauwe, J. Buysschaert. Gent: Studia Germanica Gandensia, 1991, S. 56.

2. Werbesprache der Tourismuswerbung

Die Werbesprache ist das A und O für die ganze Tourismuswerbung, wenn man die Bilder und Photographien nicht in Erwägung zieht. Das Ziel ist, die Destination so zu beschreiben, dass die Rezipienten überzeugt werden, sie zu besuchen.

Mit der Werbesprache beschäftigen sich die Sprachwissenschaftler.

Wer Werbung untersucht, kann viel über geltende Werte, Zeitströmungen und soziokulturelle Tendenzen erfahren. (...) Eine anerkannte Methodik der Werbesprachenforschung existiert bislang nicht. Jeder forscht entsprechend seinem Interessengebiet und zieht Methoden aus benachbarten Forschungsdisziplinen heran. In vielen werbesprachlichen Forschungsarbeiten zeigt sich zudem die problematische Tendenz, Erkenntnisse und Thesen aus der älteren Literatur trotz der Kurzlebigkeit von Werbetrends ungefragt und unkritisch zu übernehmen, z. B. zur Funktion von Werbung oder zur Rollenverteilung von Sprache und Bild.³²

Die Werbesprache schien in ihren Anfängen einige Gegner zu haben. Der Grund der Vorwürfe war vor allem ihre Tendenz zur Manipulation und Verderben der Sprache.

Die sprachwissenschaftliche Forschung zur Werbesprache scheint dabei lange von negativ-kritischen Haltung Vance Packards („Die geheimen Verführer“, 1992, erstmals 1957) gegenüber der Werbung beeinflusst gewesen zu sein; besonders die frühen Aufsätze bis in die siebziger Jahre zeigen die Tendenz zu Verurteilung und Warnung vor Werbung, sei es im Hinblick auf den der Manipulation ausgesetzten Menschen, sei es im Hinblick auf den drohenden Verfall der Sprache durch schlechtes Beispiel.³³

Die Werbesprache hängt von vielen Faktoren ab: Funktion der Werbung, Medium, regionale Gebundenheit, Alter und Geschlecht und Bereich der Gesellschaft (Gruppen-, Schichtensprache).³⁴

2.1. Sprachgestaltung und Sprachmittel

Bedeutende Rolle in der Werbung spielen Metaphorik/Metonymie, Phraseologie und Idiomatik. Die Verwendung von Anspielungen, Zitaten, Kollokationen und Wortspielen ist nicht zu vernachlässigen. Bei der Werbung treten oft auch Neologismen auf. Bei den Übersetzungen dieser Wörter muss der Übersetzer vorsichtig sein, weil diese Wörter in den Wörterbüchern noch nicht zur Verfügung stehen und er muss diese Leerstellen in der Zielsprache füllen und das neue Wort mit einem adäquaten Wort ersetzen. Typisch für die Werbesprache sind auch fremdsprachliche Elemente, vor allem Anglizismen. Es kommt auch zu den Entlehnungen aus dem Französischen, Italienischen oder Spanischen. Oft erscheinen auch der Doppelsinn und die Polysemie der Ausdrücke. Für die Tourismuswerbung ist die häufige Verwendung von Realia und Eigennamen typisch. In der Syntax wiegt der Nominalstil vor. Die Wörter werden am häufigsten durch Komposition, Entlehnung und Derivation gebildet.

In den nächsten 3 Unterkapiteln (2.2. – 2.4.) werden die sprachbezogenen Spezifika der Werbung aus der stilistischen, lexikalischen und syntaktischen Sicht näher vorgestellt.

³² JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 10.

³³ Ebd., S. 14.

³⁴ Vgl. Ebd., S. 36.

2.2. Stilzüge und Stilmerkmale

Auch bei der Tourismuswerbung ist es wichtig, welchen sprachlichen Stil die Werbefachmänner wählen und ob bei der Übersetzung der vorgeschriebene Stil behalten wird. Die Aufgabe des Übersetzers ist es, einen Stil des ZT einzuhalten und keine Verstöße gegen den Stil zu begehen. Stilistische Fehler bei den Übersetzungen der Tourismuswerbung wirken unprofessionell und sollen vermieden werden.

Im Zentrum aller sprachbezogenen Untersuchungen stehen die **Texte**. „Es wird davon ausgegangen, dass den gemeinsamen Untersuchungsgegenstand der Textlinguistik sowie der Stilistik der Text darstellt“³⁵ Die Texte gliedern sich in Textsorten, die typische Merkmale aufweisen und darum leicht identifizierbar sind. „In allen Kommunikationsbereichen (...) begegnen wir sehr vielen mehr oder weniger festen Textsorten/Textmustern.“³⁶

Unter dem Einfluss der Textlinguistik spricht man heute statt von der traditionellen Gliederung der funktionalen Stiltypen von den Kommunikationsbereichen.³⁷

Die konkreten Texte aus den Kommunikationsbereichen werden auf Grund von gemeinsamen bzw. typischen kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und sprachstilistischen Merkmalen und Textmustern in Textsorten eingeteilt.³⁸

Die Werbung gehört in den **Kommunikationsbereich der Massenmedien**.

Der Kommunikationsbereich der Massenmedien bildet einen sehr ergiebigen Kommunikationsbereich, der heute die Presse und Publizistik (Printmedien), das Radio und Fernsehen sowie neue elektronische Medien wie Internet (Online-Versionen der Zeitungen und Zeitschriften) mit einschließt.³⁹

Es ist auch bedeutungsvoll, welche Funktionen dem Text zugeschrieben werden. Werbetexte prägen sich durch eine **Appellfunktion**. „Textsorte mit appellativer Funktion sind u.a. Kommentare in Massenmedien, Werbetexte (...)“⁴⁰ Wie schon in Kapitel 1.1. erwähnt wurde, appellative Texte sollen den Rezipienten zum Handeln motivieren und veranlassen, ihn von etwas überzeugen. „Im Mittelpunkt der Unterscheidung zwischen den einzelnen medialen Textsorten stehen die intentionalen Funktionen *Informieren, Bewerten, Argumentieren, Unterhalten*.“⁴¹

Die Werbung gehört zu dem **publizistischen Stil**.

Die Hauptmerkmale des publizistischen Stils lassen sich nur sehr allgemein bestimmen, da die Vielfalt der Printmedien (solide Presse, Boulevardpresse, Life style Magazine, Yellow Presse, Hobbypresse, Fachpresse), Programme im Rundfunk und Fernsehen und Textsorten in den Medien immens ist.⁴²

Laut Čechová hat publizistischer Stil vor allem die informative und persuasive Funktion. Der Stil von Werbung und Anzeigen ist ganz neu und schreibt primäre Funktion den Bildern und sekundäre Funktion den Wörtern zu. Neben der Funktion wird die Auswahl an

³⁵ MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, S. 94.

³⁶ Ebd., S. 21.

³⁷ Vgl. Ebd., S. 113.

³⁸ Vgl. Ebd., S. 113.

³⁹ Ebd., S. 126.

⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 103.

⁴¹ Ebd., S. 127.

⁴² Ebd., S. 127 – 128.

Sprachmitteln durch folgende Faktoren beeinflusst: an wen es adressiert wird (größere Gruppe von Adressaten, soziale Gruppe, Altersgruppe, Einzelne), die Bemühung um die Unmittelbarkeit und Wirkungskraft, um die Vollständigkeit der Informationen, um einfache Orientierung des Adressaten im Werbetext, um die Merkbarkeit, die Kreativität und den direkten Kontakt mit dem Adressaten.⁴³

Die Sprache gliedert sich in **Stilschichten/Stilebenen** ein.

Der lexikalische Bestand jeder Sprache kann in verschiedene Stilschichten eingeteilt werden, die eine bestimmte Höhenlage zur neutralen/normalsprachigen Schicht, die als Ausgangslage gilt, aufweisen. Die *normalsprachliche* Stilebene ist die breiteste Schicht der Sprache. Sie ist neutral, weist keine Expressivität auf. Die *gehobene* Stilschicht samt dichterischen Ausdrücken dient der feierlichen, offiziellen, exklusiven oder poetischen Ausdrucksweise, z. B. *die Vermählung, die Fittiche (...)*.⁴⁴

Laut Duden gliedern wir die Sprache in die normalsprachlichen Wörter, die in ihrem Stilwert neutral sind, und in die Wörter, Wendungen und Verwendungsweisen, die nicht der Normalsprache angehören und Sprachgebräuche, die als hochsprachlich nicht korrekt gelten.

Duden führt die folgende Angliederung der Stile der Sprache an:⁴⁵

gehoben	gewählte, nicht alltägliche Ausdrucksweise, die in der gesprochenen Sprache gelegentlich feierlich oder gespreizt wirkt: <i>Bürde</i>
umgangssprachlich	ungezwungene, anschauliche und gefühlbetonte Ausdrucksweise: <i>flitzen, Knüller</i>
familiär	vertrauliche Ausdrucksweise: <i>ein Schläfchen machen, wie ein Spatz essen</i>
salopp	burschikose und zum Teil recht nachlässige Ausdrucksweise: <i>kotzen, eine Meise haben, die Schnauze halten</i>
derb	ungepflegte, grobe und gewöhnliche Ausdrucksweise: <i>krepieren (für: sterben)</i>
Papierdeutsch	unlebendige, umständliche [behördliche] Ausdrucksweise: <i>unter Bezugnahme auf, in Verlust geraten, in Wegfall kommen</i>
abwertend	kennzeichnet eine Aussage, die ein ablehnendes Urteil enthält: <i>sich anbiedern, Almosen (für: geringes Entgelt)</i>
nachdrücklich	kennzeichnet vor allem die Fügungen, die eine Aussage verstärken oder stärker abstufen: <i>in Angriff nehmen, in Erwägung ziehen, zum Abschluss bringen</i>
verhüllend	kennzeichnet eine Aussage, die dazu dient, eine als anstößig oder unangenehm empfundene direkte Aussage zu vermeiden und zu umschreiben oder einen Sachverhalt zu beschönigen: <i>heimgehen (für: sterben); in anderen Umständen sein (für: schwanger sein)</i>
scherzhaft	<i>die Fische füttern (für: seekrank sein)</i>
ironisch	<i>eine reife Leistung</i>
Spöttisch	<i>in Ungnade fallen</i>

⁴³ Vgl. ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, S. 275.

⁴⁴ MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, S. 34 – 35.

⁴⁵ CHIARO, Maria Grazia. *Duden - das Stilwörterbuch: Grundlegend für gutes Deutsch*. Mannheim: Dudenverlag, 2001, S. 13.

2.3. Rhetorische Figuren

Die Werbungssprache hat vor, ungewöhnlich und originell zu klingen und wirken, darum verwenden die Werbefachmänner oft die rhetorischen Figuren, die die Werbung interessanter und wirkender machen. Janich behandelt das Thema der Rhetorik als eine der Werbestrategien und beschreibt folgende rhetorische Figuren:⁴⁶

➤ **POSITIONSFIGUREN (Anastrophe, Parallelismus, Chiasmus)**

Beispiel: *Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen.* (Anastrophe / Eurocard)

➤ **WIEDERHOLUNGSFIGUREN (Gemination, Anapher, Epipher, Polysyndeton, Alliteration, Endreim)**

Beispiel: *Würzt scharf. Ißt scharf.* (Epipher / WMF Gewürzmühlen)

➤ **WIEDERHOLUNG ÄHNLICHER ELEMENTE (Paronomasie, Diaphora, Klimax/Gradation)**

Beispiel: *Gut. Besser. Paulaner.* (Klimax / Paulaner Bier)

➤ **ERWEITERUNGSFIGUREN (Antithese, Oxymoron)**

Beispiel: *Traditionell innovativ* (Oxymoron / Becker Autoradio)

➤ **KÜRZUNGSFIGUREN (Ellipse – Zeugma, Asyndeton)**

Beispiel: *Wie unser Kraftstoff: Langweilig, aber kaum zu verbessern.* (Ellipse / JET)

➤ **APPELLFIGUREN (Rhetorische Frage, Ausruf, Apostrophe)**

Beispiel 1: *Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause?* (Rhetorische Frage / Postbank-Anzeige für Online-Banking)

Beispiel 2: *Gucken Sie nicht so. Tun Sie was!* (Apostrophe / Lucky-Strike-Zigaretten)

➤ **TROPEN (Metapher, Synästhesie, Metonymie, Synekdoche, Antonomasie, Litotes, Hyperbel, Euphemismus, Personifikation, Entkonkretisierung/Hypostasierung, Ironie)**

Beispiel 1: *Weil unsere Haut Durst auf Gesundheit hat.* (Personifikation / Vichy)

Beispiel 2: *Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie.* (Hyperbel / Polykur Shampoo)

⁴⁶ JANICH, Nina. *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 141.

Beispiele der rhetorischen Figuren in den vorliegenden Artikeln der ÖW:

Synästhesie: *Musik klingt heute bunter denn je*

(siehe Kapitel 7.1.1., Artikel 1, Satz 3)

Personifikation: *Wie eine riesige Skulptur reckt sich der Wolkenurm vor der Zuschauertribüne der größten Freiluftarena Europas Richtung Himmel.*

(siehe Kapitel 7.1.2., Artikel 2, Satz 7)

Metapher und Metonymie (siehe Kapitel 3.2.)

2.4. Lexikalische Spezifika

Was die Werbungssprache betrifft, sie ist durch einen reichen Wortschatz gekennzeichnet. In diesem Unterkapitel werden die am häufigsten verwendeten Wortarten und Haupttypen von Wortbildung in der Werbung vorgestellt.

2.4.1. Wortarten

Die Werbesprache zeichnet sich durch eine spezifische Wortartenverteilung aus. Laut Janich dominieren in der Werbesprache vor allem **Substantive**.⁴⁷ „Die Substantive zeichnen sich durch eine hohe Aussagekraft aus, sind wichtige Sinnträger, weil sie zur Bezeichnung von Gegenständen, Erscheinungen oder Eigenschaften dienen.“⁴⁸

Die Tourismuswerbung weist eine große Anzahl der **Adjektive** auf. Adjektive drücken meistens Eigenschaften des Produktes aus, wobei positive Eigenschaften vor allem durch Superlative ausgedrückt werden.

Das Adjektiv in attributiver Verwendung spielt in der stilistischen Entscheidung eine wichtige Rolle: es dient zur Konkretisierung, Veranschaulichung, aber vor allem zur emotionalen Bewertung eines Sachverhaltes, als schmückendes Beiwort (Epitheton ornans) ist es aus der antiken Rhetorik bekannt. In der Steigerung als Komparativ oder Superlativ kann es besonders expressiv wirken (...).⁴⁹

In der Werbung erscheinen selbstverständlich auch **Pronomina** und **Verben**. Spezielle Stellung in der Tourismuswerbung (vor allem in der gesprochenen Werbung) haben vor allem Interjektionen, die spontan starke, subjektive Emotionalität ausdrücken, und es fehlen auch nicht die **Modalwörter** und **Partikeln**.⁵⁰ Die Modalpartikeln spezifizieren und konkretisieren die Eigenschaften eines Produktes.

Zweithäufigste Kategorie sind in der Regel Adjektive, oft dicht gefolgt von den Vollverben. (...) Vollverben sind trotz der Tendenz zum unvollständigen Satz in der Werbesprache notwendig, um Werte dynamischer zu vermitteln (*leben, genießen* statt *Leben, Genuss*) oder um Verwendungsmöglichkeiten und Wirkungen aufzuzeigen (als *Handlungen, Vorgänge* oder *Zustände: pflegen, fahren, hören, glänzen*).⁵¹ Gerade das Verb *genießen* und das

⁴⁷ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 103.

⁴⁸ MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, S. 48.

⁴⁹ Ebd., S. 49.

⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 50.

⁵¹ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 104.

Substantiv *der Genuss* kommen bei den Texten der ÖW häufig vor. Janich betont auch das Vorkommen von Partikeln in der Werbesprache: „Was in der Forschung völlig vernachlässigt wird, ist die Verwendung von Gesprächs- und Abtönungspartikeln (wie *ja, mal, aber, eben, schon*).“⁵²

2.4.2. Wortbildung

Der Wortschatz wird auf mannigfaltige Art und Weise gebildet.

Wie entstehen die Wörter? Die Sprachgeschichte läßt sich nicht so weit zurückfolgen, um die Entstehung eines „Stammwortschatzes“ zu erklären, darüber gibt es nur einige Hypothesen. Nur selten kann man neue, sogenannte Wortschöpfungen beobachten, z. B. als Lautmalerei. Aber wir erleben ständig, wie aus den Stammwörtern neue Wörter gebildet werden. Diese Erscheinung heißt Wortbildung.⁵³

Die vorliegenden Artikel der ÖW, die in dem praktischen Teil gefunden werden können, enthalten Wörter, die durch Komposition und Derivation geschaffen werden. In der Werbung werden auch neue Wörter gebildet, die nicht in den Wörterbüchern gefunden werden können. Diese Wörter werden Neologismen genannt. Die Wortbildung ist auch aus der Sicht der Stilistik bedeutend. „Häufig wird durch Wortbildungsmittel eine expressive Wirkung erzielt.“⁵⁴

➤ Komposition (Zusammensetzung)

Komposita sind Wörter, die von zwei oder mehreren Wörtern zusammengestellt sind. Diese Wörter können zu verschiedenen Wortarten gehören und auch durch einen Bindestrich verbunden werden. „Als sehr produktiv erweisen sich die Komposita mit Bindestrich, die vor allem in den Textsorten der Presse und Publizistik verwendet werden, z. B. *Öko-Freak*.“⁵⁵

„In der Wortbildung wird zwischen Determinativkomposita und Kopulativkomposita unterschieden.

- **Determinativkomposita** sind mit Abstand die häufigste und zugleich produktivste Form der Zusammensetzungen. Dabei bestimmt das Erstglied (Bestimmungswort) das Zweitglied (Grundwort) näher: *Filmmusik, Dachziegel, Haarbürste, Wanduhr, Kaugummi*.“⁵⁶

Beispiele der Determinativkomposita aus der Werbung laut Janich: *magenzärtlich, tabakwürzig, porentief*⁵⁷

- **„Kopulativkomposita** begegnen im Sprachgebrauch viel seltener. Im Unterschied zu den Determinativkomposita sind die Bestandteile der Zusammensetzung einander nicht unterordnet, folglich gleichrangig und gehören ein und derselben

⁵² JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 104.

⁵³ GROSS, Harro. *Einführung in die germanistische Linguistik*. München: Iudicium Verlag, c1990, S. 61.

⁵⁴ MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, S. 38.

⁵⁵ Ebd., S. 38.

⁵⁶ LOHDE, Michael. *Wortbildung des modernen Deutschen: ein Lehr- und Übungsbuch*. Tübingen: Gunter Narr, c2006, S. 36.

⁵⁷ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 106.

Wortart an. Deshalb nennt man sie auch additive oder konjunktive Komposita. Vgl.: *Offenkamin, Hemdbluse, Dichter-Diplomat*.⁵⁸

Beispiele der Kopulativkomposita aus der Werbung laut Janich: eine Kombination zweier positiver Aussagen (*herbwürzig, mildwürzig, bitterfrisch*) oder eine Kombination von nicht zusammenpassenden Wörtern (*Frische flirt, Vitaminversprechen, kussfrisch, streicheljunge Haut*)⁵⁹

Beispiele von „Wortklassen in der Komposition (Tourismusbereich)“⁶⁰

Subst. +Subst. +...Subst.	<i>Champignoncremesuppe Seefrüchtencoctail Waldkletterpark Ruhezone Saunawelt Spa-Etikette</i>
Komposition mit Eigennamen	<i>Kneippgang</i>
Adj. + Subst.	<i>Mineralsalz Ganzkörperanwendung Fit-und Schönmacher für die Haut</i>
Subst. +Adj.	<i>familienfreundlich</i>
Verbstamm + Subst.	<i>Backkartoffel, Feinschmeckart Wohlfühlteam Kennenlern-Gesichtsanwendung</i>
Zwillingsverben	<i>gefrietrocknen</i>
Subst. + Verb (Partizip)	<i>hausgemacht</i>
Adj. + Verb	<i>tiefkühlen</i>
Numeralien+Subst.	<i>4-Sterne-Superior-Hotel</i>
Adverb + Subst.	<i>Außenbereich</i>
Abbeviaturkomposita	<i>3er-Pack</i>
Terminologische Oppositionsbildung	<i>dick-versus dünnwandig</i>
Graduierung	<i>leicht, mittel, schwer /+Öle/)</i>
Mehrwortbenennungen	<i>Entenleberknödel Day-Spa-Gutschein Cardio-Fitness-Zone Familien-Textilsauna wohltuendes Thermalwasser sinnliches Weinerlebnis kulinarisches Erlebnis für den großen und für den kleinen Hunger</i>
Satzkopplungen mit dem Bindestrich	<i>Sport-Aktiv-Relaxprogramm</i>
Wortgruppen	<i>finnische Sauna Superior Doppelzimmer</i>

⁵⁸ LOHDE, Michael. Wortbildung des modernen Deutschen: ein Lehr- und Übungsbuch. Tübingen: Gunter Narr, c2006, S. 38.

⁵⁹ JANICH, Nina. *Werbeprospekte: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 106.

⁶⁰ ZÜNDORF, Iva. *Fachsprachen* [ppt].(Lehrmaterialien für das Fach Fachsprachen, Sommersemester 2016). Brunn: Masaryk-Universität. URL: https://is.muni.cz/auth/predmet/phil/jaro2016/NJII_3243.

Beispiele der Komposition in den vorliegenden Artikeln der ÖW):

<i>Abschiedsagentur</i>	<i>Gebäudekubus</i>	<i>Kunsthalle</i>	<i>Solegehalt</i>
<i>Architekturzentrum</i>	<i>Gesamtkunstwerk</i>	<i>Künstleratelier</i>	<i>Sommerfrische</i>
<i>Ausstellungsfläche</i>	<i>Glas-Fenster</i>	<i>Kunstrichtung</i>	<i>Spa-Bereich</i>
<i>Bahnhofszeremoniell</i>	<i>Gourmet-Beisl</i>	<i>Kunstsinnig</i>	<i>Stahlkonstruktion</i>
<i>Barockarchitektur</i>	<i>Gourmet-Cuisine</i>	<i>Kunstwerk</i>	<i>Tagesgäste</i>
<i>Barock-Ensemble</i>	<i>Grün-Oase</i>	<i>Kurhotel</i>	<i>Thermalwasser-Pool</i>
<i>Barrique-Bad</i>	<i>Hauptanziehungspunkt</i>	<i>Langstielig</i>	<i>Thermenanlage</i>
<i>Beauty-Treatment</i>	<i>Häuserlandschaft</i>	<i>Loch-Platz</i>	<i>Urmeer</i>
<i>Behandlungs-Suite</i>	<i>Hausskulptur</i>	<i>Mini-Depandance</i>	<i>Veranstaltungsstätte</i>
<i>Budget-Hotel</i>	<i>Herzblut</i>	<i>Möbel-Textilien</i>	<i>Vital-Kochbuch</i>
<i>Buschenschenk</i>	<i>Hofstallgebäude</i>	<i>Mundrand-Durchmesser</i>	<i>Wassergöttin</i>
<i>Dauerausstellung</i>	<i>Hotelsuite</i>	<i>Nährboden</i>	<i>Weinfass-Wanne</i>
<i>Design-Hotel</i>	<i>Hügellandschaft</i>	<i>Naturprodukt</i>	<i>Weingarten</i>
<i>Diplom-Sommelier</i>	<i>Innen- und Aussenthalwasser-becken</i>	<i>Originalentwürfe</i>	<i>Wein-Papst</i>
<i>edel-modern</i>	<i>Klassik-Festival</i>	<i>Ortstafel</i>	<i>Weintrinken</i>
<i>Familienunternehmen</i>	<i>Kostüm-Sommerfeste</i>	<i>Prachtgarten</i>	<i>Wellnessbereich</i>
<i>Feinschmecker-Küche</i>	<i>Kult-und Kitscheiern</i>	<i>Produktionsstudio</i>	<i>Werkstattcharakter</i>
<i>Gartenanlage</i>	<i>Kulturviertel</i>	<i>Schwerpunktausstellung</i>	<i>Winzerzimmer</i>
<i>Garten-Design</i>	<i>Kulturwirthaus</i>	<i>Saunalandschaft</i>	<i>Wohlfühlbehandlungen</i>
<i>Gaststube</i>	<i>Kunstaktion</i>	<i>Sitzgelegenheit</i>	<i>Wohlfühlen</i>
<i>Gattungs-und grenzüberschreitend</i>	<i>Kunstabstraktende</i>	<i>Sitzmöbel</i>	<i>Zusammenspiel</i>

➤ **Derivation (Ableitung)**

Eine andere Möglichkeit, wie die Wörter gebildet werden, stellt eine Derivation dar. Derivation geschieht mit Hilfe von Affixen und Affixoiden. Die Wörter, die durch eine Derivation entstehen, nennt man Derivata. „Unter diesem Begriff versteht man das Hinzufügen von Affixen an das Wort. Ableitungen jener Art sind also explizit in dem Sinne, dass sie durch die neu hinzugekommenen Affixe eine „Substanzvermehrung“ des Ausgangswortes eintritt, eine Neubildung – das Derivat – entsteht.“⁶¹

Die Ableitungen können stilistisch das Lexem färben. „Die Suffixe *-ei*, *-ling*, *-ler* und das Präfix *Ge-* bei Substantiven können eine pejorative Stilfärbung aufweisen, z.B. *Zitiererei*, *Schreiberling*, *Promitivling*, *Gesinge*, *Getue*. Zu den produktivsten Präfixen bei Verben gehört das Präfix *be-* (*bekochen*, *bemuttern*) (...).“⁶²

⁶¹ LOHDE, Michael. Wortbildung des modernen Deutschen: ein Lehr- und Übungsbuch. Tübingen: Gunter Narr, c2006, S. 38.

⁶² MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, S. 39.

Bei den Ableitungsmitteln ist die semantische Funktion wichtig und es kommt zu dem Wortartwechsel. „Die Derivations-Affixe haben sich zwar aus selbständigen Wörtern entwickelt, doch ist deren ursprüngliche Bedeutung verblaßt (z. B. *be* ← *bei*, *ver* ← *vor*), und sie haben neue Bedeutungen kategorialer Art (Wortartwechsel: *Krankheit*) oder semantisch modifizierender Art bekommen (...)“⁶³

Beispiele der Derivation:⁶⁴

SUBSTANTIVE		
Deminution	(klein, niedlich)	<i>Bäumchen, Büchlein, Minirock</i>
Augmentation	(groß, stark)	<i>Übermensch, Superhit, Unzahl, Erzgauner</i>
Negation	(nicht, gegen)	<i>Unrast, Mißgunst, Nichtraucher, Antifaschist</i>
Taxation	(falsch, schlecht)	<i>Fehlgriff, Mißklang, Untat</i>
	(früher, ehemalig)	<i>Altpräsident, Exfußballer</i>
	(stellvertretend)	<i>Vizekanzler, Prorektor</i>
	(Ausnahme, zusätzl.)	<i>Sonderfall, Extrawurst</i>
Motion	(für weibl. Pers.)	<i>Köchin, Hostesse, Friseur</i>
	(für männl. Pers.)	<i>Maler, Gänserich, Friseur</i>
Kollektion	(gesamt, viel, alle)	<i>Gestänge, Ärzteschaft, Dickicht, Schuhwerk</i>
Soziation	(zusammen, Partner)	<i>Ko-Autorin, Mitschuldige</i>
ADJEKTIVE		
Gradation	(sehr, ganz)	<i>uralt, grundfalsch, saudumm</i>
	(zu sehr)	<i>übereifrig, superstark, hyperkorrekt</i>
	(etwas, ungefähr)	<i>dümmlich, quasineutral</i>
Negation	(s. oben + scheinbar)	<i>unrein, amüsig, inkompetent, pseudoexakt</i>

2.4.3. Neologismen

In der Werbung kommt es häufig zur Bildung neuer Wörter, die in dem Wortschatz nicht etabliert, neu und unbekannt sind, meistens auch ungewöhnlich erscheinen.

⁶³ GROSS, Harro. *Einführung in die germanistische Linguistik*. München: Iudicium Verlag, c1990, S. 64.

⁶⁴ Ebd., S. 65.

(...) Neologismen zwar noch einen Neuheitswert haben und in der Regel noch nicht im Lexikon (=lexikalisiert) zu finden sind, aber doch schon einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben und ihre baldige Lexikalisierung daher wahrscheinlich ist.⁶⁵

2.4.4. Fremdsprachige Elemente

In der Werbung werden sehr oft fremdsprachige Elemente verwendet. Es geht vor allem um die Anglizismen, die heutzutage schon weltweit und in jeder Sprache üblich verwendet werden und sich der Muttersprache anpassen.

Was synchron als fremd empfunden wird, ließe sich zum Beispiel anhand der Befragung eines umfangreicheren Fremdwörterbuchs belegen, das ja den Zweck hat, die Lehnwörter zu erklären, bei denen eine allgemeine Kenntnis noch nicht vorausgesetzt wird.(...) Lehnwörter wie die häufig untersuchten Anglizismen oft gerade deshalb eingesetzt werden, weil sie fremd wirken und Assoziationen zu Fremdem wecken sollen.⁶⁶

Beispiele der Entlehnungen:⁶⁷

“Bellboy, Carpaccio, Feta, Soufflé, Whirpool, Schiatsu-Massage, Brasserie“

Beispiele der Entlehnungen in den Artikeln der ÖW

Dinner, Hideaway, Design-Hotel, Lounge, Budget-Hotel, Performance, Club, Barock-Ensemble, Hotelsuite, Appartement, Cyberspace, Mini-Dependance, Lifestyle-Herberge

2.5. Syntaktische Spezifika

Die Syntax wird im Hinblick auf die Werbesprache weniger als die anderen Sprachdisziplinen erforscht:

Möglicherweise ist die Syntax, Schwerpunktbereich strukturalistischer Sprachbetrachtung, deshalb vernachlässigt worden, weil sie ohne eine Bezugnahme zu Sprachspielen, Sprechakten oder funktional herausgehobenen Werbetextelementen nur wenige Erkenntnisse über das Funktionieren und Wirken von Werbesprache vermittelt.⁶⁸

Die **Satzlänge** der Werbung beeinflusst, wie sie vom Rezipienten wahrgenommen wird und ob er über die Werbebotschaft nachdenken wird. „Untersucht werden können die in einem Werbetext vorkommenden inhaltlichen und formalen Satzarten/Satztypen und die Satzlängen.“⁶⁹ In der Werbung benutzt man meistens kurze Sätze, um schnell die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu fesseln. „Kurzen Sätzen begegnet man in der Alltagsrede, in Werbetexten oder Boulevardblättern.“⁷⁰ Besonders bei der produktbezogener Werbung kommen häufig unvollständige Sätze vor, während bei der Tourismuswerbung, die durch längere Texte geprägt ist und mehr Informationen liefert, eher vollständige Sätze vorwiegen. Es liegt an der Art der Tourismuswerbung, z. B. bei den Prospekten können unvollständige Sätze häufig zum Vorschein kommen, die schnell einen Kunden informieren

⁶⁵ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 105.

⁶⁶ Ebd., S. 110.

⁶⁷ ZÜNDORF, Iva. *Fachsprachen* [ppt].(Lehrmaterialien für das Fach Fachsprachen, Sommersemester 2016). Brünn: Masaryk-Universität. URL: https://is.muni.cz/auth/predmet/phil/jaro2016/NJII_3243.

⁶⁸ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 130.

⁶⁹ Ebd., S. 130.

⁷⁰ MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, S. 50.

sollen. Aber bei den Online- und Printmaterialien der Tourismuswerbung, die mehr Raum bieten (wie bei den Artikeln über die Destination), werden meistens längere Sätze verwendet. Für den Rezipienten ist es leichter und anspruchsloser, den kurzen Sätzen seine volle Aufmerksamkeit zu widmen, weil es weniger zeitaufwendig ist, als lange Sätze zu lesen. TV- und Radiowerbung hat auch viele Möglichkeiten und genügend Raum dafür, längere Sätze zu verwenden. Mit längeren Sätzen kann der Rezipient vollständig informiert werden, die kürzeren Sätze haben den Zweck, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich zu lenken.

Wichtig ist auch, welche **Satzarten** in der Werbung typisch sind. „Satzarten können entweder inhaltlich beschrieben werden: Aussagesatz, Fragesatz, Ausrufesatz, Befehlssatz – oder formal: einfacher Satz, Satzreihe, Satzgefüge, Satzperiode, Ellipse, Setzung.“⁷¹ Bei der Tourismuswerbung wiegen **Aussagesätze, Aufforderungssätze, Ausrufesätze und Fragesätze** vor.

Konditionalsätze und kontrastbezeichnende Nebensätze sind weniger vertreten. Relativsätze werden in einigen Typen der Tourismuswerbung relativ oft verwendet, weil sie den Hauptsatz näherbringen, erklären und neue Informationen hinzufügen. Häufig, vor allem in der produktbezogener Werbung, wendet sich der Werbefachmann gerade an den Rezipienten „(...)Rezipienteneinbindung (durch direkte Anrede, Frage, Ausruf) (...)“⁷² Zu den anderen Spezifika der Werbesprache von Tourismuswerbung gehört eine Verwendung von **Attributreihungen**. Was die Flexion betrifft, wird sie manchmal ausgelassen, damit die Mitteilung interessanter klingt. „(...) Flexionsverzicht und Ellipsen in der Werbung gezielt zur Aufmerksamkeitserregung und Komprimierung von Information genutzt werden.“⁷³ Die Syntax in der produktbezogenen Werbung kann sich oft durch die Komplexität und Länge der Sätze auszeichnen, wenn der Satz **fachsprachliche Spezifika** beinhaltet und über spezifische Eigenschaften den Rezipienten informiert. In der Tourismuswerbung können manchmal auch einige Fachtermini auftreten, aber ihre Anzahl ist relativ niedrig.

⁷¹ JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 131.

⁷² Ebd., S. 131.

⁷³ Ebd., S. 131.

3. Übersetzen der Tourismuswerbung

3.1. Übersetzungsprozess im Allgemeinen

Der Übersetzungsprozess stellt eine Übertragung eines AT in ein ZT im Hinblick auf die sprachlichen und kulturellen Unterschiede zwischen einer AK und einer ZK dar. Als Endprodukt eines Übersetzungsprozesses entsteht ein **Translat**. „Translational action leads to a »target text« (not necessarily a verbal one); translation leads to a *translatum* (i.e. the resulting translated text), as a particular variety of target text.“⁷⁴

Die Basis jeder Übersetzung ist ein vorgelegter **Text** (lat. *textus* = Gewebe, Geflecht)⁷⁵, mit dem sich näher die Textlinguistik beschäftigt.

Dass das aus dem Übersetzungsprozeß resultierende Produkt ein Text sein sollte, der den Anforderungen der zielkulturellen Kommunikationsgemeinschaft an Texte im allgemeinen und Exemplare bestimmter Textsorten im besonderen genügt, ist eine Binsenweisheit, die jedoch weder in der Übersetzungspraxis noch in der Ausbildung immer hinreichend berücksichtigt wird.⁷⁶

Zu den textlinguistischen Aspekten der Übersetzung gehören die **Kohäsion** und **Kohärenz**, das heißt, dass die Texte in ihrer syntaktischen Form und in ihrem Inhalt zusammenhängen sollen. „Eine Ansammlung von Sätzen wird unter anderem aufgrund der Kommunikationssituation als Text aufgefasst, ist also pragmatisch kohärent aufgrund von Art und Ort der schriftlichen Fixierung oder des Äußerungszusammenhangs und aufgrund der Sender-Rezipienten-Konstellation.“⁷⁷ Die Kohäsion und Kohärenz sind aber nicht zur Existenz eines Textes grundsätzlich notwendig. Der Text wird auch durch andere Aspekte geprägt:

Damit kann die Forderung nach Kohäsion, also dem rein sprachlichen, textinternen, formal-grammatischen Zusammenhalt, im Gegensatz zur Kohärenz, dem logisch-semantischen Zusammenhalt von Äußerungen, ebenso wie die Forderung, daß mindestens zwei Sätze (jeweils mit Subjekt und Prädikat) vorliegen müssen, nicht zur Bedingung für das Vorliegen eines Textes gemacht werden. Definitionselemente für den Textbegriff sind aus funktionalistischer Perspektive vielmehr die thematische Orientierung, Intentionalität, eine erkennbare kommunikative Funktion, Kohärenz und Abgeschlossenheit, die sich auch in den meisten Textdefinitionen wiederfinden.⁷⁸

Bei der Übersetzung der Tourismuswerbung ist eine außerordentliche Wichtigkeit der „**funktionalen Satzperspektive (FSP)**, auch **Thema-Rhema-Gliederung (TRG)**“⁷⁹, beigemessen.

Duden Grammatik erklärt das folgendermaßen:

⁷⁴ VERMEER, Hans. J. *Skopos and Commission in Translational Action*. (Translated by Andrew Chesterman), In: VENUTI, Lawrence (ed.). *The translation studies reader*. 2nd ed. New York: Routledge, 2004, S. 227. Ursprünglich in *Readings in Translation Theory*, ed. and trans. Andrew Chesterman (Helsinki: Oy Finn Lectura Ob, 1989, pp. 173 – 87.

⁷⁵ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 61.

⁷⁶ Ebd., S. 60

⁷⁷ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 134.

⁷⁸ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 61.

⁷⁹ KUNKEL-RAZUM, Kathrin, & MÜNZBERG, Franziska. *Duden - Die Grammatik: Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. Mannheim: Dudenverlag, 2005, S. 1130.

(...) sich Sätze in einen Teil gliedern, der an bekannte Informationen anknüpft, und einen Teil, der neue Informationen enthält (...). Für den Informationsfortschritt im Satz werden (neben anderen wie »Hintergrund« und »Fokus« die Begriffe Thema_{FSP} (T) (griech. »das Hingestellte«) und Rhema (R) (griech. »das Ausgesagte«, verwandt mit lat. »verbum«) verwendet. Subjekt und Thema müssen im Deutschen nicht zusammenfallen:

<u>Stefan (Subjekt)</u> Thema _{FSP}	<u>schreibt ein Buch.</u> Rhema
<u>Auch Dieter (Subjekt)</u> Rhema	<u>hat eins geschrieben.</u> Thema _{FSP} ⁶⁶

Als zusammenfassendes Modell kohäsiver Textbeziehungen bei der Herstellung von Textzusammenhang bildet die FSP eine Brücke zwischen der Form- und der Inhaltsseite von Texten.⁸⁰

Eine Schlüsselrolle beim Übersetzungsvorgang spielt die Entscheidung über die Auswahl einer **Übersetzungsmethode**. Die Aufgabe des Übersetzers ist es, beim Übersetzen immer die Funktion und den Zweck des AT und des ZT in Betracht zu ziehen. Der Übersetzer soll den Fokus beim Übersetzen vor allem darauflegen, für welche Adressaten das ZT bestimmt ist. Das Translat soll hauptsächlich in der ZK akzeptabel sein.

Außerdem gilt die Aufmerksamkeit eher der Zielkultur und Zielsprache als der Ausgangskultur und Ausgangssprache. Es kommt in erster Linie darauf an, dass der Zieltext „in sich kohärent“ ist, das heißt, dass er dem Skopos und der Zielsituation adäquat ist.⁸¹

Mit dem Zweck und der Funktion eines Translats (nachfolgend nur Skopos genannt) beschäftigt sich die **Skopostheorie**, eine funktionale Übersetzungstheorie, deren Vertreter Katharina Reiß und Hans J. Vermeer sind. Hans J. Vermeer hat Skopos folgendermaßen definiert: „The word *skopos*, then is a technical term for the aim or purpose of a translation.“⁸² Je nach dem Skopos eines Translats trifft der Übersetzer die Entscheidungen über das Verfahren und die Methode einer Übersetzung. Das vorrangige Kriterium für den Erfolg des Translats ist, dass es eine vorgesehene und mit dem Auftraggeber vorher abgemachte Funktion erfüllt. Beim Lesen des gelungenen Translats überraschen den Rezipienten keine Diskrepanzen. Als die bestmögliche Variante zeigt sich, wenn das Translat so aussagekräftig wirkt, dass der Rezipient gar nicht wahrnimmt, dass es sich nicht um ein Original, sondern um ein Translat handelt.

Der Auftraggeber soll bei der **Auftragsvergabe** spezifisch und exakt sein und alle bekannten Auskünfte dem Übersetzer bekannt geben und zugleich eine professionelle Einstellung zu dem Übersetzer und zu jedem individuellen Kunden beibehalten und damit so sichern, dass der Kunde das Translat maßgeschneidert bekommt.

⁸⁰ KUNKEL-RAZUM, Kathrin, & MÜNZBERG, Franziska. *Duden - Die Grammatik: Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. Mannheim: Dudenverlag, 2005, S.1130.

⁸¹ Verfügbar unter http://www.trans-kom.eu/bd05nr02/trans-kom_05_02_05_Vaerenbergh_Funktionalismus.20121219.pdf (abgerufen am 21. 06. 2016)

⁸² VERMEER, Hans. J. *Skopos and Commission in Translational Action*. (Translated by Andrew Chesterman), In: VENUTI, Lawrence (ed.). *The translation studies reader*. 2nd ed. New York: Routledge, 2004, S. 227. Ursprünglich in *Readings in Translation Theory*, ed. and trans. Andrew Chesterman (Helsinki: Oy Finn Lectura Ob, 1989, pp. 173 – 87).

A precise specification of aim and mode is essential for the translator. – This is of course analogously true of translation proper: skopos and mode of realisation must be adequately defined if the text-translator is to fulfil his task successfully.⁸³

Darum beeinflusst eine gute Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Übersetzer von Anfang an selbstverständlich auch die finale Übersetzungsqualität und unumgänglich ist in einigen Fällen auch die Kommunikation mit den Fachexperten.

3.2. Übersetzen der Tourismuswerbung

Bei der Übersetzung der Tourismuswerbung wird sehr oft keine wörtliche Übersetzung erfordert und der Übersetzer muss mehr Phantasie und Kreativität in den Übersetzungsprozess integrieren, wenn in einer ZK die wörtliche Übersetzung nicht passend und verständlich wäre. Es ist bestimmend, ob die Werbung hauptsächlich informieren, oder hauptsächlich amüsieren soll und auf welche Zieladressaten sie gerichtet ist.

3.2.1. Was wird in der Tourismuswerbung häufig übersetzt?

Häufige Erscheinung in der Tourismuswerbung sind Realia, Eigennamen, Metaphern, Metonymien, Wortspiele und auch Maßeinheiten.

➤ Realia

Die Realia repräsentieren Hinweise auf die Länder und Regionen und ihre Nationen und Kulturen (sowie die damit verbundenen Spezifika) und werden meistens in appellativen, emotiven Texten wie Werbung verwendet.

Wenn fünf Russen um einen Samowar, fünf Iren in einem Pub und fünf Wiener beim Heurigen sitzen, so mögen sie wohl über dasselbe reden – Politik, Liebe, Steuern, doch es wird nicht das gleiche Gespräch sein, und dies nicht nur der verschiedenen Sprachen wegen. Es sind der Samowar, der Pub, der Heurige, die die Farben hergeben, die Gesten, den Rhythmus der Unterhaltung, den Klang, alles rundum, was wir bei der Übersetzung zu beachten haben.⁸⁴

Die Übersetzung von Realien verlangt eine erhöhte Umsicht des Übersetzers, weil es oft zu erheblichen Fehlern kommen kann. „Damit der zielsprachige Leser die über einen Text der Ausgangssprache (AS) verteilten Bezüge auf Realien versteht, bedarf es einer größeren oder geringeren Transformation, zumindest einer kontextuellen Erklärung.“⁸⁵ Probleme stellen hier die schwer übersetzbaren Erscheinungen dar: „(...) die übersetzerische Entscheidung hängt zu guter Letzt vom AS-Typ ab. Nicht leichter ist die Abgrenzung gegen *Dialektismen* und *Barbarismen*, gegen lokale und soziale Ausformungen einer Sprache.“⁸⁶

Der Übersetzer muss je nach der Wichtigkeit der Realia im Kontext und in der Übereinstimmung mit den vorliegenden Faktoren eine Situation abschätzen und die richtige Strategie beim Übersetzen der Realia wählen, wenn diese übersetzt werden sollen:

⁸³ VERMEER, Hans. J. *Skopos and Commission in Translational Action*. (Translated by Andrew Chesterman), In: VENUTI, Lawrence (ed.). *The translation studies reader*. 2nd ed. New York: Routledge, 2004, S 227 – 228. Ursprünglich in *Readings in Translation Theory*, ed. and trans. Andrew Chesterman (Helsinki: Oy Finn Lectura Ob, 1989, pp. 173 – 87.

⁸⁴ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 288.

⁸⁵ Ebd., S. 288.

⁸⁶ Ebd., S. 289.

Es muss zuallererst abgewogen werden, ob diese Realia häufiger oder nur einmal im AS-Text vorkommt, ob sie für die Zeichnung der Charaktere, für die Tonalität und/oder den Plot des AS-Textes von Bedeutung ist oder lediglich einen kleinen Detail am Rande darstellt und somit durch einen anderen, neutralen, meist generalisierenden Begriff wiedergeben werden kann.⁸⁷

Es ist auch wichtig, an wen der Text adressiert ist: „Ist es ein Reisebericht für Touristen oder einer für Ethnographen?“⁸⁸ Der Übersetzer soll auch entscheiden, ob es (z. B. wegen den Räumlichkeiten) zulässig ist, die Realia zu erklären und nahezubringen: „Und auch der Werbespot verlangt maximale Kürze.“⁸⁹

Beispiel von Realia in den vorliegenden Artikeln der ÖW:

das Gasteiner Tal, Kamptal, Rathausplatz, Karlsplatz

➤ **Eigennamen**

Die meisten Eigennamen werden bekanntlich nicht übersetzt, sie müssen nur fehlerlos beschrieben und manchmal durch eine kurze Erklärung ergänzt werden, wenn dieser Eigennamen in der betreffenden Kultur nicht bekannt ist. Es treten leider häufig Tippfehler auf, weil manche Eigennamen ungewöhnlich klingen oder geschrieben sind. Eine andere Situation entsteht bei Sprachen mit anderen Schriftsystemen, die man grundsätzlich übersetzt. In der Werbung sind meistens keine Fußnoten zulässig und üblich.

Einfacher ist es bei Namen existierender Personen, denn die müssen nicht übersetzt werden (...). Komplizierter wird es bei Sprachen mit anderen Schriftsystemen und konkurrierenden Transkriptions- bzw. Transliterationsverfahren, so dass „Tschechow“, „Tschechov“ oder „Čechov“ in Frage kommen. Noch kniffliger ist die Re-Transliteration unbekannter Namen aus dem Russischen oder Chinesischen, hier hilft keine noch so gute Enzyklopädie, sondern nur eine Privatdatei für das eigene Fachgebiet.⁹⁰

Laut Wikipedia nennt man Übersetzung eines Eigennamens in eine andere Sprache Metonomasie.⁹¹ Es hängt auch davon ab, ob die Person noch am Leben ist und ob sie im Bewußtsein der Öffentlichkeit anwesend ist. „Historische Eigennamen (...) müssen in der Fachliteratur abgeglichen werden (...).“⁹²

Während bei den geographischen Namen in den meisten Fällen ihr Bekanntheitsgrad bestimmt, ob sie übersetzt werden oder nicht, die Institutionennamen darf man nicht übersetzen. Wenn der Eigenname nur in der AK bekannt ist, aber in der ZK keine Konnotationen und Assoziationen hervorruft, müssen diese Eigennamen nahegebracht und erklärt werden. Einen spezifischen Fall stellen „(...) Namen aus Märchen, Kinderbüchern und literarischen Texten (...)“⁹³ und „(Phantasie-)Namen von Produkten“⁹⁴ dar.

⁸⁷ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 290.

⁸⁸ Ebd., S. 290.

⁸⁹ Ebd. S. 290.

⁹⁰ Ebd. S. 297.

⁹¹ Verfügbar unter https://de.wikipedia.org/wiki/Eigenname#Geographische_Namen (abgerufen am 21. 06. 2016)

⁹² SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 297.

⁹³ Ebd., S. 297.

⁹⁴ Ebd., S. 297.

Beispiel von Eigennamen in den vorliegenden Artikeln der ÖW:

Stefan Zweig, Thomas Mann, William Sommerset Maugham, Friedensreich Hundertwasser, Wander Bertonni

➤ **Maßeinheiten**

In der Tourismuswerbung werden oft auch die Maßeinheiten von der Länge (*Meter*), von der Geschwindigkeit (*Kilometer pro Stunde*), von den Temperaturen (*Grad Celsius*), die Anteile der Maßeinheiten (*Prozent*), der Währungen und andere Maßeinheiten verwendet. Diese werden meistens standardisiert. „Als Resultat der internationalen Normierungsbemühungen nimmt die Vielfalt kulturspezifischen Maßeinheiten und damit die Notwendigkeit ihrer translatorischen Betrachtung und Behandlung ab.“⁹⁵

Beispiel von Maßeinheiten in den vorliegenden Artikeln der ÖW:

Quadratmeter, Kubikmeter

➤ **Metaphern**

Was versteht sich unter dem Begriff Metapher?

Die Metapher gehört zu den Tropen und funktioniert so, dass die Bedeutung von einem Gegenstand auf einen anderen Gegenstand auf Grund der äußeren Ähnlichkeit übertragen wird.⁹⁶

Metaphern sind typisch für die Alltagssprache, und sie sind eher kognitive, konzeptuelle Phänomene als linguistische bzw. rhetorische Erscheinungen.(...) Ein Quellenbereich (*source domain*) wird auf einen Zielbereich (*target domain*) projiziert (*mapping*).⁹⁷

Die Metaphern kann man in jeder Sprache finden. Sie stellen ein Sprachmittel dar, das die Kreativität atypisch äußert und zugleich kulturgebunden ist: „Metaphern sind Produkte der kreativen Verletzung semantischer Regeln des Sprachsystems und zutiefst kulturspezifisch.“⁹⁸ Die Metaphern stellen für einen Übersetzer eine harte Nuss dar. Damit der Übersetzer sie geeignet und erfolgreich knacken kann, werden seinerseits schon fortgeschrittene Kompetenzen erfordert. „Metaphern sind ein typisches Merkmal der Kommunikation und stellen auch für das Übersetzen eine Herausforderung dar.“⁹⁹ In der Werbesprache haben Metaphern aufgrund ihrer Expressivität und Bildlichkeit vor allem die Aufmerksamkeit erregende Funktion.

Wo kann man die Metaphern erwarten?

Metaphern werden geläufig nicht nur in der Alltagssprache, aber sehr häufig auch in der Tourismuswerbung verwendet

(...) häufig erfolgen sie in den Massenmedien (Die Fußballspieler *jagen den Ball ins Netz*, die Politiker betreiben *das Tauziehen hinter den Kulissen*, Michael Jackson wurde Pop-König genannt (...). In den Massenmedien dienen die Metaphern zur Veranschaulichung und Emotionalisierung der Aussage, weil sie komische, ironische oder hyperbolische Effekte

⁹⁵ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 298.

⁹⁶ Vgl. MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, S. 57.

⁹⁷ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 281.

⁹⁸ Ebd., S. 281.

⁹⁹ Ebd., S. 280.

hervorrufen können. Sie tragen zur Auflockerung, Dynamisierung und Pointierung des publizistischen Stils bei.¹⁰⁰

Wie werden die Metaphern übersetzt?

Über die Übersetzbarkeit der Metaphern wird heftig diskutiert. Hinsichtlich der Metapher entstehen oft Übersetzungsprobleme, wenn kein passendes Äquivalent in der ZK zur Verfügung steht oder die Metapher missinterpretiert wird. „Beim Übersetzen soll mit dem zielsprachigen Text die Schockwirkung erhalten bleiben, die die Metapher im Ausgangssprachlichen Text hatte.“¹⁰¹ Die Übersetzung soll in der ZK als natürlich und akzeptabel angenommen und verstanden werden.

Kulturelle Unterschiede wurden oft als Problem für die Metaphernübersetzung genannt, z. B. weil bestimmte Metaphern andere Assoziationen auslösen oder weil der Quellenbereich der AS-Metapher in der Soziokultur der ZS-Gemeinschaft keine (bedeutende) Rolle spielt.¹⁰²

Der Übersetzer muss eine Entscheidung treffen, ob er die Metapher wörtlich übersetzen, mit anderen Wörtern umschreiben oder durch eine in der ZK übliche Metapher ersetzen wird. Die Übersetzungslösung soll im Hinblick auf die ZK richtig durchdacht werden. Die Kreativität und Originalität sollten in den ZT adäquat übertragen werden, ohne auf die Pointe und den Sinn zu verzichten.

Wir können die Metaphern in folgende Gruppen eingliedern:¹⁰³

Formmetapher (<i>Anker</i>) Funktionsmetapher (<i>Brücke</i>) Sichtmetapher (<i>Zwiebelfisch</i>) Tiere (<i>Schnabel</i>) Mensch (<i>Der Motor schluckt</i>)
--

Andere Beispiele der Metapher:¹⁰⁴

Ersetzung von oder durch Eigennamen als »Antonomasie« (<i>Die Ewige Stadt</i> für Rom)

Beispiel von Metaphern in den vorliegenden Artikeln der ÖW:

vom 18. bis zum 23. Mai findet in der Wiener Stadthalle <i>die 60. Auflage</i> des ESC statt (siehe Kapitel 7.1.1., Artikel 1, Satz 2)
Kunst, die teils schon international <i>für Furore sorgt</i> (siehe Kapitel 7.1.1., Artikel 1, Satz 4)
<i>Das Zusammenspiel von kulinarischem Genuss, historischem Schloss, Landschaftspark und moderner Architektur sowie ein Konzertangebot mit Weltformat</i> (siehe Kapitel 7.1.2., Artikel 2, Satz 1)

¹⁰⁰ MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, S. 57.

¹⁰¹ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 281.

¹⁰² Ebd., S. 284.

¹⁰³ ZÜNDORF, Iva. *Fachsprachen* [ppt]. (Lehrmaterialien für das Fach Fachsprachen, Sommersemester 2016). Brünn: Masaryk-Universität. URL: https://is.muni.cz/auth/predmet/phil/jaro2016/NJII_3243.

¹⁰⁴ KUNKEL-RAZUM, Kathrin, & MÜNZBERG, Franziska. *Duden - Die Grammatik: Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. Mannheim: Dudenverlag, 2005, S. 1151.

preisgekrönte Veranstaltungsstätten
(siehe Kapitel 7.1.2., Artikel 2, Satz 6)

Ausklingen kann der Abend in der Schlosstaverne
(siehe Kapitel 7.1.2., Artikel 2, Satz 11)

➤ Metonymie

Ein anderes Phänomen der Werbung stellt die Metonymie dar. „Die Metonymie (von griech »umkehren«) entsteht bei der Ersetzung eines erwartbaren Worts durch ein unerwartetes, dessen Begriff aber in einem natürlichen oder sachlichen Zusammenhang zu dem des erwartbaren Worts steht.“¹⁰⁵

Beispiele der Metonymie laut Duden:¹⁰⁶

Ich nehme noch ein Glas. (Behälter für Inhalt)
Haben Sie mal Wilde gelesen? (Autor für Inhalt)
Berliner, bitte! (Ort für Produkt)
Wir fahren keinen Diesel. (Erfinder für Erfundenes)
Das ist eine Frage des Herzens. (Körperteil für Empfindung)

andere Beispiele der Metonymie:¹⁰⁷

Weißes Haus (US-Regierung) (Ort durch Institution)
Berlin protestiert in Bagdad. (Institution durch Ort)

Beispiele der Metonymie in den vorliegenden Artikeln der ÖW:

Auf der Terrasse wird gegrillt und *feine österreichische Küche geboten*
(totum pro parte)
(siehe Kapitel 7.1.2., Artikel 2, Satz 12)

ausgezeichnet mit einer *Gault-Millau-Haube*
(siehe Kapitel 7.1.2., Artikel 2, Satz 12)

➤ Wortspiele

Die Frequenz der Verwendung von Wortspielen in der Tourismuswerbung ist sehr hoch und ihre Übersetzung stellt auch große Ansprüche auf die Kompetenzen des Übersetzers; er soll darum die richtige Übersetzungsstrategie wählen:

(...) sträuben sich Wortspiele gegen standardisierte und routinemäßige Übersetzungsverfahren. (...) In Sprachen wie Englisch oder Deutsch basieren die meisten Wortspiele auf Lautähnlichkeit oder Lautidentität (Paronymie bzw. Homonymie), auf der Tatsache, daß ein Wort verschiedene Bedeutungen hat (Polysemie), auf der Möglichkeit,

¹⁰⁵ KUNKEL-RAZUM, Kathrin, & MÜNZBERG, Franziska. *Duden - Die Grammatik: Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. Mannheim: Dudenverlag, 2005, S. 1152.

¹⁰⁶ Ebd. S 1152.

¹⁰⁷ MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, S. 58.

idiomatische Ausdrücke entweder wörtlich oder übertragen zu verstehen und/oder auf Formen der grammatischen Mehrdeutigkeit.¹⁰⁸

Wie erkennen wir ein Wortspiel und was macht die Übersetzung von Wortspielen so schwierig? Wir können Wortspiele mit Witzen vergleichen. Wenn in einer Kultur etwas als lustig und unterhaltsam gilt, muss es in einer anderen Kultur gar nicht verstanden werden, bzw. Missverständnisse können auftauchen, weil die Bedeutung in dieser Kultur ganz anders ist.

Allen Wortspielen ist (...) gemeinsam, daß sie zwei (oder mehr) Ausdrücke in Opposition zueinander setzen, die unterschiedliche Bedeutungen, aber die gleiche oder ähnliche Form haben. (...) Jede Sprache verbindet Form und Bedeutung auf weitgehend arbiträre und sprachspezifische Weise, so daß die Verknüpfung von formaler Ähnlichkeit und semantischer Verschiedenheit, die ein Wortspiel in einer Sprache möglich macht, in einer anderen Sprache sehr oft nicht wiedergegeben werden kann.¹⁰⁹

Bei den Wortspielen entsteht die Frage, ob sie übersetzbar sind, oder nicht. Wichtig bei den Wortspielen ist, welche Semantik sie tragen und was der Skopos dem Übersetzer vorschreibt. Die Bedeutung muss in der ZK voll verständlich sein und gleiche Ziele wie in der AK erfüllen.

3.2.2. Übersetzen von Schlagzeilen und Slogans

Der Übersetzer soll die Übersetzung von Schlagzeilen und Slogans auf keinen Fall auf die leichte Schulter nehmen. Bei den Schlagzeilen von Online- und Printartikeln der Tourismuswerbung sowohl auch bei den Slogans wird ein großer Wert auf die Qualität, Form und Inhalt gelegt.

➤ Schlagzeile

Wie bereits in Kapitel 1. 4. dargelegt wurde, hebt die Schlagzeile eine Pointe des ganzen Textes hervor und spielt eine zentrale Rolle in der Werbung, weil sie grundsätzlich für die allgemeine Einstellung des Rezipienten zur ganzen Werbung bestimmend ist. Sie steht ganz oben und zieht als erstes Element der Werbung eine bedeutsame Aufmerksamkeit des Rezipienten an sich. Bei der Übersetzung der Schlagzeilen gilt eine Faustregel, dass es die im Text stehenden Informationen treffend und passend zusammenfasst, womit sie den Rezipienten mitteilt und begründet, warum sie den ganzen Artikel lesen sollen.

Trotz ihrer besonderen Beziehung zu ihrem Ko-Text, welche die Frage, ob sie die Textteile oder selbständige Teile sind oder gar eine Textsorte konstituieren, schwer entscheidbar macht, können Titel und Überschriften als kommunikative Einheiten betrachtet werden, deren Übersetzung funktionalen Kriterien gehorcht.¹¹⁰

Der Übersetzer soll eine Entscheidung treffen, ob es passend ist, die Schlagzeile wörtlich oder nicht-wörtlich zu übersetzen, kreative Lösungen einzusetzen oder die Informationen aus dem Text schon in die Schlagzeile einzuschließen, um somit die Schlagzeile zu verlängern. Die Entscheidung soll im Hinblick auf die soziokulturellen Bedingungen in der ZK getroffen werden.

¹⁰⁸ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 285.

¹⁰⁹ Ebd., S. 285.

¹¹⁰ Ebd., S. 292.

Da Titel auf jeden Fall in der Zielkultur „funktionieren“ müssen und ihre besondere Stellung Fußnoten und andere Zusatzinformationen in der Regel nicht zuläßt, bietet sich ein pragmatisch-funktionaler Übersetzungsansatz an, bei dem die intendierten Funktionen des Ausgangstitels, soweit eruierbar und für die zielkulturellen Empfänger sinnvoll, mit zielsprachlichen und –kulturellen Mitteln im Zieltitel versprachlicht werden.¹¹¹

Laut Snell-Hornby sollten die folgenden Regeln bei der Übersetzung der Schlagzeilen beachtet werden:

Wie der Ausgangstitel muß auch der Zieltitel im Titelkorpus *seiner* Kultur unverwechselbar sein. (...) Die metatextuelle Funktion ergibt sich aus der Akzeptabilität der Form im Rahmen der jeweiligen Formkonventionen. (...) Die phatische Funktion wird durch Länge (Wortzahl) und Einprägsamkeit des Titels sichergestellt (...). (...) Die referentielle Funktion beruht auf der Verstehbarkeit der Denotate der Titellexik. (...) Die expressive Funktion führt vor allem dort zu Übersetzungsproblemen, wo *implizite* Bewertungen oder Gefühlsäußerungen auf das Wertesystem der betreffenden Kultur Bezug nehmen, da Titel ja (zunächst) ohne Kontext (d.h. auch ohne den Kotext) rezipiert werden. (...) Die appellative Funktion ist rezipientenorientiert und daher besonders anfällig für Übersetzungsprobleme.¹¹²

➤ Slogan

Eine treffende Übersetzung von einem Slogan zählt zu den schwierigsten Aufgaben des Übersetzens und stellt große Anforderungen an die Kompetenzen des Übersetzers, weil dieses Element immer wiederholt den Rezipienten anspricht und es auf die Professionalität des Unternehmens hinweist. Darum können mögliche Übersetzungsdefekte fatale Konsequenzen haben und die Einstellung des potentiellen Kunden negativ beeinflussen.

Beispiel der Übersetzung von Slogan der ÖW:

<p><i>ankommen und aufleben</i> <i>přijedte a ožijete</i> <i>arrive and revive</i></p>
--

3.2.3. Werbung und Interkulturalität

Für diese Unterkapitel gilt das Sprichwort: „Andere Länder, andere Sitten.“ Besonders bei der Übertragung einer Werbung in die Sprache einer anderer Kultur ist es notwendig, die Zielkultur zu kennen, damit die Werbebotschaft der einen Kultur in dem unterschiedlichen Umfeld der anderen Kultur nicht missinterpretiert wird, weil jede Kultur andere Stereotype verfolgt und durch andere Spezifika geprägt wird. Die ausgangssprachliche Werbebotschaft kann in einer AK angenommen, anerkannt und verstanden werden, aber in der ZK könnten interkulturelle Missverständnisse auftauchen, deshalb muss die Übersetzung nicht nur aus der Sicht der Sprache, sondern auch aus dem Gesichtspunkt der Kultur geeignet angepasst werden.

In der Tourismuswerbung gilt das doppelt so viel, weil es in diesem Bereich meistens darum geht, die Kultur des Landes einer anderen Kultur vorzustellen und im Ausland die Kunden so anzusprechen, damit sie das Land wiederholt besuchen und anderen Leuten weiterempfehlen. Die kulturspezifischen Unterschiede sollen so immer auf Bedacht genommen werden, um die zielsprachige Kultur nicht zu diffamieren, zu beleidigen oder zu

¹¹¹ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 292.

¹¹² Ebd., S. 293.

verwirren und die aus der misslungenen Übersetzung resultierenden Kommunikationsmissverständnisse zu eliminieren. Auch im Tourismusbereich kann eine ZK ganz andere Konnotationen und Assoziationen über die Werbung haben als die AK. Die Fehldeutungen der Werbung können eine große Tragweite haben. Der Übersetzer sollte die Bedeutung dieser Fehldeutungen nicht verharmlosen.

Für die Werbung spielt die Kulturgebundenheit eine besondere Rolle, da ein erfolgreiches Persuasionskonzept auch davon abhängt, inwieweit die möglichen Konnotationen und Assoziationen, die die Rezipienten mit den Werbebotschaften verbinden, kalkulierbar und den Werbemachern bekannt sind.¹¹³

Es wird auch erforscht, ob die Emotionen auslösende Werbung übereinstimmend kulturspezifisch interpretiert, assoziiert und international standardisiert werden kann, weil **emotionale Werbung** stark kulturell geprägt ist und ihre Übersetzung in eine andere Sprache eine klare Kommunikation und Verständnis der ursprünglich beabsichtigten Mitteilung verhindern kann.¹¹⁴

Die Chancen einer **Standardisierung** sind dagegen bei informativer Werbung größer, und auch Werbung, die nur Erinnerungsfunktion hat, also das Werbeziel der Aktualisierung verfolgt (wie z. B. die international geschalteten Anzeigen für die schwedische Wodka-Marke *Absolut Vodka*), kann leichter standardisiert werden, da sie kaum Bedeutungsinhalte vermittelt.¹¹⁵

Die erfolgreiche Übersetzung berücksichtigt also die Kulturabhängigkeit und kulturelle Unterschiede. Der Kulturaustausch soll keine Konflikte verursachen und die Identität der Kultur aus der Sicht einer anderen Kultur nicht bedrohen. Bei der Tourismuswerbung muss der Übersetzer nicht nur hervorragende sprach- und **kulturspezifische Kenntnisse** haben, sondern auch **landeskundliche Spezifika** beherrschen und Realienlexeme verwenden können, weil Realien bei der Tourismuswerbung Vorrang haben. Die Bezeichnungen und Benennungen gehen von den Bereichen wie Geschichte, Geographie, Politik und Sozialgeschichte aus. Die Namen von Institutionen, Veranstaltungen oder bedeutenden Persönlichkeiten des Landes, Informationen über das Schulsystem oder die typischen Gerichte auf den Speisekarten kommen in der Tourismuswerbung häufig vor.

Besonders im Tourismus kommt es zu **Akkulturationsprozessen**:

Unter Akkulturation wird die Übernahme bzw. Anpassung an eine fremde Kultur verstanden. Hierbei werden bestimmte Elemente wie beispielsweise Ideen, Wörter, Wertvorstellungen, Normen, Verhaltensweisen, Techniken oder auch Produkte durch einzelne Personen oder Gruppen übernommen.¹¹⁶

In der heutigen globalisierten Welt kommt es immer häufiger zur **Internationalisierung** der Werbung. Die Werbung ist nicht mehr nur für die Leute in eigenem Land bestimmt. Darum spielt die Übersetzung eine immer bedeutendere Rolle. In der Medienkommunikation und dem Reiseverkehr von heute erscheinen zunehmend Tendenzen, in andere Länder und Kulturen einzudringen. Die Internationalisierung betrifft alle Bereiche unseres Lebens und hat auch eine bemerkbare Einwirkung auf den Tourismusbereich:

¹¹³ JANICH, Nina. *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 215.

¹¹⁴ Ebd., S. 215.

¹¹⁵ Ebd., S. 216.

¹¹⁶ KLINK, Franziska. *Kultur in der Werbung: neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis*. Gießen: Johannes Herrmann Verlag, 2008, S. 21.

(...) Internationalisierung der Massenmedien und des Tourismus sowie von Kultur, Bildung und Wissenschaft.¹¹⁷ Es wird erforscht, ob die **Standardisierung** der Werbung möglich und praxistauglich ist. Unternehmen müssen die Chancen und Risiken der Internationalisierung erwägen und sich für eine günstige Strategie entscheiden: „Die Meinungen über die richtige bzw. effektivste Strategie variieren und sind Gegenstand der Standardisierungsdebatte.“¹¹⁸

Die Standardisierungsdebatte umfasst eine **Konvergenzthese** und eine **Divergenzthese**, wobei in den Entwicklungsländern eher eine Tendenz zur Divergenzfaktoren vorwiegt: „Die unzureichende Ressourcenausstattung in Entwicklungs- und Schwellenländern zählt zu den maßgeblichen Hindernissen der Konvergenz.“¹¹⁹ Im Gegensatz dazu ist in wirtschaftlich entwickelten Ländern eine Tendenz zu Konvergenzfaktoren anwesend: „(...) Verwestlichung bzw. Amerikanisierung, da insbesondere die US-amerikanische Kultur die Dominante innerhalb dieser Konvergenzprozesse darstellt.“¹²⁰

3.2.4. Werbung und Intertextualität

Tourismuswerbung kann auch auf andere Werbetexte oder auf die anderen in einer jeweiligen Kultur bekannten Texte anspielen. Die Hauptaufgabe der Intertextualität liegt darin, die vorher geschriebenen Texte zu kennen und eine Verbindung und Anspielung zu erkennen und zu verstehen.

Intertextualität ist eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht. Den Bezug nehmenden Text nennen wir „Phänotext“; der Text, auf den Bezug genommen wird, heißt „Referenztext“.¹²¹

Janich klassifiziert die Intertextualität folgendermaßen:¹²²

Einzeltextreferenz	Gattungsreferenz/Textmustermontage
1) (quasi) vollständige Übernahme (Zitat) a) markiert b) unmarkiert	
2) Übernahme der syntaktischen Struktur	
3) einzelner lexikalischer Elemente	6) Anspielung auf Textsortenmerkmale (Textaufbau, Layout, typische Elemente)
4) Anspielung auf sprachliche Struktur	
5) bildliche Anspielung	7) Anspielung mit Bildelementen

¹¹⁷ KLINK, Franziska. Kultur in der Werbung: neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis. Gießen: Johannes Herrmann Verlag, 2008, S. 16.

¹¹⁸ Ebd., S. 18.

¹¹⁹ Ebd., S. 23.

¹²⁰ Ebd., S. 26.

¹²¹ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 174.

¹²² Ebd., S. 174.

Beispiel der Intertextualität in den vorliegenden Artikeln der ÖW:

„*das Paradies ist um die Ecke*“
(Friedensreich Hundertwasser, siehe Kapitel 7.2.3, Artikel 3, Satz 7)

"Ich kann nicht oft genug betonen, welchen Unterschied sie machen."
(Robert M. Parker, Kapitel 7.2.10., Artikel 10, Satz 8)

3.2.5. Übermittlung der Werbebotschaft

Der Zieltext einer Werbung ist vorrangig an das zielsprachige Publikum gerichtet. Der Übersetzer übermittelt die Botschaft den zielsprachigen Rezipienten und muss dabei vor allem darauf achten, dass der Rezipient der Werbung die Hauptidee und den Angelpunkt auf richtige Weise entnimmt und ähnliche Assoziationen und Konnotationen wie der Werbefachmann bildet. Die Adaptation an die Zielkultur ist darum maßgebend.

Die Werbebotschaft soll verstanden werden und so auf die Einstellung des Rezipienten einwirken, dass ein Produktimage aufgebaut und verfestigt wird bzw. eine Kaufabsicht entsteht. Diese Kaufabsicht soll so ausgeprägt sein, dass sie tatsächlich zur Handlung und am besten zur Handlungswiederholung führt, wobei die Handlungswiederholung in der Regel weniger auf die Werbung als vielmehr auf die guten Erfahrungen mit dem einmal gekauften Produkt zurückgeht¹²³

3.2.6. Kreativität und freie Übersetzung in der Tourismuswerbung

Die Tourismuswerbung bietet in manchen Situationen viel Raum dafür, kreativ zu übersetzen, aber diese Anforderung muss im Skopos beinhaltet und mit dem Auftraggeber vorher vereinbart werden. Kreative Übersetzung erfordert eine schriftstellerische Begabung und ausgezeichnetes Sprach- und Kunstgefühl. Wann kann der Übersetzer kreativ sein?

Zu fragen wäre, an welchen Stellen des Übersetzungsprozesses der Freiraum vorhanden ist, um Neues und Einzigartiges zu schaffen. (...) vor allem nicht durch Routine zu lösende Übersetzungsprobleme, wie sie z. B. bei literarischen Texten und auch bei Wortspielen auftreten, Kreativität erfordern.¹²⁴

Kreative Lösungen wirken neu, originell, manchmal auch amüsant und sollen von dem Rezipienten nicht als fremd und ungehörig empfunden werden. Der Rezipient soll auch bei der kreativen Werbung fähig sein, die Werbebotschaft zu entschlüsseln, sie zu verstehen und sich mit ihr zu identifizieren. Kreative Werbung beinhaltet auch Doppelbödigkeit, Witze, Sprachspiele, Metaphern und andere Sprachmittel, die bei dem Rezipienten Interesse wecken und verursachen, dass er sie im Gedächtnis längere Zeit behält. Kreative Werbungen werden von Übersetzern als eine große Herausforderung betrachtet.

3.2.7. Probleme bei Übersetzungen der Werbetexte

➤ Defekte im Ausgangstext

Es kommt häufig vor, dass schon im Ausgangstext Fehler auftreten. Der Übersetzer ist meistens für ihre Behebung verantwortlich und muss sich oft bei dem Auftraggeber

¹²³ JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001, S. 85.

¹²⁴ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 178.

informieren, ob es sich wirklich um einen Fehler handelt, oder ob er mit Absicht im Text steht. In manchen Fällen ist es fraglich, ob der Übersetzer die Fehler korrigieren soll, oder nicht. Letztendlich muss er entscheiden, wie er die Korrektur richtig durchführen soll. Der Sinn und die Richtigkeit der Ausdrücke sollen durch die Korrektur nicht verletzt werden. Häufig kommt es dazu, dass ganze Seiten, Absätze oder Wörter im Text fehlen oder diese nicht lesbar sind. Das nächste häufige Problem stellt eine schlechte Wahl der Wörter dar (nicht in den Kontext passende Wörter, die stilistisch und semantisch die Bedeutung verändern). Der Übersetzer ist sich bei diesen Defekten nicht sicher, was der Autor des ZT ursprünglich beabsichtigte. Es treten häufig auch Tipp- und Druckfehler auf, die auf die Unbeholfenheit des Autors und ungenügende Korrektur des ZT hinweisen. Viele Texte weisen falsche Angaben auf, die nicht mit der Realität übereinstimmen, darum muss der Übersetzer recherchieren und mit dem Auftraggeber die Korrektur absprechen. Ein heikles Thema der Linguistik stellen falsche Freunde dar. Und letztlich kann auch eine fehlende Kooperation des Bildes mit dem Text zu interkulturellen Missverständnissen und einem schlechtem Eindruck von der ganzen Werbung führen.

➤ **Translatologische Interferenz**

Bei der Übertragung eines AT in das ZT entstehen **Interferenzfehler**:

Die moderne Translatologie gebraucht den Terminus der interlingualen Interferenz für die Projektion von Merkmalen des Ausgangstextes (AT) in den Zieltext (ZT), deren Ergebnis eine Verletzung der (*parole*-bezogenen) ZT-Normen, -Konventionen und -Diskurse ist, also lexikalischer, thematisch-inhaltlicher, mikro- und makrotextueller, situativer sowie kultureller Art sein kann. Solche Projektionen können beim Übersetzen lediglich kontrastiv als Abweichung von einer grammatischen oder lexikalischen Sprachform definiert werden, stellen sie doch meist Verstöße gegen Sprachkonventionen oder die beabsichtigte kommunikative Wirkung dar.¹²⁵

➤ **Defekte im Zieltext**

Fehler im Zieltext können erheblich die Qualität des ZT senken, darum ist die Korrektur, bei den Übersetzungen in eine andere Sprache am besten vom Muttersprachler, maßgebend und stellt einen unumgänglichen und den wichtigsten Bestandteil des Übersetzungsprozesses dar. Der Übersetzer soll mit diesem Problem vorsichtig umgehen und viel Zeit der finalen Korrektur widmen, weil die Fehler viele Probleme verursachen können und meistens zu der Reklamation des Auftrags und selbstverständlich auch zum schlechten Ruf des Übersetzers, bzw. Auftraggebers, und dem Verlust der Kunden führen.

¹²⁵ SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999, S. 167.

4. Spezifika der Materialien der Österreich Werbung

4.1. Corporate Design, Corporate Identity und Strategien der ÖW

Die Webseite der ÖW ist relativ frei von spezifischen Marketingstrategien wie Corporate Design oder Identität. Es gibt ein kleines Logo links oben, was auf jeder Seite sichtbar ist – das Logo ist eine Kombination der Flagge Österreichs und des Titels *Österreich* (*Rakousko* auf Tschechisch). Weiter sind alle Seiten in der nationalen Weiß-Rot Farbkombination ausgeführt. Der Hintergrund der Webseite ist weiß und die Schrift ist eher in Weiß (bei Bildern), Schwarz und Rot realisiert. Die Kombination der Farben wird sehr elegant durchgeführt. Die Webseite wird in mehrere Sprachen übersetzt.

Die vorgelegten übersetzten Artikel wurden noch von der alten Version heruntergeladen (Stand zu 8.5.2015), die Artikel verschwanden jedoch schnell, oder wurden vielleicht auch korrigiert, weil dort viele Fehler in den Übersetzungen erschienen. Die Webseite änderte sich danach komplett.

Das Logo und der Slogan sehen so aus (in drei Sprachen):



Hier würde ich andere Übersetzung vom Slogan *ankommen und aufleben* empfehlen: *přijedte a pookřejte*. Besonders die Übersetzung des Verbs *ožijete* finde ich nicht die beste Wahl. Die Übersetzung muss nicht immer wörtlich sein, wenn wir einen guten Eindruck erwecken wollen.

4.2. Analyse der Gestaltung der Webseite von ÖW

Die Webseite der ÖW wurde unlängst komplett verändert. Die neue Webseite legt viel Wert auf Bilder, die Bilder sind jetzt größer als auf der alten Webseite und es gibt auch mehrere Bilder als früher, sie nehmen jetzt mehr Platz ein. Es geht meistens um impressive Photographien, die die Werbebotschaft ebenso tragen wie der begleitende Text. In den meisten Photographien wird der Fokus auf die typische Landschaft Österreichs gelegt: Seen, Alpen und grüne Wiesen. Das Thema ist für alle Artikel universell anwendbar und die Bildqualität ist sehr gut gelungen. Obwohl die Namen der Photographen nicht genannt werden, handelt es sich um gelungene Stimmungsbilder in guter Auflösung, die mit einem schnellen Internet-Anschluss der Kunden rechnen. Dagegen sind die Texte kürzer als vor Zeiten. Man merkt die Akzentverschiebung in der Werbestrategie – von dem informativen Text zum emotioneller wirkenden Bild.

Die Navigation auf der Webseite ist komplett übersetzt (alle Leisten, Menüs, Links und sogar die Adressen). Bei allen Bildern gibt es auch eine Legende mit kurzem Text, auch in tschechischer Sprache in der tschechischen Variante. Die geographischen Namen werden ins Tschechische korrekt übersetzt.

4.3. Analyse der Gestaltung der gedruckten Werbematerialien von ÖW

Im Vergleich dazu, in den Printmaterialien der ÖW ist es üblich, dass die Bilder ganze Seite oder halbe Seite einnehmen. Wenn man die Originale mit den Übersetzungen vergleicht, erkennt man, dass der Übersetzer oft einige Phrasen oder Wörter zum Original dazugibt und nicht ganz wörtlich übersetzt. Die Originale und Übersetzungen sind keinesfalls ganz identisch, obwohl sie ähneln, aber manchmal wird z. B. die Überschrift geändert oder der Satz anders als im Original zusammengesetzt. Weil diese Diplomarbeit die festgelegte Länge nicht überschreiten kann, verzichtete ich jedoch auf die Analyse der gedruckten Materialien.

4.4. Vergleich mit relevanten Tourismuswebportalen

Die aktuelle Webseite der ÖW ist gut organisiert und vergleichbar, z. B. mit ihrem schweizerischen Mitbewerber. Größere Unterschiede kann man erst finden, wenn man sie mit der Webseite von Deutscher Zentrale für Tourismus vergleicht. Die nächsten zwei Absätze konzentrieren sich auf die Tourismuswebportale von der Schweiz und Deutschland im Vergleich zu Österreich. Sie werden mit der aktuellsten Version der WÖ (Stand zu 11.6.2016) verglichen.

➤ Schweiz

Die schweizerische Webseite¹²⁶ hat Vorteile vor allem hinsichtlich ihrer Adresse – die ist nämlich auch ins Tschechische übersetzt¹²⁷ – und zu den Vorteilen gehört auch die gelungene Integrierung in Handys und iPads. Zu den positiven Seiten dieser Webseite trägt auch die Angabe von einer Kontaktadresse in Tschechien mit tschechischer Telefonnummer bei. Die Webseite ist auch einigermaßen kompakter und mit weniger Bildern gestaltet, was die Orientierung einfacher macht.

➤ Deutschland

Die deutsche Webseite¹²⁸ wirkt im Vergleich zu der österreichischen Webseite deutlich kompakter und es ist auch leichter, sie zu navigieren. Die gesamte Webseite kann schon auf den ersten Blick viele Informationen bieten und man kann sich schnell einen Überblick darüber verschaffen, wo man alles findet. Man kann sich durch den zentralen und gut ausgedachten Wegweiser überall durchklicken. Leider fehlt es an einer direkten Adresse oder Telefonnummer. Es scheint auch inkomplett übersetzt zu sein (z.B. die Seite „Über Uns“¹²⁹, die nur in Englisch zur Verfügung steht).

➤ Österreich

Die Österreichische Webseite setzt einen Schwerpunkt auf die Bilder und Animation: sie hat mit vielen Hochauflösungsbildern (high resolution pictures) die bunteste und auch die größte Homepage. Das ist einerseits sehr schön und zeigt sehr viel vom Naturreichtum Österreichs auf den ersten Blick, aber es macht auch die Navigation auf der Webseite schwieriger als sie an den Webseiten von der Schweiz und vor allem von Deutschland ist.

¹²⁶ Verfügbar unter <http://www.myswitzerland.com/de/home.html> (abgerufen am 21. 06. 2016)

¹²⁷ Verfügbar unter <http://mojesvycarsko.com> (abgerufen am 21. 06. 2016)

¹²⁸ Verfügbar unter <http://www.germany.travel/cz> (abgerufen am 21. 06. 2016)

¹²⁹ Verfügbar unter <http://www.germany.travel/cz/germany/about-us/the-gntb/the-gntb.html> (abgerufen am 21. 06. 2016)

Es ist auch interessant zu vergleichen, welche kommerzielle Subjekte ihre Werbung auf den jeweiligen Webseiten präsentiert: Bei Österreich ist es z. B. die Österreichische Firma Manner – relativ gelungen integriert mit einer Reportage. Deutschland hat keine kommerzielle Werbung auf der Homepage.

4.5. Schlussfolgerung zu der Analyse der Webseite von ÖW

Die aktuelle Version der Webseite von WÖ legt wirklich sehr viel Wert auf die Bilder: Sie sind größer und manchmal animiert (Videos). Der Eindruck ist sehr positiv, auch wenn so viele Bilder die Navigation etwas erschweren.

Beim Vergleich der Webseite in deutschem Original mit der tschechischen Übersetzung fällt auf, dass die Artikel nicht zeitnah übersetzt werden. Die tschechischen Artikel sind jetzt in der österreichischen Version nicht mehr zu finden. Die wahrscheinlichste Erklärung dafür ist, dass die Webseite derzeit viel aktualisiert wird und die Übersetzung dann im Verzug ist.

PRAKTISCHER TEIL

5. Zielsetzung und Methodologie der Textanalyse

Die Aufgabe des praktischen Teils dieser Arbeit ist es, die ausgewählten Artikel der ÖW und die betreffenden Übersetzungen ins Tschechische zu analysieren und eigene Übersetzungsvarianten vorzustellen. Die ersten 6 Artikel sind auch mit Kommentaren ausgestattet, in denen einzelne Wörter und Kollokationen mit Hilfe von Wörterbüchern (Online- und Printwörterbüchern und elektronischem Wörterbuch), Kontext-Wörterbuch und Korpus analysiert werden.

Der praktische Teil ist in 6 kommentierte und 10 unkommentierte Artikel gegliedert. Die Artikel sind in 16 nummerierten Tabellen strukturiert.

Jede Tabelle beinhaltet einen Artikel und gliedert sich in 3 Spalten:

1. Spalte	Deutsches Original
2. Spalte	Übersetzung der ÖW
3. Spalte	Mein Übersetzungsvorschlag

Jede Tabellenzeile beinhaltet einen Satz. Die Sätze von jedem Artikel sind nummeriert. Die wichtigsten Änderungen oder Fehler sind fettgedruckt und farbig markiert. Die Farben, die im Text verwendet werden, haben keine Funktion, sie dienen nur zur Erleichterung der Orientierung im Text, wobei die wichtigsten Änderungen und Unterschiede zwischen der Übersetzung der ÖW und meinem Übersetzungsvorschlag auf diese Weise hervorgehoben werden.

Die Reihenfolge und Bedeutung von verwendeten Farben ist folgendermaßen:

blau, grün, orange, violett, blau, grün, orange, violett	Markierung der wichtigsten Änderungen im Text oder der Fehler (die Farben sind in dieser Reihenfolge, die zum zweiten Mal verwendeten Farben sind unterstrichen)
---	--

Unter jedem Satz der ersten 6 Artikel befinden sich die dazugehörigen Kommentare, in denen die im Text fettgedruckten und farbig markierten Wörter und Kollokationen analysiert werden. In den Kommentaren werden diese Wörter oder Kollokationen unterstrichen. In Kommentaren werden die Definitionen der betreffenden Wörter oder Kollokationen mit Hilfe von Bedeutungswörterbüchern vorgelegt, die Übersetzungsmöglichkeiten mit Hilfe von zweisprachigen Wörterbüchern und Kontext-wörterbüchern vorgestellt, das Vorkommen solcher Wörter und Kollokationen im Korpus und Google gesucht und im Vergleich zu den Übersetzungen der ÖW meine Übersetzungsvariante analysiert und begründet.

Die Fehler werden in 6 Gruppen unterteilt: lexikalische, semantische, stilistische, morphologische, orthographische Fehler. Bei einigen Kommentaren, wenn es sich um einen Fehler handelt, wird die Abkürzung von der Art des Fehlers angegeben. Diese Abkürzung steht vor dem Wort oder der Kollokation, die nachfolgend untersucht werden. Diese Abkürzungen sind im Abkürzungsverzeichnis am Anfang dieser Arbeit eingeschlossen (siehe Seite 6).

Alle verwendeten Wörterbücher, Korpus und Webseiten werden im Quellenverzeichnis angeführt.

6. Analyse der Werbetexte von der Österreich Werbung

6.1. Kommentierte Übersetzungen der Online-Artikel von ÖW

6.1.1. Online-Artikel 1 – Österreichs vielfältige junge Musikszene

Satz 1		
Österreichs vielfältige junge Musikszene ¹³⁰	Objevte Rakousko. Hostitelskou zemi pěvecké soutěže Eurovision Song Contest 2015. ¹³¹	Pestrá rakouská mladá hudební scéna
<u>Andere Übersetzungsvariante:</u> Die Übersetzung der ÖW ist nicht-wörtlich. Wenn wir statt einer Wort-für-Wort-Übersetzung eine längere Variante bevorzugen, schlage ich folgende Fassung vor: Soutěž Eurovision Song Contest v roce 2015 ve Vídni představí také pestrou rakouskou mladou hudební scénu.		
<u>Überschrift</u> Ich wählte eine Wort-für-Wort Übersetzung. Beim Übersetzen von Überschriften gilt die folgende Regel: je kürzer und bündiger, desto besser. Der Übersetzer schweifte bei der Übersetzung vom Original ab, er nutzte dabei Informationen vom Haupttext und lieferte die Information über den Namen des Wettbewerbs. Die vorgelegte Übersetzungsvariante der ÖW bietet zwei Überschriftssätze und es lässt das Substantiv <i>Musikszene</i> mit den jeweiligen vorangehenden Adjektiven aus. Es ist vorzuhalten, dass das Verb <i>objevovat</i> zu oft auch in den anderen Online-und-Printartikeln der ÖW vorkommt und es ist nicht sicher, ob wir das Land nur beim vielleicht einmaligen Besuch des Landes wegen des Wettbewerbs wirklich entdecken würden.		
<u>Eurovision Song Contest</u> Was den Eigennamen <i>Eurovision Song Contest</i> betrifft, laut Google findet man 253 Treffer für die Phrase <i>hudební soutěž Eurovision Song Contest</i> , während die Adjektive <i>pisňová</i> oder <i>pěvecká</i> weniger geläufig sind und für diese Kollokationen wenige Treffer in Google gefunden werden. Es wird vorausgesetzt, dass dieser Wettbewerb derart bekannt ist und dass vom englischen Wort <i>Song</i> klar und ableitbar ist, dass es sich hier um Musik und Lieder handelt. Die Problematik von Übersetzung von Schlagzeilen wurde schon in Kapitel 3.2.2. vorgestellt. Die folgenden Wörter kommen in den Übersetzungen der ÖW nicht vor:		
<u>vielfältig</u> Laut Duden [online] sind zu dem Adjektiv <i>vielfältig</i> folgende Synonyme zuzuordnen: <i>abwechslungsreich, allerlei, allseitig, bunt, reich, verschieden[artig], verschiedenerelei, vielerlei</i> usw. Duden [Das Herkunftswörterbuch] führt als Gegenwort zum Substantiv <i>Vielfalt</i> (erklärt als große <i>Mannigfaltigkeit</i>) das Substantiv <i>Einfalt</i> an. Die Synonyme <i>rozmanitá</i> oder <i>různorodá</i> wären also in der Übersetzung auch möglich, aber das Adjektiv <i>pestrá</i> ist stilistisch am meisten geeignet, weil wir mit diesem Adjektiv Vielfältigkeit bei Genre, Persönlichkeiten der Musiker und Aufführungen mit verschiedenen Elementen wie Lichteffekte, Kulissen, Tanz und anderen Elementen meinen und <i>pestrá</i> emotional geladener als <i>rozmanitá</i> oder <i>různorodá</i> ist. In der Übersetzung der ÖW wurde jedoch die Übersetzung vom Adjektiv <i>vielfältig</i> und vom Substantiv <i>Musikszene</i> vermieden. Im Artikel über das Barock-Opernkonzert in Rudolfinum in Prag wird auch die Kollokation <i>pestrá scéna</i> angeführt: „V Praze vyrostla v posledních letech velmi <i>pestrá scéna</i> staré hudby s celou		

¹³⁰ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/kunst-kultur/junge-musikszene-oesterreich-2587338.html

¹³¹ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/umeni-a-kultura/rozmanita-mlada-hudebni-scena-v-rakousku-2580892.html

řadou souborů, programově se věnujících tomuto repertoáru.¹³²

Österreichs

Bei diesem Denotat ist es fraglich, ob es geeigneter ist, Adjektiv *rakouská* oder Genitiv *Rakouska* zu verwenden. In diesen Kontext passt stilistisch besser die Variante mit dem Adjektiv, *rakouská hudební scéna*, weil die Variante mit dem Genitiv, *hudební scéna Rakouska*, nicht üblich ist, obwohl im Original nicht *Österreichische vielfältige junge Musikszene* steht. Man sagt auch nicht *zpěvák Rakouska*, aber eher *rakouský zpěvák*.

Obwohl man die Namen der Institutionen nicht übersetzt, können im Internet viele tschechische Äquivalente der Namen der Institutionen auftauchen, es ist also fraglich, wann die Übersetzung in solchen Fällen noch zulässig ist, wenn z. B. die übersetzte Variante schon breit verwendet wird. Im Internet wird z. B. *Österreichischer Integrationsfonds* als *Rakouský integrační fond* übersetzt.¹³³ Im Vergleich dazu übersetzt man im Internet die Zusammensetzung mit dem Bindestrich *Österreich-Konvent* als *Rakouský konvent*.¹³⁴ Die Webseite von *Österreich Institut Brno* bietet die deutsche Variante des Institutionsnamens: „Österreich Institut v Brně nabízí kurzy německého jazyka z pověření Rakouské republiky“¹³⁵, aber andere Webseiten verwenden auch die Übersetzung ins Tschechische als *Rakouský institut*.¹³⁶ *Österreich-Bibliothek Brünn* wird im Internet auch als „*Rakouská knihovna Brno*“¹³⁷ oder *Rakouská knihovna v Brně*¹³⁸ übersetzt. Die Institution kann also nicht beeinflussen, ob der Name übersetzt wird oder nicht, und es liegt darum völlig an der Verantwortung des Übersetzers und seiner potenziellen Absprache mit der Institution.

Satz 2

Conchita Wurst **hat** mit ihrem Erfolg beim **Eurovision Song Contest** nicht nur die Veranstaltung **nach Wien geholt** – vom 18. bis zum 23. Mai findet in der Wiener Stadthalle die 60. Auflage des ESC statt – sie hat auch neugierig gemacht auf **eine junge Musikszene voller aufregender Entdeckungen**.

Conchita Wurst **přinesla** svým úspěchem v hudební soutěži **Eurovize - Euro Vision Song Contest** - nejen pořadatelství této události **Vidni** - od 18. do 23. května se totiž ve Wiener Stadthalle uskuteční již 60. ročník této populární soutěže, ale také obrátila pozornost k **mladé hudební scéně plné vzrušujících objevů**.

Conchita Wurst **zajistila Vidni** svým vítězstvím v hudební soutěži **Eurovision Song Contest** pořadatelství této akce. Od 18. do 23. května se tak v aréně Wiener Stadthalle můžete těšit na již 60. ročník této hudební události, která umožní zazářit **mladé hudební scéně plné nových talentovaných tváří, která Vás rozhodně nadzvedne ze židlí**.

Alternative Übersetzung:

Poté, co si Conchita Wurst odnesla vítězný pohár z hudební soutěže Eurovision Song Contest, pořadatelem příštího kola této události se stalo Rakousko – již 60. ročník této populární soutěže tak od 18. do 23. května v aréně Wiener Stadthalle umožní zazářit mladé hudební scéně plné nových talentovaných tváří, které rozhodně nenechají nikoho chladným.

Diese Variante ist syntaktisch anspruchsvoller und komplizierter, darum habe ich die kürzere Variante gewählt.

« SYNT » nach Wien

Die Wortfolge vom Lexem *Vidni* finde ich im Übersetzungsvorschlag ungewandt und schlage vor, das Lexem gleich hinter das Verb zu platzieren.

« STIL » holen

Laut Duden [online] trägt das Perfektum *hat geholt* eine umgangssprachliche Bedeutung *gewinnen, erlangen, erwerben*. Die geläufigste Bedeutung des Verbs *holen* ist laut Duden [online] *von*

¹³² Verfügbar unter <http://operaplus.cz/do-rudolfina-se-chystaji-prvni-hvezdy-barokni-opery/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹³³ Verfügbar unter http://vseorakousku.cz/titulni_strana/rakousky_katalog/spolkove_institute_a_urady/ostatni_institute_rakouskeho_statu/ (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹³⁴ Verfügbar unter Ebd. (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹³⁵ Verfügbar unter <https://www.brno.oesterreichinstitut.cz/nemcina-v-brne/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹³⁶ Verfügbar unter <http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/rakousky-institut-brno-osterreich-institut-brno> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹³⁷ Verfügbar unter <https://www.mzk.cz/studovny/zahranicni-knihovny/rakouska-knihovna> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹³⁸ Verfügbar unter <http://www.phil.muni.cz/wff/home/Topics/rkvb-query> (abgerufen am 25. 6. 2016)

einem Ort, einer Stelle, an der sich etwas befindet, her[bei]bringen, herbeischaffen. Die Übersetzung der ÖW lautet *přinesla*, was ich gut, aber zu wörtlich finde. In Tschechisch klingt die Phrase *přinést pořadatelství* eher untypisch und unüblich, weil wir dieses Verb oft in der Konnotation *přinést předmět* usw. kennen. In Tschechien verwendet man das Verb *přinést* eher mit einem Konkretum

(z. B. *přinést časopis*), aber auch mit einem Abstraktum (z. B. *přinést dobré zprávy*), Jedoch die Kollokation mit dem Abstraktum *pořadatelství* wird nicht so oft verwendet. Darum wählte ich das Verb *zajistit*. Als andere Alternative bietet sich die Kollokation *zaručit pořadatelství*.

Geläufig sind auch Kollokationen *(sich) den Sieg holen*, *(sich) den Titel holen* oder *(sich) Selbstvertrauen holen*, z. B. „Wichtig ist, dass wir uns durch die drei Siege viel *Selbstvertrauen* geholt haben.“¹³⁹ DWDS [online] betrachtet jedoch das Verb *holen* nicht als umgangssprachlich und erwähnt die Bedeutung *etw. erwerben, gewinnen* und gibt folgende Beispiele an: „Der Sportler *holte den Sieg* für sein Land; er *holte sich eine Goldmedaille* im Weitsprung; die Pianistin *holte sich* beim internationalen Wettbewerb *den ersten Preis*; in dem unerschlossenen Gebiet sind noch viele *Bodenschätze* zu *holen*.“ In Tschechisch kennt man aber Kollokation *přinést problémy* oder *přinést vítězství*: „Zaliba v Karlu IV. jí *přinesla vítězství* v dějepisné soutěži“¹⁴⁰ und „Nový styl formátování logů *přinesl problémy*“¹⁴¹.

« **ORT** » Eurovision Song Contest

In der Übersetzung der ÖW gibt es einen Rechtschreibfehler im Eigennamen/Produktnamen (Wettbewerbsnamen). In der Überschrift schreibt man laut der Webseite von *Eurovision Song Contest*¹⁴² das Lexem *Eurovision* als ein Lexem, nicht als zwei Lexeme *Euro Vision*. Im Übersetzungsvorschlag der ÖW sehen wir in erstem Satz dieses Artikels den Wettbewerbsnamen aber korrekt geschrieben.

Die tschechische Übersetzung *Eurovize* finde ich sehr gelungen und passend besonders im Fall, dass die tschechischen Adressaten nicht englisch sprechen. Laut Wikipedia existiert die Benennung *Velká cena Eurovize*.¹⁴³ Im Original der ÖW ist die Benennung richtig geschrieben.

« **STIL** » voll aufregender Entdeckungen

Wörtliche Übersetzung der ÖW (*hudební scéně*) *plně vzrušujících objevů* halte ich für stilistisch unpassend, obwohl es nicht eine ganz schlechte Variante ist. Die Bedeutung ist hier aber nicht ganz klar, deshalb paraphrasierte ich das Abstraktum *objev* als *nové talentované tváře* und das Adjektiv *vzrušující* als *vás rozhodně nadzvedne ze židli* (in der zweiten Variante *nenechají nikoho chladným*). Solche Erklärung lässt niemanden zweifeln, worum es sich in diesem Fall handelt.

In einem anderen Kontext könnte die Phrase *aufregende Entdeckungen* als *nečekané objevy* oder *vzrušující odhalení* übersetzt werden. In diesem Kontext stellt die Kollokation *vzrušující objevy* als Benennung für lebende Personen (*junge Musikszene*) eine stilistisch ungehörige Konnotation, es passt eher für die unbelebten Abstrakta oder die Konkreta wie *vzrušující odhalení Panama Papers*, *vzrušující / nečekaná novinka* oder *vzrušující / napínavá kniha*. Jedoch ein bis über beide Ohren verliebter Teenager kann vielleicht auch über eine Person *vzrušující objev* sagen.

Man benutzt die Kollokation *vzrušující objevy* am häufigsten in Verbindung mit den Erfindungen oder mit den archäologischen oder anderen Entdeckungen: „Již během dvou hodin po zahájení výzkumu se podařilo nalézt důkazy, že stavba byla využita pro pohřeb panovníka a že tedy pracují v místech, která mohou přinést *vzrušující objevy*.“¹⁴⁴

¹³⁹ Verfügbar unter <http://www.n-tv.de/politik/dossier/Stimmen-zum-Spiel-article186982.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁴⁰ Verfügbar unter http://domazlicky.denik.cz/zpravy_region/foto-zaliba-v-karlu-iv-ji-přinesla-vítězství-v-dějepisné-soutěži-20160120.html (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁴¹ Verfügbar unter <http://kesky.cz/novy-styl-formatovani-logu-přinesl-problémy/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁴² Verfügbar unter <http://www.eurovision.tv/page/timeline> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁴³ Verfügbar unter https://cs.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁴⁴ Verfügbar unter <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1004822245-zapomenuty-faraon/29832323104/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Satz 3		
Die österreichische Musik klings heute bunter denn je und ist geprägt von den verschiedensten Einflüssen.	Rakouská hudba zní dnes pestřeji než kdy jindy a je formována řadou rozmanitých vlivů.	Rakouská hudba je dnes žánrově pestřejší než kdykoli předtím a působí na ni řada rozmanitých vlivů.
<p>« STIL » bunt klingen</p> <p>Die Kollokation <i>bunt klingen</i> kommt auch in deutscher Sprache nicht häufig vor. Für die Kollokation <i>Musik klingt bunt</i> findet Google nur 4 Treffer. Das Adjektiv <i>bunt</i> bedeutet laut Duden [online] <i>gemischt, vielgestaltig: ein bunter Nachmittag, ein buntes Publikum, ein bunt gemischtes Programm</i>. DWDS [online] führt folgende übertragene Bedeutung von <i>bunt</i> an: <i>aus Dingen verschiedener Art bestehend, abwechslungsreich</i>. Beispiel von DWDS [online]: <i>ein buntes Programm</i>. CNK [online] verwendet die unübliche Kollokation <i>hrát pestře</i>: „Berdych? Ať hraje pestřeji a zlepši pohyb!“ In PSJČ [online] findet man auch die Kollokation <i>pestrá literatura</i>: „Repertoír náš jest rozmnožen o jeden člen z <i>pestré dramatické literatury</i> národův evropských.“</p> <p>Die Überschrift „Die Welt <i>klings bunt</i> in Innsbruck.“¹⁴⁵ leitet den Artikel über die Eröffnung des neuen Hörkompetenz-Zentrums durch Hansaton ein. Traditionelle Kollokation <i>Die Welt ist bunt</i> wurde zu ungewöhnlicherer Kollokation <i>Die Welt klings bunt</i> verwandelt, was das Erlebnis von Leuten mit Hörminderung betont, weil wir das hören, was klings.</p> <p>Ich umschrieb die ungewöhnliche Kollokation mit <i>je žánrově pestřejší</i>, weil wir gewöhnlich in Tschechisch die Kollokation <i>hudba zní pestře</i> nicht sagen (1 Treffer in Google), aber die Kollokation <i>žánrově pestrá hudba</i> wird öfters verwendet (21 Treffer in Google). Wir benutzen das Adjektiv <i>pestře</i> eher in der Kollokation <i>vypadat pestře</i>. CNK [online] führt folgendes Beispiel an: „Nalehko ustrojené děti se podobají <i>pestře zbarveným</i> motýlům.“ Die Übersetzung der ÖW als <i>hudba zní pestřeji</i> ist aber auch nicht schlecht, nur unüblich.</p> <p>« STIL » prägen</p> <p>DWDS [online] führt folgende Bedeutung vom Verb <i>prägen</i> an: <i>etw., jmdn. beeinflussen; etw., jmdn. formen; etw., jmdm. ein charakteristisches Gepräge geben</i>. Laut Linguatools [online] wird das Verb <i>prägen</i> in den Mustersätzen als <i>formovat, utvářet, určovat</i> übersetzt. Lingea Lexicon 5 [elektronisch] gibt auch die Bedeutung <i>ovlivňovat</i> an. Nach CNK [online] wird das Verb <i>prägen</i> in dem Relativsatz von der Parlamentsdebatte ebenfalls als <i>určovat</i> übersetzt: „(...) der die künftige Gestaltung Europas <i>prägen wird</i> (...)“ wird als „(...) která <i>bude určovat</i> budoucí tvář Evropy (...)“ übersetzt. Duden [online] führt folgende Bedeutung und Beispiele an: <i>sich als Einfluss auswirken und jmdm., einer Sache ein entsprechendes besonderes Gepräge geben: die Landschaft prägt den Menschen; alte Fachwerkhäuser prägen das Stadtbild; durch eine/von einer Epoche geprägt sein</i>.</p> <p>Die Kollokation (<i>hudba</i>) <i>je formována vlivy</i> kann durch eine Kollokation (<i>hudba</i>) <i>je utvářena vlivy</i> ersetzt werden, weil die Kollokation <i>formovat hudbu</i> unüblicher als die Kollokation <i>utvářet hudbu</i> ist. Beide Kollokationen <i>utvářen vlivy</i> (10 Treffer in Google) und <i>formován vlivy</i> (9 Treffer in Google) kommen jedoch selten in Google vor: z. B. „Vynálezy umožnily, že dnešní průměrný člověk je <i>utvářen vlivy</i> z celého světa.“¹⁴⁶ und „byl, zejména z matčiny strany, <i>formován vlivy</i> rodinné tradice určené vynikající osobností Jindřicha Wankla.“¹⁴⁷ Deshalb finde ich die Kollokation <i>hudba je utvářena vlivy</i> besser, aber meine Übersetzungsvariante ist nicht-wörtlich – <i>působí na ni řada vlivů</i>. Diese Kollokation taucht am häufigsten auf, z. B. in folgendem Satz: „Výše uvedené základní negativní <i>vlivy působí</i> na náš klid a pokoj doma i v zaměstnání (...)“.¹⁴⁸ Das Substantiv im Plural <i>vlivy</i> kann man auch in der Kollokation <i>vystavena vlivům</i> oder in der Kollokation <i>charakterizována vlivy</i> verwenden.</p>		

¹⁴⁵ Verfügbar unter <http://www.p8.eu/de/P8/hofherr/blog/die-welt-klings-bunt-in-innsbruck/10401> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁴⁶ Verfügbar unter <http://www.artlist.cz/texty/narodum-6190/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁴⁷ Verfügbar unter <http://www.muzeum-blansko.cz/vyznamne-osobnosti-blanenska/jaroslav-bakes-1871-1930/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁴⁸ Verfügbar unter <http://www.feng-suej.com/p/1/stavejme-zdrave-domy.php> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Satz 4		
Nicht nur in Wien, in allen Bundesländern entsteht unverwechselbare Kunst , die teils schon international für Furore sorgt .	Nejen ve Vídni, ale také ve všech dalších rakouských spolkových zemích vzniká osobitá tvorba , která již dnes budí pozornost na mezinárodní scéně.	Nejen Vídeň, ale i všechny ostatní rakouské spolkové země jsou dnes kolébkou osobitého umění , které se prosazuje částečně už i na mezinárodní scéně.
<p>« STIL » unverwechselbar / unverwechselbare Kunst entsteht</p> <p>In Duden [online] trägt das Adjektiv <i>unverwechselbar</i> folgende Bedeutung: <i>ganz eindeutig zu erkennen; mit nichts zu verwechseln</i>. Als Beispiel wird die Kollokation <i>eine unverwechselbare Stimme</i> erwähnt. Laut DWDS [online] bedeutet <i>unverwechselbar</i>: <i>von charakteristischer, typischer Prägung und deshalb nicht zu verwechseln, unverkennbar</i>. Laut Linguatools [online] wird <i>unverwechselbar</i> <i>europäisch</i> entweder als <i>jedinečně evropský</i>, oder als <i>výrazně evropský</i> übersetzt. LINGEA Lexicon 5 [elektronisch] übersetzt das Adjektiv <i>unverwechselbar</i> als <i>nezaměnitelný, charakteristický</i>. Das Adjektiv <i>unverwechselbar</i> kann laut LINGEA Lexicon 5 [elektronisch] also als <i>jedinečný, charakteristický, osobitý, výrazný, specifický, nezaměnitelný</i> übersetzt werden.</p> <p>Übersetzung von der Phrase <i>unverwechselbare Kunst entsteht</i> als die Phrase <i>vzniká osobitá tvorba</i> finde ich gut, obwohl ich eine wörtliche Übersetzung von <i>Kunst</i> als <i>umění</i> und eine Metapher <i>jsou kolébkou umění</i> statt <i>vzniká umění</i> bevorzuge. Laut SCS.ABZ [online] sind zum Adjektiv <i>osobitý</i> folgende Synonyme zuzuordnen: <i>individuální, svébytný, typický, svérázný</i>. Die Übersetzungslösung der Kollokation <i>unverwechselbare Kunst</i> als <i>osobité umění</i> oder <i>osobitá tvorba</i> finde ich befriedigend. Die Kollokation <i>osobitá tvorba</i> wird in Google häufig verwendet (2710 Treffer), aber <i>tvorba</i> ist genereller und umfasst auch andere Bereiche als nur <i>Kunst</i>, es bedeutet, dass man <i>etwas (das Werk) schafft</i>. Das Substantiv <i>tvorba</i> übersetzt man ins Deutsche als <i>das Werk, das Schaffen</i>. Das Substantiv <i>Kunst</i> ist deshalb prägnanter wörtlich als <i>umění</i> übersetzt. Die Kollokation <i>osobité umění</i> findet in Google 334 Treffer, z. B.: „(...) přizvali proslulého anglického dramatika Toma Stopparda, aby do scénáře vnesl své <i>osobité umění</i> historické mystifikace (...).“¹⁴⁹ Die Phrase <i>je kolébkou osobitého umění</i> wird in folgendem Beispiel von japanischem Garten erwähnt: „Kolébkou tohoto <i>osobitého umění</i> je Čína (...).“¹⁵⁰</p> <p>« STIL » Furore / für Furore sorgen</p> <p>Duden [online] lässt bei dem Substantiv <i>Furore</i> die Artikel <i>die</i> oder <i>das</i> zu und erklärt die Herkunft und Bedeutung des Lexems folgendermaßen: <i>[ital. (far) furore = Begeisterung (erwecken), eigentl. = Wut, Raserei] Aufsehen: die Erfindung sorgte für Furore; Furore machen (Aufsehen erregen)</i>. Laut DWDS [online] bedeutet die Kollokation <i>Furore machen</i> auch <i>großen Beifall erringen</i>.</p> <p>ÖW übersetzt die Phrase <i>für Furore sorgt</i> als <i>budí pozornost</i>. LINGEA Lexicon 5 [elektronisch] übersetzt das Substantiv <i>Furore</i> als <i>rozhuch, senzace</i> und die Kollokation <i>Furore machen</i> als <i>vyvolat rozhuch</i>. Laut Woxikon [online] sind dem Substantiv <i>Furore</i> folgende Synonyme zuzuordnen: <i>Aufbruch, Aufsehen, Drama, Furore, Getöse, Sensation, Skandal, Tamtam, Theater, Trara, Aufheben, Begeisterung, Raserei</i> usw.</p> <p>Die Übersetzungslösung der ÖW ist kein Fehler, aber das Substantiv <i>Furore</i> ist intensiver und stärker als nur das Substantiv <i>Aufmerksamkeit</i>. Die wörtliche Übersetzung als <i>vyvolává senzaci</i> oder <i>vyvolává rozhuch</i> passt aber nicht so gut zu dem Bereich der Musik, obwohl die Kollokation <i>vyvolává senzaci</i> besser klingt, weil es positiver ist, das Substantiv <i>rozhuch</i> ist aber eher mit negativen Konnotationen (Bedeutung: <i>Drama, Skandal, Aufsehen</i>) verbunden, deshalb wählte ich das Verb <i>prosazuje se</i>. Die Phrase <i>prosadí se na mezinárodní scéně</i> findet in Google 2760 Treffer. „(...) je určeno mladým evropským autorům a má jim pomoci <i>prosadí se na mezinárodní scéně</i>.“¹⁵¹ Die Phrase <i>budí pozornost na mezinárodní scéně</i> kommt in Google nur selten vor: „Na mezinárodním folklorním festivalu <i>budil pozornost</i> soubor z Číny.“¹⁵² Die Kollokation <i>vyvolává rozhuch</i> ist eher negativ konnotiert, die Kollokation <i>vyvolává senzaci</i> klingt in diesem Kontext eher überspitzt und in</p>		

¹⁴⁹ Verfügbar unter <http://archiv.ihned.cz/c1-826934-alzbetinska-romance> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁵⁰ Verfügbar unter http://www.botanicka.cz/hlavni-stranka/venkovni-expozice/japonska-zahrada.html?page_id=4845 (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁵¹ Verfügbar unter <http://magazin.aktualne.cz/kultura/literatura/spisovatel-nemec-prevzal-letosni-cenu-eu-za-literaturu/r~8eb7a62a6f6611e49e4b0025900fea04/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁵² Verfügbar unter <http://www.nasejablonecko.cz/jablonecko-aktualne/na-mezinarodnim-folklornim-festivalu-budil-pozornost-soubor-z-ciny/?aktualitaId=37424> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Verbindung mit Musik eher pathetisch. Es ist fraglich, inwieweit sich die österreichische Musik international (wie z. B. der Sänger Falco) durchsetzt.

In der Übersetzung der ÖW wurde das Adverb *teils* vermieden und wurde durch *již dnes* ersetzt.

6.1.2. Online-Artikel 2 – Musik-Festival Grafenegg



Bild 1¹⁵³

Satz 1		
Musik-Festival Grafenegg ¹⁵⁴¹⁵⁵	Hudební festival na zámku Grafenegg ¹⁵⁶	Hudební festival na zámku Grafenegg
Satz 2		
Das Zusammenspiel von kulinarischem Genuss , historischem Schloss, Landschaftspark und moderner Architektur sowie ein Konzertangebot mit Weltformat machen das Musik-Festival Grafenegg zu einem Genuss für alle Sinne .	Hudební festival na zámku Grafenegg je symbiózou kulinařských podniků , historického zámku, anglického parku, moderní architektury a také nabídky koncertů světového formátu, a je tak přislíbem zážitků pro všechny naše smysly .	Souhra kulinařských zážitků , historického zámku, anglického parku, moderní architektury a především i nabídky koncertů světového formátu činí hudební festival Grafenegg dokonalou pastvou pro všechny smysly .
<p>« STIL » Zusammenspiel</p> <p>Laut Duden [online] trägt das <i>Zusammenspiel</i> die folgende Bedeutung: <i>das Zusammenwirken</i>, z. B. <i>das Zusammenspiel von Nachricht und Kommentar</i>. DWDS [online] erwähnt die bildliche Bedeutung: <i>das Zusammenspiel von Farben, Klängen</i>.</p> <p>In den Musterübersetzungen bei Linguatools [online] erscheint die Übersetzung von <i>Zusammenspiel</i> als <i>souhra</i>, <i>interakce</i>, <i>souznění</i>, <i>soudržnost</i>, <i>vzájemné působení</i>, <i>kombinace</i>, <i>vzájemný vztah</i>, <i>integrace</i>, <i>vzájemná spolupráce</i> oder mit Hilfe von Verben wie <i>nakombinovat</i>, <i>snoubit</i>, <i>sbihat se</i>. Hier ein übersetzter Beispielsatz: „(...) das freie <i>Zusammenspiel</i> von Angebot und Nachfrage (...)“ wird als „(...) <i>vzájemné vztahy</i> nabídky a poptávky (...)“ übersetzt. Das Substantiv <i>Zusammenspiel</i> wird je nach der präpositionalen Fügung anders übersetzt: <i>im Zusammenspiel</i> als <i>ve spolupráci</i> oder <i>spolu s</i> und <i>das Zusammenspiel zwischen</i> als <i>provázanost mezi</i>. Die Übersetzung vom Substantiv <i>Zusammenspiel</i> kann auch so klingen: Der Satz „(...) <i>Zusammenspiel</i> beider Wirkstoffe (...)“ wird als „(...) <i>působení</i> těchto dvou účinných látek (...)“ und „(...) ein komplexes <i>Zusammenspiel</i> von Beziehungen (...)“ als „(...) <i>spletitý komplex vztahů</i> (...)“ übersetzt.</p> <p>Das Substantiv <i>Symbióza</i> (Übersetzungslösung der ÖW) bedeutet nach SCS.ABC [online] <i>vzájemné výhodné soužití</i>, <i>plodná spolupráce</i>. Ich bevorzuge die Übersetzungslösung das Substantiv <i>souhra</i>, weil es sich nicht um fremdes Wort handelt und es deshalb klarer ist. Das Substantiv <i>Souznění</i></p>		

¹⁵³ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/media/17083/thumbnails/wolkenturm-grafenegg-oesterreich-werbung-werner-kmetitsch.jpg.2796106.jpg

¹⁵⁴ Verfügbar unter www.grafenegg.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁵⁵ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/musik-festival-grafenegg-1507716.html

¹⁵⁶ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/hudebni-festival-na-zamku-grafenegg-1557606.html

wäre auch möglich, obwohl wir das Substantiv *souznění* eher in der Kollokation *souznění duší* kennen – und nicht so oft in der Bedeutung vom Harmonieren der unbelebten Elementen und Sachen. Das Substantiv *symbióza* wird am meisten in den wissenschaftlichen Texten verwendet.

« SEM » kulinarischer Genuss

In den Artikeln der ÖW kommen die Lexeme *Genuss* und *genießen* sehr häufig vor und es kann auf die Rezipienten in der Zielkultur übertrieben wirken. Laut DWDS [online] kann das Substantiv *Genuss* folgende Bedeutungen tragen: 1. *die Aufnahme von Essen und Trinken ohne Plural (nach dem Genuss von Pilzen bekam er eine Vergiftung)* und 2. *das, was jmdm. Freude, Annehmlichkeit bereitet, die Befriedigung (ein erlaubter, hemmungsloser, unregelter, ungetrübter, verbotener, wilder Genuss)*. Lingea Lexicon 5 [elektronisch] führt auch beide Bedeutungen an: *požívání, požitek, konzumace* (nur Sg.) und *požitek, radost*.

Linguatools [online] übersetzt das Substantiv *Genuss* folgendermaßen: *požitek, užívání, pítí* (*Genuss von Alkohol*), *požití, příjem, požitek, spotřeba*. In diesem Artikel wird aber das Substantiv *Genuss* eher mit der Bedeutung *požitek, radost* konnotiert wie in folgendem Satz von Linguatools: „Sie kommen in den Genuss weniger verstopfter Straßen in den Städten und einer geringeren Umweltbelastung auf dem Land“ übersetzt als „*Budou se těšit z méně přeplněných měst a menšího počtu environmentálních tlaků na krajinu.*“

ÖW wählte hier als Übersetzung von der Kollokation *kulinarischer Genuss* die Variante *kulinářské podniky*. Ich bevorzuge exaktere und wörtlichere Übersetzungslösung *kulinářské zážitky*, weil das Substantiv *podnik* hier nicht unbedingt passen muss. Das Substantiv *podnik*, auf Deutsch *Unternehmen*, ist hier vielleicht übertrieben und zu spezifisch. Google fand für die Kollokation *kulinářský podnik* 44 Treffer und man meint damit vor allem Restaurants. Hier kann man aber vielleicht auch Märkte oder einige kulinarische Veranstaltungen meinen, die auf dem Schloss Grafenegg stattfinden, darum kann das Substantiv *podniky* anderen Sinn als im Original ausdrücken.

Ich wählte in diesem Satz die Übersetzungslösung *kulinářské zážitky*, weil mit dem Essen der kulinarischen Delikatessen kulinarische Erlebnisse entstehen, also man muss hier nicht sicher wissen, ob solche Erlebnisse von den kulinarischen Unternehmen oder z. B. von anderen Veranstaltungen wie von Märkten stammen. Das Substantiv *Genuss* wurde in der Übersetzungslösung der ÖW vermieden. Der Grund dafür kann sein, dass das Substantiv *Genuss* zu häufig auch in den anderen Artikeln der ÖW kommt und ständige Wiederholung unerwünscht ist.

Landschaftspark

Das Kompositum *Landschaftspark* befindet sich in keinen Wörterbüchern und ist in Wikipedia [online] auf diese Weise erklärt: „Die Begriffe *Landschaftsgarten* und *Landschaftspark* bezeichnen eine verhältnismäßig große, nach bestimmten Vorstellungen der Gartenkunst beziehungsweise Landschaftsarchitektur als Landschaft gestaltete Fläche, die sich durch ihre natürlichen, landschaftlichen oder kulturellen Eigenschaften auszeichnet.“¹⁵⁷ Wikipedia [online] nennt auch folgende Unterscheidung von Landschaftsparks: „Englischer Landschaftsgarten, Volks- und Stadtparks, *Ferme Ornée* (Ornamental Farm) und Rekultivierte Industrielandschaften“¹⁵⁸

Duden [online] führt nur den Begriff *Landschaftsgärtner* an: *Gärtner, Gartenarchitekt, der sich bes. mit der Planung u. Gestaltung größerer Gelände, Garten- und Parkanlagen befasst.*

ÖW übersetzt das Kompositum *Landschaftspark* als *anglický park*, was ich im Vergleich mit den Bildern in Google richtig finde. Wenn die Kollokation *das historische Schloss* schon vorher im Text nicht erwähnt würde, würde ich die Übersetzung als *zámecký anglický park* bevorzugen.

zu einem Genuss für alle Sinne machen

Hier wird das Substantiv *Genuss* schon zum zweiten Mal in einem Satz verwendet, was im Original eine nicht gerade findige Lösung ist. ÖW übersetzt diese Phrase als *je příslibem zážitků pro všechny naše smysly*. Ich finde solche Übersetzung gut, aber ich will nicht zum zweiten Mal in einem

¹⁵⁷ Verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Landschaftsgarten> (25. 6. 2016)

¹⁵⁸ Verfügbar unter Ebd. (25. 6. 2016)

Satz das Substantiv *zážitek* verwenden und bevorzuge die Variante *čini dokonalou pastvou pro všechny smysly*. Ich ließ das Pronomen *naše* aus.

Satz 3

Ein Sommertag in Grafenegg könnte so aussehen: Nach einem **Besuch des Schlosses** – einer der bedeutendsten Schlossanlagen Österreichs, deren Ursprünge bis in Spätgotik und Renaissance zurückreichen – folgt ein Spaziergang durch den **englischen Landschaftsgarten**.

Letní den na zámku Grafenegg by mohl vypadat třeba takto: po **návštěvě zámku**, což je jeden z nejvýznamnějších zámeckých areálů v Rakousku, jehož počátky sahají do období pozdní gotiky a renesance, následuje procházka **anglickým parkem**.

Idyla letního dne na zámku Grafenegg by mohla vypadat třeba takto: Den zahájíte **prohlídkou zámku** - jednoho z nejvýznamnějších zámeckých areálů v Rakousku, jehož počátky sahají až do období pozdní gotiky a renesance – a pak se vydáte na procházku do **zámeckých zahrad ve stylu anglického parku**.

ein Sommertag

Die Übersetzung der ÖW vom Kompositum *Sommertag* in der Phrase *Sommertag (könnte so aussehen)* als die Phrase *letní den (by mohl vypadat třeba takto)* finde ich gut, aber ich wählte die Variante *idyla letního dne*, weil die Idylle mehr Aufmerksamkeit des Rezipienten weckt und ihn motiviert, das Schloss zu besichtigen.

Eine andere Variante könnte klingen:

Toto je příklad letního dne na zámku Grafenegg: (...).

Besuch des Schlosses

Wörtliche Übersetzung der ÖW von der Kollokation *Besuch des Schlosses* als die Kollokation *návštěva zámku* ist korrekt, ich bevorzuge jedoch die Kollokation *prohlídka zámku*, weil es üblicher und exakter ist. Hier wird auch geschrieben, dass zuerst das Schloss besucht wird, also dass man hineingeht, und danach geht man noch in ein Park spazieren, also den ganzen Tag kann man als den Besuch des Schlosses zusammenfassen, inklusive des Spaziergangs im Park, und mit dem Besuch des Schlosses versteht man hier eher seine Besichtigung, was aber auch im Original nicht ganz klar ist. Deshalb finde ist die Übersetzung als *návštěva zámku* auch korrekt.

englischer Landschaftsgarten

Englischer Landschaftsgarten wurde durch ÖW als *anglický park*, also gleich wie die Übersetzung vom Kompositum *Landschaftspark* (bereits in den Kommentaren beim vorigen Satz erwähnt) übersetzt. Ich bevorzuge exaktere Kollokation: *zámecké zahrady ve stylu anglického parku*, damit es klar wird, dass es sich um den Garten handelt. Ich wählte hier den Plural, weil er hier besser passt, wenn der Garten das Schloss umschließt, ist er sicher größer als ein Garten beim Haus.

Satz 4

Mit dem Picknickkorb, der im Picknickpavillon **nach eigener Wahl zusammengestellt wird, geht es dann** zu einem schattigen Plätzchen unter jahrhundertealten Bäumen, an den Goldfischteich oder auf eine der Wiesen vor dem Schloss.

S košem na piknik, který je sestaven podle vlastního přání v piknikovém pavilonu, **se hosté vydají** na stinné místečko pod staletými stromy, k jezírku se zlatými rybkami, nebo na jednu z luk před zámkem.

V piknikovém pavilonu **si pak podle vlastního uvážení naplníte piknikový koš**, se kterým **se uvelebite** na stinném místečku pod staletými stromy, u jezírka se zlatými rybkami nebo **se zatouláte** na jednu z luk před zámkem.

« **SEM** » mit dem Picknickkorb, der zusammengestellt wird

ÖW übersetzt diese Phrase bildlich: *S košem na piknik, který je sestaven*. Die Kollokation *sestavit koš* kann Konnotationen wie die Kollokation *das Korb erzeugen* hervorrufen, nicht nur die Bedeutung *die Zusammensetzung des Korbinhaltes*, obwohl diese Kollokation häufig auch in Google in diesem bildlichen Sinn verwendet wird.

Deshalb wählte ich die Umschreibung mit der Phrase *naplníte si piknikový koš*, was exakter klingt und man weiß sofort, dass man den Korb mit Lebensmitteln abfüllt und nicht erzeugt. Das Beispiel von Google kann das belegen: „Nejenže absolvujete nezapomenutelný let balonem, ale ještě před startem můžete pilotovi pomáhat *sestavit koš* a plnit balon vzduchem.“¹⁵⁹

¹⁵⁹ Verfügbar unter <http://www.letime-balonem.cz/novinky/s-nami-muzete-letet-i-v-zime> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Also als treffendere Übersetzung würde ich vorschlagen: S košem na piknik, jehož obsah je sestaven.

Die Kollokation *sestavit koš* verwendet man aber auch beim Online-Shopping, also sie wird auch bildlich verwendet. Die Übersetzung der ÖW ist darum nicht ganz unkorrekt, es sind aber nur einige Beispiele in Google vertreten, aber es geht eher um umgangssprachliche Varianten oder Quellen wie Angebote von verschiedenen Verkaufsstellen: „Abychom mohli *sestavit koš (baliček)* dle Vašich představ, uveďte prosím v objednávce alespoň některé z následujících informací“¹⁶⁰

Ich bevorzuge auch die Kollokation *piknikový koš* vor der Kollokation *koš na piknik*. Die Kollokation *piknikový koš* ist ganz üblich und findet in Google 65800 Treffer. Dagegen *koš na piknik* findet in Google 8760 Treffer, was aber auch nicht ganz wenig ist. Nach den Bildern kann man sagen, dass es sich hier um Synonyme handelt. Es ist wirklich ein großer Korb, also die Übersetzung als *koš* und nicht *košík* ist geeignet, was die Webseite von Grafenegg belegt.¹⁶¹

nach eigener Wahl

Laut DWDS [online] bedeutet das Substantiv *Wahl*: *eine Entscheidung zwischen zwei oder mehr Möglichkeiten, Dingen, Personen, Auswahl*. Laut dict.cc [online] wird die Kollokation *nach eigener Wahl* ins Englische folgend übersetzt: *at one's own option* oder *of one's own choice*. bab.la [online] erwähnt auch die Übersetzungslösung *à la carte*. Duden [online] verwendet als Synonymum zum Adverb *wahlweise* die Kollokationen *nach eigener Wahl* und *nach eigenem Wunsch*.

Die Phrasen *podle Vašeho přání* und *podle vlastního uvážení* sind also analog. Hier wird gemeint, dass die Besucher selber auswählen, welche Lebensmittel in den Korb kommen und welche nicht.

geht es dann

Die Phrase *geht es dann* kann verschieden übersetzt werden. Die Übersetzungslösung *hosté se vydají* ist also in diesem Kontext gelungen, obwohl ich andere Varianten wählte und mich für die kreative Übersetzungslösung entschied: *uvelebíte se, zatouláte se*. Bei meiner Übersetzungsvariante wendet man sich auch direkt an potenzielle Gäste, wobei der Vokativ im Plural verwendet wird. Das dient vor allem dazu, dass sich die Gäste auf persönlichere Weise angesprochen fühlen und Gefühle der Zusammengehörigkeit herbeigeführt werden.

Satz 5

Nach so viel Erholung sind die Sinne frei für einen Konzertbesuch.

Po takovém odpočinku jsou smysly zbystřené na návštěvu koncertu.

A to by bylo, abyste po takovém osvěžujícím odpoledni nebyli naladěni na návštěvu koncertu

Alternative Übersetzung:

Takový osvěžující odpočinek Vás už zaručeně naladí na návštěvu koncertu.

nach so viel Erholung

Nach den Photographien auf der Webseite von Grafenegg, in denen man die beleuchtete Open-Air-Bühne von Wolkenturm im Dämmerlicht sieht, kann man vermuten, dass die meisten Konzerte am Abend stattfinden, darum ist es auch möglich, bei der Phrase *nach so viel Erholung* als Übersetzungsvariante *po takovém osvěžujícím odpoledni* statt *po takovém odpočinku* oder *po takovém osvěžujícím odpočinku* akzeptieren.¹⁶² Die Übersetzungsvariante der ÖW finde ich auch passend.

« **STIL** » die Sinne sind frei für

Für die Kollokation *die Sinne sind frei für* findet Google nur 4 Treffer, also es geht nicht um eine sehr häufig verwendete Kollokation. Hier einige Beispiele von betreffenden Sätzen: „Die *Sinne sind frei für* das Wesentliche.“¹⁶³ und „Der Geist wird nicht eingelullt von hippen Beats, die *Sinne sind frei*

¹⁶⁰ Verfügbar unter <http://www.kavacaj-pe.cz/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁶¹ Verfügbar unter <https://www.grafenegg.com/de/grafenegg-entdecken/musik-und-genuss/picknick-im-schlosspark> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁶² Verfügbar unter <https://www.grafenegg.com/de/grafenegg-entdecken/wolkenturm> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁶³ Verfügbar unter <http://berlin-apartment.jimdo.com/die-idee/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

für das, was direkt vor einem liegt.“¹⁶⁴ oder „Dezentes Ambiente und entspannte Atmosphäre – die Sinne sind frei für die Gaumenfreuden des bean&beluga.“¹⁶⁵

PSJC [online] erwähnt folgende Kollokationen vom Adjektiv *zbystřený*: *zbystřená pozornost*; *zbystřené ucho*. Kott.ujc.cas [online] verwendet *zbystřený* im Satz „Duch vědou *zbystřený*“ in der Bedeutung *beschleunigt/urychlený* und in den Kollokationen *zbystřené oko* oder *zbystřit zrak* in der Bedeutung *geschärft*. Deshalb kann man vermuten, dass das Adjektiv *zbystřený* auch in der Konnotation *zbystřené smysly* verwendet werden kann. CNK kontext [online] verwendet das Adjektiv *zbystřený* in folgenden Kollokationen: *zbystřený sluch a hmat*, *zbystřené smysly*, *zbystřené vnímání*, *zbystřená pozornost*, *zbystřené myšlení*, *zbystřený zrak*, *zbystřené oči*, *zbystřená vnímavost*, *zbystřený pohled* usw., also die Übersetzung der ÖW *smysly jsou zbystřené* ist nicht unkorrekt.

Jedoch ich verwendete das Verb *naladit* - in dem Sinn *naladit se na koncert, něco mě naladí na koncert*. Die Kollokation *naladí na koncert* findet in Google 8 Treffer, z. B.: „(...) která vás perfektně *naladí na koncert* samotné britské popové děvy Ellie Goulding.“¹⁶⁶ oder „(...) podívanou, u které se divák skvěle odreažuje, pobaví a *naladí na koncert* pana Schmitzera (...).“¹⁶⁷ Die Kollokation *zbystří smysly* findet in Google viele Treffer, aber nicht in der ganzen Kollokation *zbystří smysly na koncert*.

Satz 6

In Fortsetzung der Tradition des englischen Gartens, der, **eingebettet in die Natur, Orte des Genusses schuf**, entstanden in den letzten Jahren mit dem Wolkenturm und dem Auditorium zwei **preisgekrönte Veranstaltungsstätten**.

V duchu tradice zdejšího anglického parku zde byly **uprostřed přírody** v posledních letech postaveny dvě **vyznamenané budovy na pořádání koncertů a dalších akcí**, aréna zvaná Wolkenturm a auditorium.

V duchu tradice anglických zahrad, které svou polohou přímo **v lůně přírody působí jako oáza klidu**, zde v posledních letech vyrostla dvě **kulturní zařízení vyznamenaná cenami**: Wolkenturm a Auditorium.

eingebettet sein / in die Natur eingebettet

DWDS [online] erwähnt als Bedeutung vom Partizip Perfekt *eingebettet sein* das Verb *liegen*, z. B. *das Organ ist im Körper in Fett eingebettet* oder die Bedeutung *eingefügt sein*, z. B. *die Anekdote war organisch in die Haupthandlung der Komödie eingebettet*. Duden [online] kennt die Bedeutung vom Verb *einbetten* als *einfügen, in etwas schützend oder passend Umschließendes, Umgebendes legen, (zweckmäßig) einfügen*, z. B. *eingebettet in sattes Grün*. Lingea Lexicon 5 [elektronisch] übersetzt das Verb *einbetten* als *vložit, vsadit, zasadit (nové domy do zeleně apod.)*.

Laut Linguatools [online] existieren folgende Übersetzungen von *eingebettet sein*: Verben in verschiedenen Kontexten wie *začlenit, zapouštit kořeny, být součástí, zapadnout, zahrnovat, tvořit rámeček, být integrální součástí, být v rámci, být zapracován, být v kontextu, být vložen, být zasazen, být ponořen, být nedílnou součástí, být zapojen, stát se součástí und být zakotvený*.

Die Übersetzung der ÖW entspricht der Kollokation *uprostřed přírody*, was auch richtig ist, aber ich wählte die kreative, bildliche Variante *v lůně přírody*.

Orte des Genusses schaffen

Die Kollokation *Orte des Genusses schuf* wurde in der Übersetzung der ÖW ausgelassen. Mein Übersetzungsvorschlag klingt: *působí jako oáza klidu*. Das Substantiv *Genuss* wurde schon im Kommentar zum Satz 1. dieses Artikels erklärt. Bei den Übersetzungen ist es besser, wenn das Substantiv *Genuss* nicht immer als *zážitek* oder *požitek* übersetzt wird, damit der Text nicht als von solchen Wörtern übersättigt wirkt. Die Umschreibung oder Paraphrasierung ist also berechtigt, weil sonst die übertriebene Verwendung von Wörtern wie *požitek* oder *zážitek* unbeholfen wirkt. Ich fand für diese Phrase nur 1 Treffer in Google: „Ahmed Jama will *Orte des Genusses schaffen*“¹⁶⁸

preisgekrönt / preisgekrönte Veranstaltungsstätten

Laut Duden [online] trägt das Adjektiv *preisgekrönt* die folgende Bedeutung: *mit einem Preis*

¹⁶⁴ Verfügbar unter <http://www.engadinerpost.ch/2011/07/italo-blues-kontra-vogelgezwitscher.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁶⁵ Verfügbar unter http://www.dresden.de/media/pdf/dmg/2014_09_InfoserviceSep.pdf (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁶⁶ Verfügbar unter <http://music-germany.blog.cz/1601/support-actem-pro-evropske-turne-ellie-goulding-bude-americko-nemecka-sara-hartman> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁶⁷ Verfügbar unter http://jihlavsky.denik.cz/kultura_region/20101210_ji_na-pude-muzea-se-predstavi-divadlo-kon.html (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁶⁸ Verfügbar unter <http://www.brandeins.de/archiv/2014/originalitaet/die-mission-somalia/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

ausgezeichnet; prämiert: ein preisgekrönter Roman; der preisgekrönte Sieger; /auch als 2. Part. im Passiv/: sie, ihr Werk ist p. worden. Lingea Lexicon 5 [elektronisch] übersetzt *preisgekrönt* als *oceněný, vyznamenaný cenou*.

Die eher längere Übersetzungsvariante *vyznamenané budovy na pořádání koncertů a dalších akcí* wurde in meinem Übersetzungsvorschlag durch *kulturní zařízení vyznamenaná cenami* ersetzt. Ich finde die Wortfolge bei der Kollokation *vyznamenané budovy* unkorrekt, bessere Variante ist, das Attribut hinter das Substantiv zu platzieren. In der Übersetzung der ÖW ist es auch nicht klar, womit die Veranstaltungsstätten ausgezeichnet wurden. Die Kollokation *budovy na pořádání koncertů a dalších akcí* als Übersetzung von *Veranstaltungsstätten* finde ich zu lang und es genügt, sie als *kulturní zařízení* zu übersetzen, was auch generell dasselbe aussagt.

zvaná

In der Übersetzung der ÖW benutzt man das Adjektiv *zvaná*, ich würde eher das Adjektiv *nazvaná, známá jako* oder die Kollokation *pod názvem* verwenden, obwohl *zvaný* auch viele Treffer in CNK kontext [online] für ähnliche Kontexte findet.

Satz 7		
Wie eine riesige Skulptur reckt sich der Wolkenturm vor der Zuschauertribüne der größten Freiluftarena Europas Richtung Himmel.	Největší aréna pod širým nebem v Evropě pod názvem Wolkenturm se vypíná před obřím hledištěm jako gigantická skulptura směrem k nebi.	Jako obří skulptura se tu před diváckou tribunou k nebi tyčí pódium největší open-air arény v Evropě nazvané Wolkenturm.

Zuschauertribüne

Laut Lingea Lexicon 5 [online] übersetzt man das Kompositum *Zuschauertribüne* als *divácká tribuna* oder *tribuna pro diváky*. Der Übersetzungsvorschlag der ÖW *obří hlediště* ist eine Variante, die auch möglich ist. PSJC [online] erklärt das Substantiv *hlediště* als *kryté nebo otevřené místo pro diváky v divadlech, biografech, arénách a sportovních hřištích*. Beide Varianten sind also möglich.

Laut Wikispheria [online] ist das Substantiv *Tribüne* „eine erhöhte Plattform beispielsweise für Redner an einem Versammlungsort oder eine meist treppenartig ansteigende zur Unterbringung von Zuschauern in einem Stadion oder einer Halle. Tribünen sind nicht nur in permanenten Gebäuden wie beispielsweise in Stadien üblich.“¹⁶⁹

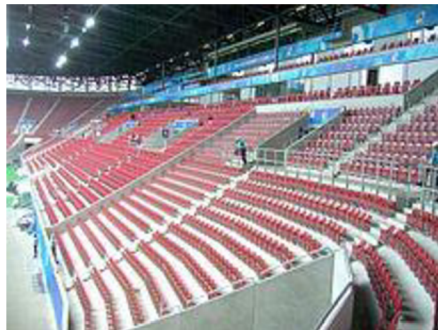


Bild 2¹⁷⁰

Freiluftarena

Der Übersetzungsvorschlag der ÖW - *aréna pod širým nebem* - ist vergleichbar mit meinem Übersetzungsvorschlag *open-air aréna*. Das Fremdwort *open-air* ist heute schon häufig verwendeter Anglizismus, der auch in Tschechien niemanden überrascht.

andere Bemerkungen

Hier ist auch die Thema-Rhema-Gliederung wichtig. Ich platzierte den Eigennamen Wolkenturm an das Ende des Satzes, weil am Ende das Wichtigste vom ganzen Satz stehen soll, damit gerade dieses Wort betont wird.

¹⁶⁹ Verfügbar unter <http://de.wikispheria.org/Zuschauertrib%C3%BCne.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁷⁰ Verfügbar unter http://de.wikispheria.org/Datei:Augsburg_Stadium_U-20_Women_2010_Main_Stand.jpg.html (abgerufen am 29. 6. 2016)

Es kommt hier auch zu einer Personifikation von unbelebter Sache im Satz *Wie eine riesige Skulptur reckt sich der Wolkenturm*, übersetzt durch ÖW als *vypíná se jako gigantická skulptura* und in meiner Übersetzungsvariante als *tyčí se jako obří skulptura*.

Satz 8

Schloss, Park, Wolkenturm und Auditorium werden das ganze Jahr über bespielt .	Zámek, park, aréna Wolkenturm a auditorium jsou po celý rok dějištěm kulturních akcí .	Zámek, park, aréna Wolkenturm a Auditorium jsou celoročně místem konání kulturních akcí .
--	--	---

bespielen / bespielt werden

Das Verb *bespielen* verdient besondere Aufmerksamkeit. Es existieren viele Verben mit dem Präfix *be-* wie z. B. *beatmen, beauflagen, beauftragen, bebildern, bedecken, bedienen, bedrohen, beehren, befeuern, beflecken, befliegen, befüllen, beglücken, begrenzen, behexen, behausen, behängen, behelfen, beherrschen, bejagen, bejammern, bejubeln, bekämpfen, bekaufen, bekieken, beklagen, beklatschen, bekleiden, beklopfen, beköstigen, bekriegen, bekritzeln, bekochen* usw.

Laut canoonet [online] wird das Präfix *be-* folgend verwendet: „Das Präfix *be* bildet untrennbare Verben. Es ist ein sehr häufig vorkommendes Verbpräfix.

Es macht intransitive Verben transitiv:

jemandem dienen – jemanden bedienen

Es „verschiebt“ das Akkusativobjekt

jemandem etwas schenken – jemanden mit etwas beschenken

Es intensiviert oder spezifiziert die Verbbedeutung:

*fragen – befragen*¹⁷¹

Duden [online] führt folgende Bedeutung vom Verb *bespielen* an: *(von Theaterensembles u.Ä.) Gastspiele geben: der Ort wird von der Landesbühne bespielt*. Das Substantiv *Gastspiel* bedeutet laut Lingea Lexicon 5 [elektronisch] *hostování, vystoupení* jako *host*. Nach DWDS [online] bedeutet das Verb *bespielen* in diesem Kontext *einen Ort, eine Bühne bespielen; in einem Ort, auf einer Bühne Theaterstücke aufführen, z. B. mehrere kleine Orte mit einem Ensemble bespielen*. Das Substantiv klingt *Bespielung* und das Adjektiv *bespielbar*. Dieses Verb wird auch häufig im Kontext vom Sport und Musik verwendet.

ÖW wählte als Übersetzung vom Passiv *werden bespielt* auch das Passiv *jsou dějištěm*, man kann eine Umschreibung mit dem Verb *konají se* wählen. Ich entschied mich für die Kollokation *jsou místem konání*, alle Lösungen sind aber gleichartig. Laut Lingea Lexicon 5 [elektronisch] sagt man *dějiště* auf Deutsch *Schauplatz*.

Satz 9

Auch der Grafenegger Advent ist längst eine Institution im vorweihnachtlichen Österreich.	Také advent v Grafeneggu je dávno institucí v předvánočním Rakousku.	Také advent v Graffeneggu si dávno v Rakousku získal pověst jednoho z nejslavnějších předvánočních festivalů.
---	--	---

Alternative Übersetzung:

Také advent v Grafeneggu je v předvánoční atmosféře Rakouska již dávno pojmem.

« **STIL** » eine Institution sein

Ich ersetze die wörtliche Übersetzung der ÖW als *je institucí* durch Umschreibung mit der Kollokation *je pojmem* oder *získal si pověst*.

PSJC [online] nennt folgende Beispiele: „Válka herojské doby je stálou institucí národní.“ und „Kritika jest instituce veřejná a umělec patří veřejnosti.“ oder „Instituce kaváren v Americe vůbec neexistuje.“. Andere Beispiele sind auch: „(...) rozšířila na dobu nejdéle jednoho roku instituci zastavování periodických tiskopisů (...)“ oder „Instituce důstojných sluhů je prastarého původu.“. Also das Substantiv *Institution* muss nicht unbedingt in ihrer häufigsten Bedeutung verwendet werden. DWDS [online] führt folgende Bedeutung vom Substantiv *Institution* an: *vom Staat, auch von der Kirche geschaffene Einrichtung, die der Allgemeinheit unmittelbar dient*.

¹⁷¹ Verfügbar unter <http://www.canoo.net/services/WordformationRules/Derivation/To-V/Praefixe/be.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Auf Englisch sagt man die Phrase *some place is an institution*, was bedeutet, dass etwas schon lange existiert und bekannt ist: „An "institution" often means a place that is a traditional venue or hangout for certain people. It is a place that has a history and a tradition associated with it. It is a place revered more for its history and its traditions than for its current appeal“¹⁷²

Im Internet wird die Phrase *etwas / Platz ist eine Institution* auch verwendet, z. B. „Denn das Restaurant *ist eine Institution* auf St. Pauli, es ist ein Stück St. Pauli, und wenn es feiert, dann feiert der Kiez mit (...).“¹⁷³ In Tschechisch ist sie aber nicht so verbreitet, obwohl sie auch im Internet vorkommt: „Irská vesnice *je již institucí* mezi dubajskými bary, těší se veliké oblibě a nabízí živou zábavu“¹⁷⁴ Die Kollokation *Advent je institucí* findet in Google keine Treffer.

Satz 10

Den alljährlichen Höhepunkt aber bildet das Klassik-Festival unter der Leitung von Rudolf Buchbinder.	Každoroční vrchol sezony tvoří festival klasické hudby pod vedením Rudolfa Buchbinder.	Sezóna každoročně vrcholí festivalem klasické hudby pod uměleckým vedením Rudolfa Buchbinder.
--	--	--

Alternative Übersetzung:

Sezóna každoročně vrcholí festivalem klasické hudby, jehož intendantem je pianista Rudolf Buchbinder.

« **STIL** » den Höhepunkt bilden

Ich änderte die Kollokation *den Höhepunkt bildet* – übersetzt durch ÖW als die Phrase *vrchol sezóny tvoří* – zu der Kollokation *sezóna vrcholí*. Wenn es sich beim *Höhepunkt* um keinen Berggipfel handelt aber eher um eine bildliche Verwendung, ist die Kollokation *vrchol sezony tvoří* auch möglich, aber nicht so üblich. Die Kollokation *vrchol sezony* findet in Google 65300 Treffer, aber die Kollokation *vrchol sezony tvoří* findet in Google nur diese Kollokation vom Artikel der ÖW.

unter der Leitung von

Ich änderte die Übersetzungslösung der ÖW von der Kollokation *unter der Leitung von* als die Kollokation *pod vedením* zu der Kollokation *pod uměleckým vedením* oder in der anderen Übersetzungsvariante mit der Relativsatz *jehož intendantem je pianista*, weil ich die Persönlichkeit des Pianisten exakter vorstellen will und mitteilen will, dass es sich hier um die Kunst handelt.

Linguatools [online] führt folgende Übersetzungäquivalente von der Phrase *unter der Leitung von* an: *pod vedením, v čele s, vedené, kterou vede, kterou řídí, pod dohledem, svěřil řízení do rukou, vede, již předsedala*. Am häufigsten übersetzt man also die Phrase *unter der Leitung von* als *pod vedením*. Also die Übersetzung der ÖW ist auch akzeptabel.

CNK kontext [online] findet 3 Treffer von der Phrase *pod uměleckým vedením*, z. B. diesen Satz von der Zeitschrift Respekt: „*Pod uměleckým vedením* Vladimíra Morávka se tu daří pravidelně čerit hladinu zdejšího divadelního dění (...).“ und von Československá kinematografie 50. a 60 let: „(...) natočil režisér a zkušený scénárista Karel Steklý (1903 – 1987) *pod uměleckým vedením* Martina Friče.“ oder von Můj dům: „*Pod uměleckým vedením* Michala Froňka a Jana Němečka firma směřuje k vlastní designové produkci špičkového sériově vyráběného nápojového skla.“

Satz 11

Ausklingen kann der Abend in der Schlosstaverne oder bei einem Dinner in den Prunkräumen des Schlosses.	Večer pak mohou hosté zakončit v zámecké taverně, nebo při večeři v parádních komnatách zámku.	Zbytek večera pak můžete strávit v zámecké taverně nebo u slavnostní večeře v reprezentačních místnostech zámku.
--	---	---

« **STIL** » ausklingen / der Abend kann ausklingen

Das Verb *ausklingen* hat laut Duden [online] übertragene Bedeutung *in bestimmter Weise enden, zu Ende gehen: der Tag war harmonisch, festlich ausgeklungen*. Lingea Lexicon 5 [elektronisch] bietet folgende Übersetzung vom Verb *ausklingen*: *doznívat, utíchat, končit (slavnost apod.)*

CNK kontext [online] kennt das Verb *doznít* in übertragener Bedeutung z. B. in folgenden Sätzen: „*Až dozní* svatební sezona.“ und „(...) jakmile *dozní* poslední volební přenos (...).“ oder „(...) aby v nás *mohlo doznít* to, co jsme právě prožili (...).“. Die Bedeutung vom *Ausklingen der Musik, Töne*

¹⁷² Verfügbar unter <http://forum.wordreference.com/threads/this-place-is-an-institution.1564808/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁷³ Verfügbar unter <http://www.zeit.de/2015/18/restaurant-cuneo-hamburg-110-geburtstag> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁷⁴ Verfügbar unter http://www.emirates.com/cz/czech/destinations_offers/discoverdubai/dubainightlife/theirishvillage.aspx (abgerufen am 25. 6. 2016)

oder Stimmen wiegt aber vor.

Übersetzung der ÖW von der Phrase *večer pak mohou hosté zakončit* ist eher eine wörtliche Variante, ich wählte eine Übersetzungsvariante mit dem Vokativ *zbytek večera pak můžete strávit*, um das Verb *dozít* oder *zakončit* zu vermeiden. Die Kollokation *strávit večer* ist üblicher (15700 Treffer) als *zakončit večer* (1070 Treffer).

« SEM » Dinner / Diner

Laut Duden [online] stammt die Entlehnung *Diner* aus dem Französischen und bedeutet (*festliches*) *Abend-oder Mittagessen mit mehreren Gängen, ein abendliches Diner*. DWDS [online] führt die gehobene Bedeutung an: *sorgfältig zusammengestelltes Mahl mit mehreren Gängen, Festessen*.

PSJC [online] verwendet das Substantiv *Diner* in Tschechisch als nicht übersetzt und kleingeschrieben: „Okresní hejtman více se stará o *diner* u továrníka než s dělníky.“ oder „Po *diner*, k němuž byl pozván malý intimní kroužek (...).“ Linguatools [online] zeigt als Äquivalent des Substantivs *Dinner* nur das Substantiv *večeře*, z. B. in diesem Satz: „Das alljährliche Gridiron Club *Dinner* in Washington, bei dem der Präsident von der Presse verspottet wird, ist ein Überbleibsel dieses Brauchs.“ übersetzt als „Každoroční *večeře* ve washingtonském klubu Gridiron, kde si novináři utahují z prezidenta, je pozůstatkem této tradice.“

kott. ujc. cas [online] kennt nur die folgende Bedeutung von *Diner*: (*fr. dyné*) *oběd, skvostný oběd*. Lingea Lexicon 5 [elektronisch] findet als Äquivalent zum Substantiv *Dinner* *slavnostní večeře, recepcie* und als Äquivalent des Substantivs *Diner* werden die Substantive *oběd, večeře, diner* angeführt.

SCS.ABZ [online] erklärt *diner* als *oběd, polední jídlo, hlavní denní jídlo podávané večer*. Laut Lingea [französisch, online] wird das Substantiv *diner* als *večeře* und veraltet (CaF, BeF) auch als *Mittagessen* übersetzt.

CNK kontext [online] führt folgende Beispielssätze an: „Na konci 18. století (...) V prostředí středoevropské šlechty se pro ně používala francouzská označení: v pozdním dopoledni se konzumoval *déjeuner*, v průběhu odpoledne *diner*, relativně pozdě večer *souper*.“ und „(...) chodit na *diner* a *déjeuner* k ministrům, vyslancům, prezidentu atd. atd.“ und „Není náhodou, že francouzština rozlišuje *diner* před divadlem a *souper* po divadle.“ oder „Takzvané pánské *diner*, které Hácha svolal do velké jídelny (...).“ Am häufigsten kommt laut CNK kontext [online] das Substantiv *Diner* als Bestandteil der Namen von Restaurants oder der Benennungen auf Englisch vor. Wenn es in der Bedeutung als *Abendessen* oder *Mittagessen* erscheint, wird es hier meistens ins Tschechische nicht übersetzt, sondern bleibt als *Diner* geschrieben.

Auf Grund von diesen Bemerkungen übersetzte ich das Substantiv *Dinner* als *slavnostní večeře*, was exakter als *večeře* ist.

« STIL » Prunkräume

Duden [online] erwähnt das Kompositum *Prunksaal* und erklärt es als *prunkvoller Saal (in einem Schloss)*. DWDS [online] erklärt das Kompositum *Prunkraum* als *prunkvoller Raum, in einem Schloss*. Das Substantiv *Prunk* wird laut Lingea Lexicon 5 [online] als *nádhera, přepych* und das Adjektiv *prunkvoll* als *nádherný, skvostný, přepychový, okázalý* übersetzt.

PSJC [online] kennt auf Tschechisch beide Versionen: „v bývalém *reprezentačním sále*“ und „(...) jde především o *místnost* účelovou, a nikoliv *reprezentační /ložnice/ (...)*.“

CNK kontext [online] kennt das Adjektiv *reprezentační* z. B. in folgenden Phrasen: „(...) *reprezentační* hodovní sály (...)“ und „(...) rozlehlé *reprezentační* místnosti (...)“ oder „(...) do *reprezentačních* prostor Pražského hradu (...)“. Laut PONS [online] wird das Kompositum *Prunkraum* ins Englische als *stateroom (in a palace)* übersetzt. Das englische Substantiv *stateroom* wird laut Lingea [online] ins Tschechische als *společenský salon* übersetzt.

ÖW wählte als Übersetzung vom Kompositum *Prunkräume* die Kollokation *parádní komnaty*, ich entschied mich auf Grund von Recherche für *reprezentační místnosti*. Das Adjektiv *parádní* ist hier unpassend, obwohl das Substantiv im Plural *komnaty* keine schlechte Lösung ist.

Schlosstaverne

Eine kurze Erwähnung verdient das Kompositum Schlosstaverne. Laut PSJC [online] trägt *taverna /taberna* folgende Bedeutung: *krčma, hospoda, obyč. v jihoevropských zemích*. Laut DWDS [online] hat das Substantiv *Taverne* italienische Herkunft und bedeutet */landschaftlich, besonders österreichisch, besonders schweizerisch/ (italienisches) Wirtshaus, kleines Gasthaus*. Laut SCS.ABZ [online] bedeutet *taverna: krčma, hostinec, hospoda*.

Satz 12

Auf der Terrasse wird gegrillt und feine österreichische Küche geboten - ausgezeichnet mit einer **Gault-Millau-Haube**. Dazu gibt es die **Spitzenweine** der **angrenzenden** Weinbauregionen Wachau und Kamptal.

Na terase se griluje, podává se vybraná rakouská kuchyně, vyznamenaná **jednou kuchařskou čepicí Gault-Millau**, a k jídlu se servírují **špičková vína z nedalekých** vinařských oblastí Wachau a Kamptal.

Na terase se griluje, v nabídce nechybí vybraná rakouská kuchyně, která byla vyznamenaná **jednou kuchařskou čepicí francouzského kulinářského průvodce Gault-Millau**, a k jídlu se podávají **exkluzivní vína ze zdejších** vinařských oblastí Wachau a Kamptal.

Gault-Millau-Haube

In Tschechien ist nicht selbstverständlich bekannt, was die Auszeichnung *Gault-Millau-Haube* exakt bedeutet. Deshalb ist es ratsam, die Auszeichnung näherzubringen. Darum wurde die Erklärung *francouzský kulinářský průvodce* zugefügt.^{175 176}

Spitzenweine

Duden [online] kennt folgende Komposita, die aus *Nomen (Spitz) + en + Nomen* bestehen: *Spitzenbesatz, Spitzenerzeugnis, Spitzenfunktionär, Spitzengeschwindigkeit, Spitzengruppe, Spitzenhaube, Spitzenkandidat, Spitzenklasse, Spitzenkraft, Spitzenkrause, Spitzenleistung, Spitzenmannschaft, Spitzenpapier, Spitzenplatz, Spitzenpolitiker, Spitzenposition, Spitzenqualität, Spitzenreiter, Spitzenspieler, Spitzensportler, Spitzentechnologie, Spitzenverband, Spitzenverdiener, Spitzenwert, Spitzenzeit usw.* PONS [online] gibt als Übersetzung vom Kompositum *Spitzenwein* die Kollokation *top-quality wine*.

Die wörtliche Übersetzungsvariante *špičková vína* ist möglich und üblich, jedoch ich wählte die Variante *exkluzivní vína*, was gehobener klingt. Eine andere mögliche Variante kann *vybraná vína* sein.

Laut PSJC [online] bedeutet *špičkový: vrcholný, vyžadující nejvyššího výkonu*.

CNK kontext [online] kennt die Kollokation *špičkové víno* auch (3 Treffer): „Krásná hudba do Znojma docela přirozeně patří stejně jako *špičkové víno* (...)“ und „(...) otvíral jedno *špičkové víno* za druhým (...)“ oder „(...) ročník 2009 podle prvních náznaků slibuje *špičkové víno* (...)“. Die Kollokationen *vybrané víno* und *exkluzivní víno* finden hier je einen Treffer: „K jídlu se bude podávat *vybrané víno* (...)“ und „(...) platí zákaz nákupu uměleckých děl a *exkluzivních vín*.“ In Google findet die Kollokation *špičková vína* 7190 Treffer, *vybraná vína* 19100 Treffer und *exkluzivní vína* 4540 Treffer. Ich bevorzuge das Adjektiv *exkluzivní* vor dem Adjektiv *vybraná*, weil es zu der Fehldeutung als die Kollokation *ausgewählte Weine* kommen kann.

angrenzend / angrenzen

Duden [online] führt folgende Bedeutung vom Verb *angrenzen an: eine gemeinsame Grenze mit etwas haben, benachbart sein, an etwas stoßen: das Grundstück grenzt (unmittelbar) an den Fluss an, das angrenzende Zimmer*.

ÖW übersetzte das Adjektiv *angrenzend* als Adjektiv *nedaleké*, ich übersetzte es als Adjektiv *zdejší*. Beide Varianten sind ähnlich und korrekt.

¹⁷⁵ Verfügbar unter <http://gaultmillau.de/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁷⁶ Verfügbar unter <http://www.gaultmillau.fr/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

6.1.3. Online-Artikel 3 – Haus Hirt in Bad Gastein



Bild 3¹⁷⁷

Satz 1		
Haus Hirt in Bad Gastein ¹⁷⁸¹⁷⁹	Haus Hirt ¹⁸⁰	Haus Hirt v Bad Gastein
Weil Haus Hirt vielleicht nicht allen potentiellen Kunden bekannt sein muss, ist es in der Überschrift immer besser, auch die Lage zuzufügen, vor allem wenn sie im Original steht.		
Satz 2		
Ein atemberaubend schön gelegenes Hideaway im Herzen der Alpen verbindet den Charme der 1920-er Jahre mit modernem Design.	Neobyčejný hotel v srdci Alp s překrásnou polohou v sobě spojuje půvab 20. let minulého století s moderním designem.	Hledáte útočiště v samotném srdci Alp? V úchvatně krásném prostředí je umístěn hotel , který v sobě snoubí kouzlo 20. let minulého století s moderním designem.
<p><u>Hideaway /</u> atemberaubend schön gelegenes Hideaway Dieser Anglizismus wurde in der Übersetzung der ÖW als die Kollokation <i>neobyčejný hotel</i> umschrieben. Lingea Lexicon 5 [online] bietet als Äquivalent des Substantivs diese Substantive: <i>úkryt, skryše</i>. Laut dict.cc [online] sind die deutschen Äquivalente des englischen Substantivs <i>Hideaway</i> (in deutschem Original mit dem ersten Buchstaben großgeschrieben) die Substantive <i>Versteck</i> oder <i>Zufluchtsort</i>, was auf Tschechisch <i>skryš</i> oder <i>útočiště</i> bedeutet. Ich wählte in der vorgeschlagenen, Aufmerksamkeit weckenden rhetorischen Frage das Substantiv <i>útočiště</i> – in der Hoffnung, dass es für die Gäste lockend klingen wird. Es wäre auch möglich, das Substantiv <i>Hideaway</i> ins Tschechische nicht zu übersetzen, aber CNK kontext [online] bietet keine Treffer für <i>Hideaway</i> im Kontext der tschechischer Sprache.</p> <p><u>atemberaubend schön gelegen</u> Das Adjektiv <i>atemberaubend</i> bedeutet laut Duden [online]: <i>für jmdn. so erregend, dass es ihn fast den Atem nimmt, ungewöhnlich erregend: eine atemberaubende Spannung, ein atemberaubendes Tempo, Schluchten mit atemberaubenden (großartigen) Wasserfällen.</i> Linguatools [online] bietet folgende Übersetzungslösungen vom Adjektiv <i>atemberaubend</i>: <i>úžasný, ohromující, dechberoucí, vyráží dech, úchvatný, velkolepý, závratný, neuvěřitelný, nesmírný, drtivý, vyráží dech, obdivuhodný</i>. Die ungewöhnliche wörtliche Übersetzung als <i>dechberoucí</i> findet in Google 401000 Treffer und in CNK kontext [online] sind zu diesem Adjektiv 114 Treffer zur Verfügung, z. B. der Satz von Lidové noviny: „Nikde sice nehrála, ale má <i>dechberoucí</i> vyřídilku, kterou by jí kdejaký stand-up komik záviděl.“ ÖW wählte als Übersetzung von der Phrase <i>atemberaubend schön gelegen</i> die Phrase</p>		

¹⁷⁷ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/media/17083/thumbnails/haus-hirt--haus-hirt--d.jpg.2580286.jpg

¹⁷⁸ Verfügbar unter www.haus-hirt.com (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁷⁹ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/haus-hirt-1158887.html

¹⁸⁰ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/haus-hirt-1130442.html

s překrásnou polohou, ich wählte die Phrase *v úchvatně krásném prostředí*. Beide Übersetzungslösungen sind möglich, das Substantiv *prostředí* klingt vielleicht für den potentiellen Gast attraktiver und konkreter als das Substantiv *poloha* und erscheint häufiger in den Tourismuseditorialien.

den Charme verbinden

Beide Übersetzungsvarianten, *spojuje pivab* und *snoubí kouzlo*, sind möglich. Die Kollokation *snoubí kouzlo* wirkt vielleicht poetischer.

Satz 3

Thomas Mann stand hier schon im Salon und paffte seine Zigarren.

Ve zdejším salonu pokařoval své doutníky Thomas Mann.

A právě ve zdejším salonu pokařoval své doutníky Thomas Mann.

Hier ist die Thema-Rhema-Gliederung wichtig, es geht um eine gute Übersetzung der ÖW - *Thomas Mann* stellt hier die wichtigste Information im Satz dar und steht darum am Ende des Satzes.

Satz 4

Stefan Zweig **genoss** die imposante Aussicht auf die Berge und das Gasteiner Tal, das hinter den grossen **Glas-Fenstern** sanft bis nach Hofgastein abfällt.

Stefan Zweig **se kochal** nádherným výhledem na hory a do údolí Gasteiner Tal, které se přímo za velkými **okny** mírně svažuje směrem do Hofgasteinu.

Také Stefan Zweig **se** zde **nemohl nabažit** nádherného výhledu na hory a do údolí Gasteiner Tal, které se přímo za velkými **prosklenými okny** mírně svažuje až k Hofgasteinu.

(Aussicht) geniessen

Hier wird das beliebte Verb *geniessen* nochmals verwendet und bietet mehrere Übersetzungsmöglichkeiten. ÖW übersetzt das Verb als *kochal se (výhledem)*, ich wählte die Variante *nemohl se nabažit (výhledem)*, was noch dringender, nachdrücklicher und emotional geladener ausdrückt, dass die Aussicht wirklich unwiderstehlich war.

« SEM » Glas-Fenster

Hier wurde das Determinativ *Glas-* vom Kompositum *Glas-Fenster* ausgelassen. Ich fügte das Adjektiv *prosklená* zum Substantiv (im Plural) *okna* zu, damit die Anschaulichkeit vollkommen für den Gast wäre.

Satz 5

William Somerset Maugham **ruhte sich hier** genauso aus wie Lady Churchill, und sie alle **genossen** die ganz **spezielle** Atmosphäre dieses Hauses.

Odpočival zde William Somerset Maugham stejně jako paní Churchillová, a ti všichni **si užívali** zdejší naprosto **zvláštní** atmosféry.

Jako oblíbené místo pro odpočinek si zdejší hotel vybrali také William Somerset Maugham a paní Churchillová. Ti všichni **si vychutnávali** naprosto **výjimečnou** atmosféru tohoto domu.

« STIL » sich hier ruhen

Die Kollokation *zde odpočival*, vor allem am Anfang des Satzes, kann auf Tschechisch auch übertragene Bedeutung tragen, wie z. B. in folgendem Satz: „Mniši usoudili, že mrtvý opat si nepřeje, aby *zde odpočival*.“¹⁸¹ Besser wäre also die Phrase: *často zde odpočival* wie im Satz: „Často *zde odpočival* Karel IV při svých cestách na Karlštejn.“¹⁸²

Ich wählte die Umschreibung mit den Satz: *Jako oblíbené místo pro odpočinek si zdejší hotel vybrali*, was ich exakter finde.

(Atmosphäre) geniessen

ÖW liefert hier die wörtliche Übersetzung von der Kollokation *genossen die Atmosphäre* als *užívali si atmosféry*. Es ist eine übliche Kollokation und ganz in Ordnung. Ich wählte *vychutnávali si atmosféru*, was noch mehr auf den Genuss hinweist und ihn steigert. In Google findet man 4870 Treffer für die Kollokation *užívat si atmosféru* und 566 Treffer für die Kollokation *užívat si atmosféry*.

« SEM » speziell

Das Adverb *speziell* wurde durch ÖW als das Adverb *zvláštní* in der Kollokation *zvláštní atmosféra* übersetzt, ich bevorzuge das Adjektiv *výjimečná*, damit es klar wird, dass es um einen außerordentlichen, aber nicht seltsamen Ort geht. Die Kollokation *zvláštní atmosféra* kann nämlich

¹⁸¹ Verfügbar unter http://www.podmalba.wz.cz/vs5_soubory/ven.htm (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁸² Verfügbar unter <http://mapa.otecvlasti.eu/detail/72> (abgerufen am 25. 6. 2016)

auch negative Konnotationen herbeiführen, wie z. B. im Satz in CNK [online]: „(...) v mé bývalé kancláři panovala *zvláštní atmosféra*. Necítila jsem se tam dobře.“ oder „Místa rockových koncertů mívají před začátkem *zvláštní atmosféru*. Napětí, koncentrovaná energie, nervozita a očekávání (...)“. Das Adjektiv *zvláštní* kann aber auch positiv konnotiert werden, deshalb finde ich auch in diesem Fall die Übersetzung als die Kollokation *zvláštní atmosféra* nicht fehlerhaft.

Satz 6

Vor wenigen Jahren wurde das kleine, 1924 erbaute Kurhotel behutsam restauriert und in ein familiär geführtes Design-Hotel verwandelt, das alle Annehmlichkeiten des 21. Jahrhunderts bietet.	Před několika lety podstoupil tento malý, roku 1924 vybudovaný lázeňský hotel citlivou rekonstrukci a stal se rodinně vedeným designovým hotelem, skýtajícím veškeré vymoženosti 21. století.	Tomuto malému lázeňskému hotelu, postavenému v roce 1924, byl před několika lety citlivou rekonstrukcí znovu vdechnut život, a tak se zrodil rodinný designový hotel, kde si můžete užívat komfort 21. století.
---	---	---

« SYNT » das 1924 erbautes Kurhotel

Hier geht es in der Übersetzung der ÖW um einen Germanismus und um ein Problem mit der Wortfolge in der Phrase *das kleine, 1924 erbaute Kurhotel*, übersetzt als die Phrase *malý, roku 1924 vybudovaný lázeňský hotel*. Die Wortfolge ist hier unkorrekt und wirkt unnatürlich. Das Partizipattribut steht in deutscher Sprache zwischen dem Artikel und dem Substantiv, in tschechischer Sprache klingt aber diese Wortfolge unüblich. Ich übersetzte diese Phrase mit dem nachgestellten Attribut: *malému lázeňskému hotelu, postavenému v roce 1924*.

« STIL » familiär geführt

Es ist unnötig, in diesem Fall das Partizip Perfekt des Verbs *führen*, also *geführt*, wörtlich zu übersetzen. In der Kollokation *familiär geführt* wählte ÖW die wörtliche Übersetzung als *rodinně vedený*. Es genügt, die Kollokation *rodinný hotel* anzugeben. Es ist jemandem klar, dass das Hotel von der Familie geführt wird, wenn man *rodinný hotel* sagt, also das Adjektiv *vedený* ist auf Tschechisch redundant. Google findet 29300 Treffer für die Kollokation *rodinně vedený hotel* und 349000 Treffer für die Kollokation *rodinný hotel*.

Design-Hotel

Die Übersetzung der ÖW vom Kompositum *Design-Hotel* als *designový hotel* ist eine gute Übersetzungslösung, die ich auch wählte. CNK kontext [online] findet 17 Treffer für die Kollokation *designový hotel*, z. B.: „(...) byla před časem přestavěna na *designový hotel*, jehož pokoje dekorují kameny donesené z okolních čtyřtisícovek.“ Wikipedia [online] bietet folgende Erklärung zum Namen *Design-Hotels*: „*Design Hotels AG* (Börse München: LBA) is a publicly traded company providing hospitality services to a network of over 280 independently owned small boutique and luxury hotels in over 50 countries worldwide.“¹⁸³ In diesem Fall würde man *Desing Hotels AG* nicht übersetzen.

« STIL » Annehmlichkeiten

Laut Duden [online] verwendet man das Substantiv *Annehmlichkeit* meistens im Plural und die Bedeutung klingt: *Bequemlichkeit, Vorteil: sich viele Annehmlichkeiten leisten können, Annehmlichkeiten genießen*. Lingea Lexicon 5 [elektronisch] führt folgende Übersetzung vom Substantiv *Annehmlichkeit* an: *pohodlí, komfort, vybavení (příhodné, příslušenství apod.)*

PONS [online] führt die folgende englische Parallele vom Substantiv *Annehmlichkeit* an: *comfort, convenience, advantage*.

Linguatools [online] führt folgende Übersetzungen von Substantiv *Annehmlichkeiten* (im Plural) an: *pohodlí, vymoženosti, pozitivní možnosti, harmonie, rekreační využití, slasti*. Das Substantiv *Annehmlichkeit* im Singular fand hier folgende Äquivalente: *pohodlí, vymoženosti*.

ÖW wählte als Übersetzung von *Annehmlichkeiten* das Substantiv *vymoženosti*. Das Substantiv *vymoženost* sagt man laut kott.ujc.cas [online] auf Deutsch *die Errungenschaft*. Das Substantiv *vymoženost* bedeutet laut PSJC [online] *něco zlepšujícího, zdokonalujícího, čeho bylo dosaženo dlouhou, usilovnou prací, překonáním překážek, výsledek této práce, úspěch*, z. B. „Jsme odhodláni bránit všemi svými silami *vymoženosti* naší národní a demokratické revoluce.“ oder „Z Vídň se stalo po stránce kulturní i po stránce sociálních *vymožeností* příkladné moderní město.“

¹⁸³ Verfügbar unter https://en.wikipedia.org/wiki/Design_Hotels (abgerufen am 25. 6. 2016)

CNK kontext [online] findet viele Treffer mit den Kollokationen *technické vymoženosti*, *civilizační vymoženosti*, *technologické vymoženosti*, z. B. in diesen Sätzen: „Mají hlasové ovládání, vestavěnou kameru a další vymoženosti.“ oder „Vymoženosti moderní doby, jako jsou automobily, umělá vlákna, vysílače, ozónová díra, televize, monitory, atd. vychylují zdravou rovnováhu iontů (...).“

Ich finde die Kollokation *vymoženosti hotelu* eher übertrieben und unüblich, ich bevorzuge die Kollokation *komfort hotelu*. Die Kollokation *vymoženosti hotelu* findet in Google 67 Treffer, die Kollokation *komfort hotelu* ist sehr verbreitet und geläufig, sie wirkt gehobener als die Kollokation *vymoženosti hotelu* und findet in Google 29500 Treffer.

andere Bemerkungen:

Die Kollokation *citlivá rekonstrukce* als Übersetzung von der Phrase *wurde behutsam restauriert* fand in Google 11800 Treffer. Es geht um eine gute Übersetzungsvariante der ÖW.

Satz 7		
Statt verschnörkeltem Kitsch gibt es nun neue Frische , aus der Bar wurde eine hippe Lounge und die Einrichtung verbindet Altes mit Neuem, Retrochic mit modernem Design.	Místo kudrlinkovaného kýče zde na hosty dýchne nová svěžest , z baru se stala moderní lounge a zařízení spojuje staré s novým, půvab retro s moderním designem.	Místo přezdobeného kýče zde na vás nyní dýchne nový svěží styl , bar se proměnil v moderní lounge a zařízení kombinuje staré prvky s prvky novými, eleganci retro stylu s moderním designem.

verschnörkelt

Das Verb *verschnörkeln* bedeutet laut Duden [online] *mit (vielen) Schnörkeln versehen: die Fassaden zu sehr verschnörkeln, eine verschnörkelte Schrift*. Das Substantiv *Verschnörkelung* bedeutet *schnörkelige Verzierung* und das Substantiv *Schnörkel* bedeutet laut Duden [online] *der Verzierung dienende, gewundene, geschwungene, spiralige o. Ä. Form, Linie: ein schmiedeeisernes Gitter mit allerlei Schnörkeln*. Laut Lingea Lexicon 5 [elektronisch] lautet die Übersetzung von Verben *verschnörkeln* und *schnörkeln opatřit kudrlinkami (pismo, řeč apod.)*.

Das Adjektiv *kudrlinkovaný* findet in Google einige Treffer nur in der Umgangssprache, geläufiger ist das Adjektiv *kudrlinkový*. Laut PSJC [online] bedeutet *kudrlinkový: zdobený kudrlinkami, titěrnými ozdůbkami*, z. B. „Domek s kudrlinkovými ornamenty v průčelí.“ CNK kontext [online] findet nur 3 Treffer zum Adjektiv *kudrlinkový*: „(...) kaligrafické dílo, plné výrazů stejně kudrlinkových jako sama písmenka.“ oder „(...) sepisovala svým kudrlinkovým rukopisem (...).“ oder „(...) na dortu bylo kudrlinkovým písmem (...).“

kott.ujc.cas [online] führt *kudrlinkové řeči* als *krause Reden, Zotten* an. Ich wählte die Übersetzungsvariante *přezdobený kýč*, die Kollokation *kudrlinkový kýč* findet in Google keine Treffer, die Kollokation *přezdobený kýč* findet 7 Treffer.

neue Frische

DWDS [online] erklärt das Substantiv *Frische* als *noch nicht alter, verbrauchter Zustand: die Frische des Laubes*. Laut Lingea Lexicon [online] übersetzt man das Substantiv *Frische* als *čerstvost, svěžest, čistota, čilost, živost*. PSJC [online] erklärt das Substantiv *svěžest* als *vlastnost někoho, něčeho svěžího*, z. B. im Satz: „Thomayerovy obrázky svou novostí, svěžestí překvapily naši veřejnost.“

Übersetzungsvorschlag der ÖW ist die Kollokation *nová svěžest*, ich wählte die Kollokation *nový svěží styl*, was nicht so abstrakt wirkt und zur Beschreibung des Hotels passt. In Google sind beide Kollokationen gleichartig verwendet, aber die Kollokation *nová svěžest* wird eher für die Putzmittel oder die Düfte verwendet z. B. „Nová svěžest pro ušlechtilý nábytek na zahradách a terasách (...).“, im Vergleich dazu die Kollokation *nový svěží styl* wird öfters mit dem Interieur verwendet, z. B. „Výrazný exteriér nabízí nový svěží styl ve spojení s charakteristickými tradičními prvky, které jednoznačně potvrzují příslušnost vozu Citigo ke značce ŠKODA.“¹⁸⁴ oder „jsme si jisti, že tradiční i moderní koberce od nás rozzáří Váš interiér a dají mu nový svěží styl.“¹⁸⁵

¹⁸⁴ Verfügbar unter <http://www.havex.cz/cz/popis-skoda-citigo> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁸⁵ Verfügbar unter <http://www.acerdesign.cz/osmo-sada-na-udrzbu-zahradniho-nabytku> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Satz 8		
Ausserdem bietet das Hotel Ayurveda, Yoga- und Pilatesstunden an.	Nabizeji zde lekce ayurvedy, jógy a pilates.	V nabídce tohoto hotelu najdete lekce ajurvedy, jógy nebo cvičení pilates.
<p><u>bieten</u></p> <p>Ich finde die Übersetzung von der Kollokation <i>das Hotel bietet</i> als die Kollokation <i>nabizeji zde</i> zu unpersönlich und unspezifisch, deshalb wählte ich die Phrase <i>v nabídce tohoto hotelu najdete</i>.</p> <p><u>Ayurveda</u></p> <p>CNK kontext [online] findet nur einen Treffer zu dem Substantiv <i>ayurvéda</i> im Satz „Recept proti infekcím podle <i>ayurvedy</i> (..)“, wie es durch ÖW geliefert wird. Das Substantiv <i>ajurvéda</i> findet in CNK kontext [online] 3 Treffer. In Google findet man 8430 Treffer für die Phrase <i>ayurvéda je</i> und 15300 Treffer für die Phrase <i>ajurvéda je</i>. Beide Varianten werden also verwendet.</p>		
Satz 9		
Aber den Charme der eleganten Intimität der 1920-er Jahre hat sich das Haus bis heute bewahrt.	Šarm elegantní intimity dvacátých let si hotel ostatně uchoval dodnes.	Ovšem půvab elegantní intimity dvacátých let minulého století si tento dům zachoval až dodnes.
<p><u>1920-er Jahre</u></p> <p>Es ist genauer, die Zeitangabe <i>1920-er Jahre</i> als die Zeitangabe <i>dvacátých let minulého století</i> statt nur die Zeitangabe <i>dvacátých let</i> zu übersetzen, es muss klar sein, um welches Jahrhundert es sich handelt, man verwendet kein Jahrhundert, nur wenn es sich um das gegenwärtige Jahrhundert handelt.</p>		
Satz 10		
Während Familien mit kleineren Kindern im Haus Hirt besonders gut aufgehoben sind, haben die jungen Kreativen das Schwesterhotel Miramonte für sich entdeckt .	„Dieser Satz wurde durch ÖW nicht übersetzt“.	A zatímco se rodiny s menšími dětmi v hotelu Haus Hirt cítí jako doma , mladí kreativci si oblíbili jeho sesterský hotel Miramonte.
<p><u>Alternative Übersetzung</u></p> <p>Jako v bavlnce se v hotelu Haus Hirt cítí i rodiny s menšími dětmi, jeho sesterský hotel Miramonte je lákavým místem pro mladé kreatívce.</p> <p><u>gut aufgehoben</u></p> <p>Duden [online] nennt folgende Bedeutung für die Kollokation <i>bei jmdm., irgendwo gut/schlecht o. Ä. aufgehoben sein – bei jmdm., irgendwo [nicht] in guter Obhut sein: das Kind war bei seinen Pflegeeltern gut aufgehoben; ich fühle mich in diesem Hospital bestens aufgehoben</i>.</p> <p>Linguatools [online] bietet in verschiedenen Kontexten folgende Äquivalente der Kollokation <i>gut aufgehoben sein: být v bezpečí, v dobrých rukou, být dobře zajištěný, mít teda štěstí, být bezpečný</i>.</p> <p>Mein Übersetzungsvorschlag ist kreativ – <i>cítí se (tu) jako doma</i> oder <i>cítí se (tu) jako v bavlnce</i>.</p> <p><u>für sich etwas entdecken</u></p> <p>Andere interessante Phrase ist <i>für sich etwas entdecken</i>, übersetzt als <i>oblíbit si</i> oder <i>je lákavým místem pro</i>.</p>		
Satz 11		
Das Budget-Hotel mit 36 Zimmern ist ebenso erfrischend renoviert und bietet sogar günstige Pauschalen für längere Sommerfrische an.		Tento cenově výhodný hotel s 36 pokoji si Vás získá svou nekonvenční renovací a ani na delší odpočinkové letní dovolené nebudete mít díky výhodným pašálům hluboko do kapsy.
<p><u>Budget-Hotel</u></p> <p>Mein Übersetzungsvorschlag zu Budget-Hotel ist die Kollokation <i>cenově dostupný hotel</i> oder <i>cenově výhodný hotel</i>.</p> <p><u>erfrischend renoviert</u></p> <p>Duden [online] erklärt das Verb <i>erfrischen</i> folgendermaßen: <i>neu beleben, jmdm. neue Frische bringen: erfrischende Getränke, und geistig anregen, jmdm. neuen Schwung geben: sie hat einen erfrischenden Humor, ihre Offenheit war erfrischend</i>.</p> <p>Die Kollokation <i>erfrischend renoviert</i> ist auch in deutscher Sprache nicht ganz typisch. Ich wählte die Umschreibung mit der Kollokation <i>nekonvenční renovace</i>.</p>		

6.1.4. Online-Artikel 4 – Kamptalgärten in Niederösterreich



Bild 4¹⁸⁶

Satz 1		
Kamptalgärten in Niederösterreich ¹⁸⁷¹⁸⁸¹⁸⁹	Zahrady v údolí Kamptal ¹⁹⁰	Zahrady v údolí Kamptal v Dolním Rakousku
Nicht nur die Gäste, die nicht wissen, wo Kamptalgärten liegen, werden sicher schätzen, wenn die Lage, das Bundesland Niederösterreich, nicht ausgelassen wird.		
Satz 2		
Die Kamptalgärten, von der Natur besonders üppig bedacht , locken mit 19 ungewöhnlichen Grün-Oasen in eine der schönsten Gegenden Niederösterreichs.	Zahrady a parky v údolí Kamptal, které příroda štědrě obdařila krásou , lákají svými 19 jedinečnými zelenými oázami do jedné z nejkrásnějších končin Dolního Rakouska.	Zahrady v údolí Kamptal příroda obzvláště štědrě obdařila mnoha půvaby - 19 neobvyklých zelených oáz zde láká do jedné z nejkrásnějších končin Dolního Rakouska.
<p>üppig bedacht</p> <p>Das Verb <i>bedenken</i> trägt laut Duden [online] die Bedeutung <i>mit etwas beschenken; jmdm., einer Sache etwas zuteilwerden lassen: ein Theaterstück mit großem Beifall bedenken</i>. Das Adjektiv <i>üppig</i> bedeutet laut gleicher Quelle <i>reichhaltig, in verschwenderischer Fülle (vorhanden): üppige Vegetation; üppig blühende Wiesen</i>.</p> <p>Die Übersetzungslösungen <i>obdařit krásou</i> oder <i>obdařit mnoha půvaby</i> sind gleichartig und es geht um eine sehr gelungene Übersetzung der ÖW.</p> <p>« SEM » ungewöhnlich</p> <p>Ich wähle die wörtliche Übersetzung vom Adjektiv <i>ungewöhnlich</i> als <i>neobvyklý</i>, anders auch <i>außergewöhnlich</i> oder <i>untypisch</i>. Das Adjektiv <i>jedinečný</i> bedeutet eher <i>einzigartig</i> oder <i>einmalig</i>, oder dass es sich um <i>ein Unikat</i> handelt. Laut Linguatools [online] wird <i>ungewöhnlich</i> entweder als <i>neobvyklý</i> oder als <i>neobyčejný</i> übersetzt. Lingea Lexicon 5 [elektronisch] bietet auch andere Bedeutung <i>nezvyklý</i>.</p>		

¹⁸⁶ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/media/13712/amethyst-welt-maissau--www.kamptalgaerten.at--d.jpg

¹⁸⁷ Verfügbar unter www.diegaerten.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁸⁸ Verfügbar unter www.kamptalgaerten.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁸⁹ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/kamptalgaerten-niederosterreich-1127998.html

¹⁹⁰ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/zahrady-v-udoli-kamptal-1130397.html

Satz 3		
Im Kemptal haben Gartenfreunde viel zu sehen: Da wartet in Grafenegg ein eindrucksvoller englischer Schlossgarten, in dem man auch picknicken kann.	V údolí Kemptal se mají milovníci zahrad na co těšit: v Grafeneggu na ně čeká krásný anglický zámecký park, kde mohou návštěvníci dokonce i zasednout k pikniku .	V údolí Kemptal si přijdou na své hlavně milovníci zahrad: v anglickém zámeckém parku v Grafeneggu si mohou i uspořádat piknik .
Diese Übersetzung der ÖW ist auch sehr gelungen.		
picknicken Das interessante Verb <i>picknicken</i> kann beide Übersetzungsvarianten akzeptieren: <i>zasednout k pikniku</i> oder <i>uspořádat piknik</i> . DWDS [online] bietet eine Erklärung vom Verb <i>picknicken</i> als <i>eine Mahlzeit im Freien aus mitgebrachten Speisen einnehmen</i> , z. B. <i>wir haben im Walde gepicknickt</i> . Man kann auch die Kollokation <i>udělat si piknik</i> verwenden.		
Satz 4		
Im Kloster Stift Altenburg wurde der Garten der Religionen angelegt, der mit Hilfe zeitgenössischen Garten-Designs die grossen Weltreligionen darstellt.	V klášteře Altenburg byla založena Zahradná náboženství, která slovníkem současné zahradní architektury představuje velká světová náboženství.	V klášteře Altenburg byla založena Zahradná náboženství, která prostřednictvím moderních návrhů zahrad umožňuje nahlédnout do hlavních světových náboženství.
zeitgenössische Garten-Designs Ich bevorzuge die wörtliche Übersetzungsvariante <i>moderní návrhy zahrad</i> , weil ich die Kollokation <i>slovník současné zahradní literatury</i> in diesem Kontext irreführend finde. Die Phrase <i>slovník současné zahradní architektury</i> findet in Google keine Treffer. Die Phrase <i>moderní návrhy zahrad</i> findet in Google 106 Treffer, z. B. „ <i>Moderní návrhy zahrad</i> “ ¹⁹¹ . Die Kollokation <i>navrhy zahrad</i> ist üblicher, die Kollokation <i>zahradní návrhy</i> findet in Google keine Treffer: „ <i>Návrhy, realizace a údržba zahrad a teras</i> “ ¹⁹²		
Satz 5		
Der Heilkräutergarten in Maissau bringt einen Überblick über die heimischen Heil- und Würzkräuter.	Bylinková zahrada v Maissau nabízí přehled domácích léčivých bylinek a koření.	V bylinkové zahradě ve městečku Maissau se rychle zorientujete ve světě domácích léčivých bylinek a koření.
(Heilkräutergarten) bringt einen Überblick ÖW wählte hier die wörtliche Übersetzung mit der Kollokation <i>nabízí přehled</i> , ich bevorzuge die Phrase <i>rychle se zorientujete (ve světě)</i> , womit sich die Gäste persönlicher angesprochen fühlen und ihre Aufmerksamkeit geweckt wird, obwohl die Kollokation <i>svět bylinek</i> eher metaphorisch klingt. Die Kollokation <i>svět bylinek</i> ist relativ geläufig und findet in Google 1950 Treffer, z. B. „ <i>Objevte svět bylinek</i> “ ¹⁹³ . Eine andere Variante wäre: <i>můžete nahlédnout do světa bylinek</i> . Ich würde eher die Kollokation <i>nabízí (naučnou) ukázkou</i> als die Kollokation <i>nabízí přehled</i> wählen, weil man diesen Garten auch <i>ukázková zahrada</i> oder <i>naučná zahrada</i> nennen kann. ¹⁹⁴ Die Kollokation <i>přehled bylinek</i> findet man eher bei anderen Quellen, wie in betreffenden Büchern, wie z. B. „ <i>(...) Přehled bylinek 8 Abecední seznam více než stovky bylinek (...)</i> “ ¹⁹⁵ oder beim Verkauf oder auf den betreffenden Webseiten. ^{195 196} Die Kollokation <i>ukázka bylinek</i> finde ich deshalb exakter. ¹⁹⁷ „ <i>Navštivte (...) první ukázkovou zahradu (...)</i> . <i>Naučné záhony Vám představí zejména léčivé rostliny (...)</i> “ ¹⁹⁸		

¹⁹¹ Verfügbar unter <http://www.zahrady-ap.cz/navrh-zahrady> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁹² Verfügbar unter http://www.jungleinteriors.cz/sluzby/navrhy-realizace-a-udrzba-zahrad-a-teras/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=realizace-zahrad&gclid=Cj0KEQjwnIm7BRDSs42KxLS8-6YBEiQAfDWP6KruqVA8r-k0xMkXZoZ95LDRWB3UlqTd87YVJ6Et-kwaAkH88P8HAQ (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁹³ Verfügbar unter <http://www.bylinkyprovsechny.websnadno.cz/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁹⁴ Verfügbar unter <http://www.naturimgarten.at/cz/schaugaerten-international/waldviertel/ukazkova-zahrada-kittenbersky-svet-zazitku> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁹⁵ Verfügbar unter <http://obchod.readersdigest.cz/katalog/velka-kniha-bylinek/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁹⁶ Verfügbar unter <http://www.bylinky.hys.cz/prehled-bylinek/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁹⁷ Verfügbar unter <http://www.zahradkari.cz/zo/krenovice/index.php?str=3795&akce=zobraz&obr=5&maxobr=8> (abgerufen am 25. 6. 2016)

¹⁹⁸ Verfügbar unter <http://bylinkovazahradavaltice.cz/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Satz 6		
Und in Elsam wurde unter archäologischen Gesichtspunkten ein Nutzpflanzengarten der Germanen rekonstruiert.	A v Elsamu byla na základě poznatků z archeologických výzkumů rekonstruována germánská zahrada užitkových rostlin.	A v Elsamu byla na základě archeologických výzkumů rekonstruována zahrada s užitkovými rostlinami starých Germánů .
<p>« SEM » (Nutzpflanzengarten) der Germanen</p> <p>Die Bezeichnung <i>germánská zahrada</i> findet in Google fast keine Treffer. Das Adjektiv <i>germánská</i> bedeutet, dass der Garten zu diesen Zeiten errichtet wurde und germanisch aussieht, z. B. dass dort germanische Bäume wie Eichen wachsen. Solcher Garten wurde durch einen germanisch denkenden Menschen errichtet und deshalb würde man ihn <i>Germanengarten</i> nennen. Er wurde von germanisch veranlagten Leuten errichtet, die Anhänger von germanischen Dingen sind.</p> <p>Im Gegenteil dazu der <i>Garten der Germanen</i> beinhaltet die Pflanzen, wie sie von archäologischen Funden der Germanen bewahrt wurden.</p>		
Satz 7		
Für die Kittenberger Erlebnisgärten wurden 1,5 Hektar Land in 23 Themengärten verwandelt und die Arche Noah in Schiltern rettet in einem Barockgarten gefährdete Pflanzen und Saatgut.	V zábním parkovém areálu v Kittenbergu se 1,5 hektaru pozemků proměnilo na 23 tematických zahrad. A Noemova archa v Schilternu zachraňuje v barokní zahradě ohrožené rostliny a semena.	Na ploše 1,5 hektarů se autorům Kittenberských zahrad podařilo vybudovat 23 tematických zahrad - učiněný ráj pro nové zážitky . V barokní zahradě v Schilternu našly útočiště ohrožené rostliny a semena, proto bylo toto místo nazváno Noemova archa.
<p><u>Kittenberger Erlebnisgärten</u>¹⁹⁹</p> <p>Der Name <i>Kittenberské zážitkové zahrady</i> ist ein Germanismus und findet nur 5 Treffer in Google und wird meistens durch die Reisebüros angeboten, der offizielle Name klingt <i>Kittenberské zahrady</i> (986 Treffer in Google). ÖW wählte die Übersetzung <i>zábní parkový areál Kittenberg</i>. Die Kollokation <i>zábní parkový areál</i> ist nicht ganz oft verwendet und für die Benennung <i>zábní parkový areál v Kittenbergu</i> findet Google keine Treffer und es könnte die tschechischen Gäste verwirren. Man kennt eher die Kollokation <i>zábní park</i>. Es ist besser, den geläufigen Namen anzugeben, deshalb wählte ich <i>Kittenberské zahrady</i>, und die Erlebnisse umschrieb ich mit der Erklärung – <i>učiněný ráj pro nové zážitky</i>. Man kennt auch den Begriff <i>zážitkové zahrady</i>.²⁰⁰ Man nennt <i>zážitkové zahrady</i> auch „<i>zahrady smyslu</i>“ (angl. „<i>sensory gardens</i>“).²⁰¹</p> <p><u>(die Arche Noah) rettet</u></p> <p>Die Übersetzung von der Phrase <i>die Arche Noah rettet</i> als (<i>Noemova archa</i>) <i>zachraňuje</i> ist wörtlich, aber ich bevorzuge die Phrase (<i>rostliny a semena</i>) <i>našly útočiště</i>. Laut PSJC [online] bedeutet das Substantiv <i>útočiště</i>: <i>místo nebo věc nebo osoba, k nimž se utíkáme v nouzi nebo v neštěstí</i>, z. B. wie in diesem Fall: „Jak vytvořit z kostela <i>útočiště</i> pro rostliny a zvířata“.²⁰² Die Übersetzung der ÖW ist aber auch möglich, wie in diesem Artikel über die Rettung von Pflanzen durch die Botaniker belegt wird: „<i>Krkonošská Noemova archa zachraňuje vzácné horské rostliny</i>“.²⁰³</p>		
Satz 8		
Alle Entfernungen zwischen den grünen Oasen des Kamptals sind angenehm kurz , manche sind sogar per Rad zu bewältigen.	Vzdálenosti mezi jednotlivými zelenými oázami v údolí Kamptal jsou příjemně krátké , některé lze zvládnout dokonce i na kole.	A protože to v Kampталu z jedné zelené oázy do druhé našťestí není daleko , dorazíte všude co by dup i na kole.
<p><u>Entfernungen sind kurz</u></p> <p>Ich ersetze die wörtliche Übersetzung der ÖW <i>vzdálenosti jsou krátké</i> durch eine nicht-wörtliche Übersetzung <i>není to daleko</i>, was natürlicher ist. Darum können sich die Gäste mit dem Artikel besser identifizieren.</p>		

¹⁹⁹ Verfügbar unter <http://www.kittenberger.at> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁰⁰ Verfügbar unter <http://www.centrumrozvoje.eu/nase-projekty/archiv-projektu/zazitkova-zahrada/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁰¹ Verfügbar unter http://www.ekovysocina.cz/download/2/310/Konference_PZ_prezentace_Habova_Zazitkove-zahrady.pdf (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁰² Verfügbar unter http://pozp.evangelnet.cz/data/uploads/kostel_utociste.pdf (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁰³ Verfügbar unter http://www.rozhlas.cz/hradec/zpravy/_zprava/krkonoska-noemova-archa-zachranuje-vzacne-horske-rostliny--1526641 (abgerufen am 25. 6. 2016)

6.1.5. Online-Artikel 5 – Jazz Fest Wien

Satz 1		
Jazz Fest Wien ²⁰⁴²⁰⁵	Jazzový festival Videň ²⁰⁶	Videňský jazzový festival
<p>Man kann entweder den Namen <i>Jazz Fest Wien</i> wie im Original lassen, oder wie z. B. in <i>Hospodářské noviny</i> und <i>časopis Harmonie</i> den Namen <i>Videňský jazzový festival</i> verwenden.^{207 208} In <i>Parlamentní listy</i> wurde der Name nicht übersetzt und als <i>Jazz Fest Wien</i> vorgestellt: „Videň se promění v centrum jazzu, začíná <i>Jazz Fest Wien</i>.“²⁰⁹</p>		
Satz 2		
<p>Wenn sich für zwei Sommerwochen Parkett und Logen mit einem ausgelassenen Publikum füllen, dann hat wieder das Jazz Fest in der Wiener Staatsoper seine Zelte aufgeschlagen.</p>	<p>Když se na dva letní týdny parket a lóže zaplní bouřlivým publikem, to svůj stan ve Videňské státní operě opět rozbil jazzový festival.</p>	<p>Když po dva letní týdny Videňská státní opera praská ve švech a její parket a lóže se zaplní rozjařeným publikem, znamená to, že se koná Jazz Fest Wien.</p>
<p>« SEM » <u>ausgelassen</u></p> <p>Duden [online] führt folgende Bedeutung von partizipialem Adjektiv <i>ausgelassen</i> an: <i>übermütiger, unbeschwerter Weise fröhlich: eine ausgelassene Gesellschaft; in ausgelassener Stimmung sein</i>. Wiktionary [online] führt folgende Synonyme an: <i>ekstatisch, überschäumend, überschwänglich</i>. Linguatools [online] fand auch das Äquivalent <i>rozpustilý</i>. Es kann auch als <i>nespoutaný</i> oder <i>bujarý</i> übersetzt werden. Duden [online] kennt folgende Synonyme: <i>angeheitert, angeregt, aufgezogen, fröhlich, lustig, übermütig, vergnügt, asufgekratzt, quietschfidel, feuchtfröhlich</i> usw.</p> <p>Die Bedeutung vom Adjektiv <i>bouřlivý</i> (Übersetzung der ÖW) ist also nicht dieselbe wie die Bedeutung vom Adjektiv <i>rozjařený</i> (mein Übersetzungsvorschlag). Die Kollokation <i>bouřlivé publikum</i> weist vor allem darauf hin, dass das Publikum laut und stürmisch ist. Das Adjektiv <i>rozjařený</i> weist vor allem auf gute Stimmung und Freude hin, was exakter das partizipiale Adjektiv <i>ausgelassen</i> ausdrückt. ABZ [online] führt folgende Bedeutungen vom Adjektiv <i>bouřlivý</i> an: <i>prudký, neklidný, burácející, větrný</i>.</p> <p>PSJC [online] erklärt das Adjektiv <i>bouřlivý</i> folgendermaßen: (o člověku) <i>roznícený, vzrušený, nevázaný</i>. Das Adjektiv <i>rozjařený</i> ist gemäßigtere Variante als <i>bouřlivý</i>, das belegen auch die folgenden Sätze: „(...) navíc na <i>bouřlivé publikum</i> hosté až na výjimky také nebudou zvyklí a známe fanatické publikum v Pireu.“²¹⁰ oder „<i>Rozjařené publikum</i> muzikantům nejen aplaudovalo ve stoje, ale žáci na druhém stupni se odhodlali také k tanci.“²¹¹ oder „To už <i>rozjařené publikum</i> opustilo sterlní kongresová křesla a tančilo pod pódiem, kde si vynutilo i trojici předavků.“²¹²</p> <p><u>Zelte aufschlagen</u></p> <p>Laut Duden [online] bedeutet das Verb <i>aufschlagen</i> auch <i>durch Zusammenfügen der Teile aufstellen, aufbauen: ein Bett, ein Zelt aufschlagen</i>. Die Übersetzung der ÖW ist also ganz in Ordnung. Die Kollokation <i>rozbít stan</i> ist in tschechischer Sprache auch üblich, z. B. in folgendem Satz: „SOUTĚŽ: Cirkus Berousek <i>rozbil stan</i> v Liberci.“²¹³ Ich verwendete das Verb <i>konat se</i>, was klar ist und breit verwendet wird.</p> <p><u>andere Bemerkungen</u></p> <p>Ich verwendete die Kollokation <i>praskat ve švech</i>, damit die Atmosphäre noch dramatischer wirkt.</p>		

²⁰⁴ Verfügbar unter www.viennajazz.org (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁰⁵ DVD: www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/jazz-fest-wien-1507703.html

²⁰⁶ DVD: www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/jazzovy-festival-viden-2577116.html

²⁰⁷ Verfügbar unter <http://archiv.ihned.cz/c1-60092570-vidensky-jazzovy-festival> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁰⁸ Verfügbar unter <http://www.casopisharmonie.cz/tag/jazzovy-festival.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁰⁹ Verfügbar unter <http://vasevec.parlamentnilisty.cz/marketa-matejkova-viden-se-promeni-v-centrum-jazzu-zacina-jazz-fest-wien> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²¹⁰ Verfügbar unter <http://tipmatchbets.com/index.php?cz&page=tips&tips=open&id=13160> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²¹¹ Verfügbar unter http://zs.boskovice.cz/zs3/akce/reva_09.htm (abgerufen am 25. 6. 2016)

²¹² Verfügbar unter <https://www.novinky.cz/kultura/339094-recenze-tori-amos-co-dokaze-jedna-zena.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²¹³ Verfügbar unter http://liberecky.denik.cz/zpravy_region/cirkus-berousek-rozbil-stan-v-liberci-20140605.html (abgerufen am 25. 6. 2016)

Zu der Dramatisierung dieses Satzes trägt auch die Thema-Rhema-Gliederung, die wichtigste Information – *Jazz Fest Wien* – steht so am Ende des Satzes, damit wird die Gradation sichergestellt. Ich konkretisierte auch den Veranstaltungsort und gab zum Satz die Benennung *Staatsoper Wien* zu, übersetzt als *Videňská Státní opera*.²¹⁴

Satz 3

Herbie Hancock war hier und Keith Jarrett, Oscar Peterson und der Erfinder des Bossa Nova, Joao Gilberto.	Byl tady Herbie Hancock a Keith Jarrett, Oscar Peterson i vynálezce bossa nova, Joao Gilberto.	Hráli zde Herbie Hancock, Keith Jarrett, Oscar Peterson a vynálezce bossa nova Joao Gilberto.
--	---	--

hier sein

Ich konkretisierte das Verb und übersetzte *war hier* als *hráli zde*. Auf Tschechisch klingt *byl tady* in diesem Kontext seltsam und zu unbestimmt, man verwendet eher exaktere, spezifizierte Verben in solchen Situationen. Ich würde in diesem Fall auch das Verb im Plural *byli* verwenden. Bekannt ist diese Kollokation auf Tschechisch vor allem in Verbindung mit folgendem Satz: „*Byl jsem tu, Fantomas!*“²¹⁵

Satz 4

Und da die Initiatoren des grössten österreichischen Jazzfestivals den Jazzbegriff weit fassen , ebenso Juliette Greco und Ray Charles.	A protože iniciátoři největšího rakouského jazzového festivalu pojímají jazz skutečně zeširoka , také třeba Juliette Greco či Ray Charles.	A protože iniciátoři největšího rakouského jazzového festivalu chápu pojem jazz v širokém slova smyslu , vystupovali zde i Juliette Greco a Ray Charles.
--	--	--

weit fassen

Duden [online] erwähnt folgende Bedeutung vom Verb *fassen*: *einer Sache Ausdruck verleihen, sie in bestimmter Weise ausdrücken, formulieren, gestalten: seine Gedanken in Worte fassen; etwas in Verse fassen; die Verfügung sollte verständlicher gefasst werden*. Laut DWDS [online] bedeutet *fassen*: *etw. in einer bestimmten Art formulieren, ausdrücken*, z. B. *das Gesetz juristisch exakt fassen*, oder *etw. kurz fassen*, z. B. *einen Bericht, ein Schreiben kurz fassen*. Die Kollokation *sich kurz fassen* bedeutet *nicht viel Worte machen*, z. B. *fasse dich kurz*. Die Übersetzung von der Kollokation *kurz fassen* ist *být stručný*.

Linguatools [online] bietet folgenden Beispielsatz zu der Kollokation *weit fassen*: „Manchmal ist nicht hilfreich, eine Definition zu *weit zu fassen*.“ Die hier gelieferte Übersetzung von diesem Satz ist: „Někdy není užitečné vytvořit definici příliš širokou.“ Die Kollokation vom Partizip Perfekt *weit gefasst* findet laut Linguatools [online] folgende Äquivalente: *široký záběr, široký, široce, široké vymezení, příliš obecně, v širokém rozsahu, rozšířit, mít širokou oblast působnosti, obsáhlý*. Linguee [online] zeigt ähnliche Suchergebnisse.

Laut PSJC [online] bedeutet das Adverb *zeširoka*: *rozvláčně, obširně, zdlouhavě*, z. B. „(...) začal *zeširoka*.“ oder „(...) některá slova *zeširoka* opisovat na vysvětlenou.“ oder „(...) si (...) počínal nějak příliš *zeširoka*.“ Man sagt oft auch *vykládat něco zeširoka, zeširoka definovat*. Oft wird auch die Substantivierung *široké pojetí* verwendet. Laut Pravidla českého pravopisu [online] existieren beide Varianten – *ze široka* und *zeširoka*, die die Bedeutung *široce, obširně* tragen.

Die Kollokation *pojímout zeširoka* findet in Google 139 Treffer. ÖW wählte die Übersetzung *pojímají zeširoka*, ich bevorzuge die Umschreibung *chápu pojem v širokém slova smyslu*, was exakter erklärt ist und klarer für den Rezipienten scheint. Die Kollokation *pojímout zeširoka* ist zu abstrakt. Die Kollokation *chápat v širokém slova smyslu* findet in Google 622 Treffer.

Satz 5

Für sie alle war die als eine der ersten Prachtbauten am Ring errichtete Wiener Oper Bühne .	Těm všem byla pódíem vídeňská operní scéna, vybudovaná jako jedna z prvních honosných staveb na vídeňském okruhu.	Těm všem se jako jedna z prvních nádherných budov Vídeňská státní opera na vídeňské Okružní třídě stala prkny, co znamenají svět .
---	---	--

« **STIL** » Prachtbau

Duden [online] führt das Kompositum *Prachtbau* folgendermaßen an: *großer, repräsentativer Bau*. Lingea Lexicon 5 [elektronisch] bietet folgende Übersetzung von *Prachtbau*: *monumentální stavba*. ÖW übersetzte das Kompositum *Prachtbauten* als *honosné stavby*. Ich bevorzuge, das Substantiv *Bau* in diesem Kontext als *budova* zu übersetzen, weil es konkreter ist, wenn man über die

²¹⁴ Verfügbar unter [http://operaplus.cz/videnska-statni-opera-o-cenach-vstupenek-navstevnosti-i-planech-do-budoucnosti/](http://operaplus.cz/videnska-statni-opera-o-cenach-vstupenek-navstevnosti-i-planech-do-budoucnosti) (abgerufen am 25. 6. 2016)

²¹⁵ Verfügbar unter <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-zajimavosti/72529/byl-jsem-tu-fantomas.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Wiener Oper spricht, das Substantiv *stavba* ist auf Tschechisch eher in anderen Konnotationen als bei Gebäuden verwendet, meistens wenn das Gebäude noch gebaut wird, obwohl es auch in diesem Kontext mögliche Variante ist, aber hier passt besser das Substantiv *budova*. Sonst ist es egal, ob das Adjektiv *honosný* oder *nádherný* verwendet wird. Das Substantiv *Pracht* ist laut Lingea Lexicon 5 [elektronisch] auf Tschechisch *nádhera, krása, přepych*.

Bühne sein

Die unübliche Kollokation *Bühne für jemanden sein* wurde durch ÖW als *byla pódium* übersetzt. Ich verwendete eine Metapher: *stala se prkny, co znamenají svět*, weil es übliche Metapher für die Umschreibung des Substantivs *Bühne* ist, z. B. „Svět za oponou aneb *prkna, co znamenají svět!*“²¹⁶ Hier ist auch die Thema-Rhema-Gliederung wichtig, das Wichtigste steht in meinem Beispiel am Ende des Satzes – *prkny, co znamenají svět*. Die Kollokation *prkna, co znamenají svět* findet in Google 32500 Treffer, es wird also oft verwendet. Es entsteht die Frage, ob diese Phrase nicht übermäßig gebraucht wird, vor allem in der Journalistik.

Satz 6

Es sind neben den grossen Namen und der programmatischen Offenheit auch die Aufführungsorte, die **zum besonderen Flair** des Jazz Fests Wien **beitragen**.

Vedle velkých jmen a programové otevřenosti jsou to právě také místa konání, která **přispívají ke zvláštní atmosféře** Jazzového festivalu Vídeň.

Nejsou to ale jen slavná jména a žánrová otevřenost programu, **nevšední atmosférou sála** Jazz Fest Wien především také kvůli místům, kde se koncerty konají.

« **STIL** » zum besonderen Flair beitragen

Duden [online] führt folgende Bedeutung vom Substantiv *Flair* an: *einen Menschen oder eine Sache umgebende, als positiv, angenehm empfundene persönliche Note; Atmosphäre; Fluidum: sie hatte ein Flair von Extravaganz*. Ich finde das Adjektiv *nevšední* passender als *zvláštní*, was die Übersetzung vom Adjektiv *besondere* betrifft. Laut Duden [online] existieren diese Synonyme zum Adjektiv *besondere*: *außergewöhnlich, außerordentlich, extraordinär, speziell, ungewöhnlich, bemerkenswert, beachtlich*. Ich verwendete hier die Kollokation *sála atmosférou*, Google findet für diese Kollokation 323 Treffer.

Satz 7

Den ganzen Sommer über ist der gesamte Rathausplatz eine **Landschaft der Kultur** und **internationalen Gastronomie**.

Po celé léto je celé Radniční náměstí **krajinou kultury** a **mezinárodní gastronomie**.

I když asi nejste Alenka, na náměstí před Vídeňskou radnicí si po celé léto budete připadat jako **v říši divů – divů kultury a vůní a chutí jídel ze všech koutů světa**.

« **STIL** » Landschaft der Kultur

Die wörtliche Übersetzung *krajina kultury* findet in Google fast keine Treffer, es klingt auf Tschechisch eher unüblich, deshalb wählte ich die Umschreibung und kreative Lösung: *budete si připadat jako v říši divů – divů kultury*.

internationale Gastronomie

Die Übersetzung als *mezinárodní gastronomie* ist zu abstrakt, es schadet nicht, konkreter zu sein, damit die Gäste wissen, worum es sich wirklich handelt. In diesem Fall wählte ich eine kreative Lösung - *vůně a chutě všech jídel ze všech koutů světa*, was für die Gäste attraktiver ist als abstrakte Benennungen wie *krajina kultury* und *mezinárodní gastronomie*. Auf diese Weise fühlt man sich zu Jazz Fest Wien wirklich eingeladen.

Satz 8

Open Air gibt es bei der von Friedensreich Hundertwasser gestalteten Fernwärmanlage Spittelau.

Open Air scéna **je** se nachází u teplámy Spittelau, kterou navrhoval Friedensreich Hundertwasser.

U extravagantní spalovny Spittelau, kterou navrhl Friedensreich Hundertwasser, se odehrává Fernwärme Open Air festival.

Bemerkungen

Was die Benennung *Fernwärmanlage Spittelau* betrifft, verwendet man beide Übersetzungsvarianten: *teplárna Spittelau* findet in Google 525 Treffer, *spalovna Spittelau* findet 43

²¹⁶ Verfügbar unter http://www.rozhlas.cz/hradec/kvizy/_zprava/svet-za-oponou-aneb-prkna-co-znamenaji-svet--1623544 (abgerufen am 25. 6. 2016)

Treffer. Wikipedia [online] führt die Benennung *Müllverbrennungsanlage Spittelau* an, was auch als offizieller Name in der Adresse angegeben wird.²¹⁷ Ich gab das Adjektiv *extravaganční* zur Fernwärmanlage Spittelau zu, weil es zu den untypischen Werken des Architekten Hundertwasser gehört.

« **SYNT** » Hier gibt es anderer Fehler: das Verb *je* ist hier redundant.



Bild 5²¹⁸

Satz 9

Einen weiteren **Festivalbezirk** bildet das MuseumsQuartier, einer der zehn grössten **Kulturbezirke** weltweit, das mit seinem **Mix** aus barocken Fassaden, modernen Museen, Galerien, **exzellenter Gastronomie**, Konzert- und Tanzsälen sowie mehreren **Höfen eine lebendige Oase** inmitten einer Millionstadt **bietet**.

Dalším **festivalovým okrskem** je MuseumsQuartier, jedna z deseti největších **kulturních oblastí** na světě, **nabízející** svým **mixem** barokních fasád, moderních muzeí, galerií, **excelentní gastronomie**, koncertních a tanečních sálů a několika **dvorů živoucí oázu** uprostřed milionové metropole.

Dalším **dějištěm festivalu** je MuseumsQuartier – jeden z deseti největších **kulturních areálů** světa – jehož jedinečné **spojení** barokních fasád, moderních budov muzeí, galerií a **vynikajících restaurací**, koncertních a tanečních sálů **vytváří** spolu s rozlehlými **nádvořími** uprostřed milionového velkoměsta **oázu pulzující životem**.

« **STIL** » Festivalbezirk

Das Substantiv *Bezirk* bedeutet laut DWDS [online] *Gebiet mit bestimmten Grenzen, im bildlichem Sinn Bereich*, z. B. *eine Abhandlung über den kulturellen, politischen Bezirk der Menschheit*.

Die Kollokation *festivalový okrsek* ist eher unüblich und findet in Google nur 1 Treffer: „Málo lidí si uvědomuje, že nestavíme zábavní park nebo *festivalový okrsek* pro Colours of Ostrava (...).“²¹⁹ Ich wählte die Kollokation *dějiště festivalu*, was 1770 Treffer in Google findet. Es ist so klar, dass hier Festivals stattfinden.

Laut Lingea Lexicon 5 [elektronisch] und laut Wikipedia [online] verwendet man das Wort *okrsek* z. B. in der Kollokation *policejní okrsek* (auf Deutsch *Polizeirevier*), *volební okrsek* (auf Deutsch *Wahlbezirk*), *řízený okrsek* (auf Deutsch *Flugsicherheitskontrollzone/FS-Kontrollzone*), *úřední okrsek* (auf Deutsch *Amtsbezirk*) usw. Das Substantiv *Bezirk* übersetzt man meistens als *okres*, *správní obvod*, *kraj*, *okrsek*, *oblast*. Die Kollokation *festivalový okrsek* verwendet man aber wenig, bessere Varianten sind hier also auch die Substantive *oblast* oder *čtvrť* (auf Deutsch *Quartier*) als das Substantiv *okrsek*. Die Kollokation *kulturní okrsek* findet 392 Treffer in Google, z. B. „Jen o kousek dál *kulturní okrsek* doplňuje spolkový dům Slavia a Jihočeské divadlo.“²²⁰

²¹⁷ Verfügbar unter <http://www.wienenergie.at/eportal3/ep/channelView.do/pageTypeId/67825/channelId/-48159> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²¹⁸ Verfügbar unter https://commons.wikimedia.org/wiki/File:M%C3%BCllverbrennungsanlage_Spittelau.jpg#/media/File:M%C3%BCllverbrennungsanlage_Spittelau.jpg (abgerufen am 29. 6. 2016)

²¹⁹ Verfügbar unter http://ostrava.idnes.cz/z-koksozny-v-dolnich-vitkovcich-muze-vzniknout-muzeum-i-kampus-s-menzou-15q/-ostrava-zpravy.aspx?c=A150803_2181696_ostrava-zpravy_jog (abgerufen am 25. 6. 2016)

²²⁰ Verfügbar unter <http://www.cbarchitektura.cz/2012/08/lapidarium-na-senovaznem-namesti-tomas.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

« **STIL** » Kulturbezirk

Mit der Kollokation *kulturní oblast* meint man eher einzelne Staaten oder Gebiete hinsichtlich ihrer kulturell-historischen Entwicklung, z. B. „(...) *kulturní oblast severoevropská* (Dánsko, Švédsko, Finsko), *kulturní oblast Pobaltí* (Litva, Lotyšsko, Estonsko), (...).“²²¹ Ich entschied mich für die Kollokation *kulturní areál*, in Google z. B. „*kulturní areál Štvanice*“²²². Unter der Kollokation *kulturní areál* versteht man entweder den Ort, wo die kulturellen Veranstaltungen stattfinden, oder folgendermaßen: „Antropologové používají pojem *kulturní areál* pro označení geografické oblasti, ve které kultury vykazují významnou podobnost kulturních prvků.“²²³

« **STIL** » Mix

Das Substantiv *Mix* wurde durch ÖW als das Substantiv *mix* übersetzt.

Laut SCS.ABZ [online] bedeutet das Substantiv *mix*: *směs, směsice, příměs*. In diesem Kontext wirkt das Substantiv *mix* eher ungeeignet, ich bevorzuge das Substantiv *spojení* (oder *kombinace*), weil tschechische Ausdrücke zu der Kombination der Gebäuden und Institutionen besser als ein Fremdwort passen. Manchmal klingt ein fremdes Wort in betreffendem Kontext unüblich und seltsam. Das Substantiv *mix* verwendet man auf Tschechisch meistens in der Verbindung mit Musik, Marketing (Marketing Mix), Sport oder als die Abkürzung für den Mixer usw.

Das Substantiv *mix* kann auf Tschechisch auch in der Verbindung mit Industrie oder Wirtschaft verwendet werden²²⁴: „(...) *strojírenskou základnu, která je v oblasti jaderné energetiky úspěšná. Finský a český energetický mix je ve své podstatě podobný (...)*.“²²⁵ oder im Finanzwesen: „*Akciový Mix*“²²⁶ oder „Bratislavský primátor Milan Ftáčnik považuje *daňový mix* za neférový.“²²⁷ Das Substantiv *mix* wird auf Tschechisch häufig als Bestandteil des Produktnamens (wie z. B. Müsli) verwendet: „*Protein mix* je skvělou kombinací tří rostlinných proteinů dochucených kakaem.“²²⁸ Oft wird die Kollokation *ovocný/zeleninový mix* (oder die anderen Mischungen) verwendet: „*Jelení lůj tropický a zahradní mix (...)* pomády na rty v *ovocném mixu (...)*.“²²⁹

Linguatools [online] findet diese Äquivalente des Substantivs *Mix*: *kombinace, (marketingový) mix*.

exzellente Gastronomie

Unter den konkreten Gebäuden von Museen, Galerien usw. klingt die abstrakte Benennung und wörtliche Übersetzung *excelentní gastronomie* unbestimmt, deshalb wählte ich die Umschreibung und Konkretisierung: *vynikající restaurace*.

« **STIL** » Hof

Wir verwenden das Substantiv *dvůr* eher in anderen Konnotationen; auf gehobenerer Weise ist in diesem Kontext das Substantiv *nádvoří* besser. Wir verwenden das Substantiv *nádvoří* in den Kollokationen *nádvoří zámku* oder *nádvoří hradu*: „Na *nádvoří* *třebíčského zámku* stojí pouliční knihovna, takzvaná *knihobudka*.“²³⁰ Die Kollokation *dvůr muzea* kommt auch nicht häufig vor und klingt unüblich, man sagt öfters *nádvoří muzea*, z. B. „*Malba světlem v nádvoří muzea*.“²³¹ Die

²²¹ Verfügbar unter http://www.gvp.cz/studium/volitelne_predmety/jednolete_seminare/evropska_integrace.php (abgerufen am 25. 6. 2016)

²²² Verfügbar unter <http://www.skoumal-hermanky.cz/#!kulturn%C3%AD-are%C3%A1l-%C5%A1tvanice/zoom/ctzx/image1fho> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²²³ Verfügbar unter http://www.pvsps.cz/data/document/20120309/01_antropologie_FINAL_cernobile.pdf?id=815 (abgerufen am 25. 6. 2016)

²²⁴ Verfügbar unter <http://energetika.tzb-info.cz/9668-energetika-vybrane-pojmy-i> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²²⁵ Verfügbar unter <http://www.mpo.cz/dokument161366.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²²⁶ Verfügbar unter <http://www.ifondy.cz/podilovy-fond/6/Akciový-Mix-FF> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²²⁷ Verfügbar unter <http://www.bratislava.sk/danovy-mix-je-podla-primatora-bratislavy-milana-ftacnika-neferovy/d-11029644> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²²⁸ Verfügbar unter <http://www.prirodnidoplky.eu/protein-mix-bio-raw-200g> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²²⁹ Verfügbar unter <http://www.jeleniluj.cz/cs/o-jelenim-loji> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²³⁰ Verfügbar unter http://třebický.denik.cz/zpravy_region/na-nadvori-zamku-stoji-knihovna-20160607.html (abgerufen am 25. 6. 2016)

²³¹ Verfügbar unter <http://muzeum.slansko.cz/aktuality/files/malba-svetlem-v-nadvori-muzea.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Kollokation *nádvoří muzea* findet in Google 9590 Treffer. Die Kollokation *dvůr muzea* findet 657 Treffer.

lebendige Oase bieten

Die Übersetzung der ÖW *nabízející živooucí oázu* ist in Ordnung, obwohl die Kollokation *živooucí oáza* in Google nur 3 Treffer findet. Ich bevorzuge den Satz *vytváří oázu pulzující životem*, weil er das Adjektiv *lebendig* besser fasst und erklärt. Die Kollokation *město pulzující životem* kommt ganz oft vor – sie findet 3320 Treffer in Google.

Satz 10

Dazu kommen natürlich die Jazzclubs der Stadt wie das Porgy & Bess und das traditionsreiche Jazzland.	K tomu samozřejmě jazzové kluby ve městě, jako Porgy & Bess či tradiční Jazzland.	Během festivalu zní jazz samozřejmě v tradičních vídeňských jazzových klubech – v Porgy & Bess nebo v Jazzlandu.
--	--	---

Dazu kommen

Ein Satz, der mit der Kollokation *K tomu (samozřejmě)* beginnt und kein Verb enthält, klingt auf Tschechisch unnatürlich. Eine andere Variante mit dem Verb könnte klingen: *K tomu samozřejmě neodmyslitelně patří*. Ich wählte die konkretere Variante: *Během festivalu zní jazz*.

6.1.6. Online-Artikel 6 – steirischer herbst in Graz

Satz 1		
steirischer herbst in Graz ²³²²³³	Štýrský podzim ²³⁴	Festival steirischer herbst - štýrský podzim ve Štýrském Hradci
<u>steirischer herbst</u> Der Eigenname <i>steirischer herbst</i> wurde auf Deutsch mit Absicht kleingeschrieben, obwohl es sich hier um die Überschrift des Artikels handelt. Der Grund dafür ist, dass der Eigenname des Festivals auf Deutsch wirklich auch kleingeschrieben wird. Der ganze Eigenname des Festivals klingt: <i>steirischer herbst festival gmbh</i> . ²³⁵ Laut Wikipedia [online] geht es um Eigenschreibweise des Festivals. ²³⁶ Deshalb finde ich korrekt, den Eigennamen auf Deutsch in der Übersetzung zu lassen und die Übersetzung ins Tschechische auch kleinzuschreiben. Ich wählte auch die Kursivschrift, um die Aufmerksamkeit der Gäste noch mehr zu wecken und auf die besondere Schreibweise aufmerksam zu machen.		
Satz 2		
Die „ Ortstafel “ mit der Aufschrift Steiermark empfängt Reisende in 25 Sprachen.	Cedule s nápisem Štýrsko vítá cestující ve 25 jazycích.	Vítejte ve Štýrsku. Tabule s názvem této rakouské spolkové země oslovuje návštěvníky v pětadvaceti jazycích.
<u>„Ortstafel“</u> <i>Die Ortstafel</i> , die in 25 Sprachen Gäste empfängt, ist vermutlich größer als irgendein Schild. Deshalb übersetzte ich sie als <i>tabule</i> und nicht als <i>cedule</i> . Man könnte auch <i>informační tabule</i> verwenden. Das Substantiv <i>cedule</i> wird aber auch in diesem Sinn, meistens umgangssprachlich, verwendet, darum geht es um gute Übersetzung der ÖW. Das Substantiv <i>tabule</i> ist auch formaler als <i>cedule</i> . Formal sagt man diesem Schild auf Tschechisch " <i>Dopravní značka vymežující hranici kraje</i> ". ²³⁷ Die Ortstafel wird im Original in Anführungszeichen geschrieben.		
<u>„Ortstafel“ empfängt</u> An den Ortstafeln steht oft die Aufschrift <i>Vítejte v...</i> (<i>Willkommen in/ welcome in</i>), darum verwendete ich dieselbe Phrase auch hier, damit es noch authentischer wäre. Danach wählte ich die Phrase <i>tabule oslovuje</i> . Der Übersetzungsvorschlag der ÖW ist in diesem Satz aber sehr gelungen.		

²³² Verfügbar unter www.steirischerherbst.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

²³³ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/uk/discover/steirereck-pogusch-1120545.html

²³⁴ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/styrsky-podzim-2581424.html

²³⁵ Verfügbar unter <http://www.steirischerherbst.at/deutsch/Festival/Kontakt> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²³⁶ Verfügbar unter https://de.wikipedia.org/wiki/Steirischer_Herbst (abgerufen am 25. 6. 2016)

²³⁷ Verfügbar unter

https://cs.wikipedia.org/wiki/Dopravn%C3%AD_zna%C4%8Den%C3%AD_v_%C4%8Cesku#Informativn.C3.AD_dopravn.C3.AD_zna.C4.8Dky_provozn.C3.AD (abgerufen am 25. 6. 2016)

Satz 3		
Ein Zeichen der Weltläufigkeit , das auch für den Geist des steirischen Herbstes steht .	Známka kosmopolitního charakteru , který poznamenává také ducha Štýrského podzimu.	To je známkou kosmopolitní otevřenosti , typické pro festival soudobého umění steirischer Herbst .
<p>Weltläufigkeit</p> <p>Laut Lingea Lexicon 5 [online] wird das Substantiv <i>Weltläufigkeit</i> als <i>světaznalost, zkušenost v jednání s lidmi</i> und das Adjektiv <i>weltläufig</i> als <i>(světa)znalý, zkušený</i> übersetzt. Laut DWDS [online] hat dieses Femininum einen gehobenen Sinn. Duden [online] führt die Bedeutung <i>Weltgewandtheit</i> und als Synonyme zum Adjektiv <i>weltläufig</i> (gehoben) <i>elegant, gewandt, urban, weltmännisch</i> an.</p> <p>Linguee [online] findet folgende englische Äquivalente des Substantivs <i>Weltläufigkeit</i>: <i>cosmopolitan attitudes, cosmopolitan outlook, cosmopolitanism, worldliness, cosmopolitan ambience, open-mindedness, worldly sophistication, global experience</i>. Laut Linguatools [online] wird das Substantiv <i>Weltläufigkeit</i> als <i>globální pohled na svět</i> übersetzt.</p> <p>Der Begriff <i>Weltläufigkeit</i> wird z. B. in diesem Satz erklärt: „Das Auslandssemester ist inzwischen fast schon Pflicht für Studierende – und neben Wissen gilt es dort vor allem <i>Weltläufigkeit</i> zu erfahren. Denn in einer globalen Welt wird es immer wichtiger, dass sich Menschen trotz kultureller Unterschiede verstehen.“²³⁸</p> <p>Die Übersetzung der ÖW als <i>kosmopolitní charakter</i> ist korrekt, ich wählte die synonyme Kollokation <i>kosmopolitní otevřenost</i>.</p> <p>Die Kollokation <i>kosmopolitní charakter</i> wird auf Tschechisch häufig verwendet, z. B. „Kromě hlavní myšlenky je záměrem projektu poukázat na <i>kosmopolitní charakter</i> města a poučit se z historie a vyrovnat se s ní tak, aby měla příznivý vliv na směřování společnosti a města v budoucnosti.“²³⁹ Die Kollokation <i>kosmopolitní otevřenost</i> ist z. B. in diesem Satz verwendet: „V královské a císařské prestižní péči, do níž se vedle Karlovy vladařské pozice v Evropě promítla jeho západoevropská vzdělanost a <i>kosmopolitní otevřenost</i> (...).“²⁴⁰</p> <p><u>stehen für (den Geist)</u></p> <p>Duden [online] verwendet zwei Bedeutungen vom Verb <i>stehen für</i> etwas: <i>für etwas einstehen, Gewähr bieten: die Marke steht für Qualität, oder stellvertretend sein: dieses Beispiel, sein Name steht für viele</i>. In dem vorgelegten Satz geht es um die zweite angeführte Bedeutung. DWDS [online] führt eine Bedeutung vom präpositionalem Verb <i>etwas steht für etwas</i> als <i>etwas vertritt etwas</i> an. Lingea Lexicon 5 [online] bietet die Übersetzung als Verb <i>zastupovat, vyjadřovat co</i>, z. B. im Satz „Seine Worte <i>stehen für</i> die Meinung vieler Arbeitsloser.“ übersetzt als „Jeho slova <i>vyjadřují</i> mínění mnoha nezaměstnaných.“ oder im Satz „Dieses Beispiel <i>steht für</i> viele.“ übersetzt als „Tento příklad <i>vyjadřuje</i> mnohé.“</p> <p>dict.cc [online] liefert auch das Äquivalent <i>zastupovat</i>. Linguatools [online] erwähnt folgende Äquivalente zum Verb <i>stehen für</i>: <i>znamenat, symbolizovat, označovat, ztělesňovat, představovat, zastupovat, být určen pro, reprezentovat, být výrazem (něčeho), být symbolem (čeho)</i> usw. Zum Beispiel der Satz „Europa <i>steht für</i> Toleranz.“ wurde als „Evropa <i>prosazuje</i> toleranci.“ und der Satz „D = <i>steht für</i> drive“ als „D <i>jako</i> drive“ übersetzt.</p> <p>In Google findet man zahlreiche Beispiele, z. B. bei der Symbolik der Farben: „Rot (...) <i>steht oft für</i> Leidenschaft.“²⁴¹, oder bei der Symbolik der Zahlen: „3 <i>steht für</i> das Umfassende (Vater, Mutter, Kind), für die Vermittlung (These, Antithese, Synthese) und für das Himmlische; Zahl der Trinität (Vater, Sohn, Geist) (...).“</p>		

²³⁸ Verfügbar unter <http://www.main-echo.de/ueberregional/politik/art20501,3589541> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²³⁹ Verfügbar unter <https://www.brno.cz/brno-aktualne/aktuality-a-oznameni/a/70-let-od-ukonceni-druhe-svetove-valky-si-brno-pripomene-rokem-smireni/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁴⁰ Verfügbar unter http://www.cupress.cuni.cz/ink2_stat/index.jsp?include=podrobnosti&id=16173 (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁴¹ Verfügbar unter <http://www.webmasterpro.de/design/article/symbolik-der-farben.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

Satz 4		
Als eine Gruppe Maler, Architekten und Fotografen Ende der 1950er Jahre in einem Gründerzeitcafé eine Ausstellungshalle errichten wollte, stiess das zuerst einmal auf Ablehnung.	Když chtěla skupina malířů, architektů a fotografů koncem padesátých let v jedné kavárně zakladatelského období zřídit výstavní síň, narazila zprvu na odmítnutí..	Když chtěla koncem padesátých let minulého století skupina malířů, architektů a fotografů v kavárně ve stylu epochy Gründerjahre zřídit výstavní síň, narazila zprvu na odmítnutí.
<u>Ende der 1950</u> In der Übersetzung der ÖW von der Zeitangabe <i>koncem padesátých let</i> ist es nicht klar, um welches Jahrhundert es sich handelt, darum gab ich die Angabe des Jahrhunderts zum Satz zu, also <i>koncem padesátých let minulého století</i> , danach ist es klar, dass es um das 20. Jahrhundert geht.		
<u>Gründerzeitcafé</u> Wirtschaftslexikon [online] liefert folgende Erklärung zum Terminus <i>Gründerjahre</i> : „Schlussphase eines in Deutschland 1869 einsetzenden Aufschwungs, in deren Verlauf, auch gefördert durch eine Liberalisierung des Aktienrechts, die optimistische Stimmung nach dem Sieg über Frankreich und eine Liquidisierung des Kapitalmarktes durch die franz. Reparationen viele Unternehmen gegründet wurden. Die Investitionen in Industrie- und Verkehrsunternehmen sowie in den Wohnungsbau erreichten Rekordhöhen. 1873 brach die Spekulation zusammen. Der „Gründerkrach“ leitete die von 1873 bis 1879 dauernde „Gründerkrise“ ein. Dies war die erste konjunkturelle Krise in der deutschen Wirtschaftsgeschichte.“ ²⁴² Laut Wikipedia [online] wird die Epoche <i>Gründerzeit</i> in Englischem auch als <i>Gründerzeit</i> verwendet, also es wird nicht übersetzt. ²⁴³ Weil diese Epoche schon vorbei ist, verwendete ich die Umschreibung <i>v kavárně ve stylu epochy Gründerjahre</i> .		
Satz 5		
1960 war es dann aber so weit .	V roce 1960 se to ale konečně podařilo .	V roce 1960 se jim to ale konečně podařilo .
<u>so weit sein</u> Es geht um eine sehr gute Übersetzung der ÖW. Ich gab nur das Pronomen <i>jim</i> zum Satz zu, sonst betrachte ich das Verb <i>podařit se</i> in diesem Kontext als eine gute Wahl. Duden [online] kennt diese Kollokation auch: <i>in der Entwicklung, in seinem Handeln, in seiner Wirkung bis zu einem fortgeschrittenen Maß, Grad, Stadium, Zustand (gelangt): wie weit seid ihr mit eurem Projekt?; wir sind in Latein schon weiter als die Parallelklasse; wir wollen es gar nicht erst so weit dazu kommen lassen</i> . Linguatools [online] bietet folgende Übersetzungslösungen von der Kollokation <i>es ist so weit: tak je to tady, a je to tu</i> , z. B. in den Sätzen wie: „ <i>Es ist so weit</i> , meine Herren.“ übersetzt als: „ <i>Zavíráme, panstvo</i> .“ oder im Satz „ <i>Endlich ist es so weit</i> .“ übersetzt als „ <i>Konečně se to děje</i> .“ oder im Satz „ <i>So weit ist es gekommen</i> .“ übersetzt als „ <i>Až do takového bodu jsme se dostali</i> .“		
Satz 6		
Das Forum Stadtpark war ursprünglich eine Plattform für Kunst, Architektur, Film, Fotografie und Musik.	Forum Stadtpark bylo původně platformou pro umění, architekturu, film, fotografii a hudbu.	Forum Stadtpark byla původně organizace umělců, architektů, fotografů, filmových tvůrců a hudebníků.
<u>Plattform</u> Laut Duden [online] trägt das Substantiv <i>Plattform</i> folgende Bedeutung: <i>Basis, Standpunkt, von dem bei Überlegungen, Absichten, Handlungen, politischen Zielsetzungen o. Ä. ausgegangen wird: eine gemeinsame Plattform finden</i> . SCS.ABC [online] erklärt das Substantiv <i>platforma</i> u. a. <i>als něco (např. časopis), co poskytuje místo, prostor či příležitost pro vyjádření politických, občanských aj. názorů, pro veřejnou diskusi</i> . PSJC [online] führt folgende Bedeutung vom Substantiv <i>platforma</i> an: <i>základna, východisko nějaké činnosti, nějakého úsilí</i> , z. B. in den Sätzen: „ <i>Ryze průmyslová platforma socialismu nestačí</i> .“ oder „ <i>Třeba hledat novou platformu pro organisování mladých výtvarníků</i> .“ Linguatools [online] liefert für das Substantiv <i>Plattform</i> folgende Äquivalente mit einem ähnlichem Kontext: <i>základna, platforma, organizace (NRO-Plattform als nevládní organizace)</i> ,		

²⁴² Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gruenderjahre.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁴³ Verfügbar unter <https://en.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%BCnderzeit> (abgerufen am 25. 6. 2016)

<i>základ, prostor.</i>		
Satz 7		
Daraus ging 1968 das Avantgardefestival steirischer herbst hervor.	V roce 1968 z něho vzešel Avantgardní festival Štýrský podzim.	Z ní se v roce 1968 zrodil avantgardní festival štýrský podzim.
<u>Avantgardefestival</u>		
Der Eigenname des Festivals ist <i>steirischer herbst</i> – übersetzt als <i>štýrský podzim</i> . ²⁴⁴ Das Substantiv <i>Avantgardefestival</i> gehört also nicht zum Eigennamen des Festivals. Deshalb ist es nötig, auf Tschechisch das Adjektiv <i>avantgardní</i> kleinzuschreiben.		
Satz 8		
So grenzen- und genreübergreifend wie das Festival, so nomadisch ist auch sein Zentrum, das jedes Jahr an einem anderen Ort aufgeschlagen wird.	Stejně neomezené co do hranic žánrů jako festival samotný, stejně tak kočovní je také jeho centrum, které rozbíjí stan každý rok na jiném místě.	Na festival se sjíždí hosté z různých zemí a program zahrnuje různé žánry , ale stejně putuje i jeho centrum, a tak rok od roku zavítáte na jiné místo.
<u>grenzen-und genreübergreifend</u>		
Laut Duden [online] bedeutet das Adjektiv <i>grenzüberschreitend</i> : <i>über (Staats)grenzen hinausgehend: grenzüberschreitender Handel, Verkehr; grenzüberschreitende Umweltprobleme; grenzüberschreitend zusammenarbeiten</i> . Duden [online] führt folgende Synonyme zum Adjektiv <i>grenzüberschreitend</i> : <i>übergreifend; allgemein[gültig], allseitig, global, inter-, trans-, umfassend, von allgemeiner Bedeutung/Wichtigkeit, weit[greifend]; (gehoben) allumfassend; (bildungssprachlich), universal</i> . openthesaurus.de [online] führt folgende Synonyme zum Adjektiv <i>grenzüberschreitend</i> an: <i>international, zwischenstaatlich</i> .		
Oberbegriff für das Adjektiv <i>grenzüberschreitend</i> ist laut canoonet [online] <i>großräumig</i> . Linguee [online] bietet folgende Äquivalente zum Adjektiv <i>grenzüberschreitend</i> : <i>přeshraniční, překračující hranice, procházející/přestupující hranice, působící přes hranice, za hranicemi, v mezinárodním měřítku, i v zahraničí, mezinárodní, přes hranice, ve více zemích, do řady zemí, za hranice, v přeshraničním měřítku, za hranicemi států, na nadnárodní úrovni, v jiné zemi než ve své vlastní, přes hranice</i> .		
In Google findet man das Adverb <i>grenzüberschreitend</i> in verschiedenen Kontexten: „Der bei in Österreich reglementierten Gewerben vorgeschriebene Befähigungsnachweis entfällt für <i>grenzüberschreitende Dienstleistungen</i> (...).“ ²⁴⁵ oder im Satz: „Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat die Länder- und Verbändeanhörung zur <i>Grenzüberschreitende-Erneuerbare-Energien-Verordnung</i> gestartet.“ ²⁴⁶ oder „(...) von <i>grenzüberschreitend</i> betriebenen Bankgeschäften und/oder <i>grenzüberschreitend</i> erbrachten Finanzdienstleistungen (...).“ ²⁴⁷		
<u>nomadisch</u>		
PSJC [online] erklärt das Adjektiv <i>nomádský</i> als <i>kočovnický, kočovní</i> . z. B. „Maurská kultura podržela <i>nomádský</i> ráz.“ DWDS [online] führt folgende Bedeutung vom Adjektiv <i>kočovný</i> an: <i>die Nomaden betreffend</i> , z. B. <i>nomadische Sitten</i> . In übertragenem Sinn auch: <i>umherschweifend, unstet</i> z. B. „So reist das romantische Paar in den schönsten Landschaften Europas frei und <i>nomadisch</i> umher.“ Linguatools [online] übersetzt den Satz: „Sämtliche elektronischen Systeme einschließen, ob sie <i>nomadisch</i> genutzt werden oder nicht (...).“ als „(...) integruje všechny elektronické <i>mobilní</i> a jiné systémy (...).“		
Etymologisches Wörterbuch DWDS [online] führt folgende Herkunft des Substantivs <i>Nomade</i> an:		
„Angehöriger eines nicht sesshaften Hirtenvolkes, entlehnt aus lat. Nomades, griech. nomádes (νομάδες) ‘mit ihren Herden umherziehende Hirtenvölker’, substantivierter Plural zum Adjektiv lat. nomas, griech. nomás, Gen. nomádos (νομάς, νομάδος) ‘auf der Weide umherschweifend’, einer Ableitung von griech. nomé (νομή) ‘Weide(platz)’ oder griech. nomós (νομός) ‘Weide(platz)’, beide zu griech. némein (νέμειν) ‘aus-, zuteilen, sich aneignen, besitzen, bebauen, als Weide zuteilen,		

²⁴⁴ Verfügbar unter <http://www.steirischerherbst.at/> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁴⁵ Verfügbar unter <http://www.bmwf.gv.at/Unternehmen/Gewerbe/Seiten/GewerbeausuebungdurchUnternehmensausanderenEUEWR-Staaten.aspx> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁴⁶ Verfügbar unter <http://www.bmwi.de/DE/Presse/pressemitteilungen,did=765400.html> (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁴⁷ Verfügbar unter https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Merkblatt/mb_050401_grenzueberschreitend.html (abgerufen am 25. 6. 2016)

(ab)weiden, verzehren' (verwandt mit nehmen, s. d.). – nomadisch Adj. 'die Nomaden betreffend, umherziehend, unstet' (2. Hälfte 18. Jh.“

ÖW übersetzt *nomadisch* wörtlich als *kočovní*, ich wählte das Verb *putuje*, weil *kočovní* auch negative Konnotationen auslösen kann. Deshalb sollte das Adjektiv *kočovní* mit dem Verb *putuje*, *přesouvá se* ersetzt und umgeschrieben werden.

Satz 9

Kaffeehaus, Club, Lounge, Informationsstelle, Akademie, Casino und Konzertraum sind Hauptbühnen eines Festivals, das in sein Programm Musik , Performance, Tanz, Theater , Literatur , Architektur , Neue Medien und Theorie integriert.	Kavárna, klub, lounge, informační středisko, akademie, kasino či koncertní sál jsou hlavní stage festivalu, který do svého programu zahrnuje hudbu , performance, tanec, divadlo , literaturu , architekturu , nová média i teorii .	Dějišti festivalu jsou kavárna, klub, hala, informační centrum, Akademie, kasino i koncertní prostory a na programu stojí koncerty , performance, tanec, divadelní představení , autorská čtení - a to vše festival propojuje s architekturou, novými médii a teorií .
--	--	---

« **ORT** » Casino

Laut Pravidla českého pravopisu [online] schreibt man im Substantiv *Casino*, übersetzt als *kasino*, in der tschechischen Sprache kein Längezeichen über dem Buchstaben *i*, wie es in der Übersetzung der ÖW erscheint, obwohl die Aussprache *-sí* ist. Laut kott.ujc.cas [online] hat das Substantiv *kasino* italienische Herkunft. In Google wird das z. B. durch folgenden Satz belegt: „Hotel hrůzy u Brna už se mění na *kasino*, otevřou ho do Velké ceny.“²⁴⁸

sind Hauptbühnen

Die Kollokation *jsou stage* (also Anglizismus) ist in allgemeinem Bewusstsein der tschechischen Öffentlichkeit nicht sehr vertreten. Deshalb verwendete ich als die Übersetzung von der Kollokation *sind Hauptbühnen* die Kollokation *jsou dějišti*, was öfters vorkommt.

Musik, Theater, Literatur, Architektur, Neue Medien, Theorie

Ich konkretisierte hier wieder die Abstrakta wie *Musik*, *Theater*, *Literatur*, *Architektur*, *Neue Medien* und *Theorie* folgendermaßen: *koncerty*, *divadelní představení*, *autorská čtení*, *propojení festivalu s architekturou, novými médii a teorií*. Eine andere Variante könnte klingen: *festival zahrnuje architekturu, nová média a teorii*.

²⁴⁸ Verfügbar unter http://brno.idnes.cz/kasino-v-popuvkach-se-blizi-k-otevreni-dhz-/brno-zpravy.aspx?c=A160517_2246799_brno-zpravy_krut (abgerufen am 25. 6. 2016)

6.2. Unkommentierte Übersetzungen der Online-Artikel von ÖW

6.2.1. Online-Artikel 1 – Wander Bertoni's Freilichtmuseum in Winden/See



Bild 6²⁴⁹

Satz 1		
Wander Bertoni's Freilichtmuseum in Winden/See ²⁵⁰ ²⁵¹	Muzeum Wandera Bertoniho pod širým nebem ve Winden/See ²⁵²	V obci Winden am See má sochař Wander Bertoni muzeum pod širým nebem
Satz 2		
Rund um sein Wohnhaus führt manchmal der Bildhauer selbst durch eine umfangreiche Werkschau und gewährt Einblick in eine höchst interessante private Sammlung.	Kolem svého domu občas návštěvníky provází sám sochař rozsáhlou přehlídkou děl a umožní pohled do nanejvýš zajímavé soukromé sbírky.	Možná sám sochař Wander Bertoni Vám v zahradě svého domu předvede své rozsáhlé dílo a umožní Vám nahlédnout do nanejvýš zajímavé soukromé sbírky.
Satz 3		
Wander Bertoni ist einer der renommiertesten Bildhauer Österreichs.	Wander Bertoni je jedním z nejrenomovanějších sochařů Rakouska.	Wander Bertoni je jedním z nejuznávanějších rakouských sochařů.
Satz 4		
Seine meist abstrakten oder symbolischen Skulpturen und Objekte sind auf der ganzen Welt zu sehen, aber nirgends in einer solchen Dichte wie bei ihm zu Hause in Winden am Neusiedler See.	Jeho ponejvíce abstraktní nebo symbolické skulptury a objekty lze spatřit po celém světě, ale nikde v takové hustotě jako u něj doma ve Windenu u Nezdiderského jezera.	Jeho většinou abstraktní nebo symbolické skulptury a objekty si můžete prohlédnout po celém světě, ale nikde jich na tak malém prostoru nevidíte tolik jako u něj doma - ve Winden am See u Nezdiderského jezera.
Satz 5		
Zahlreiche Grossplastiken machen aus der Wiese neben dem Haus ein Freilichtmuseum.	Četné velké plastiky dělají z louky u domu muzeum pod širým nebem.	Rozsáhlá sbírka jeho obřích plastik proměnila louku vedle jeho domu v muzeum pod širým nebem.
Satz 6		
Nähert man sich von hier den Gebäuden, blickt man durch eine breite Glasfront in das Atelier des Künstlers sowie in eine	Pokud se odsud blížíte k budovám, hledíte skrze široké prosklené průčelí do umělcova ateliéru a galerie s díly ze tří různých	Když odsud přicházíte k výstavním pavilonům, širokým proskleným průčelím domu se vám naskytne pohled do

²⁴⁹ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/media/17083/thumbnails/bertoni-haus--d.jpg.2583885.jpg

²⁵⁰ Verfügbar unter www.wanderbertoni.com (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁵¹ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/wander-bertonis-freilichtmuseum-1553592.html

²⁵² DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/muzeum-wandera-bertoniho-pod-siry-m-nebem-ve-winden-2577439.html

Galerie mit Arbeiten aus drei unterschiedlichen Schaffenszyklen .	tvůrčích cyklů .	umělcova ateliéru i galerie s jeho díly ze tří různých tematických cyklů .
Satz 7		
Der Ausstellungspavillon mit einer chronologischen Übersicht über Bertonis Lebenswerk ist ebenfalls von aussen einsehbar.	Výstavní pavilon s chronologickým přehledem Bertonioho celoživotní tvorby si tak lze prohlédnout zvenčí	Také chronologický přehled Bertonioho celoživotního díla můžete obdivovat uvnitř výstavního pavilonu i přes prosklené průčelí zvenčí .
Satz 8		
Nach vorheriger Terminvereinbarung führt Bertonis Ehefrau Waltraud auch durch das architektonisch sehenswerte Eiermuseum, das eine rund 3000 Objekte zählende, sehr persönliche Sammlung an an Kult- und Kitsch-Eiern aus aller Welt beherbergt Kult- und Kitsch-Eiern aus aller Welt beherbergt.	Po předchozí domluvě lze také navštívit pozoruhodné Muzeum vajec, které skrývá velmi osobní sbírku kultovních i kýčovovitých vajec z celého světa.	Bertonioho manželka Waltraud vás po předchozí domluvě provede také architektonicky zajímavě řešeným Muzeem vajec, kde se nachází velmi svěrázná sbírka čítající až okolo 3000 vajec - kultických předmětů i současných kýčovitých výrobků .

6.2.2. Online-Artikel 2 – Kaiserliches Festschloss Hof



Bild 7²⁵³

Satz 1		
Kaiserliches Festschloss Hof ²⁵⁴²⁵⁵	Zámek Hof ²⁵⁶	Císařský zámek Hof
Satz 2		
Für über 30 Millionen Euro wurde ab 2002 eines der schönsten Barock-Ensembles der Welt wieder zum Leben erweckt – Prinz Eugens Sommerschloss Hof.	Za více než 30 milionů eur byl od roku 2002 renovován jeden z nejhezčích barokních souborů na světě – letní sídlo prince Evžena Savojského, zámek Hof.	V letech 2002 - 2012 byl za více než 30 milionů eur opraven jeden z nejkrásnějších barokních souborů na světě – letní sídlo prince Evžena Savojského, zámek Hof.
Satz 3		
Zu Lebzeiten des kunstsinnigen Prinzen, der das Marchfeldschloss 1725/26 zur weitläufigen barocken Anlage erweitern liess , und unter der späteren Besitzerin Kaiserin Maria Theresia war das Schloss ein weithin berühmter Ort luxuriöser Feste für den Wiener Hof.	Za života uměnilmilovného prince, který dal zámek na Moravském poli rozšířit v letech 1725/26 na rozsáhlý barokní areál, a za pozdější majitelky, císařovny Marie Terezie, byl zámek proslulým místem honosných slavností vídeňského dvora.	Milovník umění Evžen Savojský nechal zámek na Moravském poli v letech 1725 až 1726 přestavět na rozsáhlý barokní areál a za pozdější majitelky, císařovny Marie Terezie, proslul zámek především jako místo honosných slavností vídeňského dvora.
Satz 4		
Seit dem 18. Jahrhundert aber geriet es zusehends in Vergessenheit.	Avšak od 18. století začal postupně upadat v zapomnění.	Od 18. století očividně upadal do spárů zapomnění.

²⁵³ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/media/13712/schlosshof-barockgarten--lois-lammerhuber--d.jpg

²⁵⁴ Verfügbar unter www.schlosshof.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁵⁵ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/schloss-hof-1131934.html

²⁵⁶ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/zamek-hof-1130230.html

Satz 5		
Mit viel Aufwand und Einsatz wurde in den letzten Jahren die gesamte Schlossanlage, der danebenliegende Meierhof, eine Art Selbstversorgerbauernhof, sowie der vollkommen verloren gegangene, 16 ha grosse Garten anhand von Gemälden und Radierungen wieder rekonstruiert und restauriert.	V posledních letech byl na základě dobových obrazů a rytin rekonstruován s velkými náklady a pracovním nasazením celý zámecký areál a s ním také sousední selský dvůr, jakýsi samozásobitelský statek, a také park o rozloze 16 hektarů, který byl mezitím zcela zničen.	Celý zámecký areál i přilehlý panský dvůr, jakýsi samozásobitelský statek, a také zcela zpuštěná zahrada o rozloze 16 ha, byly nedávno podle obrazů a leptů velkým nákladem a s velkým úsilím opět rekonstruovány a restaurovány.
Satz 6		
Der barocke Prachtgarten von Prinz Eugen mit seinen riesigen Terrassen, Wasserspielen, den Brunnenanlagen und Irrgärten zählte schon 1730 zu den schönsten Anlagen der Donaumonarchie.	Přepychový barokní park prince Evžena Savojského s obrovskými terasami, vodotrysky, kašnami a bludišti patřil v roce 1730 k nejkrásnějším parkovým areálům v celé monarchii.	Přepychová barokní zahrada prince Evžena Savojského se svými rozlehlými terasami, vodopády a fontánami, kašnami a labyrinty patřila v roce 1730 k nejkrásnějším zahradním areálům podunajské monarchie.
Satz 7		
Heute kann man den Garten und das Schloss wieder besichtigen und sogar die Lieblingstiere der barocken Gesellschaft - wie weisse Esel und Brillenschafe - streicheln.	Dnes si mohou návštěvníci znovu prohlédnout park i zámek a dokonce také pohladit oblíbená zvířata barokní společnosti - jako bílé osly a korutánské brýlaté ovce.	Dnes jsou zahrada i zámek zpřístupněny návštěvníkům, kteří si tu dokonce mohou pohladit i oblíbená zvířata barokní společnosti - bílé oslíky i jezersko-solčavské brýlové ovce.
Satz 8		
Kostüm-Sommerfeste und jahreszeitliche Märkte ergänzen das detailgetreue Erlebnis.	Do detailu promyšlenou atmosféru zámeckého areálu doplňují letní kostýmované slavnosti a výroční trhy.	A tuto jedinečnou atmosféru dotváří dokonale aranžované letní kostýmové slavnosti a sezónní trhy.

6.2.3. Online-Artikel 3 – Rogner Bad Blumau



Bild 8²⁵⁷

Satz 1		
Rogner Bad Blumau ²⁵⁸²⁵⁹	Lázně Rogner v Blumau ²⁶⁰	Rogner Bad Blumau
Satz 2		
Das Rogner Bad in Blumau ist weit mehr als eine Therme: Die von Friedensreich Hundertwasser gestaltete Einheit aus heilenden Quellen, Saunalandschaft, von Hotel und Gartenanlage versteht sich als	Lázeňský komplex Rogner v Blumau v sobě skrývá mnohem víc než jen termální lázně. Léčivé prameny, saunová zákoutí, hotelové prostory a rozsáhlé zahrady spojil architekt Friedensreich	Lázeňský komplex Rogner Bad Blumau nabízí návštěvníkům mnohem víc než jen termální lázně: architekt Friedensreich Hundertwasser tu z léčivých pramenů, saunových zákoutí, hotelu i zahradního

²⁵⁷ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/media/13712/rogner-bad-blumau--oesterreich-werbung--d.jpg

²⁵⁸ Verfügbar unter www.blumau.com (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁵⁹ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/uk/discover/rogner-bad-blumau-1682426.html

²⁶⁰ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/lazne-rogner-v-blumau-1542260.html

Gesamtkunstwerk.	Hundertwasser do harmonického celku, a vytvořil tak skutečné umělecké dílo.	areálu vytvořil jedinečný architektonický celek.
Satz 3		
Begrünte Dächer, runde Formen, bunte Fassaden und goldene Kuppeln prägen eine ungewöhnliche Häuserlandschaft , in der Hotelsuiten und Appartements untergebracht sind.	Střechy zelenající se trávou , oblé tvary, pestrobarevné fasády a pozlacené bane utvářejí neobvyklou krajinu se spoustou domků a domečků , ve kterých jsou ukryty hotelové pokoje a apartmány.	Zatravněné střechy, oblé tvary, pestrobarevné fasády a zlacené bane vytvářejí v krajině neobvyklý architektonický soubor , ve kterém jsou umístěny hotelové suity a apartmány.
Satz 4		
Architekt Friedensreich Hundertwasser legte mit diesen begehbaren Hauskulpturen und der ebenso phantastisch anmutenden Thermenanlage die Grundlage für ein stets wachsendes Kunstwerk .	V domečcích působících jako sochy , do nichž lze vstupovat, a v lázeňských budovách ohromujících stejně bohatou fantazií položil architekt Friedensreich Hundertwasser základ neustále se rozrůstajícímu dílu .	Architekt Friedensreich Hundertwasser tu sochařsky pojatými domy, do kterých lze vstupovat, a extravagantní koncepcí termálních lázní položil základ neustále se rozrůstajícímu uměleckému celku .
Satz 5		
Pünktlich zum dreizehnten Geburtstag der Therme Blumau wurde die Skulptur der Wassergöttin fertig gestellt - geschaffen aus verzinkten Stahlkonstruktionen, die Körper und Hände darstellen und mit vierzig Kubikmeter Humus angefüllt wurden.	Přesně v den třináctých narozenin termálních lázní v Blumau byla dokončena socha bohyně vody vytvořená z pozinkovaných ocelových konstrukcí představujících tělo a ruce, které byly naplněny čtyřiceti krychlovými metry zeminy.	Přesně v den třináctého výročí založení termálních lázní Therme Blumau byla dohotovena socha bohyně vody – je vytvořena z pozinkovaných ocelových konstrukcí představujících její tělo a ruce a je naplněna čtyřiceti krychlovými metry zeminy.
Satz 6		
Jetzt sind sie ein idealer Nährboden für tausende Efeupflanzen, "Fette Henne", Hornkraut, Mauerpfeffer und Knöterich.	Staly se tak ideální živnou půdou pro tisíce rostliněk břečťanu, rožce, různých druhů rozchodníku a rdesna.	Tvoří tak ideální živnou půdu pro tisíce rostliněk břečťanu, rozchodníku, rožce a rdesna.
Satz 7		
Die lebende Plastik von André Heller passt perfekt ins Ensemble und zum Motto Hundertwassers : „Das Paradies ist um die Ecke.“	Oživená plastika Andrého Hellera velmi dobře zapadá do celého komplexu a přesně vystihuje motto architekta Hundertwassera : „Ráj je za rohem.“	Rostlinami oživená plastika Andrého Hellera dokonale souzní s charakterem celého komplexu i s Hundertwasserovým mottem: "Ráj je za rohem."
Satz 8		
Überlässt man sich im Rogner Bad Blumau der Vulkania Heilquelle, dann versteht man auf Anhieb , was der Künstler damit gemeint haben mag.	Pokud se v lázních Rogner svěříte do péče léčivého pramene Vulkania, zajistě pochopíte, co měl autor při tomto výroku na mysli.	Pokud se v lázních Rogner Bad Blumau ponoříte do léčivého pramene Vulkania, hned pochopíte, co tím Hundertwasser myslel.
Satz 9		
Der natürliche Solegehalt dieses Urmeers trägt und macht schwerelos.	Přirozeně zvýšená slanost vody tohoto pramene pocházející z pravěkého moře nadnáší a zbavuje tíže.	Přirozený obsah solanky vyvěrající z pravěkého moře vás nadnáší a zbavuje tíže.
Satz 10		
Elf verschiedene Innen- und Aussenthalwasserbecken bringen es auf eine Wasseroberfläche von 2.724 Quadratmetern.	Rozloha vodních ploch jedenácti různých krytých i venkovních termálních bazénů činí celkem 2 724 metrů čtverečních.	Celková vodní plocha jedenácti různých krytých a venkovních termálních bazénů s rozlohou vodní plochy je 2,724 metrů čtverečních.
Satz 11		
Im Spa-Bereich kommen heilkräftige Naturprodukte bei speziellen Massagen und Anwendungen zum Einsatz .	Při speciálních masážích a procedurách v lázeňské zóně se využívají léčivé přírodní prostředky.	V lázeňském areálu můžete regenerovat své síly při speciálních masážích a procedurách s využitím léčivých přírodních produktů.

6.2.4. Online-Artikel 4 – MuseumsQuartier

Satz 1		
MuseumsQuartier ²⁶¹²⁶²	MuseumsQuartier ²⁶³	MuseumsQuartier
Satz 2		
Wo 1713 ein imposantes Hofstallgebäude den Glanz der Monarchie verströmte, pulsiert heute das urbane Leben: Im MuseumsQuartier, einem Kulturviertel zwischen Barockarchitektur und Cyberspace, dominieren extravagante Sitzgelegenheiten den grosszügigen architektonischen Raum zwischen den Museumsbauten.	Tam, kde v roce 1713 vyzářovala lesk monarchie impozantní budova dvorních stáji , pulsuje dnes městský život: Oblasti Museumsquartier, kulturní čtvrti mezi barokní architekturou a kyberprostorem, dominují extravagantní posezení ve velkorysém architektonickém prostoru mezi stavbami muzeí.	Tam, kde impozantní budova dvorních koníren v roce 1713 dodávala lesku vídeňskému dvoru, dnes pulzuje společenský život města: V areálu MuseumsQuartier, kulturní čtvrti kombinující barokní architekturu a kyberprostor, dominují velkoryse pojatému architektonickému řešení nádvoří mezi budovami muzeí extravagantní obří lavičky či lehátka .
Satz 3		
Hauptziehungspunkte sind dabei das Leopold Museum im weissen Gebäude-Kubus , das Museum für Moderne Kunst (MUMOK) im schwarzen Kubus und die Kunsthalle Wien in einem Barockensemble .	Hlavními atrakcemi jsou přitom Leopoldovo muzeum, v bílé stavbě tvaru krychle , Muzeum moderního umění (MUMOK), v černá krychli , a Kunsthalle Wien v souboru barokních staveb.	Hlavními lákadly pro turisty jsou přitom Leopoldovo muzeum ve tvaru bílé krychle , Muzeum moderního umění (MUMOK) v podobě černé krychle a komplex barokních budov s galerií současného umění Kunsthalle Wien.
Satz 4		
Das Leopold Museum beherbergt 5.000 Exponate des Wiener Sezessionsstils, der Wiener Moderne und des österreichischen Expressionismus , mit Herzblut gesammelt von Rudolf und Elisabeth Leopold.	Leopoldovo muzeum uchovává více než 5000 exponátů videňské secese, vídeňské moderny a rakouského expresionismu , s láskou shromážděných Rudolfem a Elisabeth Leopoldovými.	Rudolf a Elisabeth Leopoldovi s láskou shromáždili 5000 uměleckých děl od vídeňské secese přes vídeňskou modernu až po rakouský expresionismus . Dnes je najdete v Leopoldově muzeu.
Satz 5		
Sie haben die bildende Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts von Gustav Klimt über Oskar Kokoschka bis hin zu Albin Egger-Lienz zum Zentrum ihrer Leidenschaft und Basis der Dauerausstellung gemacht.	Výtvarné umění 19. a 20. století od Gustava Klimta přes Oskara Kokoschku až po Albina Eggera-Lienze se stalo středobodem jejich vášně a základem stálé expozice.	Středobodem jejich sběratelské vášně a základem stálé expozice se stalo výtvarné umění na přelomu 19. a 20. století od Gustava Klimta přes Oskara Kokoschku až po Albina Eggera-Lienze.
Satz 6		
Die weltweit grösste Egon-Schiele-Kollektion mit 44 Gemälden in Öl und rund 180 Blättern ist nur einer der Höhepunkte .	Největší světová sbírka Egona Schieleho je pouze jedním z vrcholů .	Největší sbírka Egona Schieleho na světě, tvořená 44 olejomalbami a zhruba 180 pracemi na papíře , tvoří jen jeden z vrcholů této expozice .
Satz 7		
Daneben sorgen punktueller Schwerpunktausstellungen für immer neue Besucherrekorde!	Vedle toho přinášejí selektivně zaměřené výstavy stále nové návštěvní rekordy.	Návštěvnícké rekordy padají ovšem i při úzcích zaměřených tematických výstavách .
Satz 8		
Direkt gegenüber setzt das mit dunklem Basalt verkleidete MUMOK Werke der Moderne in Szene : Die Kunstrichtungen des Expressionismus (Richard Gerstl, Oskar Kokoschka, Ernst Ludwig Kirchner), Futurismus (Juan Gris, Fernand Leger, Giacomo Balla) und wichtige Arbeiten aus dem Surrealismus (Man Ray, Max Ernst, René Magritte, André Masson) werden hier neben Werken von Pablo Picasso, Paul Klee, Alberto Giacometti und Francis Bacon gezeigt.	Přímo naproti prezentuje do tmavého čediče oděné muzeum MUMOK díla 20. a 21. století: Moderní umělecké směry, jako expresionismus (Richard Gerstl, Oskar Kokoschka, Karl Schmidt-Rottluff), futurismus (Henri Laurens, Giacomo Balla), dada a surrealismus (Marcel Duchamp, Max Ernst, René Magritte) nebo pop art (Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Roy Lichtenstein) jsou zde vystavovány vedle děl Pabla Picassa, Alberta Giacomettiho či Francise Bacona.	Přímo naproti v muzeu MUMOK, budově obložené tmavým čedičem, jsou vystavena díla moderny: umělecké směry jako expresionismus (Richard Gerstl, Oskar Kokoschka, Ernst Ludwig Kirchner), futurismus (Juan Gris, Fernand Leger, Giacomo Balla) a významná díla surrealismu (Man Ray, Max Ernst, René Magritte, André Masson) jsou zde vystavovány vedle děl Pabla Picassa, Paula Kleea, Alberta Giacomettiho a Francise Bacona.
Satz 9		
Auch der Wiener Aktionismus – Österreichs radikaler Beitrag zur	Také vídeňský akcionismus – radikální příspěvek Rakouska mezinárodní	Jsou zde zastoupena také díla vídeňského akcionismu – rakouská radikální odnož

²⁶¹ Verfügbar unter www.mqw.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁶² DVD: www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/oesterreich-entdecken/jazz-fest-wien-1507703.html

²⁶³ DVD: www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/umeni-a-kultura/museumsquartier-2577257.html

<p>internationalen Avantgarde – ist mit Arbeiten von Günter Brus, Otto Muehl, Hermann Nitsch und Rudolf Schwarzkogler vertreten.</p>	<p>avantgardě - je zastoupen díly Güntera Bruse, Otto Muehla, Hermanna Nitscheho či Rudolfa Schwarzkoglera.</p>	<p>mezinárodní avantgardy – představitelů jako Günter Brus, Otto Muehl, Hermann Nitsch a Rudolf Schwarzkogler.</p>
Satz 10		
<p>Gleich nebenan arbeitet die Kunsthalle Wien – ebenso wie ihre Mini-Dependance auf dem Wiener Karlsplatz – an der Verbindung zwischen der klassischen künstlerischen Moderne und den</p>	<p>Hned v sousedství pracuje Kunsthalle Wien - stejně jako její mini depandance na vídeňském Karlově náměstí - na spojení umělecké moderny a futuristických vizi v umění.</p>	<p>Hned sousední galerie Kunsthalle Wien - stejně jako její depandance na videňském náměstí Karlsplatz – usiluje o sloučení klasické umělecké moderny a futuristických vizi v umění.</p>
Satz 11		
<p>Soll heissen: Fotografie, Video, Film, Installation und neue Medien werden gattungs- und grenzüberschreitend betrachtet und bewusst unpräzise in Szene gesetzt, um den Werkstattcharakter für die Künstler wie die Kunstabstraktion zu erhalten.</p>	<p>Přesněji řečeno: Fotografie, video, film, instalace a nová média jsou zde nahlíženy napříč hranicemi žánrů a záměrně nenáročně instalovány tak, aby podtrhly charakter dílny pro umělce i diváka.</p>	<p>Stručně a jasně: Návštěvníci z různých koutů světa sem mohou zavítat na výstavy fotografií, na video, film, instalace a nová média, v nichž dochází k překračování tradičních žánrových hranic a která jsou pojímána záměrně ve skromější formě, aby zachovaly ráz umělecké laboratoře z hlediska umělců i návštěvníků.</p>
Satz 12		
<p>Daneben gibt es im MQ noch zahlreiche weitere Ausstellungsflächen, Produktionsstudios für neue Medien, das „Architekturzentrum“, Künstlerateliers für „Artists-in-Residence“ und herausragende Kultureinrichtungen für Kinder.</p>	<p>Kromě toho je v Muzejní čtvrti spousta dalších výstavních ploch, produkčních studií pro nová média, „Centrum pro architekturu“, umělecké ateliéry typu "Artists in Residence" či vynikajících kulturních zařízení pro děti.</p>	<p>Kromě toho najdete v areálu MuseumsQuartier spousta dalších výstavních ploch, produkčních studií nových médií, „centrum architektury“, umělecké ateliéry pro "Artists-in-Residence" a vynikající kulturní zařízení pro děti.</p>
Satz 13		
<p>Danach empfiehlt sich für die Verarbeitung der gesammelten Eindrücke eine Einkehr in einem der zahlreichen Cafés und Restaurants (von Bio bis Gourmet-Beisl) – oder einfach eine angeregte Diskussion auf einem der Sitzmöbel namens „Enzis“.</p>	<p>Ke zpracování a zažití shromážděných dojmů se doporučuje zastavit se v některé z mnoha kaváren a restaurací - nebo prostě rušná diskuse na některém z křesel nazvaných "Enzis".</p>	<p>Nakonec vám doporučujeme se zastavit v některé z mnoha kaváren a restaurací (restauraci s bioprodukty nebo gurmánské hospůdce), kde můžete všechny dojmy v klidu vstřebat – nebo se prostě můžete pustit do vášnivých diskuzí na extravagantních venkovních lavičkách "Enzis".</p>

6.2.5. Online-Artikel 5 – Loisium-Hotel in Langenlois



Bild 9²⁶⁴

Satz 1		
Loisium-Hotel in Langenlois ²⁶⁵²⁶⁶	Hotel Loisium ²⁶⁷	Hotel Loisium ve městě Langenlois
Satz 2		
<p>Modernste Architektur und aussergewöhnliche Wellnessangebote in einer der traditionsreichsten Weinregionen Österreichs: Ein Konzept, das aufgeht, wie das 4*-Superior-Hotel Loisium in Langenlois beweist.</p>	<p>Propojení supermoderní architektury s mimořádnou relaxační nabídkou v jedné z nejtradičnějších vinařských oblastí v Rakousku představuje koncept, která je na postupu, jak dokazuje čtyřhvězdičkový superior hotel Loisium v Langenloisu.</p>	<p>Důkazem toho, že spojení nejmodernější architektury a jedinečné nabídky wellness služeb v jedné z nejtradičnějších rakouských vinařských oblastí funguje, je čtyřhvězdičkový superior hotel Loisium v dolnorakouském městě Langenlois.</p>
Satz 3		
<p>Zuerst ein sanftes Peeling mit Traubenkernen, danach ein entspannendes Barrique-Bad in der Weinfass-Wanne und zum Abschluss vielleicht noch eine revitalisierende Seifenbürstenmassage?</p>	<p>Nejdříve jemný peeling zrničky vínné révy, potom třeba relaxační bariková (barrique) koupel ve vaně z dubového sudu a nakonec možná ještě revitalizační masáž mýdlem a kartáčkem.</p>	<p>Co takhle se nejprve nechat rozmazlovat jemným peelingem hroznovými jádérky, potom si dopřát uvolňující lázeň z vínných hroznů v dubovém barikovém sudu a nakonec snad ještě vyzkoušet revitalizační masáž mýdlem a kartáčkem?</p>
Satz 4		
<p>Im Aveda-Wine-Spa des Loisium-Hotels hat man sich auf Wohlfühlbehandlungen spezialisiert, die auf Trauben, Wein und Reben basieren.</p>	<p>V lázeňském centru hotelu Loisium Aveda-Wine-Spa se specializovali na relaxační procedury, jejichž základem je hroznové víno, víno a vínná réva.</p>	<p>Specialitou lázeňského centra Aveda-Wine-Spa v hotelu Loisium jsou relaxační procedury, které jako přísady používají hrozny, víno a listy vínné révy.</p>
Satz 5		
	<p>Není divu, že časopis Wienerin zařadil toto inovativní lázeňské centrum mezi „50 nejhezčích relaxačních oáz v Evropě“.</p>	
Satz 6		
<p>Doch Entspannen und Wohlfühlen ist nicht nur im Wellnessbereich dieses extravaganen Hauses möglich.</p>	<p>Ovšem relaxace a blahodárné užívání není jen výsadou relaxační zóny tohoto hotelu.</p>	<p>Ovšem relaxaci a pocit pohody neumožňuje jen wellness zóna tohoto neobyčejného hotelu.</p>
Satz 7		
<p>Auch die insgesamt 82 Zimmer mit ihren offenen Bädern und dem edel-modernen Interieur garantieren höchsten und mehrfach preisgekrönten Genuss.</p>	<p>Také všech 82 jeho pokojů s otevřenými koupelnami a luxusním moderním interiérem je zárukou maximální spokojenosti, která vysloužila hotelu již několik cen.</p>	<p>Maximální spokojenost vám zaručí také všech jeho 82 pokojů s otevřenými koupelnami a designovým moderním interiérem, a proto bylo hotelu uděleno již několik cen.</p>
Satz 8		
<p>2006 wurde das Loisium u. a. mit dem</p>	<p>V roce 2006 se hotel Loisium stal mj.</p>	<p>A v roce 2006 byla hotelu Loisium udělena</p>

²⁶⁴ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/media/13712/loisium-hotel-im-weingarten--d.jpg

²⁶⁵ Verfügbar unter www.loisiumhotel.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁶⁶ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/loisium-hotel-1825634.html

²⁶⁷ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/hotel-loisium-1557496.html

European-Hotel-Design-Award ausgezeichnet.	nositelem evropské ceny za hotelový design.	cena European-Hotel-Design-Award.
Satz 9		
Aber auch das dürfte nicht weiter überraschen – immerhin zeichnete niemand Geringerer als US-Stararchitekt Steven Holl für die (innen-)architektonischen Entwürfe und die Umsetzung der vinophilen Lifestyle-Herberge verantwortlich!	Tyto pocty nejsou však žádným překvapením pro ty, kdo ví, že za architektonickými návrhy interiérů a za realizací celého vinného relaxačního a ozdravného programu stojí špičkový americký architekt Steven Holl!	Nebylo to však až tak překvapující – vždyť řešení interiéru a realizaci lázeňského Lifestyle-hotelu pro všechny milovníky vína nenavrl nikdo jiný než sám věhlasný americký architekt Steven Holl!
Satz 10		
Unser Tipp für Besucher, die nur für ein paar Stunden im Loisium vorbeischaun und den Besuch eventuell sogar mit einer Partie Golf auf dem nahe gelegenen 36-Loch-Platz verbinden wollen: Das Aveda-Wine-Spa steht nach Voranmeldung auch Tagesgästen offen.	Náš tip pro návštěvníky, kteří se v hotelu Loisium zastaví jen na několik hodin a svou návštěvu případně doplní partií golfu na nedalekém golfovém hřišti s 36 jamkami: hotelové lázeňské centrum Aveda-Wine-Spa mohou po předchozí rezervaci využívat i denní hosté.	Chcete se v hotelu Loisium zastavit jen na skok a vaši návštěvu zde si případně zpestřit dokonce partií golfu na nedalekém hřišti s 36 jamkami? Máme tu pro Vás tajný tip: lázeňská zóna Aveda Wine Spa je po předchozí rezervaci přístupná i denním návštěvníkům.

6.2.6. Online-Artikel 6 – Hotel & Spa „Der Steirerhof“ in Bad Waltersdorf

Satz 1		
Hotel & Spa "Der Steirerhof" in Bad Waltersdorf ²⁶⁸	Relaxační hotel Der Steirerhof ²⁷⁰	Hotelové & lázeňské centrum „Der Steirerhof“ v Bad Waltersdorfu
Satz 2		
Inmitten der sanften oststeirischen Hügellandschaft liegt der Steirerhof – ein Fünf-Sterne-Wellness- und Genusshotel zum Abtauchen und Auftanken.	Pětihvězdičkový relaxační hotel Der Steirerhof stojí v krásné, mírně zvlněné rakouské krajině a umožňuje hostům všestranný odpočinek a načerpání nových sil.	V srdci malebné kopcovité východoštyrské krajiny stojí pětihvězdičkový wellness hotel „Der Steirerhof“, kde si hosté mohou odpočinout a načerpat nové síly.
Satz 3		
Ob Arsenal London oder die National-Equipe aus dem fernen Bahrain – wenn es um das perfekte Trainingslager geht, kennen viele Top-Fussballteams nur eine Adresse: den Steirerhof in Bad Waltersdorf.	Řada slavných fotbalových týmů, ať už je to londýnský Arsenal nebo národní mužstvo z Bahrajnu, využívá jako dokonalou tréninkovou základnu pouze a jedině hotel Steirerhof v burgenlandských lázních Bad Waltersdorf.	Ať už se jedná o londýnský Arsenal FC nebo národní fotbalový tým z dalekého Bahrajnu – mnoho špičkových fotbalových týmů má jako základnu pro svá soustředění jen jednoho favorita: hotel Steirerhof v Bad Waltersdorfu.
Satz 4		
	Zdejšími službami jsou nadšeni nejen špičkoví sportovci, ale také ti nejhýčkanější řadovi rekreatanti na dovolené.	
Satz 5		
Sechs Thermalwasser-Pools, acht Saunen, diverse Behandlungsräume für Massagen, Bäder, Beauty-Treatments oder spezielle TCM-Anwendungen, ein eigenes Ladys-Spa sowie eine private Behandlungssuite für Treatments mit dem Partner oder der besten Freundin – in der exklusiven, nur Hotelgästen zugänglichen Steirerhof-Therme wird Genuss und Erholung auf höchstem Niveau zelebriert.	Ke zdejší nabídce služeb patří šest termálních bazénů, osm saun, řada místností zařízených na masáže, koupele a kosmetické procedury, ale také prostory na speciální kúry tradiční čínské medicíny, vlastní dámské lázně a soukromé apartmá, kde mohou ženy absolvovat procedury společně s partnerem nebo s nejlepší přítelkyní. V exkluzivních termálních lázních Steirerhof, přístupných jen hotelovým hostům, se poskytují pozitivky a relaxační kúry na nejvyšší úrovni.	Šest termálních bazénů, osm saun, skvěle vybavené prostory pro masáže, koupele, kosmetické procedury nebo speciální kúry tradiční čínské medicíny, oddělené dámské lázně a také soukromé lázeňské apartmá s nabídkou procedur pro ženy a jejich partnery nebo nejlepší přítelkyně – v exkluzivních termálních lázních hotelu Steirerhof, přístupných jen hotelovým hostům se můžete nechat hýčkat a odnést si tak jen ty nejlepší zážitky.
Satz 6		
Das gilt natürlich auch für die anderen	To platí přirozeně také pro další zóny	To platí samozřejmě i pro ostatní zóny

²⁶⁸ Verfügbar unter www.dersteirerhof.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁶⁹ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/der-steirerhof-1507568.html

²⁷⁰ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/relaxacni-hotel-der-steirerhof-1557497.html

Bereiche der modern und edel gestylten Herberge.	moderně, luxusně a stylově zařízeného hotelu.	tohoto moderního designového hotelu.
Satz 7		
So verfügen sämtliche der insgesamt 160 Betten über sogenannte „ Erdstrahlen-Entstörungsmatten “, die die Qualität des Schlafes erhöhen sollen .	Všech 160 hotelových lůžek je vybaveno matracemi, které ruší geomagnetické záření, a tak zvyšují kvalitu spánku hostů .	Abyste se u nás vyspali do růžova , všech 160 hotelových lůžek je vybaveno matracemi, které pohlcují elektromagnetické a geomagnetické záření .
Satz 8		
Und wem das immer noch nicht reicht, dem steht an der Rezeption sogar ein ausgebildeter „ Schlafberater “ mit Tipps, Tricks und den verschiedensten Kopfkissen zur Verfügung!	A komu poskytovaný komfort stále ještě nestačí, pro toho je v recepci k dispozici speciálně vyškolený „ poradce pro otázky spánku “ se svými radami, tipy a rozmanitými polštářky!	Již zíváte únavou? Speciálně vyškolený „ spánkový poradce “ Vám na naší hotelové recepci z rukávu vysype všechny tipy a triky a nechá Vás si vybrat z nejrůznějších polštářků!
Satz 9		
Apropos Schlaf: Am spektakulärsten erwacht man natürlich im Steirerhof-Penthouse mit seiner 120 Quadratmeter grossen Rundum-Terrasse und der Aussicht auf die angrenzenden Wälder, Weinberge und Obstwiesen.	Když už jsme u spánku: nejnádhernější probuzení očekává hosty samozřejmě v apartmá nazvaném Steirerhof-Penthouse s terasou o ploše 120 metrů čtverečních a s výhledem na okolní lesy, vinice a ovocné sady.	Přinese Vám tedy zdejší lehký vánek sladký spánek? Nejnádhernější probuzení můžete jistě očekávat v apartmá Steirerhof-Penthouse s kruhovou terasou o ploše 120 metrů čtverečních skýtající vyhlídku na okolní lesy, vinice a ovocné sady.
Satz 10		
Sie finden, so viel guter Geschmack lässt sich kaum steigern?	Myslíte si, že lepší požitky už snad ani nejsou možné?	Myslíte si, že snad již nemůžete zažít nic stylovějšího?
Satz 11		
Nun, dann kennen Sie noch nicht die Steirerhof-Gourmet-Cuisine!	To se mýlíte, protože ještě neznáte hotelovou gurmánskou kuchyni!	Tak to ještě neznáte gurmánskou kuchyni hotelu Steirerhof!
Satz 12		
Die ist nämlich so köstlich, dass Küchenchef Johann Pabst bereits ein eigenes Vital-Kochbuch auflegen musste – für die Zeit zwischen den Trainingslagern oder bis zum nächsten Urlaub.	Ta je totiž tak skvělá, že zdejší šéfkuchař Johann Pabst už musel pro velký zájem vydat vlastní kuchařku zdravé výživy – ve které si hosté mohou číst v době mezi jednotlivými tréninkovými soustředěními, nebo třeba před příští dovolenou.	Její lahůdky se vám doslova rozplynou na jazyku! Úspěchy této znamenité kuchyně šéfkuchaře Johanna Pabsta příměly vydat vlastní kuchařku zdravé výživy – s tou můžete přečkat dobu do příštího tréninkového soustředění nebo do příští dovolené.

6.2.7. Online-Artikel 7 – Wiener Traditionsunternehmen Backhausen

Satz 1		
Wiener Traditionsunternehmen Backhausen ²⁷¹²⁷²	Backhausen ²⁷³	Tradiční vídeňský podnik Backhausen
Satz 2		
Das Wiener Traditionsunternehmen produziert seit 1849 Stoffe und Möbel-Textilien höchster Qualität.	Od roku 1849 vyrábí tento tradiční vídeňský podnikatel látky a bytové textilie nejvyšší kvality.	Tento tradiční vídeňský podnik vyrábí již od roku 1849 látky a čalounické textilie nejvyšší kvality.
Satz 3		
Und es verfügt über das weltweit grösste Archiv von Originalentwürfen des Wiener Jugendstils.	Disponuje také největším archivem originálních návrhů vídeňské secese na světě.	A disponuje také největším archivem původních návrhů vídeňské secese na celém světě.
Satz 4		
Schon vor über 100 Jahren übernahm Backhausen die textile Ausstattung vieler Wiener Repräsentationsbauten - der Staatsoper, des Parlaments, des Burgtheaters und des Kaiserhauses.	Již před vice jak 100 lety bylo firmě Backhausen svěřeno zařizování a vybavování látkami mnoha vídeňských representativních prostor – Státní opery, Parlamentu, divadla Burgtheater a Kaiserhausu.	Již před vice než 100 lety převzala firma Backhausen vybavování mnoha vídeňských representativních budov svými látkami - například budovy Státní opery, budovy rakouského parlamentu, bývalého dvorního divadla Burgtheater a paláce Kaiserhaus ve Wallnerstraße.

²⁷¹ Verfügbar unter www.backhausen.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁷² DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/backhausen-1661573.html

²⁷³ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/backhausen-1474653.html

Satz 5		
1888 wurde dem Familienunternehmen deshalb der Titel „ k. & k. Hoflieferant “ verliehen.	Roku 1888 byl proto rodinnému podniku propůjčen titul „ c. & k. dvorní dodavatel “.	Roku 1888 byl proto tomuto rodinnému podniku udělen titul „ c. a k. dvorní dodavatel “.
Satz 6		
Weltberühmt wurde Backhausen vor allem durch seine Nähe zur Wiener Werkstätte und der Wiener Jugendstilkunst.	Světověznámý je Backhausen především díky svému propojení s Wiener Werkstätte a vídeňskou secesí.	Firma Backhausen proslula především svými úzkými vazbami na Wiener Werkstätte a vídeňskou secesí.
Satz 7		
Die Firma, Gründungsmitglied und Hauptlieferant der Wiener Werkstätte, produzierte Möbel- und Vorhangstoffe , Druckstoffe und Teppiche nach Originalentwürfen von Künstlern wie Josef Hoffmann, Koloman Moser, Joseph Maria Olbrich und Otto Wagner.	Firma, zakládající člen a také hlavní dodavatel Wiener Werkstätte, vyráběla bytové textilie a záclonoviny , potištěné textilie a koberce podle originálních návrhů umělců jako Josef Hoffmann, Koloman Moser, Joseph Maria Olbrich a Otto Wagner.	Tato firma jako zakládající člen a hlavní dodavatel Wiener Werkstätte vsadila na produkci čalounických látek a závěsovin , potištěných textilií a koberců podle původních návrhů umělců jako byli například Josef Hoffmann, Koloman Moser, Joseph Maria Olbrich a Otto Wagner.
Satz 8		
Über 3.500 dieser Originalentwürfe existieren bis heute und können im Wiener Werkstätte-Museum , das an den eleganten Backhausen-Shop angeschlossen ist, gratis besichtigt werden .	Přes 3.500 těchto originálních návrhů existuje dodnes a můžete si je prohlédnout v muzeu Werkstätte-Museum , které je připojeno k elegantnímu obchodu Backhausen-Shop.	Přes 3500 těchto původních návrhů se dochovalo a jsou volně přístupné ve Wiener Werkstätte-Museum sousedícím s elegantní prodejnou Backhausen-Shop.
Satz 9		
Und bis heute stellt Backhausen Stoffe und Accessoires auf Basis dieser Originale her .	Dodnes vyrábí Backhausen látky a doplňky na bázi originálů .	Látky a doplňky firmy Backhausen dodnes vychází z těchto originálů .
Satz 10		
Die kann man übrigens gleich vor Ort kaufen - Geschichte zum Nachhausenehmen!	Ty si můžete ostatně koupit přímo na místě a odnést si tak část historie s sebou domů!	Ty si můžete koupit dokonce přímo na místě – a přibalit si tak kousek historie s sebou domů .

6.2.8. Online-Artikel 8 – Strassenfest „La Strada“ in Graz

Satz 1		
Strassenfest "La Strada" in Graz ²⁷⁴	"La Strada" - slavnost v ulicích ²⁷⁶	"La Strada" - pouliční festival ve Štýrském Hradci
Satz 2		
Beitrag zur Überwindung von Barrieren: Jeden Sommer, Anfang August , wird Graz beim Festival für Strassen- und Figurentheater zur Bühne.	Příspěvek k překonávání bariér: každé léto začátkem srpna se Graz (Štýrský Hradec) stává jevištěm festivalu pouličního a loutkového divadla.	Chcete přispět k překonávání bariér? Zavítejte tedy začátkem srpna do Štýrského Hradce na každoroční letní festival pouličního a loutkového divadla.
Satz 3		
Da staunten die Wartenden an der S-Bahnstation nicht schlecht , als ihnen eine professionelle Abschieds agentur ein glanzvolles Bahnhofszeremoniell bereitete, auf Wunsch romantisch oder mannhaft, inklusive Tränen und winkenden Taschentüchern .	Pasažéři čekající na zastávce městské dráhy doslova užasli , když jim profesionální agentura předvedla báječný nádražní ceremoniál, na přání spíše romantický nebo spíše mužný včetně slz a s kapesníky mávajícíchmi na rozloučenou .	Cestující čekající na zastávce městské dráhy doslova žasli , když jim profesionální agentura připravila srdceryvný nádražní rozlučkový ceremoniál, na přání buď mužnější, nebo romantičtější loučení se slzami na krajíčku a máváním kapesničky na rozloučenou .
Satz 4		
Es ist dies eine der Kunstaktionen eines Festivals, das bewusst ungewöhnliche Orte der Stadt Graz und einiger steirischer Gemeinden zu Spielstätten erklärt.	Šlo o jednu z uměleckých akcí tohoto festivalu, který si záměrně vybírá neobvyklá místa v Grazu a dalších místech Štýrska jako místo pro svá představení.	Cestující se tu právě stali svědky jednoho z happeningů , pro které si festival záměrně vybírá neobvyklá místa ve Štýrském Hradci a v některých štýrských obcích .
Satz 5		
Strassentheater, Akrobatik, Pantomime, Figuren- und Maskentheater, Kindertheater, Tanz und Clownerie schaffen alljährlich für	Pouliční divadlo, akrobacie, pantomima, loutkové divadlo a divadlo s maskami, dětské divadlo, tanec a klauniáda vytvářejí	Umělci z celé Evropy tu pouličním divadlem, akrobacií, pantomimou, loutkovým divadlem a divadlem s maskami,

²⁷⁴ Verfügbar unter www.lastrada.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁷⁵ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/la-strada-1514910.html

²⁷⁶ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/-la-strada-slavnost-v-ulicich-2581472.html

eineinhalb Wochen Raum für Begegnungen zwischen Publikum und Künstlern aus ganz Europa , aber auch zwischen den Einwohnern der verschiedenen Stadtviertel.	každoročně po dobu jednoho a půl týdne prostor k setkávání mezi publikem a umělci z celé Evropy, ale také mezi obyvateli z různých částí města.	dětským divadlem, tancem a klauniádou každoročně po dobu jednoho a půl týdne oslovují náhodně publikum ve středu města i obyvatele jednotlivých čtvrtí tohoto města.
Satz 6		
La Strada ermöglicht die Erkundung der Stadt und ihrer Bewohner und sucht die Begegnung über Grenzen hinweg .	La Strada umožňuje poznávání města a jeho obyvatel a vyhledává setkání napříč hranicemi .	Festival La Strada motivuje k poznávání města a jeho obyvatel a usiluje o setkávání různých kultur a překračování zažitých hranic .
Satz 7		
Damit ist das Festival längst ein Fixpunkt im Kulturleben von Graz.	Díky tomu je festival již dlouhou dobu pevnou součástí štyrskohradeckého kulturního programu.	Díky tomu se festival stal neodmyslitelnou součástí kulturního života štyrské metropole.

6.2.9. Online-Artikel 9 – Rauch-Hof im steirischen Schilcherland

Satz 1		
Rauch-Hof im steirischen Schilcherland ^{277,278}	Hostinec Rauch-Hof ²⁷⁹	Rauch-Hof ve štyrském Schilcherlandu
Satz 2		
Im Schilcherland mit seinen Weinbergen und Buschenschenken liegt ein genussreiches "Gesamtkunstwerk" : Im Rauch-Hof kann man idyllisch wohnen, hervorragend essen und ungewöhnliche Kultur erleben .	V Schilcherlandu, uprostřed vinic a viných šenků , se nachází hostinec Rauch-Hof. V něm můžete idylicky bydlet, znamenitě jíst i zakusit mimořádný kulturní zážitek .	V Schilcherlandu, uprostřed vinic a vinářských sklipků , najdete selský dvůr Rauch-Hof, kde si každý přijde na své - od idylického ubytování, znamenité kuchyně až po nezapomenutelné kulturní zážitky .
Satz 3		
Nicht weit von den ehemaligen Weingärten des Erzherzogs Johann entfernt befindet sich, mitten im Grünen , der Rauch-Hof.	Rauch-Hof se nachází v zeleni , nedaleko původní vinné zahrady arcivévodny Johanna.	Rauch-Hof stojí přímo uprostřed přírody nedaleko vinohradů , které patřily arcivévodovi Johannovi, nejoblíbenějšího Habsburka 19. století.
Satz 4		
Gemütliche Gaststuben , ein lauschiger Gastgarten und Feinschmecker-Küche, empfohlen von Gault Millau und Slow Food Styria, erwarten den Gast .	Celek , složený z pohodlných hostinských pokojů , útulné zahrady pro hosty a kuchyně pro fajnšmekry, která je doporučována průvodci Gault Millaum a Slow Food Styria, očekává hosty .	Na hosty zde čeká útulný hostinec zařízený jako selské jízdby , intimní zahrádka a kuchyně pro fajnšmekry doporučovaná kulinářskými průvodci Gault Millau a Slow Food Styria.
Satz 5		
Küchenchefin Karin Rauch verwendet nur regionale Produkte: Spargel und Kürbisse wachsen hinter dem Haus, die fangfrischen Forellen stammen aus den eigenen Teichen .	Šéfkuchařka Karin Rauch používá pouze regionální produkty: chřest a dýně rostou za domem, čerstvě ulovení pstruzi pocházejí z vlastních rybníků .	U šéfkuchařky Karin Rauch se Vám na talíř dostanou pouze místní produkty: chřest a dýně rostoucí hned za domem a pstruzi čerstvě ulovení z vlastních sádek .
Satz 6		
Den passenden Wein dazu serviert Wirt und Diplom-Sommelier Willi Rauch.	K tomu lahodici víno servíruje domáci a zároveň diplomovaný someliér Willi Rauch.	Vhodné víno vám k pokrmu doporučí pan majitel a diplomovaný someliér Willi Rauch.
Satz 7		
Als "Kulturwirthshaus" veranstaltet man mit Spitzenkünstlern aus ganz Österreich ein vielfältiges Programm, zum Beispiel "Kochen und Lesen " mit bekannten Literaten.	Jako „Kulturwirthshaus“ - „kulturní hostinec“ pořádá Rauch-Hof rozmanité programy s nejlepšími umělci z celého Rakouska, například „Vaření a čtení “ se známými literáty.	Tento „kulturní hostinec“ („Kulturwirthshaus“) připravuje s předními umělci z celého Rakouska pro hosty pestrý program, například „Vaření a autorská čtení “ se slavnými literáty.
Satz 8		
Und wer länger hierbleiben will, schläft idyllisch in den Winzerzimmern der zwei renovierten Bauernhäuser.	Kdo tu chce pobýt déle, vyspí se v idylických „vinařských“ pokojích , které se nacházejí ve dvou zrenovovaných selských staveních.	A kdo si tu rád pobyde i trochu déle, může se skvěle vyspat ve „ vinařových “ pokojích ve dvou renovovaných selských staveních.

²⁷⁷ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/rauch-hof-1235036.html

²⁷⁸ Verfügbar unter www.rauch-hof.at (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁷⁹ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/hostinec-rauch-hof-1441347.html

Satz 9		
Die sind mit Holzmöbeln und grosszügigen Badezimmern charmant und individuell eingerichtet , das neue Winzerzimmer im Haupthaus bietet zudem eine riesige Dachterrasse und einen gelungenen Einrichtungs-Mix aus alt und neu.	Jsou osobitě zařízeny dřevěným nábytkem a velkorysou koupelnou. Nový „vinařský“ pokoj v hlavní budově k tomu nabízí ještě obrovskou střešní terasu a zdařilou kombinaci starého a nového zařízení.	Z pokojů na vás dýchne kouzlo originality dřevěného nábytku a prostorných koupelen a „vinařův“ pokoj hlavní budovy vás nadchne rozlehlou střešní terasou a zdařilou kombinací starého a nového zařízení.

6.2.10. Online-Artikel 10 – Riedel Glas



Bild 10²⁸⁰

Satz 1		
Riedel Glas ²⁸¹²⁸²	Skleničky značky Riedel ²⁸³	Skleničky značky Riedel
Satz 2		
Vom Time Magazine bis zum Wein-Papst Robert M. Parker sind sich alle einig: Ohne die Gläser der Tiroler Firma würde Wein nur halb so gut schmecken.	Od magazínu Time až po „ papeže vína a vinařství “ Roberta M. Parkera se všichni shodují: bez skleniček této tyrolské firmy by víno chutnalo jen z poloviny tak dobře.	Ať už časopis Time nebo someliér Robert M. Parker, všichni se shodují na jednom: bez sklenic této tyrolské firmy by víno nechutnalo zdaleka tak výtečně.
Satz 3		
Als Johann Christoph Riedel 1673 in der böhmischen Stadt Neuschloss geboren wurde, ahnte niemand, dass dies auch die Geburtsstunde eines der grössten Glasunternehmen der Welt sein sollte .	Když se v Novém Zámku u České lipy v roce 1673 narodil Johann Christoph Riedel, nikdo netušil, že se právě narozené dítě stane jedním z největších podnikatelů ve sklářském průmyslu na světě.	Když se v roce 1673 v osadě Nový Zámek na Českolipsku narodil Johann Christoph Riedel, nikdo netušil, že mu sudičky daly do vínku , aby vybudoval jeden z největších sklářských podniků na světě.
Satz 4		
Mittlerweile wird die Firma in der 11. Generation von Tirol aus geführt .	V současnosti existuje jeho sklářská firma v Tyrolsku již jedenáctou generaci.	Dnes , již v jedenácté generaci, je tato firma řízena z Tyrolska.
Satz 5		
In den 1950-er Jahren aber erst begann Firmenchef Claus Riedel, mit Wein zu experimentieren.	První začal v 50. letech 20. století s vínem experimentovat ředitel firmy Claus Riedel.	Teprve v 50. letech 20. století začal ředitel firmy Claus Riedel experimentovat s vínem.
Satz 6		
Er war der Erste in der Geschichte des Glases, der das Zusammenspiel von Form, Grösse und Mundrand-Durchmessers eines Glases für den Genuss des Weines bestimmte .	On byl první, kdo v historii vinné sklenky stanovil jako důležitý faktor pro požitek z vína nutnost souhry tvaru, velikosti a průměru okraje .	Byl prvním sklářem v historii, který upozornil na význam souhry tvaru, velikosti a průměru ráfku sklenice pro požitek z vína.

²⁸⁰ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/media/13712/black-tie--riedel-glaeser--d.jpg

²⁸¹ Verfügbar unter www.riedel.com (abgerufen am 25. 6. 2016)

²⁸² DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/ch/oesterreich-entdecken/riedel-glas-1268017.html

²⁸³ DVD:www-2015-05-09.zip/austria-cz/www.austria.info/cz/objevujte/sklenicky-znacky-riedel-1440509.html

Satz 7		
Die Wirkung der von ihm entwickelten Gläser auf den Wein ist unglaublich.	Působení jim vyvinutých sklenic na víno je neuvěřitelné.	Účinek takto navržených sklenic na vnímání chuti vína je neuvěřitelný.
Satz 8		
Oder wie Robert M. Parker es ausdrückt: "Ich kann nicht oft genug betonen, welchen Unterschied sie machen."	Aneb jak to vyjádřil Robert M. Parker: "Nikdy nemohu dostatečně zdůraznit, jaký rozdíl udělaly"	Robert M. Parker to vyjádřil takto: "Nemohu dostatečně často upozorňovat na to, jak jinak chutná víno, které z nich pijete."
Satz 9		
Langstielig, glatt, undekoriert und dünn geblasen: So machen Riedel Gläser seither Weintrinken in aller Welt zum perfekten Genuss.	Na dlouhé stopce, hladké, nezdobené a tence vyfouknuté: tak čini Riedlovy skleničky od té doby na celém světě z pití vína perfektní požitek.	Na dlouhé stopce, hladké, nezdobené a tence vyfouknuté: s Riedlovými sklenicemi se tak od té doby znalci vína po celém světě cítí jako v sedmém nebi.

Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit untersuchte, wie potenzielle tschechische Kunden von der Österreich Werbung angesprochen werden und wie Übersetzungen der Tourismuswerbung in ausgewählten Fällen gehandhabt wurden.

Das Hauptziel des theoretischen Teils war es, mein Thema Tourismuswerbung in einen allgemeineren Kontext der Werbung einzubetten. In diesem Teil wurde die Aufmerksamkeit auf die Werbesprache und das Übersetzen der Werbung gelenkt. In letztem Kapitel des theoretischen Teils widmete ich mich der Repräsentation Österreichs durch die Agentur Österreich Werbung. Die Hauptaufgabe des praktischen Teils der vorliegenden Diplomarbeit bestand in der translatologischen Bewertung und Analyse der zweisprachigen, on-line publizierten Werbematerialien der Österreich Werbung, wobei eigene Übersetzungsvarianten präsentiert wurden.

Die Auswahl von 16 Artikeln zum Übersetzen und Kommentieren erwies sich als ein allzu ambitioniertes Ziel. Mit so ausführlichen Kommentaren hätte ich den vorgeschriebenen Umfang der Masterarbeit weit überschritten. Die Suche nach den möglichst gleichlautenden Texten in deutscher und in tschechischer Version nahm relativ viel Zeit in Anspruch, weil die beiden sprachlichen Versionen auf keinen Fall identisch gestaltet waren und es in der deutschen Version manchmal auch andere Artikel als in der tschechischer gab. Trotzdem betrachte ich die vorliegenden Übersetzungen, einschließlich der nicht kommentierten, als den wichtigsten Teil meiner Arbeit. Bei den Kommentaren konzentrierte ich mich auf die Analyse der Übersetzung der ÖW und der untersuchten Wörter. Meine Arbeit zeigt, dass die Wichtigkeit einer guten Übersetzung nicht zu unterschätzen ist, weil es maßgeblich zu der Repräsentation des Landes im Ausland beiträgt.

Die ursprünglich geplante Übersetzungskritik erwies sich als schwierig, weil der Inhalt und die Form der Webseite der ÖW im Laufe der mehr als einjährigen Arbeit komplett aktualisiert wurden und viele Artikel verschwanden. Es wäre auch unfair, etwas zu kritisieren, was die Agentur selbst inzwischen zurückgenommen hat. Die ausgewählten Artikel wurden im Stand vom 8.5.2015 analysiert, auch wenn sie inzwischen überholt sein können. Die Version der Webseite von 8.5.2015 findet man auf der beigelegten CD-ROM. Die aktuellen Artikel wurden inzwischen durch ÖW weiter korrigiert. Die Fehler in den Artikeln der ursprünglichen Webseite wurden im Jahr 2015 auch von anderen Translatologengruppen auf Facebook kritisiert, weil stilistische Fehler noch vor einem Jahr nicht selten waren und die Texte manchmal unnatürlich wirkten. Dieser Fakt erweckte den Anschein, als ob die Texte nicht vom tschechischen Muttersprachler übersetzt worden wären.

Ich finde die meisten ÖW-Texte publikumswirksam konzipiert und einfallsreich formuliert und halte es für eine gute Idee, das Land auf solche komplexe und kompakte Weise auch im Ausland zu repräsentieren. Der Vorteil dieser Webseite liegt gerade darin, dass sie in viele Sprachen übersetzt wird und darum auch den ausländischen Kunden zur Verfügung steht. Im Laufe der letzten 12 Monate scheint der Urlaubsservice der Österreich Werbung eingesehen zu haben, wie wichtig ein guter Übersetzer ist, weil eine inadäquate sprachliche Gestaltung der Beiträge die Repräsentation Österreichs im Ausland beeinträchtigen kann. Die neuen, auch die schon von mir herangezogenen Übersetzungen, waren meistens gut gelungen und meine Übersetzungsvarianten stellen oft eine Alternative, nicht immer eine Korrektur dar.

Quellenverzeichnis

PRIMÄRQUELLEN

- Österreich Werbung Wien. *Das offizielle tourismus Portal (Deutsch)* [online]. [Abgerufen 2016-06-25]
URL: < <http://www.austria.info/at>> (Backup von 2015-05-09 auf DVD).
- Österreich Werbung Wien. *The official travel guide (Englisch)* [online]. [Abgerufen 2016-06-25]
URL: < <http://www.austria.info/uk>> (Backup von 2015-05-09 auf DVD).
- Österreich Werbung Wien. *The official travel guide (Tschechisch)* [online]. [Abgerufen 2016-06-25]
URL: < <http://www.austria.info/cz>> (Backup von 2015-05-09 auf DVD).

GEDRUCKTE QUELLEN

- ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008.
- DREIKE, Beata a Krista BRACKE. *Werbung : ein Spiel mit Werten und Worten: zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen*. Redaktor L Grauwe, J Buyschaert. Gent: Studia Germanica Gandensia, 1991.
- GERKE, Thorsten. *Tourismuswerbung - Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, 2006.
- GROSS, Harro. *Einführung in die germanistische Linguistik*. München: Iudicium Verlag, c1990.
- JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001.
- KLINK, Franziska. *Kultur in der Werbung: neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis*. Gießen: Johannes Herrmann Verlag, 2008.
- KUNKEL-RAZUM, Kathrin, & Münzberg, Franziska (2005). *Duden – Die Grammatik: Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. 7th ed., Vol. 4. Mannheim: Dudenverlag.
- LOHDE, Michael. *Wortbildung des modernen Deutschen: ein Lehr- und Übungsbuch*. Tübingen: Gunter Narr, c2006.
- MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009.
- SNELL-HORNBY, Mary (ed.). *Handbuch Translation*. 2., verb. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 1999.

- VERMEER, Hans. J. *Skopos and Commission in Translational Action*. (Translated by Andrew Chesterman), In: VENUTI, Lawrence (ed.). *The translation studies reader*. 2nd ed. New York: Routledge, 2004. Ursprünglich in *Readings in Translation Theory*, ed. and trans. Andrew Chesterman (Helsinki: Oy Finn Lectura Ob, 1989, pp. 173 – 87.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003.

WÖRTERBÜCHER

- ABZ.cz. *ABZ slovník českých synonym* [online].
URL: <<http://www.slovník-synonym.cz>>
- ALSLEBEN, Brigitte (2006). *Duden – Das Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache; auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln*. 4th ed., Vol. 7. Mannheim: Dudenverlag.
- bab.la GmbH. *Bab.la – Online Wörterbuch für 28 Sprachen* [online].
URL: <<http://de.bab.la>>
- Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. *DWDS – Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache* [online].
URL: < <http://www.dwds.de>>
- Bibliographisches Institut GmbH. *Duden* [online].
URL: < <http://www.duden.de>>
- Canoo Engineering AG. *Canoo.net – Deutsche Wörterbücher und Grammatik* [online].
URL: <<http://www.canoo.net>>
- CHIARO, Maria Grazia (2001). *Duden – Das Stilwörterbuch: Grundlegend für gutes Deutsch*. 8th ed., Vol. 2. Mannheim: Dudenverlag
- Lingea s.r.o. *Lingea / dict.com – online dictionary* [online].
URL: < <http://www.dict.com>>
- Lingea. *Lexicon 5 německý slovník Platinum: Největší a nejpodrobnější slovník současné němčiny* [DVD]. Brno: Lingea, 2008. ISBN 978-80-87062-27-2
- Linguatools – Kolb, Peter & Prochazkova GbR. *Deutsch-Tschechisch: Kontext-Wörterbuch (Beta)* [online].
URL: <<http://www.linguatools.de/deutsch-tschechisch>>
- Linguee GmbH. *Linguee – Česko-anglický slovník a vyhledávač překladů*. [online].
URL: <<http://www.linguee.cz>>
- NABER, Daniel. *OpenThesaurus.de – Synonyme und Assoziationen* [online].
URL: <<https://www.openthesaurus.de>>
- PONS GmbH, Stuttgart. *PONS Online Dictionary* [online].
URL: < <http://en.pons.com>>
- Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha. *Český národní korpus* [online].
URL: < <https://www.korpus.cz>>
- Zásobování a.s. *Pravidla.cz – Pravidla českého pravopisu* [online].
URL: <<http://www.pravidla.cz>>

ELEKTRONISCHE SEKUNDÄRQUELLEN

- ACER DESIGN s.r.o. *OSMO Sada na údržbu zahradního nábytku* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.acerdesign.cz/osmo-sada-na-udrzbu-zahradniho-nabytku>>
- Aktuálně.cz [ČTK]. *Spisovatel Němec převzal letošní Cenu EU za literaturu* [online]. Veröffentlicht am 2014-11-18 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://magazin.aktualne.cz/kultura/literatura/spisovatel-nemec-prevzal-letosni-cenu-eu-za-literaturu/r~8eb7a62a6f6611e49e4b0025900fea04>>
- Artlist – Centrum pro současné umění Praha. *Vladimír Boudník: Narodim!* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.artlist.cz/texty/narodum-6190>>
- Bibliographisches Institut GmbH. DUDEN. Stichwort: *Blickfang* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<https://de.wikipedia.org/wiki/Blickfang>>
- Blesk.cz. *Byl jsem tu, Fantomas!* [online]. Veröffentlicht am 2007-08-18 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-zajimavosti/72529/byl-jsem-tu-fantomas.html>>
- Botanická zahrada hlavního města Prahy. *Japonská zahrada* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.botanicka.cz/hlavni-stranka/venkovni-expozice/japonska-zahrada.html?page_id=4845>
- brand eins Verlag GmbH & Co. oHG – JAMA, Ahmed. *Was Menschen bewegt* [online]. Ausgabe 01/2014 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.brandeins.de/archiv/2014/originalitaet/die-mission-somalia>>
- Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). *Merkblatt zur Erlaubnispflicht von grenzüberschreitend betriebenen Geschäften* [online]. Veröffentlicht am 2005-04-01 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Merkblatt/mb_050401_grenzueberschreitend.html>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. *BMWi startet Länder- und Verbändeanhörung zur Grenzüberschreitende-Erneuerbare-Energien-Verordnung* [online]. Veröffentlicht am 2016-04-28 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.bmwi.de/DE/Presse/pressemitteilungen,did=765400.html>>
- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. *Grenzüberschreitende Dienstleistung* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.bmwf.gv.at/Unternehmen/Gewerbe/Seiten/GewerbeausuebungdurchUnternehmensausanderenEUEWR-Staaten.aspx>>
- Bylinková zahrada Valtice. *Hauptseite* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://bylinkovazahradavaltice.cz>>

- Bylinky pro všechny – KOUBOVÁ, Dana. *Objevte svět bylinek* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.bylinkyprovsechny.websnadno.cz>>
- Bylinky. *Seznam bylinek* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.bylinky.hys.cz/prehled-bylinek>>
- Canoo Engineering AG. *Canoo.net – Deutsche Wörterbücher und Grammatik*. Stichwort: Das Präfix *be* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.canoo.net/services/WordformationRules/Derivation/To-V/Praefixe/be.html>>
- CBArchitektura – ZDVIHAL, Tomáš. *Lapidarium na Senovážném náměstí* [online]. Veröffentlicht am 2012-08-02 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.cbarchitektura.cz/2012/08/lapidarium-na-senovaznem-namesti-tomas.html>>
- Centrum rozvoje Česká Skalice, o.p.s. *Zážitková zahrada* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.centrumrozvoje.eu/nase-projekty/archiv-projektu/zazitkova-zahrada>>
- CZAU.NET – MAŠARÁK, Pavel. *Vše o Rakousku: Spolkové instituce a úřady* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://vseorakousku.cz/titulni_strana/rakousky_katalog/spolkove_instituce_a_urady/ostatni_instituce_rakouskeho_statu>
- Časopis Harmonie – SVOBODA-KONRÁDOVÁ, Petra. *Jazz na ulici* [online]. Veröffentlicht am 2003-10-22 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.casopisharmonie.cz/tag/jazzovy-festival.html>> (abgerufen am 25. 6. 2016)
- Česká televize. *Zapomenutý faraon* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1004822245-zapomenuty-faraon/29832323104>>
- Český rozhlas – KOHOUTOVÁ, Kateřina. *Krkonošská Noemova archa zachraňuje vzácné horské rostliny* [online]. Veröffentlicht am 2015-09-01 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.rozhlas.cz/hradec/zpravy/_zprava/krkonosska-noemova-archa-zachranuje-vzacne-horske-rostliny--1526641>
- Český rozhlas – NĚMEČKOVÁ, Klára. *Svět za oponou aneb prkna, co znamenají svět!* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.rozhlas.cz/hradec/kvizy/_zprava/svet-za-oponou-aneb-prkna-co-znamenaji-svet--1623544>
- Die Gärten Niederösterreichs. *Hauptseite* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <www.diegaerten.at>
- Dresden Marketing GmbH. *Dresden Information*. [online]. September 2014 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.dresden.de/media/pdf/dmg/2014_09_InfoserviceSep.pdf>

- Economia, a.s., Hospodářské noviny IHNED.cz. *Alžbětinská romance* [online].
Veröffentlicht am 1999-04-23 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://archiv.ihned.cz/c1-826934-alzbetinska-romance>>
- Economia, a.s., Hospodářské noviny IHNED.cz. *Videňský jazzový festival* [online].
Veröffentlicht am 2013-06-19 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://archiv.ihned.cz/c1-60092570-vidensky-jazzovy-festival>>
- EINSTEIN, Albert. *Ein Zitat* [online]. [Abgerufen 2016-06-24]
URL: <<http://www.zitate-online.de/sprueche/wissenschaftler/1577/phantasie-ist-wichtiger-als-wissen-denn.html>>
- Emirates – Česká republika. *Irská vesnice* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.emirates.com/cz/czech/destinations_offers/discoverdubai/dubainightlife/theirishvillage.aspx>
- Engadiner Post/Posta Ladina. *Italo-Blues kontra Vogelgezwitscher* [online].
Veröffentlicht am 2011-07-04 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.engadinerpost.ch/2011/07/italo-blues-kontra-vogelgezwitscher.html>>
- European Broadcasting Union. *Eurovision Song Contest – Timeline* [online].
[Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.eurovision.tv/page/timeline>>
- EventsEye, Messen Weltweit. *Touristik – Reisen: Fachmessen in Deutschland (Europa)* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.eventseye.com/messen/deutschland/cst2_fachmessen_deutschland_touristik-reisen.html>
- FORD, Henry. *Ein Zitat* [online]. [Abgerufen 4.6.2016].
URL: <<http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html>>.
- Gault et Millau. *L'expert gourmand* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.gaultmillau.fr>>
- Gault&Millau Deutschland. *Guide für Gourmets* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://gaultmillau.de>>
- Geocaching – kesky.cz. *Nový styl formátování logů přinesl problémy* [online].
[Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://kesky.cz/novy-styl-formatovani-logu-prinesl-problemy>>
- Grafenegg Kulturbetriebsgesellschaft m.b.H. *Hauptseite* [online].
[Abgerufen 2016-06-25].
URL: <www.grafenegg.at>
- Grafenegg Kulturbetriebsgesellschaft m.b.H. *Wolkenturm* [online].
[Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<https://www.grafenegg.com/de/grafenegg-entdecken/wolkenturm>>
- Gymnázium Na Vítězné pláni. *Volitelné předměty - Evropská integrace* [online].
[Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.gvp.cz/studium/volitelne_predmety/jednolete_seminare/evropska_integrace.php>

- HÁBOVÁ, Vlasta. *Zážitkové zahrady pro děti, dospělé a osoby se specifickými potřebami* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.ekovysocina.cz/download/2/310/Konference_PZ_prezentace_Habova_Zazitkove-zahrady.pdf>
- Haus Hirt Hotel & Spa. *Hauptseite* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <www.haus-hirt.com>
- HAVEX-auto s.r.o. *Popis ŠKODA Citigo* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.havex.cz/cz/popis-skoda-citigo>>
- Hlavné mesto SR Bratislava [SITA]. *Daňový mix je podľa primátora Bratislavy Milana Ftáčnika neférový* [online]. Veröffentlicht am 2009-09-28 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.bratislava.sk/danovy-mix-je-podla-primatora-bratislavy-milana-ftacnika-neferovy/d-11029644>>
- HONISS, Jiří. *Podmalba – Sv. Vendelín* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.podmalba.wz.cz/vs5_soubory/ven.htm>
- iFONDY.cz. *Akciový Mix FF* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.ifondy.cz/podilovy-fond/6/Akciovy-Mix-FF>>
- Jelení lůj. *O jelením loji* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.jeleniluj.cz/cs/o-jelenim-loji>>
- Jungle Interiors, s.r.o. *Návrhy, realizace a údržba zahrad a teras* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.jungleinteriors.cz/sluzby/navrhy-realizace-a-udrzba-zahrad-a-teras/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=realizace-zahrad&gclid=Cj0KEQjwnIm7BRDSs42KxLS8-6YBEiQAfDWP6KruqVA8rk0xMkXZoZ95LDRWB3UlqTd87YVJ6Et-kwaAkH88P8HAQ>
- KARIUS, KarlHeinz. *Ein Zitat* [online]. [Abgerufen 2016-06-24].
URL: <<http://zitate.sharecipe.net/de/authors/%C2%A9-KarlHeinz-Karius-zitate>>
- Káva-čaj PELHŘIMOV s.r.o. *Hauptseite* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.kavacaj-pe.cz>>
- Kittenberger Erlebnisgärten GmbH. *Hauptseite* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.kittenberger.at>>
- Knihkupectví Karolinum. *Praha Karla IV.* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.cupress.cuni.cz/ink2_stat/index.jsp?include=podrobnosti&id=16173>
- KÚ Libereckého kraje – DANÍČKOVÁ, Blanka. *Na mezinárodním folklorním festivalu budil pozornost soubor z Číny* [online]. Veröffentlicht am 2015-06-16 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.nasejablonecko.cz/jablonecko-aktualne/na-mezinarodnim-folklornim-festivalu-budil-pozornost-soubor-z-ciny/?aktualitaId=37424>>

- MAFRA, a. s., IDNES.cz – BARTÍKOVÁ, Petra. *Z koksovny v Dolních Vítkovicích může vzniknout muzeum i kampus s menzou* [online]. Veröffentlicht am 2015-08-09 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://ostrava.idnes.cz/z-koksovny-v-dolnich-vitkovicich-muze-vzniknout-muzeum-i-kampus-s-menzou-15q/-ostrava-zpravy.aspx?c=A150803_2181696_ostrava-zpravy_jog>
- MAFRA, a. s., idnes.cz – HROMKOVÁ, Dominika. Hotel hrůzy u Brna už se mění na kasino, otevřou ho do Velké ceny [online]. Veröffentlicht am 2016-05-17 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://brno.idnes.cz/kasino-v-popuvkach-se-blizi-k-otevreni-dhz-/brno-zpravy.aspx?c=A160517_2246799_brno-zpravy_krut>
- Main-Netz Media GmbH. *Die Weltläufigkeit ergänzt das akademische Wissen* [online]. Veröffentlicht am 2015-04-29 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.main-echo.de/ueberregional/politik/art20501,3589541>>
- Masarykova Univerzita – Filozofická fakulta. Příklad překladu: *Rakouská knihovna v Brně* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.phil.muni.cz/wff/home/Topics/rkvb-query>>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu, Odbor 10500. Ministr Mládek v Helsinkách: „Finsko je v oblasti jaderného výzkumu nejdál. ČR má skvělé experty a firmy. Chceme proto ještě více spolupracovat“ [online]. Veröffentlicht am 2015-08-20 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.mpo.cz/dokument161366.html>>
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Rakouský institut Brno / Österreich Institut Brno* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/rakousky-institut-brno-osterreich-institut-brno>>
- Moravská zemská knihovna. *Rakouská knihovna Brno / Österreich-Bibliothek Brunn* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.mzk.cz/studovny/zahranicni-knihovny/rakouska-knihovna>>
- music-germany.blog.cz: Český blog věnovaný německé hudební scéně – Terez. *Support actem pro evropské turné Ellie Goulding bude americko-německá Sara Hartman* [online]. Veröffentlicht am 2016-01-17 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://music-germany.blog.cz/1601/support-actem-pro-evropske-turne-ellie-goulding-bude-americko-nemecka-sara-hartman>>
- Muzeum Blansko. *Jaroslav Bakeš (1871–1930)* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.muzeum-blansko.cz/vyznamne-osobnosti-blanenska/jaroslav-bakes-1871-1930->>
- Natur im Garten. *Ukázková zahrada Kittenberský svět zážitků* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.naturimgarten.at/cz/schaugaerten-international/waldviertel/ukazkova-zahrada-kittenbersky-svet-zazitku>>
- Návrhy a realizace zahrad – POLESNÁ, Adéla. *Návrhy zahrad* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.zahrady-ap.cz/navrh-zahrady>>

- Názorový portál VašeVěc.cz – MATĚJKOVÁ, Markéta. *Videň se promění v centrum jazzu, začíná Jazz Fest Wien* [online]. Veröffentlicht am 2015-06-29 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://vasevec.parlamentnilisty.cz/marketa-matejkova-viden-se-promeni-v-centrum-jazzu-zacina-jazz-fest-wien>>
- n-tv.de. *Wir bleiben auf dem Boden: Stimmen zum Spiel* [online]. Veröffentlicht am 2006-06-20. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.n-tv.de/politik/dossier/Stimmen-zum-Spiel-article186982.html>>
- Opera Plus z.s., První online deník o hudbě v České republice. *Do Rudolfiny se chystají první Hvězdy barokní opery* [online]. Veröffentlicht am 2012-10-27 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://operaplus.cz/do-rudolfiny-se-chystaji-prvni-hvezdy-barokni-opery>>
- Opera Plus z.s., První online deník o hudbě v České republice. *Vídeňská státní opera: o cenách vstupenek, návštěvnosti i plánech do budoucna* [online]. Veröffentlicht am 2016-02-28 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://operaplus.cz/videnska-statni-opera-o-cenach-vstupenek-navstevnosti-i-planech-do-budoucna>>
- Organisationsbüro Kunst am Strand – HOPPENZ, Katja, Bernd Röthlingshöfer. *Die Idee zu Kunst am Strand* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://berlin-apartment.jimdo.com/die-idee>>
- Organizace ZŠ Boskovice, odloučené pracoviště Slovákova – ŽIVNÁ, Pavla. *Zase po roce... – Cimbálová muzika Réva* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://zs.boskovice.cz/zs3/akce/rev_a_09.htm>
- Österreich Institut Brno s.r.o. *Kurzy němčiny v Brně* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<https://www.brno.oesterreichinstitut.cz/nemcina-v-brne>>
- P8 GmbH. *Die Welt klingt bunt in Innsbruck* [online]. Veröffentlicht am 2016-04-01 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.p8.eu/de/P8/hofherr/blog/die-welt-klingt-bunt-in-innsbruck/10401>>
- Poradenství Feng-Šuej – ŠMIKMÁTOR, Jiří. *Stavějme zdravé domy* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
<<http://www.feng-suej.com/p/1/stavejme-zdrave-domy.php>>
- Poradní odbor pro otázky životního prostředí při Synodní radě Českobratrské církve evangelické – FÉROVÁ, Magdalena. *Jak vytvořit z kostela útočiště pro rostliny a zvířata* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://pozp.evangelnet.cz/data/uploads/kostel_utociste.pdf>
- Právo – KUČERA, Ilja ml. *RECENZE: Tori Amos. Co dokáže jedna žena* [online]. Veröffentlicht am 2014-06-12 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<https://www.novinky.cz/kultura/339094-recenze-tori-amos-co-dokaze-jedna-zena.html>>
- PROMO – AIR s.r.o. *S námi můžete letět i v zimě* [online]. Veröffentlicht am 2015-01-15 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.letime-balonem.cz/novinky/s-nami-muzete-letet-i-v-zime>>

- Reader's Digest Association – Katalog knih. *Velká kniha bylinek* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://obchod.readersdigest.cz/katalog/velka-kniha-bylinek>>
- Schweiz Tourismus. *Hauptseite auf Deutsch* [online]. [Abgerufen 2016-06-25]
URL: <<http://www.myswitzerland.com/de/home.html>>
- Schweiz Tourismus. *Hauptseite auf Tschechisch* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://mojesvycarsko.com>>
- SKOUMAL, Jan – Havliš, Karel. *Kulturní areál Štvanice* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.skoumal-hermansky.cz/#!/kulturn%C3%AD-are%C3%A1l-%C5%A1tvanice/zoom/ctzx/image1fho>>
- SOUKUP, Martin. *Antropologie v psychosociálních vědách* [online]. Pražská vysoká škola psychosociálních studií, 2010. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.pvsps.cz/data/document/20120309/01_antropologie_FINAL_cernobile.pdf?id=815>
- Spolek Otec vlasti Karel IV., z. s. *Město Černošice* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://mapa.otecvlasti.eu/detail/72>>
- Springer Gabler Verlag. Gabler Wirtschaftslexikon – ESCH, Franz-Rudolf. Stichwort: *Blickfang* [online]. [Abgerufen 2016-06-25]
URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/blickfang.html?referenceKeywordName=Eye+Catcher>>
- Springer Gabler Verlag. Gabler Wirtschaftslexikon – HORN, Gustav A. Stichwort: *Gründerjahre* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gruenderjahre.html>>
- Statutární město Brno. *70 let od ukončení druhé světové války si Brno připomene Rokem smíření* [online]. Veröffentlicht am 2015-02-25 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<https://www.brno.cz/brno-aktualne/aktuality-a-oznameni/a/70-let-od-ukonceni-druhe-svetove-valky-si-brno-pripomene-rokem-smireni>>
- steirischer herbst festival gmbh. *Hauptseite* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <www.steirischerherbst.at>
- steirischer herbst festival gmbh. *Kontakt* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.steirischerherbst.at/deutsch/Festival/Kontakt>>
- Team23 GmbH & Co. KG – ZIEGLER, Fabian. *Symbolik der Farben* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.webmasterpro.de/design/article/symbolik-der-farben.html>>
- The German National Tourist Board. *Hauptseite auf Tschechisch* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.germany.travel/cz>>
- The German National Tourist Board. *Über uns auf English* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.germany.travel/cz/germany/about-us/the-gntb/the-gntb.html>>
- tipmatchbets.com. *Tipy* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://tipmatchbets.com/index.php?cz&page=tips&tips=open&id=13160>>

- Topinfo s.r.o., portál TZB-info – MATĚJŮ, Dalibor. *Energetika – vybrané pojmy (I)* [online]. Veröffentlicht am 2013-03-18 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://energetika.tzb-info.cz/9668-energetika-vybrane-pojmy-i>>
- VAN VAERENBERGH, Leona. *Funktionalistische Translationstheorie und technische Kommunikation*. trans-kom. 2012, 5 [2], S. 274-292 [online].
[Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://www.trans-kom.eu/bd05nr02/trans-kom_05_02_05_Vaerenbergh_Funktionalismus.20121219.pdf>
- Verein Jazz Fest Wien. *Hauptseite auf Englisch* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <www.viennajazz.org>
- VIA NATURAE – KNOP, František. *PROTEIN MIX BIO RAW 200g* [online].
[Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.prirodnidoplňky.eu/protein-mix-bio-raw-200g>>
- Vlastivědné muzeum ve Slaném. *Malba světlem v nádvoří muzea* [online].
Veröffentlicht am 2014-11-06 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://muzeum.slansko.cz/aktuality/files/malba-svetlem-v-nadvori-muzea.html>>
- VLTAVA-LABE-PRESS a.s.: Jihlavský deník.cz – KOVÁŘOVÁ, Iva. *Na půdě muzea se představí divadlo Koně a zazpívá Schmitzer* [online]. Veröffentlicht am 2010-12-11 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://jihlavsky.denik.cz/kultura_region/20101210_ji_na-pude-muzea-se-predstavi-divadlo-kon.html>
- VLTAVA-LABE-PRESS, a.s, Liberecký deník.cz – ŠVECOVÁ, Jana. *SOUTĚŽ: Cirkus Berousek rozbil stan v Liberci* [online]. Veröffentlicht am 2014-06-05 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://liberecky.denik.cz/zpravy_region/cirkus-berousek-rozbil-stan-v-liberci-20140605.html>
- VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. – Domažlický deník.cz. *FOTO: Záliba v Karlu IV. jí přinesla vítězství v dějepisné soutěži* [online]. Veröffentlicht am 2016-01-20. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://domazlicky.denik.cz/zpravy_region/foto-zaliba-v-karlu-iv-ji-prinesla-vitezstvi-v-dejepisne-soutezi-20160120.html>
- VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., Třebíčský deník.cz – MAHEL, Luděk. *Na nádvoří zámku stojí knihovna* [online]. Veröffentlicht am 2016-06-07 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <http://trebicky.denik.cz/zpravy_region/na-nadvori-zamku-stoji-knihovna-20160607.html>
- WANAMAKER, John Rodman. *Ein Zitat* [online]. [Abgerufen 2016-06-24].
URL: <https://www.aphorismen.de/suche?f_thema=Werbung&f_autor=3992_John+Rodman+Wanamaker>
- WebFinance, Inc. BusinessDictionary. *Cost per point* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.businessdictionary.com/definition/cost-per-point.html>>

- Wien Energie GmbH. Führungen Spittelau [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.wienenergie.at/eportal3/ep/channelView.do/pageTypeId/67825/channelId/-48159>>
- Wikipedia. *Dopravní značení v Česku – Informativní dopravní značky provozní* [online]. Veröffentlicht am 2016-04-12 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Dopravn%C3%AD_zna%C4%8Den%C3%AD_v_%C4%8Cesku#Informativn.C3.AD_dopravn.C3.AD_zna.C4.8Dky_provozn.C3.AD>
- Wikipedia. Stichwort: *Design Hotels* [online]. Veröffentlicht am 2015-05-07 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Design_Hotels>
- Wikipedia. Stichwort: *Eurovision Song Contest* [online]. Veröffentlicht am 2016-05-31 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest>
- Wikipedia. Stichwort: *geographische Namen* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Eigennamen#Geographische_Namen>
- Wikipedia. Stichwort: *Gründerzeit* [online]. Veröffentlicht am 2016-06-16 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%BCnderzeit>>
- Wikipedia. Stichwort: *Landschaftsgarten* [online]. Veröffentlicht am 2016-05-05 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<https://de.wikipedia.org/wiki/Landschaftsgarten>>
- Wikipedia. Stichwort: *steirischer herbst* [online]. Veröffentlicht am 2016-06-12 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Steirischer_Herbst>
- Wikispheria. Stichwort: *Zuschauertribüne* [online]. Veröffentlicht am 2015-10-22 [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://de.wikispheria.org/Zuschauertrib%C3%BCne.html>>
- WordReference.com, Language Forums – JamesM. Diskussion: *this place is an institution*, Post: 5 [online]. Veröffentlicht am 2009-10-16. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://forum.wordreference.com/threads/this-place-is-an-institution.1564808>>
- Základní organizace Českého zahrádkářského svazu Křenovice. *Zájezd do Sonnentor – Čejkovice 2015* [online]. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.zahradkari.cz/zo/krenovice/index.php?str=3795&akce=zobraz&obr=5&maxobr=8>>
- ZEIT ONLINE – KEMPKENS, Sebastian. *Restaurant Cuneo: Gruß aus der Küche* [online]. Veröffentlicht am 2015-05-04. [Abgerufen 2016-06-25].
URL: <<http://www.zeit.de/2015/18/restaurant-cuneo-hamburg-110-geburtstag>>
- ZÜNDORF, Iva. *Fachsprachen* [ppt]. (Lehrmaterialien für das Fach Fachsprachen, Sommersemester 2016). Brünn: Masaryk-Universität.
URL: <https://is.muni.cz/auth/predmet/phil/jaro2016/NJII_3243>

BILDER

- BERTONI, Wander. *Haus von Wander Bertoni*. [Abgerufen 2015-05-09]. [DVD]
<DVD:www-2015-05-09.zip/www/austria-cz/www.austria.info/media/17083/thumbnails/bertoni-haus--d.jpg.2583885.jpg>
- Haus Hirt. *Haus Hirt im SalzburgerLand*. [Abgerufen 2015-05-09]. [DVD]
<DVD:www-2015-05-09.zip/www/austria-cz/www.austria.info/media/17083/thumbnails/haus-hirt--haus-hirt--d.jpg.2580286.jpg>
- LAMMERHUBER, Lois. *Barockgarten im Schloss Hof*. [Abgerufen 2015-05-09]. [DVD]
<DVD:www-2015-05-09.zip/www/austria-cz/www.austria.info/media/13712/schlosshof-barockgarten--lois-lammerhuber--d.jpg>
- Loisium Wine & Spa Resort. *Loisium Hotel in Langenlois*. [Abgerufen 2015-05-09]. [DVD]
<DVD:www-2015-05-09.zip/www/austria-cz/www.austria.info/media/13712/loisium-hotel-im-weingarten--d.jpg>
- Österreich Werbung – KMETITSCH, Werner. *Festival Grafenegg, Wolkenturm*. [Abgerufen 2015-05-09]. [DVD]
<DVD:www-2015-05-09.zip/www/austria-cz/www.austria.info/media/17083/thumbnails/wolkenturm-grafenegg-oesterreich-werbung-werner-kmetitsch.jpg.2796106.jpg>
- Österreich Werbung/ Rogner Bad Blumau. *Rogner Bad Blumau, Steiermark / Architekt: F. Hundertwasser*. [Abgerufen 2015-05-09]. [CD-ROM]
<DVD:www-2015-05-09.zip/www/austria-cz/www.austria.info/media/13712/rogner-bad-blumau--oesterreich-werbung--d.jpg>
- Riedel. *Black Tie Riedel Gläser*. [Abgerufen 2015-05-09]. [DVD]
<DVD:www-2015-05-09.zip/www/austria-cz/www.austria.info/media/13712/black-tie--riedel-glaeser--d.jpg>
- Wikimedia Commons – LEDL, Thomas. *Müllverbrennungsanlage Spittelau Ostseite* [online]. Erstellt am 2015-07-08 [Abgerufen 2016-06-29].
URL: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:M%C3%BCllverbrennungsanlage_Spittelau.jpg#/media/File:M%C3%BCllverbrennungsanlage_Spittelau.jpg>
- Wikispheria. *Augsburg Stadium U-20 Women 2010 Main Stand* [online]. [Abgerufen 2016-06-29].
URL: <http://de.wikispheria.org/Datei:Augsburg_Stadium_U-20_Women_2010_Main_Stand.jpg.html>
- www.kamptalgaerten.at. *Amethyst Welt Maissau*. [Abgerufen 2015-05-09]. [DVD]
<DVD:www-2015-05-09.zip/www/austria-cz/www.austria.info/media/13712/amethyst-welt-maissau--www.kamptalgaerten.at--d.jpg>