

Interaktionsmuster in destinationsbezogenen Internetforen am Beispiel des Themas Kulinarik

Tania Baumann (Sassari)

Abstract

The tourism industry represents an important economic factor on a global, national, and regional level, and depends heavily on communication. Alongside traditional tourism genres, such as travel guides, brochures, and catalogues, the diffusion of digital communication has originated new forms of text-based interaction. Among these, destination-related internet forums allow users to interact directly with each other by requesting or giving information, or sharing experiences, thereby contributing to the informal promotion of tourist destinations.

Sardinia is a particularly popular destination among German-speaking tourists, who constitute the largest group of foreign visitors to the island. Many of them are interested in forms of sustainable tourism seeking authentic cultural and gastronomic experiences away from touristified places, in line with an internationally expanding trend. By adopting a pragmatic-functional (hyper)textual approach, this study analyses German-language internet forums dedicated to Sardinia in which the topic of traditional gastronomy plays a prominent role. The study aims to identify the recurrent interaction patterns adopted by internet forum users that intertwine information, evaluation, and emotion.

1 Einführung

Wohl wenige weltweit bedeutende Wirtschaftsfaktoren basieren so stark auf Kommunikation wie Tourismus, was durch die Besonderheit des touristischen Produkts – Reisen – bedingt ist: Es handelt sich dabei um ein immaterielles Gut, das auf einem Versprechen beruht, nämlich dem von einem anderen, besseren Leben anderswo, das den Alltag für eine Weile vergessen lässt, und sich erst in der konkreten Situation der Reise realisiert (Anreise mit Transportmitteln, Inanspruchnahme der Unterkunft und anderer touristischer Dienstleistungen). Das touristische Produkt ist dabei hochkomplex und problematisch, denn es zeichnet sich durch Vertrauenseigenschaften aus (*credence qualities*) und verlangt seitens der Verbraucher:innen eine hohe finanzielle und emotive Beteiligung bereits vor Inanspruchnahme der Dienstleistung, was eine objektive Bewertung der touristischen Erfahrung auch nach deren Abschluss deutlich erschwert (cf. Giordana 2004: 80; Kagermeier ²2020: 121f.).

Die touristische Reise gilt als „populärste Form von Glück“ (Opaschowski 2002: 57) und genießt als gesellschaftlich sanktionierte Form des Ausbruchs aus dem Alltag einen hohen Stellenwert. Sie weist dabei die Charakteristiken eines Spiels auf, denn sie bietet u. a. die Möglichkeit zum Rollenwechsel (etwa Stadtmenschen bei Ferien auf dem Bauernhof, einfache Ange-

stellte als „König:in für einen Tag“) (cf. Hennig 1997: 86–88; Dann 1996: 101–134; Opaschowski 2002: 75–78). Das Spiel funktioniert nach eigenen Regeln, die sich von denen der Alltagswelt unterscheiden. Ein wichtiges Element ist dabei die Fiktionalität: Was am Urlaubsort interessiert, ist nicht die Wahrnehmung der „Realität“, sondern die bereits von den Experten der Tourismusindustrie vorgenommene Selektion bestimmter positiver, touristisch relevanter Aspekte, die wiederum von den Touristen individuell und je nach Interesse zum eigenen Urlaubsraum montiert werden: Touristen suchen „*die sinnliche Erfahrung imaginärer Welten*, die Realität der Fiktion“ (Hennig 1997: 55, kursiv im Original).

Die kundenorientierte Kommunikation der Tourismusindustrie ist auf die Inszenierung des touristischen Produktes ausgerichtet: Geografische, landschaftliche, kulturelle sowie soziale Realitäten einer bestimmten Region oder Stadt werden „semiotisiert“, wobei die Sprache bei der Institutionalisierung und der Reduktion von Bedeutungen eine zentrale Rolle spielt (cf. Giacomarra 2005: 69). Die Konstruktion und Promotion der Destination erfolgen durch unterschiedliche Medien (Printmedien, Rundfunk, Fernsehen, Internet), wobei sich im Rahmen der textbasierten Experten-Laien-Kommunikation eine Reihe von Textsorten herausgebildet hat, die sich den im Laufe der Zeit sich wandelnden Interessen und Ansprüchen der (potenziellen) Reisenden anzupassen wissen. Zu den traditionellen Textsorten, die über eine jeweils spezifische Textsortenidentität verfügen und fest im Weltwissen der Sprachteilnehmer verankert sind, zählen u. a. Reiseführer, Destinationswerbung, Reisekataloge, -prospekte, -broschüren etc. Im Zuge der Digitalisierung sind zudem Hypertextsorten wie z. B. offizielle touristische Websites entstanden, die im Auftrag einer lokalen, regionalen oder überregionalen Behörde dazu beitragen sollen, die entsprechende Destination an potenzielle inländische und internationale Besucher touristisch zu vermarkten (cf. Antelmi 2007; Baumann 2023, 2025). Neben der Experten-Laien-Kommunikation¹ haben sich im Internet auch diverse Formen der Laien-Laien-Kommunikation etabliert, mittels derer Reisende öffentlich Informationen zu einem bestimmten Reiseziel erfragen bzw. ihre Erfahrungen und Bewertungen von touristischen Dienstleistungen austauschen und so indirekt das Reise- bzw. Konsumverhalten von anderen (potenziellen) Reisenden beeinflussen können. Die Laien-Laien-Kommunikation untersteht (gewöhnlich) nicht dem offiziellen Destinationsmanagement,² wird jedoch indirekt – i. e. durch das Alltagswissen der Sprachteilhabenden – von der kundenorientierten Kommunikation der Tourismusindustrie beeinflusst und trägt auf einer informellen Ebene ebenfalls zur Promotion von Destinationen bei. Dazu zählen etwa die im Jahr 2000 gegründete Plattform TripAdvisor, die als elektronische Form der Mundpropaganda von Nutzer:innen generierte Informationen und Bewertungen von touristischen Dienstleistungen (Hotels, Restaurants etc.) in verschiedenen Destinationen enthält (cf. Compagnone/Fiorentino 2018), sowie destinationsbezogene Internetforen, die diverse Formen des Austauschs (Frage-Antwort, Informationsangebot, Erfahrungsmitteilung etc.) zu unterschiedlichen reiserelevanten Themen (z. B. Anreise, Unterkunft, Kulinarik etc.) zwischen registrierten Nutzer:innen ermöglichen, die sich für ein bestimmtes Reiseziel interessieren.

¹ Die Termini *kundenorientierte Kommunikation* und *Experten-Laien-Kommunikation* werden hier synonym verwendet.

² An der Laien-Laien-Kommunikation können sich durchaus auch Experten beteiligen, u. a. als Betreiber von destinationsbezogenen Internetforen. Dazu näher unter Abschnitt 3.

Die Kommunikationsform³ Internetforum war bereits mehrfach Gegenstand linguistischer Reflexion, wobei u. a. Diskussionsforen in Onlinezeitungen (cf. Fandrych/Thurmair 2011; Pappert/Roth 2016) oder Löschdiskussionen in Wikipedia-Foren (cf. Hanauska 2018) im Fokus standen und die Vielfalt der Ansätze – textlinguistisch, interaktional-pragmatisch und argumentationsanalytisch – unterschiedliche Versuche zeigt, die Kommunikationsform im „Spannungsfeld zwischen (konzeptueller) Mündlichkeit und Schriftlichkeit zu verorten“ (Fandrych/Thurmair 2011: 136). Internetforen stellen „für unterschiedliche Kommunikationszwecke die technisch-mediale Basis samt der ihr innewohnenden Struktur bereit“ (Pappert/Roth 2016: 42). Da sie in verschiedenen Handlungszusammenhängen genutzt werden können, sind auch die jeweiligen pragmatisch-kommunikativen Bedingungen entsprechend unterschiedlich (z. B. Lehr-Lern-Foren, Fanforen, Foren in Organisationen etc., cf. ibd.). Meines Wissens fehlt bisher eine Beschreibung von Internetforen, die im diskursiven Rahmen des Kommunikationsbereichs Tourismus themenspezifisch einer bestimmten Destination gewidmet sind und die es Nutzer:innen ermöglicht, sich über unterschiedliche reiserelevante Aspekte auszutauschen bzw. Informationen zu erfragen. Diese Foren bezeichne ich als destinationsbezogene Internetforen. Sie stehen im Zentrum des vorliegenden Beitrags, der sich als qualitative Analyse versteht und exemplarisch deutsche Internetforen zur Destination Sardinien untersucht. Das destinationsbezogene Internetforum wird dabei als Hypertextsorte aufgefasst, also als kohärente, thematisch orientierte multimodale Ganzheit mit einer erkennbaren kommunikativen Funktion in einem bestimmten situativen Kontext, die im Rahmen der kommunikativ-pragmatischen Textsortenlinguistik beschrieben werden kann (Abschnitt 2. 1). Der Beitrag beabsichtigt, aus dieser Perspektive verschiedene Interaktionsmuster in den destinationsbezogenen Internetforen aufzuzeigen, wobei intertextuelle Relationen zwischen den Beiträgen von Nutzer:innen und (Hyper-) Textsorten der touristischen Experten-Laien-Kommunikation, v. a. Reiseführer und offizielle touristische Websites, eruiert werden sollen (Abschnitt 3. 2).

Die schriftliche Interaktion zwischen den Foren-Nutzer:innen wird anhand der thematischen Einheit (Rubrik) „Essen und Trinken“ illustriert (Abschnitt 3), die den Trend des kulinarischen Tourismus der letzten Jahre widerspiegelt (Abschnitt 2. 2), in dem das menschliche Grundbedürfnis der Verpflegung nicht als reine Notwendigkeit verstanden wird, sondern vielmehr als wichtiger Bestandteil des Urlaubs (cf. Rüdiger 2023: 13).

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Das destinationsbezogene Internetforum als Hypertextsorte

Mehrere textlinguistisch orientierte Studien, die sich mit den durch das Web 2.0 ermöglichten „partezipativen Formen der Kommunikation im Internet“ (Bedijs/Heyder 2012: 11) wie Web-

³ Kommunikationsformen sind „allein durch situative bzw. mediale Merkmale definiert, in kommunikativ-funktionaler Hinsicht also nicht festgelegt“, während Textsorten „immer an eine bestimmte (dominierende) kommunikative Funktion (die Textfunktion) geknüpft sind“ (Brinker 2010: 128). Das Internetforum allgemein ist demnach eine Kommunikationsform, eine Hypertextsorte liegt dann vor, wenn sich Gruppen von Hypertexten „mit jeweils identischer Funktion und gleichem Thema sowie ähnlichen makro- und mikrostrukturellen Merkmalen identifizieren lassen“ (cf. Schröder 2014: 115f.), wie etwa bei den destinationsbezogenen Internetforen. Zum Begriff der Kommunikationsform cf. auch Dürscheid (2005) und Holly (2011).

sites, E-Mails, Blogs, Chats und Internetforen beschäftigen, unterstreichen, dass multimodale digitale Kommunikate unter der Berücksichtigung ihrer medial bedingten Besonderheiten durchaus mit dem Instrumentarium der Textlinguistik beschrieben werden können (cf. Eckkrammer/Eder 2000; Jakobs 2003; Storrer 2003, 2008; Antelmi 2007; Schröder 2014; Schmitz 2016; Rentel 2017; Wenz 2017). M. E. eignet sich für die Beschreibung von Hypertextsorten die kommunikativ-pragmatische Auffassung von Textsorten als „prototypische Gebrauchsmuster“ (cf. Fix/Habscheid/Klein 2001: 7) „für komplexe sprachliche Handlungen“ (cf. Brinker 2010: 125), die einem Textmuster folgen, das „über die jeweiligen inhaltlichen, funktionalen und formalen Gebrauchsbedingungen für Texte einer Textsorte informiert, also über deren thematisch-propositionale, handlungstypisch-illokutive und stilistisch-formulative Mittel“ (Fix/Poethe/Yos 2003: 26); dabei werden auch nichtsprachliche Bestandteile des Zeichenkomplexes – bei den destinationsbezogenen Internetforen Fotos, Videos, Typografie sowie Emoticons und Emojis – berücksichtigt, sofern sie bei der Bedeutungskonstitution eine Rolle spielen.

Das destinationsbezogene Internetforum gehört in die Kategorie der „offene[n] Hypertexte“, die „ergänzt und fortgeschrieben werden [können]“ (Jakobs 2003: 237) und beruht, wie alle Hypertexte, auf den beiden obligatorischen Merkmalen „der nicht-linearen Textorganisation und der Bindung an Computertechnologie“ (Storrer 2008: 315) sowie der Möglichkeit der multimodalen Kodierung. Die (Text-)Daten sind dabei auf mehrere Module (Seiten) verteilt, die einzelnen Module des Hypertextes sind durch gespeicherte Verknüpfungen (Links) miteinander verbunden und werden durch ein Hypertextsystem verwaltet. Zur Kohärenzbildung des Hypertexts tragen die Navigationsleiste, Linketiketten und Elemente, die die aktuelle Position des Nutzers in der Website angeben, bei (cf. Storrer 2003: 286–289). Durch externe Links, die aus dem Portal heraus- und auf andere Websites führen, können außerdem intertextuelle Bezüge hergestellt werden (cf. Antelmi 2007: 170).

Im Gegensatz zur offiziellen touristischen Website, bei denen es Produzenteninstanzen⁴ gibt, die für die Inhalte verantwortlich sind und eine öffentliche Interaktion von Besuchern der Website nicht vorgesehen ist,⁵ sind es im destinationsbezogenen Forum die registrierten Nutzer:innen (auch: User), die in ihren Beiträgen die Themen aufbringen bzw. Informationen beisteuern. Auf einen Beitrag können sequenziell mehrere Postings folgen, es ergibt sich also eine wie am Faden aufgereichte Beitragsfolge (Thread). Die Folgebeiträge auf ein Einstiegs-Posting erscheinen asynchron als „Textformen-basierte Interaktion“ (Beißwenger 2020), i. e. die Kommunikation erfolgt in Form einer schriftlichen „Diskussion in Zeitlupe“ (Fandrych/Thurmair 2011: 137), bei der der Produktions- und Rezeptionsakt durch teils auch mehrtägige Kommunikationspausen auseinanderfallen (cf. Maaß 2012: 79); ein Thread kann sich über mehrere Tage,

⁴ Der Begriff der *Produktions-* bzw. *Rezeptions-Instanzen* wurde durch Ansätze der Konversationsanalyse hinsichtlich der unterschiedlichen Rollen der Interaktionspartner angeregt und bezieht sich auf die „Differenzierung von Interaktionsrollen für Schrifttexte bzw. raum-zeitlich zerdehnte Kommunikation“ (Adamzik 2016: 138). In Bezug auf die offizielle touristische Website wären die Produktionsinstanzen das Marketingunternehmen, das im Auftrag der lokalen, regionalen oder überregionalen Institution die Texte, Videos, Fotos u. a. für die Website produziert und dazu die Text- und Medienproduktion mehrerer beauftragter Personen verwendet, die zu bestimmten Themen Kommunikate beisteuern, die dann wiederum redigiert werden.

⁵ Häufig enthalten diese offiziellen touristischen Websites Kontaktmodule, über die die Besucher in nicht öffentlicher Form Anfragen bzw. Kommentare direkt an die Emittenten senden können.

Monate, manchmal auch Jahre erstrecken. Die Beiträge sind generell öffentlich und meist „Mehrpersonendialoge“ (Fandrych/Thurmair 2011: 138), da die Zahl der Forumsteilnehmer potenziell unbegrenzt ist; es besteht jedoch auch die Möglichkeit, einzelnen Nutzer:innen sog. private Nachrichten (PN) zu senden, die dann nur für die adressierte Person zu sehen sind.

Ein eigenständiges Forum, das wie das destinationsbezogene Forum einen bestimmten Interessengegenstand zum Thema hat und nicht Teil einer anderen Website ist (z. B. die Diskussionsforen von Online-Zeitungen), wird von einem Betreiber bzw. Administrator als Plattform-Website erstellt;⁶ dazu kann eine kostenfreie Software benutzt werden, die auch die Strukturierung der Website in unterschiedliche Themeneinheiten (Rubriken) ermöglicht, die jeweils die entsprechenden Beiträge der Nutzer:innen enthalten.⁷ Die Forumsbeiträge werden von einem Moderator gesichtet und dann freigegeben, i. e. Beiträge, die nicht die Bedingungen des respektvollen Kommunikationsverhaltens respektieren (Netiquette), können zensiert bzw. uneinsichtige Nutzer:innen aus dem Forum ausgeschlossen werden, während weder Eingriffe in den Inhalt der Beiträge noch sprachlich-stilistische Revisionen vorgenommen werden (cf. Fandrych/Thurmair 2011: 138)⁸. Bei der Registrierung müssen die Nutzer:innen einige realen Daten (Name, E-Mail-Adresse, (implizites) Einverständnis mit dem Speichern der IP-Adresse) angeben, für ihre Kommunikationsaktivität im Forum (Postings) wählen sie hingegen gewöhnlich ein Pseudonym als Benutzernamen (Nickname). Typisch für das Forum ist auch die Hierarchisierung der Nutzer:innen, die vom Status „Neues Mitglied“ bzw. „Neuling“ in die höchste Kategorie „Experte“ bzw. „Sehr aktives Mitglied“⁹ aufsteigen können: „Für die themenbezogene Aktivität im Forum gibt es also Punkte und Kredit. Das stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl des aktiven Teils der Community und führt dazu, sich stärker einzubringen und weitere Punkte zu erlangen und in der Gruppenhierarchie weiter aufzusteigen.“ (cf. Maaß 2012: 75f.).

Destinationsbezogene Foren haben eine informativ-appellative Funktion,¹⁰ i. e. sie ermöglichen an einer Destination interessierten Menschen, sich informell über verschiedene reiserelevante Aspekte zu informieren, auszutauschen bzw. Ratschläge und Empfehlungen zu geben. Vor allem für die Kerngruppe der Community ist auch die Kontaktfunktion relevant, wobei der virtuelle Kontakt teils auch durch persönliche Treffen (vornehmlich in der Destination) unterstützt wird (siehe Abschnitt 3). In den destinationsbezogenen Foren können dementsprechend

⁶ Der Betreiber eines Forums ist rechtlich verantwortlich für dessen Inhalte; der Administrator hat sämtliche technische Befugnisse des Forums. Betreiber und Administrator können dieselbe Person sein. Eine weitere wichtige Figur ist der Moderator, der entweder identisch mit dem Betreiber bzw. Administrator sein kann oder aber ein Nutzer ist, der sich durch seine besonders konstruktive Aktivität im Forum für diese Rolle qualifiziert. Moderatoren sind u. a. für die Einhaltung der Netiquette seitens der Nutzer:innen verantwortlich (cf. Beck 2006: 97, 105).

⁷ Es gibt in Netz eine ganze Reihe kostenfreier Software-Angebote, mit deren Hilfe Foren erstellt werden können. Die Sardinien-Foren, die Gegenstand dieses Beitrags sind, benutzen XenForo® (*Sardinienforum*, SardForDE) und phpBB® (*Forum Sardinien*, SardForORG).

⁸ Der Betreiber des *Sardinienforums* hat im Impressum sehr detaillierte Nutzungsbedingungen veröffentlicht („Nutzungsbedingungen“, SardForDE), die die Nutzer über ihre Rechte und Pflichten informieren, siehe Abschnitt 3.

⁹ Die erstgenannten Bezeichnungen sind jeweils dem *Sardinienforum* (SardForDE) entnommen, die folgenden dem *Forum Sardinien* (SardForORG).

¹⁰ Zu den Textfunktionen cf. Brinker (⁷2010: 94–119). Eine kritische Zusammenschau verschiedener Funktionstypologien bietet Adamzik (2016: 173–206).

verschiedene Interaktionsmuster (Frage-Antwort, Informationsangebot, Erfahrungsvermittlung) ausgemacht werden, die im Folgenden (Abschnitte 3.2.1–3.2.3) dargestellt werden.

2.2 Kulinarischer Tourismus

Seit dem Ende des 20. Jh. hat sich Tourismus zu einem Nachfragemarkt entwickelt: „Immer anspruchsvollere Kunden mit sich kontinuierlich ausdifferenzierenden Interessenlagen werden von einem zunehmenden Angebot umworben“ (Kagermeier ²2020: 14). In den letzten Jahren ist u. a. ein steigendes Interesse für Kulinarik zu verzeichnen, da immer mehr Menschen wissen möchten, „wo und wie ihre Lebens- und Genussmittel produziert werden“ (Rüdiger 2023: 7). Auch im Urlaub „sind unvergessliche Essens- und Getränkeerlebnisse direkt mit einer höheren Reisezufriedenheit und positivem Weiterempfehlen verbunden“ (ibid.: 13). Der Trend des kulinarischen Tourismus, der „Reisen, Erkundungen und Genießen von lokaler Kulinarik“ (ibid.: 16) verbindet, spiegelt sich auch im Angebot nationaler wie internationaler Destinationen wider, die damit ihr Image neu definieren bzw. sich auf dem Markt etablieren und neue Zielgruppen ansprechen können (cf. ibd.). Bereits eine 2012 zu diesem Thema publizierte Studie der Weltorganisation für Tourismus belegt, dass 30% des Urlaubsbudgets für Essen und Getränke ausgegeben werden (cf. UNWTO 2012: 14).

Kulinarik wird als Teil des Kulturtourismus aufgefasst, denn sie „spiegelt das kulturelle und historische Erbe einer Region wider und [...] ist Ausdruck lokaler Konsumgewohnheiten, von Anbau- und Herstellungspraktiken und steht in direktem Kontakt mit dem kulinarischen Wissen und den Bräuchen, die in Verbindung miteinander die Identität einer Region schaffen“ (Rüdiger 2023: 10). Das Interesse für regionale Genuss- und Lebensmittel hat positive Auswirkungen für die lokalen Produzenten, die nicht nur produktspezifische kulinarische Veranstaltungen anbieten, sondern auch ihre Produkte direkt an die Konsumenten absetzen und dadurch einen finanziellen Zugewinn erzielen können. Für Touristen bietet sich wiederum die Möglichkeit, die Produkte direkt beim Erzeuger zu erwerben und dadurch auch Einblicke in die lokale Produktionsweise gewinnen. Auch Beherbergungsbetriebe und Restaurants, die lokale Produkte verwenden, profitieren von dem zunehmenden Interesse an Kulinarik. Kulinarischer Tourismus hat also generell positive Auswirkungen auf die Destination, denn er trägt zur Stärkung der kulturellen Identität bei, fördert nachhaltigen Tourismus und trägt zur Steigerung der Lebensqualität der lokalen Bevölkerung bei (cf. ibd.: 10–14).

Zu den meistbeworbenen Produkten gehört dabei Wein: In Deutschland entstand bereits 1935 die erste Deutsche Weinstraße durch die Pfalz, in Italien wurden 1999 die verschiedenen regionalen Strade del Vino gesetzlich einheitlich geregelt. Auch andere lokale Produkte erfahren durch spezielle Routen eine Aufwertung; dazu gehören u. a. in Deutschland die Badische Spargelstraße, die Käsestraße Schleswig-Holstein, in Italien die Città del Pane, Città dell’Olio, Città delle Ciliegie und der Südtiroler Erdbeerweg (cf. Rüdiger 2023: 79; Croce/Perri 2018: 25).

Die mediterrane Ernährung, zu denen auch die italienischen Regionalküchen zählen, steht seit 2013 auf der Repräsentativen Liste des Immateriellen Kulturerbes der Menschheit der UNESCO („Mediterranean Diet“). Laut einer Studie von 2017 ist Italien für die deutsche Bevölkerung mit Abstand das bedeutendste Reiseziel „mit dem besten kulinarischen Image und dem höchsten Besucherpotential“ (56,9%), gefolgt von Spanien (43,3%) und Frankreich (38,8%)

(cf. Rüdiger 2023: 75). So ist es auch nicht verwunderlich, dass Kulinarik in den Internetforen zum Reiseziel Sardinien ein relevantes Thema bildet.

3 Internetforen zu Sardinien

Sardinien ist ein beliebtes Reiseziel deutschsprachiger Touristen: Laut den statistischen Erhebungen der Autonomen Region Sardinien von 2023 bilden sie zahlenmäßig mit 710.876 das stärkste Kontingent ausländischer Besucher; dabei wurden 458.727 deutsche, 183.904 schweizerische und 68.245 österreichische Touristen gezählt (cf. Osservatorio Turismo Report 2023). Dieses Primat entspricht durchaus der gesamtitalienischen Situation.¹¹ Was allerdings erstaunen mag, ist die Tatsache, dass deutsche Bürgerinnen und Bürger 2024 mit einem Anteil von 2,5% zu den ersten zehn Gruppen ausländischer Menschen gehören, die ihren Wohnsitz auf Sardinien haben, während sie in Gesamtitalien lediglich einen Anteil von 0,67% bilden.¹² Das deutsche Interesse an Sardinien spiegelt sich auch im Internet wider, wo es mehrere Sardinien-Foren gibt. Zwei davon, die Gegenstand der folgenden Ausführungen sind, sind eigenständige Foren, i. e. sie wurden eigens von Personen mit Interesse für die Destination Sardinien als virtueller Kommunikationsort für Gleichgesinnte eingerichtet: Das *Sardinienforum.de* – *Das Forum für Reisen und Leben auf Sardinien* (im Folgenden: SardForDE) und das *Forum Sardinien* – *Das Forum für die wahren Freunde Sardinien* (im Folgenden: SardForORG).¹³

Von den beiden aktiven Sardinien-Foren wurde SardForDE bereits 2003 erstellt und ist damit das älteste; aufgrund der technischen Obsoleszenz migrierte es 2014 auf die aktuelle Adresse, ein Teil der Textbeiträge des alten Forums wurde jedoch übernommen; diese älteren Beiträge sind über die Seite „Das Forum und seine Funktionen“ zugänglich. Betreiber und Administrator des Forums ist Peter Höh¹⁴, der auch Autor bzw. Mitautor von Sardinien-Reiseführern in bekannten Reiseführer-Reihen ist, z. B. *Baedeker Smart*, *Marco Polo* etc. Diesbezügliche Informationen werden im Impressum verlinkt. Der Betreiber weist in einem Beitrag vom 14.07.2018 jedoch ausdrücklich darauf hin, dass das Forum nicht der Experten-Kommunikation diene:

¹¹ Cf. dazu die Tabelle 4 in *Indagine sul turismo internazionale* der Banca d'Italia (2025: 8).

¹² Cf. dazu die Erhebungen des italienischen Statistischen Amtes (Tuttitalia Statistiche).

¹³ Es gibt auch Sardinien-Foren, die Teil einer Website sind: Auf der Plattform TripAdvisor ist bei der Auswahl der Destination Sardinien ein entsprechendes Forum über die primäre Navigationsleiste zugänglich; die letzten Postings datieren auf November 2024. Auch das „Sardinien Forum“ des Michael Müller Verlags ist Teil der Verlags-Website, die unter der Rubrik „Reiseforum“ mehrere Foren zu diversen europäischen und außereuropäischen Reisezielen enthält; diese Reiseforen sind auf der sekundären Navigationsleiste am unteren Rand der Homepage unter dem Thema „Social“ verlinkt. Die letzten Postings des „Sardinien Forums“, das nicht mehr aktiv scheint, datieren auf 2020. Es enthält auffallend viele kommerzielle Angebote und weist auch sonst kaum die typischen Charakteristiken eines Internetforums auf, also die kollektive und kollaborative Konstitution von Inhalten durch eine Folge von Beiträgen (Threads) die aus einer Frage-Antwort-Sequenz bzw. einem Informationsangebot und mehreren Kommentaren bestehen.

¹⁴ Auf der Seite „Forumsteam“ des SardForDE sind drei Figuren aufgeführt, wobei nicht zu ermitteln ist, um wie viele Personen es sich dabei tatsächlich handelt: der Forumsbetreiber (ADMIN), der technische Administrator (AdminTech) und der Moderator (Sardinista).

Es war bei Gründung vor nunmehr 15 Jahren, und ist es auch heute noch, ein Forum für ALLE, die sich auf irgendeine Art und Weise für die Insel Sardinien interessieren. Dies sind naheliegenderweise vor allem Menschen, die sich Sardinien als Urlaubsziel ausgeguckt haben. [...]

Es ist auch ein sich hartnäckig haltender Irrtum, dass das Sardinienforum nur für diejenigen da wäre, die sich als Sardinien-Fachleute mit Sardinien-Spezialisten austauschen wollen. Das ist es eben *n i c h t* [sic!]. Das ist natürlich genauso möglich und willkommen, wie die Frage nach dem Wetter, und sicher auch für viele Leser interessanter und spannender als diese. Dafür gibt es ja auch vielerlei Möglichkeiten im Forum, z. B. in den Rubriken „Politik & Gesellschaft“, „Kultur“, „Plauderecke“ usw.

(„Sinn und Zweck des Sardinienforums“)

Über die primäre Navigationsleiste am oberen Rand der Homepage ist u. a. die Seite *Sardinienshop* verlinkt, auf der typische sardische Erzeugnisse – v. a. kulinarische Produkte wie Olivenöl, Honig, Teigwaren, Süßigkeiten, aber auch Kunsthandwerk –, sowie touristische Karten und natürlich die von Peter Höh verfassten Reiseführer käuflich erworben werden können. Das Forum ermöglicht zudem kostenpflichtige Werbung in Form von Bannern sowie kommerziellen Angeboten, die jedoch nur in den Rubriken „Services“ und „Unterkünfte“ gepostet werden können.¹⁵

Die Nutzerzahl des Forums ist mit 15.721 (Stand: 05.09.2025) zwar durchaus beeindruckend, allerdings sind nach der forumseigenen Statistik ca. 20 Nutzer als „sehr aktives Mitglied“ – der höchste Status – verzeichnet, i. e. die Kerngruppe, die häufig Beiträge und Kommentare beisteuert, ist weit kleiner.¹⁶ Die sehr aktiven Mitglieder der Forums-Community scheinen sich auch persönlich zu kennen und hin und wieder Treffen vor Ort zu organisieren.¹⁷

Die Inhaltsseite der Homepage des Forums enthält neben den oben genannten kommerziellen drei thematisch geordnete Rubriken, deren Makrostruktur jener des Reiseführers ähnelt (cf. Fandrych/Thurmair 2011: 52–72): Es gibt eine Sektion Ratgebertexte mit praktischen Informationen zur Anreise und der Mobilität vor Ort („Anreise & Unterwegs“), und Hintergrundtexte mit Informationen zu Kultur, Gesellschaft und Politik Sardinien („Land & Leute“). Daneben gibt es eine „Sardinien“ genannte Rubrik, in der das touristische Erleben vor Ort im Zentrum steht.¹⁸ Das Erleben umfasst dabei sowohl (Outdoor-)Aktivitäten, Essen und Trinken sowie Natur und Strände. Die einzelnen Rubriken sind in mehrere Subthemen unterteilt und enthalten jeweils themaspezifische Postings der Nutzer. In der Rubrik „Treffpunkt“ können außerdem Beiträge zu den unterschiedlichsten Themen gepostet werden. Die Inhaltsfläche wird durch die Mediengalerie abgeschlossen, die Fotos und Videos enthält. Die an Reiseführer erinnernde Makrostruktur der Forums-Homepage weist auf die intertextuelle und diskursive Relation der Hypertextsorte zu Printtextsorten mit ähnlichem Thema und vergleichbarer Textfunktionen hin.

¹⁵ Cf. dazu die „Nutzungsbedingungen“ des SardForDE.

¹⁶ Die Liste der Nutzer:innen ist auf der Seite „Mitglieder“ des SardForDE zugänglich.

¹⁷ Der Thread „SardinienForumstreffen in Palau oder Umgebung [sic!]“ wurde am 26.06.2025 von dem Nutzer Claudius mit dem Vorschlag eines Treffens eröffnet, wobei mit mehreren Nutzer:innen (alle mit dem Status „sehr aktives Mitglied“) in einer Sequenz von Beiträgen Datum und Ort des Treffens ausgehandelt wurde; die Kommunikation der Nutzer:innen (Bestätigung der Teilnahme) verlegte sich dann auf WhatsApp.

¹⁸ Das Konzept des Erlebens ist zentral im Tourismus der Konsum- und Erlebnisgesellschaft und wird in der kundenorientierten Kommunikation im Tourismus als Schlüsselwort gebraucht (cf. Held 2018; Baumann 2025).

Sie trägt auch dem Umstand Rechnung, dass sich viele Menschen heute bevorzugt zunächst in einschlägigen Websites über ein Reiseziel informieren und weniger bzw. erst später auf traditionelle Textsorten wie Reiseführer o. Ä. zurückgreifen. Auch dazu äußert sich der Betreiber in dem bereits oben genannten Posting:

Und wer Urlaub auf Sardinien machen will, der hat naheliegenderweise fast immer dieselben Fragen: Wetter, Unterkunft, schöne Strände usw.

Diese Fragen sind ebenso erlaubt, wie alle anderen, auch wenn sie zum x-ten Mal gestellt werden. Das ist völlig ok. Mancher mag die heutige "Konsumentenhaltung" beklagen, aber es ist nunmal so, ob man das gut findet oder nicht, dass man sich heute eben eher im Internet informiert als sonstwo, z. B. mit einem Reisebuch.

Dass ich, der ich solche Bücher schreibe, darüber nicht gerade in Jubel ausbreche, ist auch naheliegend. Aber ich kann und will es niemandem vorschreiben, wo und wie er sich zu informieren hat. Deshalb ist es auch unangebracht, dass solche "Neulinge" immer wieder von anderen, meist langjährig sardinienerfahrenen Mitgliedern, mehr oder weniger deutlich erklärt bekommen, wie sie sich zu informieren haben.

(„Sinn und Zweck des Sardinienforums“)

Die visuelle Gestaltung der Forums-Homepage, die am oberen Rand der Homepage über der Navigationsleiste ein horizontales Bildsegment enthält, das in 13 (kleinformatigen) Fotos (Abbildung 1) verschiedene tourismusrelevante Aspekte Sardiniens zeigt, weist ebenfalls Analogien zur kundenorientierten Kommunikation im Tourismus auf: So enthalten etwa die Frontdeckel von Reiseführern oder die Homepage von offiziellen touristischen Websites eine (meist) großformatige Bebilderung der Destination, die als emotionaler Appell fungiert und die positive Einstellung der Leser:innen bzw. Besucher:innen der Website zum Reiseziel bestärken soll (cf. Baumann 2018: 229–231; Baumann 2025: 131–134).



Abbildung 1: Foto der Homepage des SardForDE

Einen ähnlichen Zweck wie das SardForDE, wenngleich er hier nicht vom Betreiber bzw. Administrator expliziert wird, hat auch das SardForORG. Auch hier enthält der obere Rand der Homepage ein Image-Foto Sardiniens (Abbildung 2). Das Anklicken des Fotos führt aus jeder beliebigen Position im Forum wieder auf die Homepage zurück, im SardForDE hat dieselbe Funktion der über der Bildsequenz erscheinende Forumsname.

Das SardForORG entstand 2018¹⁹ und ist mit 241 Nutzer:innen (Stand: 05.09.2025) zwar weniger frequentiert als das SardForDE, jedoch gibt es auch hier eine besonders aktive Kerngruppe von ca. 20 Beiträger:innen, die den höchsten Status – hier „Experte“ – innehaben. Aus diversen Postings erhellt außerdem, dass diverse „Experten“ auch das SardForDE besuchen und als relevant erachtete Themen, die bereits dort besprochen wurden, im Forum aufnehmen (siehe Bsp. 4 in Abschnitt 3. 2. 2); zwischen den beiden Sardinien-Foren bestehen also auch explizite Intertextualitätsrelationen.



Abbildung 2. Foto der Homepage des SardForORG

Die Inhaltsfläche im SardForORG enthält elf Rubriken: Die erste behandelt aktuelle Themen, die eine zeitlich begrenzte Gültigkeit haben (z. B. Hinweise auf Veranstaltungen, Events etc.), die folgenden acht hingegen sind thematisch orientiert. Auch hier gibt es eine reiseführerähnliche Segmentierung in Ratgebertexte („Reisen auf Sardinien“, „Camping – Wohnmobil“, „Leben auf Sardinien“), Hintergrundtexte („Gesellschaft und Politik“, „Kultur“) sowie drei dem Erleben gewidmeten Rubriken („essen und trinken“, „Aktivitäten“, „Natur“). Abgeschlossen wird die Inhaltsfläche mit zwei nicht themagebundenen Rubriken („Plauderecke“, „Off-Topic“). Eine Rubrik speziell für Medien gibt es hier nicht, jedoch können bei den Postings auch Bilder hochgeladen werden.

In beiden Foren erlaubt die in die primäre Navigationsleiste integrierte Suchfunktion, das jeweilige Forum nach Schlagwörtern zu durchsuchen. Das destinationsbezogene Forum fungiert somit auch als Archiv, das zeitlich unbegrenzt sämtliche Beiträge zugänglich bereithält. Im SardForDE ist es außerdem möglich, wie in den offiziellen touristischen Websites (cf. Baumann 2025) über die sekundäre Navigationsleiste am unteren Rand der Website einen Newsletter zu den neuesten Themen des Forums zu abonnieren.

3.1 Die Rubrik „Essen & Trinken“: Themenorganisation

In den beiden Sardinien-Foren ist das kulinarische Erleben der Destination ein wichtiges Thema, dem eine eigene Rubrik („Essen & Trinken“) gewidmet ist. Die Beiträge sind jeweils chronologisch geordnet, i. e. der neueste Beitrag erscheint zuoberst. Alle Beiträge bzw. Threads sind mit Überschriften versehen. Im SardForDE enthalten die Überschriften zusätzliche Tags,

¹⁹ Das „Forumsteam“ des SardForORG besteht nach Auskunft der Seite „Das Team“ ebenfalls aus drei Figuren, dem Site Administrator (Admin), einem weiteren Administrator (franz-admin) sowie einem Moderator (franzm). Das Profil des Administrators (Admin) verzeichnet den 16.07.2018 als Registrierungsdatum.

die eine thematische Klassifizierung der Rubrik in Subthemen vornimmt und es den Nutzer:innen bzw. Besucher:innen ermöglicht, durch das Klicken auf ein Tag eine Übersicht zu sämtlichen Postings zum gewählten Subthema zu erhalten. Das SardForORG weist zwar keine strukturelle thematische Klassifizierung innerhalb der Rubrik auf, jedoch lassen sich durch die Überschriften der jeweiligen Threads bestimmte rekurrente Themen ausmachen (Tabelle 1).

Subthemen SardForDE	rekurrente Themen SardForORG
1) Rezepte 2) Restaurant 3) Agriturismo 4) Bar, Eisdiele 5) Sardisches Essen 6) Kulinarisch divers 7) Supermarkt 8) Einkaufen 9) Weine 10) Kulinarische Feste 11) Frühstück	• Typische Produkte: Olivenöl, Wein etc. • Rezepte der sardischen Küche, z. B. <i>zuppa gallurese</i> (galluresische Fischsuppe) • Gaststätten: <i>Agriturismo</i> • Einkaufen, z. B. sardische Produkte im Supermarkt, auf dem Wochenmarkt, biologische Produkte etc. • Berücksichtigung von deutschen Medienbeiträgen (Zeitungsartikel, Fernsehsendungen etc.) zu verschiedenen Aspekten Sardinien, auch zur Kulinarik

Tabelle 1: Thematische Organisation der Rubrik „Essen & Trinken“ in den Sardinien-Foren

In beiden Foren sind in der Rubrik „Essen & Trinken“ nicht nur typische sardische Produkte bzw. Gaststätten mit lokaler Küche rekurrenter Gegenstand der Interaktion zwischen den Nutzer:innen, sondern es werden auch immer wieder kulturelle Differenzen zwischen den deutschsprachigen Ländern und Sardinien hinsichtlich bestimmter Aspekte der Essenskultur thematisiert, die für sowohl für „Neulinge“ als auch Sardinien-erfahrene Nutzer:innen relevant sind: Das Thema „Frühstück“ (siehe dazu Abschnitt 3.2.1, Bsp. 3) ist in der Rubrik „Essen & Trinken“ im SardForDE mit einem eigenen Tag versehen, i. e. es gibt sehr viele und immer wieder neue Beiträge dazu.

3.2 Interaktionsmuster in destinationsbezogenen Foren

Heinemann/Heinemann (2002: 12–14) fassen die verbale Interaktion als sprachlich-kommunikatives Handeln auf, das sowohl mündlich als auch schriftlich erfolgen kann. Um Formen der Nutzung von schriftlicher Sprache in der internetbasierten Kommunikation zu erfassen, deren Produkte „sowohl Merkmale mündlicher Gespräche als auch Merkmale schriftlicher Texte aufweisen“ (cf. Storrer 2019: 220), schlägt Storrer das Konzept des interaktionsorientierten Schreibens vor, das es erlaubt,

Verstehensprobleme interaktiv zu bearbeiten. Die Produkte des interaktionsorientierten Schreibens müssen primär für die an der Interaktion Beteiligten verständlich sein. Die Versprachlichungsstrategien sind primär auf das Gelingen der laufenden Interaktion hin ausgerichtet. Hierfür kann eine schnelle Reaktion wichtiger sein als Prägnanz und sprachliche Elaboriertheit. [...] Aspekte der Beziehungsgestaltung und der gemeinsamen Bearbeitung einer Kommunikationsaufgabe [spielen] bei der Versprachlichung eine zentrale Rolle.

(Storrer 2019: 228)

Storrer (2019: 227f.) stellt dieses Konzept dem „textorientierten Schreiben“ gegenüber, bei dem „das Schreibziel ein Produkt [ist], das über den laufenden Kommunikationszusammenhang hinausgehend Bestand haben“ und dessen Inhalt „ohne weitere unmittelbare Interaktion zwischen Schreiber und Leser“ verständlich sein soll. „Prozesse des Planens und (oft mehrfachen) Überarbeitens, die Arbeit am Text“ sind charakteristisch für textorientiertes Schreiben (cf. Dürscheid/Brommer 2009).

Im destinationsbezogenen Forum, das generell keine zeitliche Begrenzung für die Reaktionsmöglichkeit auf ein Posting vorsieht und auch nicht primär der kritischen Diskussion eines bestimmten Themas dient, wie dies etwa bei Diskussionsforen in Online-Zeitungen oder bei Wikipedia der Fall ist, ist die „schnelle Reaktion“ der Nutzer:innen sicher weniger wichtig als in diesen oder anderen internetbasierten Kommunikationsformen. Die Forumsbeiträge sind trotzdem nicht im Sinne des textorientierten Schreibens verfasst, sondern weisen sowohl orthografische und grammatische Abweichungen zur Standardsprache²⁰ als auch nähesprachliche Formen auf, wie z. B. das generalisierte Duzen unter der Nutzer:innen, den Gebrauch von Diskurspartikeln (Bsp. 5) sowie Verweise auf Vorgängeräußerungen (Bsp. 4) (cf. Fandrych/Thurmair 2011: 146–149). Durch den Themenbezug (Destination Sardinien) und die Kommunikationssituation (einige Nutzer:innen der Kerngruppen leben auf Sardinien bzw. verbringen mehrere Monate im Jahr dort) gibt es auch Beiträge mit Code-switching, die sardische bzw. italienische Bezeichnungen von Produkten oder Gerichten verwenden, was einerseits die Gruppenzugehörigkeit des aktiven Kerns stärkt, andererseits auch „Neulinge“ ausschließen kann (cf. Fandrych/Thurmair 2011: 149).

3.2.1 Interaktionsmuster Frage-Antwort

Das Frage-Antwort-Schema ist eine typische Form der Interaktion im destinationsbezogenen Forum. In der Rubrik *Essen & Trinken* sind es meist neue Forumsnutzer:innen, die Fragen zum Einkauf typischer Produkte (Bsp. 1, 2) oder zur Verpflegung (Bsp. 3) stellen. Bagira2211 (SardForDE) in Bsp. 1 realisiert die Fragehandlung als direkten Sprechakt, in dem auf den Eröffnungsgruß (*Hallo*) die Frage mit sämtlichen relevanten Informationen zum Was („Olivenöl direkt zu beziehen“) und Wo („Gegend von Tortoli“) folgt. Der erste Antwortbeitrag geht nicht direkt auf die Frage ein, sondern enthält stattdessen eine direkte Aufforderung („Geb mal in die Suchfunktion deine Wünsche ein“) zum Nutzen der Suchoption des Forums. Der Einsatz des positiv besetzten Emojis am Ende des Beitrags dient dabei „aufgrund [seiner] Bildhaftigkeit als Modalisierer für gesichtsbedrohende Akte“ (Beißwenger 2020: 311). In dieser Funktion kommen Emojis in (1) und (4) vor. Sie können aber auch zu anderen Zwecken eingesetzt werden, wie in (2), nämlich „um bei den Adressat/innen eine positive Erwartungshaltung in Bezug auf den Inhalt eines Postings auszulösen“ (ibd.).

Erst der folgende Beitrag von Hot Biker enthält die von Bagira 2211 erfragten Informationen mit detaillierten Angaben zu Ort („Tortoli“), Kontaktmodalität („whatsapp schreiben“) und Geschmack („leicht citronige Note“) sowie ein Foto des Etiketts des beschriebenen Öls.

²⁰ Auf diesen Aspekt wird in diesem Beitrag nicht eingegangen. Die zitierten Postings werden in ihrer Originalform wiedergegeben.

Abgeschlossen wird das Posting mit einem indirekten Angebot zum persönlichen Kontakt („wir sind ab nächste Woche Dienstag auf dem Campingplatz in Tortoli“).

(1)

Olivenöl regional

Bagira2211 (Neues Mitglied), 18. August 2023

Hallo, gibt es in der Gegend von Tortoli die Möglichkeit Olivenöl direkt zu beziehen?

l200auto (Sehr aktives Mitglied), 18. August 2023

Das Thema wurde hier glaube schon des öfteren behandelt. Geb mal in die Suchfunktion deine Wünsche ein 😊

HotBiker (Mitglied), 24. August 2023

Hallo!

Da können wir weiterhelfen. Direktverkauf Olivenöl Tortoli. Kleine Manufaktur. Falls zu ist, müsst Ihr kurz anrufen oder eine whatsapp schreiben, dann kommt jemand vorbei.

Sehr feines Olivenöl mit leicht citroniger Note. Verschiedene Grössen vorhanden.

Grüsse Hotbiker (wir sind ab nächste Woche Dienstag auf dem Campingplatz in Tortoli)



Der Einstiegsbeitrag von mr-marc01 (SardForDE) in Bsp. (2) zeigt eine ähnlich direkte Fragehandlung wie Bsp. (1) (Was: „simple Weingüter“; Wo: „im Norden, also zwischen Sassari und Olbia (nördlich der SS729)“). Die daran anschließenden Ausführungen dienen einerseits der Präzisierung des Was („bodenständig“; „Garagenwein“ in guter Qualität, keine „Plörre“; „Wein, den die lokale Bevölkerung trinkt“), andererseits aber auch der Selbstdarstellung des Schreibers, der durch den Hinweis auf Eigeninitiative („Ich habe mich bereits mit verschiedenen Weingütern [...] so gut es geht im Internet auseinandergesetzt“), Vergleiche mit anderen Destinationen („Frankreich“, „Toskana“) sowie den Gebrauch von Französisismen („chi-chi“) seine Weltläufigkeit unterstreicht.

Der erste Antwortbeitrag von Ponti bezieht sich auf einen Aspekt, der im Einstiegsbeitrag nicht spezifiziert wurde, nämlich die Präferenz für Rot- oder Weißweine. Da der Nutzer selbst Weißweine bevorzugt („habe ich gern die Vermentino“), beziehen sich darauf seine Informationen auch hinsichtlich des Wo (Weingüter bzw. -genossenschaften in Badesi, Monti, Tempio Pausania, „in vielen Läden und Supermärkten“). Im Beitrag werden italienische Termini verwendet ohne sie zu erklären, obwohl nicht vorausgesetzt werden kann, dass mr-marc01 über die notwendigen Italienischkenntnisse verfügt. Dazu gehören *Cantina* („Weingut“), *Cantina Sociale* („Winzergenossenschaft“) sowie das entsprechende Akronym CS, [*vino*] *Sfuso* („Fasswein“), der mit dem „Flaschenwein“ kontrastiert wird. Abgeschlossen wird der Beitrag mit dem beim Trinken üblichen italienischen Zuruf „Salute!“, der eine expressiv-appellative Funktion erfüllt und bereits in der Forums-Interaktion die künftige, kulturtouristisch attraktive Aktion des

Weinprobierens virtuell antizipiert. Die Antwortbeiträge von Hary und Beppe verlinken hingegen externe Websites bzw. -Dokumente, die Informationen und Adressen zu der im Einstiegsbeitrag genannten Region enthalten. Auch der Beitrag von Hary schließt mit einer expressiv-appellativen Formel („Viel Spass beim probieren!“), während Beppe explizit auf die allgemeine Informationsfunktion seines Beitrags referiert („Für alle Bacchus Freunde“).

(2)

Weingüter im Norden (Bodenständig, kein chi-chi)

mr-marc01 (Mitglied), 10. August 2024

Hallo zusammen, kennt jemand simple Weingüter im Norden, also zwischen Sassari und Olbia (nördlich der SS729)? Ich habe mich bereits mit verschiedenen Weingütern aus der Region im Norden bereits so gut es geht im Internet auseinandergesetzt und bin auf der Suche nach etwas sehr „bodenständigem“, wie man es aus Frankreich kennt. Der berühmte „Garagenwein“ in guter Qualität, keine „Plörre“, also gut aber ohne groß aufgeblasenes chi-chi.

Die Spitzenweingüter oder teureren werden wir uns definitiv auch ansehen, aber ich finde es gehört immer ein guter Kontrast dazu, bzw. den Wein, den die lokale Bevölkerung trinkt. Und ich bin mir sicher, da wird nicht jeden Tag die Flasche für >11€ geöffnet. (Zumindest kenne ich es so aus der Toskana).

Danke für eure Tipps und Anregungen 😊

Ponti (Sehr aktives Mitglied), 10. August 2024

Von manchen Weingütern in der Gallura habe ich gerne die Vermentino. Die Rotweine von dort begeistern mich weniger.

Die Cantina Li Duni in Badesi macht einen hervorragenden Vermentino. Sind aber mittlerweile auch schon ins hochpreisige Segment aufgestiegen. Bei der Cantina Sociale Monti bekommst Du den Vermentino auch als Sfuso. Da brauchts auf Sardinien keinen Flaschenwein. Einen großen Unterschied zum Funtanaliras in Flaschen merkt man da nicht. Mein Lieblingsweißer ist der Vermentino ‚Canayli Superiore‘ von der CS Tempio-Pausania. Meiner Meinung nach ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Hatte mal unser PJ im Angebot. Den bekommst Du auch in vielen Läden und Supermärkten.

Salute!

Hary (Sehr aktives Mitglied), 10. August 2024

Schaut mal hier: [verlinkt Website]

Für Sassari gibt es dann noch eine eigene Kategorie. Die ganze kleinen Erzeuger sind manchmal trotz Adresse nicht zu finden oder ohne Voranmeldung geschlossen. Viel Spass beim probieren!

Beppe (Sehr aktives Mitglied), 10. August 2024

Die Sardischen Weine

Für alle Bacchus Freunde gibt es eine interessante und grafisch ansprechend aufgemachte 44-seitige PDF-Fibel über die sardischen Weine, deren geographischer Herkunft bzw. Anbauggebiete sowie mit einem Anhang fast aller sardischen Winzer inkl. Anschriften/Adressen jeweils nach Provinzen geordnet.

Leider ist diese PDF-Fibel nur in Englisch oder Italienisch verfügbar.

hier zum Runterladen der Link zur PDF.Datei in Englisch (10 MB) [verlinkt Website]

Die Nutzerin PPP (Unterschrift: Sue) in Bsp. 3 formuliert ihre Frage an die Forums-Community (SardForDE) durch einen indirekten Sprechakt. Auch sie vermittelt alle nützlichen Informationen (Wann: „Ende April“, Wo: „Cala Gonone“; Was: „Restauranttipp mit Frühstücksangebot“) um seitens der Forums-Nutzer:innen entsprechend nützliche Antworten zu erhalten. Die ersten beiden Antwortbeiträge von Bea2 und Georgie thematisieren zunächst, ausgehend von der Formulierung „am gedeckten Frühstückstisch sitzen“, die allgemeinen Unterschiede zwischen diesbezüglichen (deutschen) Erwartungshaltungen und (sardischer) Realität, Georgie nennt zudem auch die Art der Gaststätte, in der man frühstücken kann („in jeder Bar“), sowie die mit Erklärung bzw. Übersetzung versehenen italienischen Termini der dort angebotenen Gebäckstücke („pasta“ (so nennt man hier ein süßes Stückle oder Teilchen)“) oder anderer Backwaren („tramezzino (sandwich)“), die PPP eine minimale Sprachkompetenz für den Einsatz vor Ort vermitteln sollen. Bisso weist zudem auf die günstigeren Preise gegenüber den DACH-Ländern hin, während der Beitrag von KayS, der den Thread abschließt, als weiteren Ort für Frühstücksmöglichkeiten ein nicht spezifiziertes „vernünftiges Hotel das auch Frühstück für externe Gäste anbietet“, angibt, was jedoch bei PPP die Bereitschaft zu eigenen Recherchen voraussetzt.

(3)

Wo frühstücken Cala Gonone

PPP (Neues Mitglied), 23/04/2024

Da wir eine Unterkunft (Ende April) ohne Frühstück in Cala Gonone buchten und wir nun doch lieber am gedeckten Frühstückstisch sitzen möchten, wären wir über einen Restauranttipp mit Frühstücksangebot sehr dankbar.

Liebe Grüße Sue

Bea2 (Sehr aktives Mitglied), 24/04/2024

Frühstück bedeutet in diesem Landstrich ein Cappuccino und ein Brioche oder Croissant. Hier findest du keinen gedeckten Frühstückstisch mit einer Minutenei, Käse und Wurst.

Georgie (Sehr aktives Mitglied), 24/04/2024

Wenn ihr Glück habt, einen warmen Toast mit Schinken und Käse oder ein tramezzino (Sandwich). Ganz lecker zum Cappuccino eine „pasta“ (so nennt man hier ein süßes Stückle oder Teilchen) auch mit verschiedenen Cremes gefüllt, göttlich, aber eben kein deutsches, deftiges Frühstück. Diese frischen paste bekommt ihr in jeder Bar.

Bisso (Sehr aktives Mitglied), 24/04/2024

Dafür gibt es viele Bars zum Cappuccino trinken und die Preise sind wesentlich niedriger als in den DACH Ländern

KayS (Sehr aktives Mitglied), 24/04/2024

Geht einfach in ein vernünftiges Hotel das auch Frühstück für externe Gäste anbietet

3.2.2 Interaktionsmuster Informationsangebot: Das Thema „deutsches“ Brot

Vor allem Foren-Nutzer:innen der Kerngruppe steuern informative Beiträge bei, von denen sie annehmen, dass sie für die Community allgemein von Interesse sind. Dazu gehört das Thema „deutsches“ Brot. Für deutschsprachige Nutzer:innen sind die unterschiedlichen Brottraditionen auf Sardinien (und generell in Südtalien) und den deutschsprachigen Ländern immer wieder Anlass zu Fragen nach der Möglichkeit zum Kauf von „deutschem“ Brot. Im SardForORG

(Bsp. 4) gibt der auf Sardinien ansässige Carlo Informationen, inklusive des direkten Links, zu einer Bäckerei, die solche Produkte anbietet („in und um Ozieri das Brot von Franziska aus Tula“). Die Eröffnung des Beitrags begründet zunächst die Wahl des Themas, wobei ein intertextueller Bezug zum SardForDE hergestellt wird („Da es gerade im Sardinienforum ein Thema war“). Die Darstellung des persönlichen Zustands („Ich vermisse hinsichtlich Essen nicht viel auf Sardinien, eines aber sehr: deutsches Brot“) bietet eine Identifikationsmöglichkeit für die Mitglieder der Community, die ähnlich fühlen. Auch das ebenfalls auf Sardinien wohnende Mitglied Salamahe nimmt Bezug auf einen themaspezifischen Beitrag im SardForDE („jemand meinte dort...das langweilige nicht gesäuerte Weißbrot“), dem widersprochen wird („Das stimmt so nicht“). Diese Behauptung wird dann argumentativ gestützt durch ein postuliertes gemeinsames Vorwissen („die Italiener backen mit Lievito madre, einen festen Sauerteig“), wobei der Artikel in Verbindung mit der Nationalitätsbezeichnung („die Italiener“) ein Stereotypindikator ist (cf. Pümpel-Mader 2010: 93), das dann mit der persönlichen Erfahrung beim Einkauf („In Nuoro kenne ich einen Bäcker der damit backt. Das Brot schmeckt sehr gut.“) und der eigenen Baktätigkeit („Ich habe auch einen im Kühlschrank, da er mir besser gefällt als der „deutsche“ Weizensauerteig“) verknüpft wird.²¹ Auch im Beitrag von Luna sarda verbindet sich die Information zur Bäckerei („In Camisa bei Castiadas gibt es eine sehr gute und auch mehrfach ausgezeichnete Bäckerei“) mit typischen (deutschen ähnlichen) sardischen Brotsorten („Civraxiu“) mit der persönlichen Erfahrung („Heute haben die Helfer bei der Olivenernte [...] einen Riesen-Laib davon verzehrt.“).

(4)

„Deutsches“ Brot auf Sardinien

Beitrag von **Carlo** (Experte) (Wohnort: Arzachena)²² 22.10.2023, 22:03

Da es gerade im Sardinienforum ein Thema war wiederhole ich es hier auch noch einmal. Ich vermisse hinsichtlich Essen nicht viel auf Sardinien, eines aber sehr: deutsches Brot. Da meine Frau im Sommer nicht gerne backt, kaufen wir ab und zu in und um Ozieri das Brot von Franziska aus Tula [verlinkt Website]

Auch im bei Brotbäckern bekannten Plötzblog ist sie bekannt und man erfährt mehr über sie [verlinkt Website]

Gruß Carlo

Beitrag von **Salamahe** (Experte) (Wohnort: Budoni) 23.10.2023, 11:53

Habe dann doch mal ins andere Forum geschaut und jemand meinte dort...das langweilige nicht gesäuerte Weißbrot.

Das stimmt so nicht, denn die Italiener backen mit Lievito madre, einen festen Sauerteig.

In Nuoro kenne ich einen Bäcker der damit backt. Das Brot schmeckt sehr gut.

Auch Panettone wird damit gemacht.

Ich habe auch einen im Kühlschrank, da er mir besser gefällt als der „deutsche“ Weizensauerteig. [...]

²¹ Zum Gebrauch von Stereotypen in der Argumentation cf. Pümpel-Mader (2010: 337–347).

²² Im SardForORG können Nutzer:innen in ihrem Profil auch den Wohnort angeben; diese Information ist nicht obligatorisch und erscheint daher nicht in allen Profilen.

Beitrag von **Luna sarda** (Experte) 23.10.2023, 19:46

In Camisa bei Castiadas gibt es eine sehr gute und auch mehrfach ausgezeichnete Bäckerei, die ein hervorragendes Civraxiu macht. Heute haben die Helfer bei der Olivenernte zu Schinken, Käse und dem Rest vom Schweinchen einen Riesen-Laib davon verzehrt.

Beitrag von **Karin** (Experte) 24.10.2023, 10:23

Ihr vergesst leider etwas, wenn ihr den Eindruck „das langweilige nicht gesäuerte Weißbrot“ bemängelt: Woher soll der ganz normale Urlauber (wie auch wir) die Vielfalt der original sardischen Brote kennen? Selbst wenn wir in dem ein oder anderen Restaurant oder in kleinen „Tante-Emma“-Lädchen per Zufall sehr schmackhaftes Weißbrot bekamen, ahnten wir nicht, dass das eine gängige sardische Brotsorte sein könnte und keine Eigenrezeptur des Hauses.

Bis jetzt sind mir die Begriffe „lievito madre“ und „Civraxiu“ jedenfalls nicht untergekommen und ich bin sehr dankbar für eure Beiträge. In Zukunft können auch wir bei Einkäufen gezielt danach fragen. 😊

[...]

Nutzerin Karin merkt bezüglich der Vorgängerbeiträge kritisch an („Ihr vergesst leider etwas“), dass die Insider-Kommunikation zwischen Ortsansässigen eine Expertise – auch durch den Gebrauch italienischer bzw. sardischer Termini – verrät, über die „der ganz normale Urlauber“ natürlich nicht verfügt. In dem anschließenden expliziten Sprechakt des Dankens („ich bin sehr dankbar für eure Beiträge“) bestätigt Karin die Nützlichkeit der Informationen („In Zukunft können wir bei Einkäufen gezielt danach fragen“).

3.2.3 Interaktionsmuster Erfahrungsmitteilung: Das Thema Agriturismo

Die Rubrik „Essen & Trinken“ enthält auch Beiträge, die eine eigene (positive) kulinarische Erfahrung mit der Community teilen. Im Bsp. 5 aus dem SardForORG ist das Thema ein Agriturismo, also eine einfache Gaststätte auf dem Land – in diesem Fall an der Küste –, die von Erzeuger:innen von Agrarprodukten betrieben wird, die dort aus eigenen und anderen lokalen Produkten zubereitete Gerichte servieren und auch andere touristische Dienstleistungen anbieten können.²³ Der Beitrag von franzm zeigt eine typische Mischung aus Information (Wann: letzte Woche; Wo: Agriturismo „La suara longa“ in Badualga; Was: Menüwahl: Fleisch- und Fischgerichte) und den Handlungsmustern Bewerten und Emotionalisieren, wobei Emotionalisieren „ein ‚gesteigertes‘ Bewerten“ ist (Sandig 2006: 249). Der Bewertungsmaßstab richtet sich hier nach dem Alltagswissen zur touristischen Attraktivität. Die alltags-sprachliche Interjektion *wow* in Verbindung mit der Wahl wertender, teils intensivierter Wörter („die Aussicht ist **wirklich beeindruckend**; die Tische waren **edel gedeckt**“)²⁴ zeigt dabei eine den Orientierungstexten in Reiseführern nicht unähnliche appellativ-werbende Formulierungsweise (cf. Sandig 2006: 257; Fandrych/Thurmair 2011: 69f.), die diese Funktion auch im Forum erfüllt, wie die Antwort-Postings von George M („Waren heute dort und absolut begeistert“), Tine („danke für den tipp!“) und Salamaghe („Wir haben das Fischmenue gegessen“) belegen. Während in Reiseführern die Zuschreibung superlativischer Eigenschaften durch

²³ Die Bedingungen für den Betrieb eines Agriturismo ist in Italien durch das Gesetz Nr. 96 vom 20.02.2006 geregelt.

²⁴ Im zitierten Beispiel wurden wertende Ausdrücke durch Sperrung, intensivierende durch Fettdruck markiert.

diverse Formen der Abschwächung wieder zurückgenommen wird und der Emittent sich so der Verantwortung entzieht, während dem Rezipienten suggeriert wird, etwas ganz Außergewöhnliches zu betrachten (cf. Fandrych/Thurmair 2011: 69f.), werden im destinationsbezogenen Forum v. a. subjektive Bewertungen („da stehe ich drauf“; „meiner Meinung nach“) eingesetzt. Sie ermöglichen dem Schreiber oder der Schreiberin aber in ähnlicher Weise, dem gesichtsbedrohenden Akt seitens eventueller Antwort-Postings von mit dieser Gaststätte unzufriedenen Nutzer:innen vorzubeugen.

(5)

La suara lunga in San Teodoro

Beitrag von **franzm** (Experte) 28.06.2024, 09:28

ich war letzte Woche im Agriturismo „la suara lunga“, in Badualga. Wow, die Aussicht ist wirklich beeindruckend, die Tische waren edel gedeckt (weiße Stofftischdecken, da stehe ich drauf..), und es gab, wie häufig die Auswahl zwischen Terra und Mare. Die Küche war meiner Meinung nach über dem üblichen Agriturismo-Niveau.

Beitrag von **George M** (Experte) 10.07.2024, 23:29

Waren heute dort und absolut begeistert. Neben dem tollen Ausblick fand ich die Fischgerichte fantastisch.

Beitrag von **Tine** (Experte) 11.07.2024, 13:30

war ein wirklich schöner abend + danke für den tipp!

[...]

Beitrag von **Salamaghe** (Experte) 02.09.2024, 09:28

Wir haben das Fischmenue gegessen, wie fast alle.

Für das Terramenue würde ich dort nicht hingehen. Nicht weil es nicht schmeckt, kann ich ja nicht beurteilen, sondern weil mir dann das ursprüngliche, der sardische Flair fehlen würde. Halt rustikaler.

Das habe ich im Agriturismo Badevera. Was auch unschlagbar ist.

Ist aber nur mein Empfinden.

Der Folgebeitrag von Salamaghe thematisiert anhand der Menü-Auswahl des Agriturismo einen Aspekt, der die deutsche Experten-Laien-Kommunikation zur Destination Sardinien und damit kulturspezifische Diskurstraditionen widerspiegelt. So wird etwa in Sardinien-Reiseführern vereinfachend-stereotypisch der Gegensatz zwischen der „touristischen“ Küste und dem „authentischen“ Inselinneren fokussiert (cf. Baumann 2015): „Für das Terramenue würde ich dort nicht hingehen. [...] weil mir dann das ursprüngliche, der sardische Flair fehlen würde. Halt rustikaler“. Die darauffolgende eigene bewertende Erfahrungsmitteilung bezüglich eines Agriturismo im Inselinneren („Das habe ich im Agriturismo Badevera. Was auch unschlagbar ist.“) basiert ebenfalls auf dem Maßstab der touristischen Attraktivität und sucht durch eine abschließende „Subjektivierungsformel“ (cf. Ripfel 1987: 174) („Ist aber nur mein Empfinden.“), wie im Posting von franzm, einen eventuell eintretenden gesichtsbedrohenden Akt zu vermeiden.

4 Schlussbetrachtung

Der kulinarische Tourismus ist ein wichtiges Thema für die Nutzer:innen der beiden Sardinien-Foren SardForDE und SardForORG. Die Threads, die sich mit dem Kauf typischer Produkte oder mit dem Besuch empfohlener Gaststätten mit lokaler Küche (Restaurants, Agriturismo etc.) beschäftigen, zeigen, dass die Nutzer:innen sich über bestimmte Produkte, für die Interesse besteht, eingehend informieren und durchaus bereit sind, für besondere kulinarische Erfahrungen vom jeweiligen Urlaubs- bzw. Wohnort auch größere Strecken zurückzulegen. Eine klare Präferenz zeichnet sich dabei – ganz im Sinne des kulinarischen Tourismus – für lokale, nachhaltige Produkte ab – v. a. Wein und Olivenöl –, die möglichst direkt beim Erzeuger erworben werden, sowohl für den Verbrauch vor Ort, als auch – besonders beim Olivenöl – als Vorrat für zu Hause in Deutschland, Österreich oder der Schweiz. Aber auch zu Kaufmöglichkeiten „heimischer“ Produkte wie z. B. „deutsches“ Brot, die für manche Tourist:innen auch im Urlaub unverzichtbar sind, werden im Forum immer wieder Informationen gesucht.

Destinationsbezogene Internetforen sind als Laien-Laien-Kommunikation Teil des Kommunikationsbereichs Tourismus und weisen gewisse intertextuelle Relationen zu Reiseführern und offiziellen touristischen Websites auf: Dies ist sowohl aus der visuellen Gestaltung (Image-Foto der Destination) als auch der makrostrukturellen Gliederung der Inhaltsfläche in thematisch organisierte Rubriken ersichtlich, für die der Betreiber bzw. Administrator des Forums verantwortlich ist. Beim SardForDE ist es wie in der offiziellen touristischen Website möglich, einen Newsletter mit Informationen zu aktuellen Beiträgen zu abonnieren. Jedoch greifen in den beiden Sardinien-Foren auch die einzelnen Beiträge von Nutzer:innen auf die in ihrem Weltwissen verankerten Formulierungsmuster der kundenorientierten Kommunikation im Kommunikationsbereich Tourismus zurück, und zwar in sämtlichen Interaktionsmustern: Beim Informationsangebot, mittels dessen u. a. kulturelle (kulinarische) Differenzen zwischen deutschsprachigen Tourist:innen bzw. Ansässigen und der sardischen Realität (z. B. Frühstück) thematisiert und besprochen werden, sowie bei der Erfahrungsvermittlung, in der Nutzer:innen bewertend-emotionalisierend ihre Erfahrungen mit bestimmten touristischen Dienstleistungen (Agriturismo, Restaurants etc.) mit der Community teilen, zeigen einige Beiträge stereotype Ausdrucksformen, die „konstitutive Bestandteile“ (Pümpel-Mader 2010: 59) kundenorientierter touristischer Textsorten sind. Im Frage-Antwort-Muster steht die assertiv-informative Funktion im Vordergrund, die Beiträge können aber auch hier Bewertungen enthalten. Charakteristisch für die destinationsbezogenen Internetforen ist, dass die Bewertungen im Gegensatz zur kundenorientierten Kommunikation gewöhnlich subjektiviert werden, um potenziellen gesichtsbedrohenden Akten seitens anderer Nutzer:innen vorzubeugen.

Destinationsbezogene Internetforen können leisten, was die kundenorientierten (Hyper-)Textsorten mit derselben Geschwindigkeit nicht leisten können: Sie erlauben den Nutzer:innen, in jeder Phase der Reise stets aktuelle Informationen zum Reiseziel zu erhalten und tragen als „experiential sources“ (Dann 1996: 147, 151f.) durchaus mit zur Bewerbung der Destination bei.

Literaturverzeichnis

- Adamzik, Kirsten (2016): *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Antelmi, Donatella (2007): „Luoghi virtuali: strutture informative e mezzi di trasmissione“. In: Santulli, Francesca/Antelmi, Donella/Held, Gudrun (eds.): *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma, Editori riuniti: 155–218.
- Baumann, Tania (2015): „Textuelle und stilistische Aspekte von Reiseführern: ein deutsch-italienischer Vergleich“. *Aussiger Beiträge* 9: 29–47.
- Baumann, Tania (2018): „Zur Text-Bild-Relation in deutschen und italienischen Reiseführern“. In: Gärtig, Anne-Kathrin/Bauer, Roland/Heinz, Matthias (eds.): *Pragmatik – Diskurs – Kommunikation. Festgabe für Gudrun Held zum 65. Geburtstag*. Wien, Praesens: 226–238.
- Baumann, Tania (2023): „Digitales Reisen – Wie gehen offizielle touristische Websites auf ein internationales Publikum ein?“. In: Giacomini, Luisa/Odicino, Raffaella/Pioletti, Anna Maria (eds.): *In viaggio. Esperienze e racconti dall'Europa alla Valle d'Aosta*. Milano, Franco Angeli: 90–102.
- Baumann, Tania (2025): „Offizielle touristische Websites im Deutschen und Italienischen – eine kontrastive Studie“. In: Lavric, Eva et al. (eds.): *Text, Diskurs, Pragmatik kontrastiv. Romanisch-deutsche und innerromanische Streifzüge*. Berlin, Frank & Timme: 121–143.
- Beck, Klaus (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München/Wien: Beck.
- Bedijs, Kristina/Heyder, Karoline Henriette (2012): „Sprache und Personen im Web 2.0“. In: Bedijs, Kristina/Heyder, Karoline Henriette (eds.): *Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co*. Münster, LIT Verlag: 7–20.
- Beißwenger, Michael (2020): „Internetbasierte Kommunikation als Textformen-basierte Interaktion: ein neuer Vorschlag zu einem alten Problem“. In: Marx, Konstanze/Lobin, Henning/Schmidt, Axel (eds.): *Deutsch in Sozialen Medien. Interaktiv – multimodal – vielfältig*. Berlin/Boston, De Gruyter: 291–318.
- Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: ESV.
- Compagnone, Maria Rosaria/Fiorentino, Giuliana (2018): „Tripadvisor and Tourism: The Linguistic Behavior of Consumers in the Tourism Industry 2.0“. In: Held, Gudrun (ed.): *Strategies of Adaptation in Tourist Communication. Linguistic Insights*. Leiden, Brill: 270–294.
- Croce, Erica/Perri, Giovanni (2018): *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*. Milano: Franco Angeli.
- Dann, Graham M. S. (1996): *The Language of Tourism*. Wallingford: CAB International.
- Dürscheid, Christa (2005): „Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen“. *Linguistik online* 22, 1/05. doi.org/10.13092/lo.22.752.
- Dürscheid, Christa/Brommer, Sarah (2009): „Getippte Dialoge in den neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analysen“. *Linguistik online* 37, 1/09. doi.org/10.13092/lo.37.511.
- Eckkrämer, Eva Martha/Eder, Hildegund Maria (2000): *(Cyber)Diskurs zwischen Konvention und Revolution. Eine multilinguale textlinguistische Analyse von Gebrauchstextsorten im realen und virtuellen Raum*. Frankfurt am Main: Lang.

- Fandrych, Christian/Thurmair, Maria (2011): *Textsorten in Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg.
- Fix, Ulla/Habscheid, Stephan/Klein, Josef (eds.) (2001): *Zur Kulturspezifität von Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg.
- Fix, Ulla/Poethe, Hannelore/Yos, Gabriele (³2003): *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Frankfurt am Main: Lang.
- Giacomarra, Mario Gandolfo (2005): *Turismo e comunicazione*. Palermo: Sellerio.
- Giordana, Francesco (2004): *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milano: Franco Angeli.
- Hanauska, Monika (2018): „Polemische Vergleichen von Äpfeln mit Tomaten. Idiomatic Phraseologismen in argumentativen Kontexten am Beispiel der Löschdiskussion auf Wikipedia“. In: Filatkina, Natalia/Steyer, Kathrin/Stumpf, Sören (eds.): *Formelhafte Sprache in Text und Diskurs*. Berlin/Boston, De Gruyter: 181–216.
- Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002): *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: Niemeyer.
- Held, Gudrun (2018): „Qui l’ospitalità non tramonta mai. L’ancoraggio deittico in funzione ‘guida’ nella pubblicità turistica“. In: Baumann, Tania (ed.): *Reiseführer – Sprach- und Kulturmittlung im Tourismus./Le guide turistiche – mediazione linguistica e culturale in ambito turistico*. Bern, Lang: 129–150.
- Hennig, Christoph (1997): *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt/Leipzig: Insel.
- Holly, Werner (2011): „Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien“. In: Habscheid, Stephan (ed.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen*. Berlin/New York, De Gruyter: 144–163.
- Jakobs, Eva-Maria (2003): „Hypertextsorten“. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 31/2: 232–252.
- Kagermeier Andreas (²2020): *Tourismus in Wirtschaft, Gesellschaft, Raum und Umwelt*. Tübingen: UVK.
- Maaß, Christiane (2012): „Der anwesende Dritte im Internetforum zwischen potentieller Sprecherrolle und *non-personne*“. In: Bedijs, Kristina/Heyder, Karoline Henriette (eds.): *Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co*. Münster, LIT Verlag: 73–93.
- Opaschowski, Horst W. (2002): *Tourismusforschung*. Opladen: Leske+Budrich.
- Pappert, Steffen/Roth, Kersten Sven (2016): „Diskursrealisationen in Online-Foren“. *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 65: 37–66.
- Pümpel-Mader, Maria (2010): *Personenstereotype. Eine linguistische Untersuchung zu Form und Funktion von Stereotypen*. Heidelberg: Winter.
- Rentel, Nadine (2017): „Text Linguistic Approaches II: Textuality of Online Media“. In: Bedijs, Kristina/Maaß, Christiane (eds.): *Manual of Romance Languages in the Media*. Berlin/Boston, De Gruyter: 54–73.
- Ripfel, Martha (1987): „Was heißt Bewerten?“. *Deutsche Sprache* 15: 154–177.
- Rüdiger, Jens (2023): *Kulinarischer Tourismus. Reisen zwischen Genuss, Erleben und Gastlichkeit*. Tübingen: UVK.
- Sandig, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin/New York: De Gruyter.

- Schmitz, Ulrich (2016): „Multimodale Texttypologie“. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (eds.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston, De Gruyter: 327–347.
- Schröder, Tillman (2014): „Informationsarchitektur und Kohärenzbildung im Web: Kontrastive Perspektiven“. In: Rentel, Nadine/Reutner, Ursula/Schröpf, Ramona (eds.): *Von der Zeitung zur Twitterdämmerung. Medientextsorten und neue Kommunikationsformen im deutsch-französischen Vergleich*. Münster, LIT: 113–134.
- Storrer, Angelika (2003): „Kohärenz in Hypertexten“. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 31/2: 274–292.
- Storrer, Angelika (2008): „Hypertextlinguistik“. In: Janich, Nina (ed.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen, Narr: 315–331.
- Storrer, Angelika (2019): „Text und Interaktion im Internet“. In: Eichinger, Ludwig/Plewnia, Albrecht (eds.): *Neues vom heutigen Deutsch: empirisch – theoretisch – methodisch*. Berlin/Boston, De Gruyter: 221–244.
- Wenz, Kathrin (2017): „Online Text Types“. In: Bedijs, Kristina/Maaß, Christiane (eds.): *Manual of Romance Languages in the Media*. Berlin/Boston, De Gruyter: 94–109.

Internetseiten:

- „Das Forum und seine Funktionen“ (SardForDE). sardinienforum.de/threads/das-forum-und-seine-funktionen.323/ [10.09.2025].
- „Das Team“ (SardForORG). sardinien-forum.org/memberlist.php?mode=team [10.09.2025].
- „Essen & Trinken“ (SardForDE). sardinienforum.de/forums/essen_trinken_sardinien [10.09.2025].
- „essen und trinken“ (SardForORG). sardinien-forum.org/viewforum.php?f=24&sid=a707bdbbcd4cc49c9849645ab8fbc22b [10.09.2025].
- „Forumsteam“ (SardForDE). sardinienforum.de/members/?key=staff_members [10.09.2025].
- „Impressum“ (SardForDE). sardinienforum.de/pages/impressum/ [10.09.2025].
- „Mitglieder“ (SardForDE). sardinienforum.de/members/?key=most_messages [10.09.2025].
- „Mitglieder“ (SardForORG). sardinien-forum.org/memberlist.php [10.09.2025].
- „Nutzungsbedingungen“ (SardForDE). sardinienforum.de/help/terms/ [10.09.2025].
- „Reiseforum“ (Michael Müller Verlag). forum.michael-mueller-verlag.de/reise-forum/index.html [10.09.2025].
- „Sardinien Forum“ (Michael Müller Verlag). forum.michael-mueller-verlag.de/reise-forum/italien_sardinien/index.html [10.09.2025].
- „Sinn und Zweck des Sardinienforums“ (SardForDE). sardinienforum.de/threads/sinn-und-zweck-des-sardinienforums.15129/ [10.09.2025].
- Banca d'Italia (2025): *Indagine sul turismo internazionale*. bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2025-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_30062025.pdf [10.09.2025].
- Osservatorio Turismo Report (2023). osservatorio.sardegnaturismo.it/sites/default/files/2024-06/OsservatorioTurismo_Report2023_25052024.pdf [10.09.2025].
- SardForDE (= *Sardinienforum – Das Forum für Reisen und Leben auf Sardinien*). sardinienforum.de [06.09.2025].
- SardForORG (= *Forum Sardinien – Das Forum für die wahren Freunde Sardiniens*). sardinienforum.org/ [05.09.2025].

- Tripadvisor: „Sardinien Reise-Foren“. tripadvisor.de/ShowForum-g187879-i466-Sardinia.html [10.09.2025].
- Tuttitalia Statistiche: “Tedeschi in Sardegna”. tuttitalia.it/sardegna/statistiche/cittadini-stranieri/germania/ [10.09.2025].
- UNESCO: *Mediterranean Diet*. ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884 [06.09.2025].
- UNWTO (2012): *Global Record on Food Tourism*. Madrid: UNWTO. unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819 [28.08.2025].