

Dr. Mohamed Nasef

---

---

## **A contrastive linguistic analysis of selected Arabic and German travel brochures at a micro level**

**Dr. Mohamed Mahmoud Nasef**

Lecturer in linguistic Faculty of Languages and Translation  
October 6 University

The language of the "tourist travel brochures" has certain peculiarities that characterize it and can be distinguished from other texts. These features are primarily aimed at convincing the reader of the content of this text. Therefore, the importance of this study is, on the one hand, to discuss and analyze this type of text in terms of its grammatical structure, the vocabulary used, the formulation of its sentences, and the way readers are addressed.

In addition, the present study deals with the metaphors in these brochures, as these metaphorical images play a key role in attracting and persuading readers. On the other hand, an analytical comparison of the Arabic and German "tourist travel brochures" is provided. The study based on textual analysis with the aim of highlighting the similarities and differences between the characteristics of the text variety both in Arabic and in German.

**Keywords:** travel brochures - linguistic analysis - micro level

## تحليل لغوى تقابلى لمنشورات سياحية مختارة باللغتين العربية والألمانية على المستوى النصى الداخلى

د/ محمد محمود ناصف

مدرس اللغويات بكلية اللغات والترجمة جامعة ٦ أكتوبر

### ملخص البحث

تتميز لغة نص "المنشور السياحى" بسمات خاصة تختلف عن غيرها من النصوص فهى تهدف بالمقام الأول إلى اقناع قارئها بمحتوى هذا النص ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة التى تدور حول محورين رئيسيين: المحور الأول: مناقشة وتحليل هذا النص من حيث بنيته النحوية ونوع مفرداته وصياغة جملة وطريقة مخاطبته لقرائه ، اضافة الى دراسة وتحليل الأساليب الاستعارية المستخدمة فى هذا النص والتى تلعب دورا أساسيا فى جذب واقناع قرائه. أما المحور الثانى فهو مقارنة تحليلية لسمات نص "المنشور السياحى" فى اللغتين العربية والألمانية حيث اعتمدت الدراسة على نصين "منشورين سياحيين" احدهما باللغة العربية والأخر باللغة الألمانية وذلك بهدف القاء الضوء على أوجه التشابه والإختلاف بين سمات النص اللغوية فى اللغتين العربية والألمانية.

الكلمات المفتاحية: منشور سياحى - تحليل لغوى - المستوى النصى الداخلى

---

# Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher Reiseprospekte auf Mikroebene

Vorgelegt von

**Dr. Mohamed Nasef**

Dozent an der Deutschabteilung der Sprachen- und  
Übersetzungsfakultät, 6. Oktober Universität

## 1. Einleitung

Reiseprospekte gehören zu den Textsorten, die spezielle Sprachformen benutzen mit dem Zweck, den Rezipienten von der Richtigkeit der gewünschten Kaufhandlung eines Produkts oder einer Dienstleistung zu überzeugen. Diese persuasive Funktion spiegelt sich in ihren äußerlichen wie auch sprachlichen Eigenschaften wider. Diese Texte, die sich der Werbesprache bedienen, werden mit überraschenden Formulierungen<sup>1</sup> geschrieben, weil sich die Reisenden dadurch für dieses oder jenes Reiseziel entscheiden sollen. Ein wichtiges Kennzeichen der Sprache der Werbung ist die Verwendung kurzer und einprägsamer Wendungen. Aufgrund dessen spielt die Umgangssprache eine große Rolle. Sie stellt ein familiäres Umfeld her und baut eine freundliche Atmosphäre auf. So wird der Versuch unternommen, die Aufmerksamkeit eines großen Publikums auf sich zu ziehen. Werbetexte bieten daher viel Spielraum für kreative Elemente. Alle Werbetexte haben ein übergeordnetes Ziel: potenzielle Kunden bzw. Kundinnen von einem Angebot zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen. In dieser Hinsicht fallen solche Sprachformen unter den Oberbegriff „Werbesprache“, ein Begriff, der schwer zu

---

<sup>1</sup> Berühmte Formel für den Aufbau eines Werbetextes: A = Attention, I = Interest, D = Desire, A = Action. Auf gut Deutsch bedeutet diese Formel: eine Werbebotschaft soll Aufmerksamkeit erregen, Interesse und Begehren wecken und den Kunden zum Handeln (Kaufen) animieren.

## **Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher Reiseprospekte auf Mikroebene**

---

definieren ist, weil er durch die Verknüpfung von Bild und Text über die bloße Sprache hinausgeht (vgl. Glück 2000: 787). Die Werbesprache, die stets mit Produkten und Dienstleistungen in Verbindung gebracht wird, findet kontinuierlich zunehmendes Interesse und wird zeitgleich viel kritisiert. Bußmann zufolge ist die Werbesprache als Stiltyp zu bezeichnen, der alle Ausdrucksmittel im Dienste seiner Intention verwendet (vgl. Bußmann 2002: 746).

Ein „Reiseprospekt“ (auch Tourismusprospekt und Fremdenverkehrsprospekt genannt<sup>2</sup>) umfasst als ein Typ von Werbetexten auch informative Bestandteile, die Aufschluss über das Produkt oder die Dienstleistung geben. Obwohl Reiseprospekte in vielen linguistischen Analysen als eine besondere Art von Werbetexten klassifiziert werden, gibt es bislang wenige Untersuchungen dazu. Aus diesem Grund möchte ich diese Textsorte im weiteren Verlauf etwas ausführlicher beleuchten.

### **2. Gegenstand und Ziel der Untersuchung**

Der vorliegende Beitrag hat die charakterisierenden Merkmale von Reiseprospekten auf der Mikroebene zum Gegenstand. In der Werbesprache lassen sich zwei Analyseebenen unterscheiden: Mikro- und Makroebene. Auf der Makroebene interessiert eine Untersuchung von großen Systemen, wie etwa die sprachliche Form sowie die gesamte Gestaltung des Textes mit seinen zwei Perspektiven: innerlicher und äußerlicher Aufbau (vgl. Janich 2010: 24). Auf der Mikroebene stehen Syntax, Lexik, Tempus und Stilmittel des Textes im Fokus. Die Untersuchung soll Aufschluss über den Status und eine systematische Analyse von Reiseprospekten in der ägyptischen und deutschen Kultur geben, wobei sie sich prinzipiell mit der Mikroebene beschäftigt. In diesem Sinne werden Beispiele aus beiden Kulturen im Hinblick auf die dargestellten Merkmale kontrastiv gegenübergestellt.

---

<sup>2</sup> In diesem Beitrag wird die Bezeichnung „Reiseprospekt“ präferiert, wie dies auch bei den meisten bekannten Reiseveranstaltern, sowohl auf Internetseiten als auch als Printversion, der Fall ist.

Dieser Beitrag geht darüber hinaus der Frage nach, was die kennzeichnenden Eigenschaften der Textsorte „Reiseprospekte“ sind und welche Unterschiede zwischen arabischen und deutschen Reiseprospekten auf der Mikrostruktur-Ebene (Syntax, Lexik, Tempus, Stilmittel, rechtliche Hinweise etc.) bestehen. Reiseprospekte gibt es in zahlreichen Kategorien, wie beispielsweise Abiturreisen für junge Erwachsene, Familienreisen, Pilgerreisen, Kreuzfahrten, Wellnessreisen. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf touristische Reiseprospekte. Als Untersuchungsbasis dient dabei ein Korpus von aktuellen deutschen und ägyptischen Reiseprospekten<sup>3</sup>. Die für den zu analysierenden deutschen Teil als Beispiele ausgewählten digitalen Prospekte sind als PDF- Dateien über die Internetseite von Lidl-Unternehmen bzw. Lidl-Reisen zu finden<sup>4</sup>. Das Lidl-Prospekt umfasst 20 Seiten mit 25 Reiseangeboten, die in der deutschen Hochsprache verfasst sind. Die in der ägyptisch-arabischen Sprache – meist umgangssprachlich – geschriebenen und hier untersuchten Reiseprospekte bestehen aus 10 Seiten mit 7 Reiseangeboten. In Reiseprospekten den ägyptischen Dialekt zu verwenden, ist meines Erachtens von Vorteil, denn er schafft eine Heimatverbundenheit bei der arabischen Zielgruppe. Durch diesen Typ von authentischer Werbung können Reise-Unternehmen bei den Kunden ein Wir-Gefühl hervorrufen, wenn sie diese Werbung im entsprechenden Dialektraum einsetzen. Die analysierten Reiseprospekte sind ebenfalls über die Internetseiten der ägyptischen Reise-Unternehmen El Mondo Travel<sup>5</sup> الموندو ترافل und Agaza Travel<sup>6</sup> أجازة abrufbar.

<sup>3</sup> Die im Korpus benutzten arabischen Reiseprospekte sind in der ägyptischen Umgangssprache verfasst.

<sup>4</sup> Abrufbar unter: <https://www.lidl.de/prospekte/themenflyer-juli-2020-premiumreisen-zu-knallerpreisen/view/flyer/page/1?showhotspots=true>. (Abgerufen am: 15.07.2021).

<sup>5</sup> Abrufbar unter: <https://www.elmondotravel.org/index.php/tour-destination/egypt/> (Stand: 30.07.2021).

<sup>6</sup> Abrufbar unter: <http://www.agazatravel.com/packages/rhlat-dakhleh-mtnoah>. (Stand:30.07.2021).

### 3. Forschungsstand

Obwohl Reiseprospekte für die touristische Fachkommunikation von besonderer Bedeutung sind, sind sie bislang wenig erforscht und im Bereich der Sprachwissenschaft unzureichend behandelt. Außerdem werden sie selten in kontrastiver Hinsicht untersucht. Den Ursprung zur Beschäftigung mit der Sprache der Werbung bildet die Veröffentlichung der deutschen Übersetzung von Packards Buch „The Hidden Persuaders“ 1958. Die nachfolgenden Untersuchungen übernehmen psychologische und soziologische Herangehensweisen. Die erste wissenschaftliche Arbeit erscheint erst ein Jahrzehnt später – genau im Jahr 1968, in dem Ruth Römer ihre umfassende und detaillierte Studie unter dem Titel „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ verfasst. Diese Untersuchung gilt nicht nur als Wegweiser in diesem Bereich, sondern auch als das große Standardwerk werbesprachlicher Fachliteratur. Nach Römers Arbeit steigt das Interesse an der Werbesprache.

Die späteren Untersuchungen nehmen die verwandten sprachlichen Mittel in der Werbesprache in den Blick (Fischer 1976; Putschogl-Wild 1987). Dabei

liegt der Schwerpunkt auf Wortbildung, Satzbau, Semantik und dem Aufbau der Prospekte. Seit Mitte der 1980er Jahren erlebt die Werbespracheforschung einen Aufschwung. Es werden viele interessante Arbeiten und Aufsätze zur Analyse der Werbesprache veröffentlicht.

In den letzten zwanzig Jahren schließen sich zahlreiche Untersuchungen dem allgemeinen Trend zur Werbespracheforschung an. Diese Studien klassifiziere ich in die folgenden zwei Hauptgruppen:

**a. Monolinguale Studien:** Diese Gruppe umfasst die Analyse von Reiseprospekten auf den Ebenen der Pragmatik, der sprachlichen Form und der Beziehung Bild-Text (Kulzer 2007). Außerdem werden Reiseprospekte aus einer systemorientierten Perspektive behandelt (Gansel 2008: 3). Weiterhin wird die im Prospekt

dargestellte Welt aus der Sicht des Reiseveranstalters analysiert (Baldauf-Quilliatre 2010).

**b. Kontrastive Studien:** Zu dieser Gruppe zählen die Studien von Pesch (1999) und Heimo (2007), in denen die typischen touristischen Textsorten in den Sprachen Deutsch und Finnisch vergleichend untersucht werden. Überdies werden österreichische und polnische Reiseprospekte in den Studien von Smykala (2010; 2011) gegenübergestellt. In der Studie von Stoll (2001) werden französische, italienische, spanische, englische und deutsche Reiseprospekte im Hinblick auf ihre Übersetzung kontrastiv erforscht.

In diesem Rahmen ist die Arbeit von Signor (1991) zu erwähnen. In ihrer Arbeit befasst sich die Autorin mit der ägyptischen Werbesprache. Als Korpus analysiert sie ausgewählte Werbeanzeigen, die aus der ägyptischen Tageszeitung *al-Ahram* stammen. Durch diese Arbeit kann man sich einen Gesamtüberblick über die Historie der ägyptischen Werbung verschaffen.

Es gibt noch eine weitere kontrastive Arbeit, die sich auf die Werbesprache im Deutschen und Arabischen sowie die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung konzentriert (Abdallah 2012). In seiner Arbeit zieht der Verfasser einen strukturierten Vergleich zwischen verschiedenen Werbeanzeigen im Deutschen und Arabischen in Bezug auf die Wort-, Satz- und Textebene. Grundsätzlich hat diese Studie viele Gemeinsamkeiten (wie Nomen, kurze Sätze, einfache Texte), aber auch Differenzen verdeutlicht. Abdallah führt die kulturelle Problematik der Übersetzung von Werbeanzeigen vor Augen. Darüber hinaus verbleibt diese Studie im Bereich der allgemeinen Werbesprache und ist weit entfernt von der Analyse einer bestimmten Textsorte. Ein theoretisch und empirisch fundiertes Interesse an Reiseprospekten wird durch die Arbeit Abdallahs nicht befriedigt.

## Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher Reiseprospekte auf Mikroebene

---

Aus diesem kurzen Überblick über den Stand der Forschung zum Thema „Reiseprospekte“ ist zu schließen, dass kontrastive empirische Studien sehr selten sind, besonders im Hinblick auf einen deutsch-arabischen Vergleich.

### 4. Stellung der Werbepsychologie

Für die vorliegende Studie ist es besonders relevant, auf die wesentlichen Aspekte der Werbepsychologie einzugehen. Über die Definition der Werbung aus psychologischer Sicht werden heftige Diskussionen geführt. Rosentiel betrachtet den Begriff „Werbung“ als einen Kommunikationsprozess □...□, der einen Sender, ~~im~~ Empfänger, eine Botschaft und ein Medium beinhaltet. Die Kommunikationshilfen können unter Umständen einen positiven oder negativen Einfluss auf diesen Prozess ausüben (Rosentiel 1973: 47). Die Werbung kann ihre Ziele mit Hilfe einer gut strukturierten Botschaft durchführen. Der Wirkungsgrad der Botschaft beruht auf vielen Aspekten, wie bspw. Medium und Adressatengruppe. Aufgrund dessen sollen die soziographischen Eigenschaften sowie auch die Persönlichkeitsmerkmale des Zielpublikums berücksichtigt werden.

Über diese Ausführungen hinaus schließt die Werbung zwei Hauptbegriffe ein: Einerseits bezieht Werbung immer eine Kommunikationsform mit ein. Andererseits zielt sie auf eine Steuerung der Handlungen durch die Auswirkung divergenter Medien. Dies bedeutet: Werbung besitzt bestimmte Überzeugungsstrategien, die auf die Meinung der Gesellschaftsmitglieder einwirken können (vgl. Perlina 2008: 30ff.).

Was die Funktionen des Werbetextes anbelangt, besteht keine Einigkeit. Die vorliegende Untersuchung bestätigt zentrale Ergebnisse von Nöth (1987: 79) sowie Hermerén (1999: 11) hinsichtlich der zwei Hauptfunktionen der Werbeanzeigen: nämlich einer **persuasiven** sowie einer **informativen** Funktion.

„Persuasiv“ bzw. „überzeugend“: Durch Persuasion verursachen Werbeanzeigen beim Adressaten ein bestimmtes Benehmen. Diese persuasive Funktion von Werbeanzeigen wird heutzutage nicht ausdrücklich benannt, doch implizit angenommen. Überdies haben Werbetexte auch eine informative Funktion. Sie vermitteln dem Publikum erste Informationen zum Produkt oder zur Dienstleistung mit dem Ziel, die Erinnerung an die Anzeige zu vertiefen und dadurch die Motivation zum Kauf zu steigern. Alle Werbetexte reizen jedoch die Kunden zum Kauf an.

Im bisherigen Teil wurden verschiedene Aspekte der Werbepsychologie skizziert. Im folgenden Punkt sollen Erkenntnisse aus Untersuchungen zu Definition und Merkmalen der Textsorte „Reiseprospekt“ herangezogen werden.

## **5. Die Textsorte „Reiseprospekt“**

### **5.1 Reiseprospekte in der Textlinguistik**

Die Textlinguistik ist ein junger Forschungsbereich der Linguistik. Sie beschäftigt sich mit der Erläuterung einzelner Textsorten. Ihr Ziel besteht darin, die verschiedenen Textsorten in Form einer Typologie zu hierarchisieren, nämlich eine Textklassifikation und Textkategorisierung zu erstellen. Der Untersuchungsgegenstand der Textlinguistik ist die Bestimmung der Größe „Text“. Sie untersucht auch, welche Typen von Texten hervortreten und aus welchen sprachlichen Elementen Texte bestehen. In der Textlinguistik gibt es eine offene Diskussion über die Texte und ihre kennzeichnenden Merkmale. In der neueren Forschungsliteratur sind dazu Ansätze zu finden, die dazu neigen, Texte anhand einer Mehrebenenanalyse zu klassifizieren oder als Textfelder, also immer in Verbindung mit dazugehörigen Texten, zu analysieren und zu klassifizieren. Darüber hinaus gibt es den Ansatz nach Brinker (1992), Texte nach Funktionen zu klassifizieren.

Diese Textsortenforschung erweist sich aber als problematisch,

## Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher Reiseprospekte auf Mikroebene

---

weil viele Linguisten<sup>7</sup> sich nicht darin einig sind, ob sich überhaupt eine einzige Textsortentypologie erstellen lässt. Sie sind der Meinung, dass es keine allgemeine Klassifikation gibt, die für alle Situationen gültig sein kann. Eine linguistische Klassifikation von Texten ist aufgrund der Text-Heterogenität schwer durchzuführen. Und so kehrt die Textlinguistik mehr und mehr zurück zur Vielfalt sowie auch zur großen Auswahl der verschiedenen Textsorten. Die meisten Wissenschaftler sind zum Ergebnis gekommen, dass jede Textsorte einzeln untersucht werden soll.

Reiseprospekte als Werbeanzeigen werden von vielen Wissenschaftlern (Hübner 1995, Brinker 1992, Bendel 1998 und Janich 2003) als eigenständige Textsorte bezeichnet, deren Wortbedeutung und Definition im Folgenden erläutert werden.

### 5.2 Reiseprospekte: Definition und Merkmale

Bevor der Begriff „Prospekt“ näher erläutert wird, soll zunächst auf seine Herkunft und Bedeutung eingegangen werden. Das Wort „Prospekt“ stammt ursprünglich aus dem Französischen „prospectus“ und bedeutet „vorläufige Anzeige“ (Kulzer 2014: 4). Reiseprospekte sind ein spezieller Typ von Werbetexten. Sie stellen die verschiedenen Reiseziele und Reiseleistungen werbend vor, die von Reiseveranstaltern angeboten werden. Deswegen sind sie zu Werbezwecken geeignet (z.B. Ferien). Reiseprospekte sind durch gute Stimmung und durch ihre Sprache derart gekennzeichnet, dass sie den Lesenden in eine positive Stimmung versetzen sollen. Ein Prospekt bestand anfänglich nur aus einer Seite, später aus zwei. Im Laufe der Zeit wurde er umfassender. Die Reiseprospekte geben in der Regel Informationen über eventuelle Abflugtage, Reisezeiten, Klima und den Preis der Reise. Im ersten Teil des Reiseprospekts stellt sich der Reiseveranstalter und sein Motto vor. Meistens wird dies durch eine Verbindung zwischen Text und Bild zustande

---

<sup>7</sup> Wie z.B. Sanders, W. (1977), Brinker, K. (1992), Heinemann, W. (2000) und Heinemann, W./ Viehweger, D. (1993).

gebracht. Dabei wird die Philosophie des Veranstalters und sein Verantwortungsbewusstsein im sozialen sowie auch im ökologischen Bereich vorgeführt. Auf der Titelseite des Prospekts sollen Informationen über die Dauer der Reiseangebote angegeben werden. Auch die Zielgruppe soll ebenfalls genau und präzise im Prospekt definiert werden, d. h. für welche Gruppe von Personen die angebotenen Reisen zu buchen sind. Eine Beschreibung des Urlaubsziels soll danach folgen. Landesspezifische Informationen und Hinweise zu Klima, Sicherheit, Gesundheit und Reiseformalitäten werden präsentiert. In diesem Teil spielen Fotos eine maßgebende Rolle, um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu wecken. Diese Fotos beschreiben beispielsweise exotische Orte, bunte Städte oder historische Sehenswürdigkeiten. Dem Lesenden wird eine romantische sowie entspannende Atmosphäre dargeboten, um dadurch auf die Einmaligkeit einer Reise aufmerksam zu machen, den Blick auf außergewöhnliche Momente zu lenken und bei der Betrachtung des Prospekts Glücksmomente hervorzurufen. Dies geschieht ausschließlich durch das Wecken positiver Gefühle und Bewertungen, die durch Texte und Bilder geliefert werden. Abschließend findet man praktische Informationen, Platz für Elemente zur Erhöhung des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit. Die Gestaltung der letzten Seite des Reiseprospekts ist sehr unterschiedlich und hängt vom jeweiligen Reiseanbieter ab. Folglich bietet der oben beschriebene Reiseprospektaufbau dem Kunden die Möglichkeit, sich zu orientieren und schnell auf die gewünschte Information zuzugreifen.

## **6. Analyseverfahren auf der Mikrostruktur (textinterne Faktoren)**

Um eine systematische Analyse des Korpus durchführen zu können, sollen im Folgenden zuerst die Mikrostruktur-Eigenschaften von Reiseprospekten herausgearbeitet werden.

### **6.1 Syntax**

Die syntaktischen Eigenschaften umfassen insbesondere drei Aspekte:

**Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher  
Reiseprospekte auf Mikroebene**

---

a) **Satzart:** In Reiseprospekten herrschen meistens Aufforderungssätze und Fragesätze vor. Rhetorische Fragen können auch vorkommen. Außerdem dominieren Aussagesätze sowie elliptische Sätze bzw. unvollständige Sätze. Unvollständige Sätze werden mit dem Zweck eingesetzt, schnell und stichwortartig die wichtigsten Informationen zu präsentieren. Diese Sätze gliedern sich in Haupt- und Nebensatz.

Die nachstehenden Belege (Abbildung 1) aus arabischen und deutschen Reiseprospekten zeigen, dass die Aufforderungssätze zum großen Teil benutzt werden.

Deutsch.: *Buchen Sie unter: [lidlreisen.de](http://lidlreisen.de)!*

Arabisch.: الحق معنا .

أقوى عروض التخفيضات Diese Darstellungsweise stellt eine enge Beziehung zwischen dem Reiseanbieter und dem Kunden her.

b) **Tempusform:** Das Präsens ist die favorisierte Tempusform. Nicht immer erscheinen Vergangenheitsformen. Das Futur wird hingegen selten verwendet. Die Informationen werden anhand von kurzen Sätzen vermittelt, deren Aufgaben möglichst positiv, schön, aufregend und spannend sind.

Deutsch.: *Flug ab/bis Deutschland nach Malediven.*

Arabisch.: رحلات لمدة ٤ أيام و٣ ليالى

Dabei ist das Präsens die ideale Tempusform (z. B. Für die Einreise benötigen Sie einen gültigen Reisepass, علشان أنت عميلنا المفضل (وتستحق الأفضل).

c) **Satzlänge:** Zu lange Sätze erfordern mehr Zeit bei den Rezipienten, um den Sinn zu verstehen. Aus diesem Grund werden lange Sätze vorwiegend vermieden. Die durchschnittliche Satzlänge im deutschen Reiseprospekt beträgt 12 Wörter; im ägyptischen Reiseprospekt umfasst ein Satz meistens 13 Wörter. Dies gilt für normale Sätze.

Belege aus einem arabischsprachigem Reiseprospekt



**El Mondo Travel - المونديو ترافل**  
2. Juli um 00:32

الحق أقوى التخفيضات 200 جنيه على الفرد حتى عيد الاضحى في الفنادق  
الاجمل في الغردقة و الاختيار الاول للعائلات مجموعة فنادق هاواي تعاقدا  
مباشر مع شركة المونديو ترافل

**رحلات لمدة 4 ايام 3 ليالى شاملة الانتقالات**



**الغردقة**  
هاواي سيزار بالاس  
\*\*\*\*\*  
01066659661

Hawaii Cesar Palace Aqua Park Hungaria - فندق هاواي سيزار بالاس الغردقة

ميزات الفندق و الفرض

- ✓ اقامته كامله لمدة 3 ليالى 4 ايام شامل الانتقالات
- ✓ 5 نجوم صف اول على البحر
- ✓ كونا بارك 30 لبعه
- ✓ كونفال اكو بارك لأطفال
- ✓ 20 حمام سباحه
- ✓ حمام سباحه امواج صناعيه
- ✓ مشرف مخصص طوال فترة الرحله

السفطار

اقامته كامله لمدة 3 ليالى 4 ايام شامل الانتقالات

حتى 18 يوليو:

- سعر الفرد في الغرفه الفاسيه: 2500 جنيه للفرد بالانتقالات
- سعر الفرد في الشاليه حتى 3 افراد: 2000 جنيه للفرد بالانتقالات
- سعر الفرد في الشاليه العائلى 4 افراد: 2400 جنيه للفرد بالانتقالات

عيد الاضحى:

- سعر الفرد في الغرفه الفاسيه: 3200 جنيه للفرد بالانتقالات
- سعر الفرد في الشاليه حتى 3 افراد: 3600 جنيه للفرد بالانتقالات
- سعر الفرد في الشاليه العائلى 4 افراد: 3200 جنيه للفرد بالانتقالات

من 27 يوليو حتى 30 سبتمبر:

- سعر الفرد في الغرفه الفاسيه: 2700 جنيه للفرد بالانتقالات
- سعر الفرد في الشاليه حتى 3 افراد: 3200 جنيه للفرد بالانتقالات
- سعر الفرد في الشاليه العائلى 4 افراد: 2700 جنيه للفرد بالانتقالات

مواعيد الرحلات

يونيو ( شهر 6 ) : 30 - 27 - 24 - 21 - 18 - 15 - 12 - 9 - 6 - 3

يوليو ( شهر 7 ) : 3 - 0 - 5 - 8 - 11 - 14 - 17 - 20 - 23 - 26 - 29

أغسطس ( شهر 8 ) : 2 - 5 - 8 - 11 - 14 - 17 - 20 - 23 - 26 - 29

سبتمبر ( شهر 9 ) : 1 - 4 - 7 - 10 - 13 - 16 - 19 - 22 - 25 - 28

أماكن التجمع الخاصه بالرحله

- المحطه الأولى : امام مقر الفتره شارع الهرم الرئيس
- المحطه الثانيه : امام نادي السنه بمدينة نصر

للحجز والاستعلام

موبايل

01066659661 - 01016623331  
01125609545 - 01271449290  
01016623330 - 01016623330  
01094223368 - 01000677762

Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher  
Reiseprospekte auf Mikroebene

Abbildung 1: Reiseprospekt Hurghada „Hawaii Caesar Palace“  
(Zugriff am 15/07/2021)

**El Mondo Travel - المونودو**  
ترافيل  
Gesponsert ·

علشان انت دايما عميلنا المميز و دايما تستحق  
الافضل جيتالك احلى فنادق شرم الشيخ و الغردقه  
و كلها فيها اكوا بارك و تعاقد مباشر مع شركة  
المونودو ترافيل

كلمنا و سيب الباقي علينا  
للحجز والاستعلام

موبايل :  
01016623331 – 01066659661  
01125609545 – 01271449290  
01016623330 – 01016623330  
01094223388 – 01000677762

الواتس اب  
<https://wa.me/201066659661>  
<https://wa.me/201016623330>

Abbildung 2: Reiseprospekt Hurghada und Scharm El-Scheich  
(Elmondo Travel), (Zugriff am 15/07/2021)

9 Tage p. R. ab  
**1999.-**

Buchungscode:  
**MLE004L**

**Indischer Ozean Malediven**  
9-, 12- bzw. 14-tägige Reise inkl. Flug, Alimatha Aquatic Resort\*\*\*\*, All-Inclusive

**Übernachten in einer Wasservilla!**

**Alimatha Aquatic Resort:** Lage: auf dem Vaavu-Atoll, etwa 65 km oder 20 bzw. 90 Min. mit dem Wasserflugzeug, respektive Speed-boat, entfernt vom Hauptflughafen Male. Ausstattung: Rezeption, WLAN, Beach Restaurant, Restaurant mit lokalen und italienischen Gerichten, Infinity Pool, Jacuzzi, Main Bar, Horizon Bar, Souvenirshop. **Wasservilla:** mit Dusche/WC, Safe, Minibar, Klimaanlage, direktem Zugang zum Wasser. Belegung: min. 2 Erw., max. 3 Erw. **Wasservilla zur Alleinbenutzung:** gleiche Ausstattung. Belegung: min./max. 1 Erw. Freizeit: Spa, Beach-Volleyball, Fitnessraum, Windsurfen, Kajak, Tischtennis. Gegen Gebühr: Massagen und alle Anwendungen im Spabereich und diverse Wassersportarten sowie Tauchkurse.

**Sonstiges:** Einreisebestimmungen für deutsche Staatsangehörige: Für die Einreise benötigen Sie einen noch min. 6 Monate nach Reiseende gültigen Reisepass. Außerdem muss auf die Verfügbarkeit freier Stellen im Reisepass geachtet werden.

9 Tage		12 Tage		14 Tage		Frankfurt		
1999.-	2099.-	2299.-	2499.-	2699.-	2899.-	21.09.19	21.09.19	
				02.08., 04.08., 06.08., 08.08., 10.08., 12.08., 14.08., 16.08., 18.08., 19.08., 21.08., 23.08., 25.08., 26.08., 30.08., 04.09., 06.09., 07.09.19, 11.09., 13.09., 18.09., 20.09., 21.09.19				
				01.11., 02.11., 08.11., 09.11., 20.11.19, 21.11., 22.11.19, 29.11.				
				02.12., 03.12., 04.12., 05.12., 06.12., 07.12., 08.12., 09.12., 10.12., 11.12., 12.12., 13.12., 14.12., 03.01.20, 05.01.20, 08.01.20, 09.01.20, 10.01.20, 11.01.20, 12.01.20, 13.01.20, 14.01.20, 15.01.20, 16.01.20, 17.01.20				

\*Nur 9 bzw. 12 Tage buchbar. Weitere Termine und Flugzeiten (z. B. München, Berlin, Hamburg, Düsseldorf) online buchbar.  
Reiseveranstalter: Neon Reisen GmbH - Info 5.2

Jetzt buchen unter [lidl-reisen.de](http://lidl-reisen.de) oder **030 2555 9555**

Abbildung 3: Indischer Ozean Malediven, Lidl Reisen (Zugriff am 15/07/2021)

## 1.1 Stilmittel

Hinsichtlich der stilistischen Eigenschaften von Reiseprospekten konzentriert sich die vorliegende Studie auf den Appellaspekt. Es wird festgestellt, dass es zwischen deutschen und arabischen Prospekten große Differenzen gibt. Aus einer tieferen Analyse des untersuchten Korpus ergibt sich, dass in den deutschen Prospekten vorwiegend ein verschleierter Appell mit einem Hinweis auf lebenswichtige Werte, das Wohlfühlen und auf den Genuss vorzufinden sind. Hierbei ist es wichtig, eine angemessene sinnliche Stimmung herzustellen. Wellness und das Wohlbefinden der Kunden werden in den Vordergrund gestellt. Auffallend ist, dass solche Elemente<sup>8</sup> in arabischen Prospekten selten bestätigt werden. Dort wird mehr Wert auf den Informationsgehalt gelegt. Dem Lesenden wird empfohlen, vor Ort alles selbst einzuschätzen. Der Appell wird offen und direkt durch Einladungen formuliert. Nachstehend sind zwei Belege aus dem untersuchten Korpus:

Deutsch	Arabisch
<i>Wir bieten bei allen Reisen in diesem Reiseprospekt den günstigsten Preis.</i>	١. علشان أنت عملينا المميز وتستحق الافضل جبنالك أحلى فنادق شرم الشيخ والغردقة وكلها أكوابارك ٢. تعاقد مباشرة مع الشركة ٣. كلمنا وسيب الباقي علينا

Aus stilistischer Perspektive bilden Ausrufe einen bedeutsamen Bestandteil in touristischen Reiseprospekten. Dabei gelten die deutschen Wörter „Urlaub“ oder „Reisen“ und das arabische Wort أجازة als Schlüssel- bzw. Zauberwörter, die häufig benutzt werden. Durch deren Einsatz zielt der Reiseveranstalter mehr oder weniger auf die Gefühle, Emotionen und Begeisterungsfähigkeit des Kunden ab, obwohl diese letztlich von dem subjektiven Empfinden des Einzelnen

<sup>8</sup> Wellness, Wohlfühl, seelische Ruhe, Glück, Wohlsein

**Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher  
Reiseprospekte auf Mikroebene**

abhängen. Dafür Beispiele aus deutschen und arabischen Reiseprospekten:

Deutsch	Arabisch
Premiumreisen zu Knallerpreisen	Agaza-Travel <sup>9</sup>

Ausrufe machen sowohl im deutschen als auch im arabischen Reiseprospekt den Kunden auf drei Aspekte aufmerksam:

- Es ist von Vorteil, die Reise früh zu reservieren.
- Die Preise des Anbieters sind besonders günstig.
- Das Reiseangebot ist das beste und interessanteste, das sich der Kunde/die Kundin auf dem Reisemarkt vorstellen kann. Beispiele:

Deutsch	Arabisch
<i>Buchen Sie jetzt unter <a href="http://Lidl-reisen.de">Lidl-reisen.de</a></i>	الحق معنا أقوى التخفيضات
<i>Premiumreisen zu Knallpreisen</i>	أقوى التخفيضات ٢٠٠ على الفرد
<i>Wenn innerhalb von 3 Tagen nach Buchung nachgewiesen werden kann, dass die bei uns gebuchte Reise mit identischen Leistungen bei einem anderen Reiseanbieter günstiger ist, erstatten wir die Preisdifferenz zurück.</i>	عرض خاص جدا لمحبي رحلات ال٥ ايام ٤ ليالى



Abbildung 4: Ausschnitt aus Lidl-reisen (Seite 1) (Zugriff am 15/07/2021)

<sup>9</sup> Weil das Wort Agaza (Dt. Urlaub) hier von zentraler Bedeutung ist, greifen viele Reiseveranstalter darauf zurück, indem sie es als Bezeichnung bzw. Name übernehmen.

Aus der oben angeführten Darstellung ergibt sich, dass es zwischen dem deutschen und arabischen Prospekt in Bezug auf Stilmittel als mikrostrukturelle Eigenschaft große Unterschiede gibt. Während der deutsche Prospekt sich mehr auf einen verschleierte Appell konzentriert und auf lebenswichtige Werte hinweist, fehlt bei dem arabischen Prospekt der Bezug auf Wellness und Wohlfinden der Kunden.

## 6.2 Adressatenanreden

Nach der Analyse der beiden wichtigen Merkmale eines jeden touristischen Prospektes wird im Folgenden die Anrede des Adressaten als ein typisches Kennzeichen nicht nur in Reiseprospekten, sondern auch in fast allen anderen Arten von touristischen Prospekten, näher betrachtet. Sprachlich kann die Adressatenanrede durch den Einsatz des formellen Höflichkeitspronomens im Deutschen (Sie) verwirklicht werden (z.B. *Buchen sie jetzt unter: Lidl-reisen.de/ Buchen Sie Ihre Reise in 3 einfachen Schritten*). Dabei spricht der Reiseveranstalter den Rezipienten immer mit der Höflichkeitsform an, manchmal aber auch mit einem Signal der Vertrautheit. Dadurch kommt einerseits die Botschaft sehr wirksam und intensiv an, und andererseits wird der Kontakt schnell und effektiv geschaffen. Zudem kann der Rezipient indirekt angesprochen werden, d. h. er wird in der dritten Person genannt (z.B. jeder, der...). Eine andere Realisierungsform kann durch die Verwendung des Indefinitpronomens „man“ erfolgen. Wenn die Anrede des Adressaten mit Hilfe des Pronomens „wir“ eingesetzt wird, stellt dies einen Sonderfall dar (z. B.: *Wir bieten bei allen Reisen in diesem Reiseprospekt den günstigsten Preis*. S. Abbildung 5).

**Unser Versprechen:**  
**Wir bieten bei allen Reisen in diesem Reiseprospekt den günstigsten Preis!**

Wenn innerhalb von 3 Tagen nach Buchung nachgewiesen werden kann, dass die bei uns gebuchte Reise mit identischen Leistungen bei einem anderen Reiseanbieter günstiger ist, erstatten wir die Preisdifferenz zurück.

So einfach geht's: Reisebewerbung des anderen Reiseanbieters inklusive Verfügbarkeitsnachweis sowie Lidl-Buchungsnummer an [bestpreis@lidl-reisen.de](mailto:bestpreis@lidl-reisen.de) oder Lidl Digital International GmbH & Co. KG, Abt. Lidl Reisen Kundenservice, Stiftsbergstraße 1, 74172 Neckarsulm schicken. Ausgenommen sind ungerechtfertigt ermäßigte Reisen wie Sondernachlässe durch Reiseveranstalter oder Reisevermittler. Gültig für Buchungen bis zum 15. August 2021 auf Produkte in diesem Reiseprospekt.

Abbildung 5: Ausschnitt aus Lidl-Reiseprospekt (Seite 3) Zugriff am 15/07/2021

Im Arabischen sieht die Adressatenanrede im Vergleich dazu anders aus, da das Arabische durch seinen eigenen Satzbau, seine eigene Struktur und Wortwahl gekennzeichnet ist. Betrachtet man die arabische Werbesprache in touristischen Reiseprospekten, findet man Folgendes:

- Direkte Anrede des Rezipienten durch Du-Form (... لأنك تستحق الأفضل)

Diese Form stellt eine enge Beziehung zwischen dem Werbeobjekt und Leser her und erweckt den Eindruck, als ob es um eine persönliche Anrede des Rezipienten ginge (جنالك أحلى (فنادق في شرم الشيخ والغردقة وكلها أكوأ بارك).

Zusammenfassend spielt hier die Adressatenanrede eine wichtige Rolle. Es werden gerne Höflichkeitsform, Indefinitpronomen „man“ und direkte Adressatenanrede mit Hilfe des Pronomens „wir“ häufig genutzt. Sie erhöhen das Betroffenheitsgefühl und die Bereitschaft zu einem Engagement für den Gegenstand bzw. die Reise.

### 6.3 Paraphrasen und Metapher

Die Reiseprospekte (deutsche und arabische) beinhalten in der Regel Paraphrasen als ein metaphorisches Mittel, um die Werte des in dem jeweiligen Reiseprospekt beworbenen Reiseziels effektiv zu steigern. In dieser Hinsicht wird mittels des Prospektes versucht, die Menschen durch Überreden und Überzeugen zum Kauf eines Produktes, in unserem Fall zum Buchen oder Reservieren einer Reise, zu bewegen. Allgemein gesehen werden Metaphern häufiger in den arabischen als in den deutschen Reiseprospekten eingesetzt. Betrachtet man den im Korpus verwendeten arabischen Satz Beleg Nr.: 2 *جبنالك أحلى فنادق شرم الشيخ والغردقة*, so stellt man fest, dass der Satz so aufgebaut und vorgestellt wird, als ob der Reiseanbieter dem Rezipienten ein wertvolles Geschenk bietet. Außerdem erfüllt die benutzte Metapher zwei Funktionen: Einerseits fühlt der Rezipient, dass er seitens des Reiseveranstalters gut versorgt wird, andererseits wird das superlativische Adjektiv *أحلى* eingesetzt, um eine Ausdruckssteigerung und Übertreibung zu bewirken und damit das Produkt bzw. die Reise stark positiv zu bewerten.

Völlig gegensätzlich dazu sieht das untersuchte deutsche Korpus von Lidl- Prospekten aus. Es basiert auf Sachlichkeit und bietet reichhaltige Informationen über die Reise an. Es konkretisiert mit allen Möglichkeiten das Reiseziel und seine Details. Trotz der Vorliebe für den Einsatz von Adjektiven in den Prospekten sind kaum Superlative verwendet. Das führt zu einer Erhöhung der Glaubwürdigkeit. Außerdem kann die Überhäufung von Superlativen dazu führen, dass der Rezipient die Werbebotschaft einfach nicht wahrnimmt bzw. missversteht.

### 6.4 Orts- und Unterkunftsbeschreibung

Reiseprospekte stellen sowohl den Zielort als auch die Unterkunft vor, indem Informationen auf eine detaillierte Weise zur Verfügung gestellt werden. Diese Orts- und Unterkunftsbeschreibung erfüllen die informierende Funktion von Prospekten. Durch die Beschreibung des Urlaubsziels

## Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher Reiseprospekte auf Mikroebene

---

erwartet man ein „Paradies auf Erden“. Die beiden Prospektarten (deutsche und arabische) stimmen dabei darin überein, dass sie den Zielort bzw. Unterkunft durch Bilder darstellen. Dafür werden ein Gefühlsvokabular oder intensivierende Ausdrücke (z.B. direktem Zugang zum Wasser, في الفنادق الأجل في الغردقة (والاختيار الأول للعائلات) verwendet. Man visualisiert bestimmte emotionale Situationen oder Aktivitäten (z.B. Spa, Beach-Volleyball, Fitnessraum, Windsurfen, Kajak, Tischtennis, نجوم هـ البحر (صف أول على البحر). Im Hinblick auf Orts- und Unterkunftsbeschreibung gibt es fast keinen Unterschied zwischen den deutschsprachigen und arabischsprachigen Reiseprospekten. Das deutsche Reiseprospekt ist jedoch viel informativer und bietet dem Leser reichlich allgemeine Informationen, die im Großen und Ganzen alle angebotenen Reisen betreffen wie z. B. Modalitäten der Buchung, Auswahl der Transportmittel, Anreise zum Abreiseort usw.

### 6.5 Rechtliche Hinweise

Im deutschen Reisprospekt werden die rechtlichen Hinweise nicht ausdrücklich angeführt, sondern oft nur in einer Fußnote erwähnt. Der Kunde in Deutschland soll außerdem bei dem Reisevertrag bzw. bei der Buchung bestätigen, dass er mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und rechtlichen Rahmenbedingungen einverstanden ist. Gemäß dem deutschen Reiserecht müssen Veranstalter die Verbraucher umfassend über eine bevorstehende Reise informieren. Prospektwahrheit und -klarheit sind hier von großer Bedeutung. Meistens versprechen Reisveranstalter weiße Sandstrände und kristallklares Wasser. Wenn das nicht der Wirklichkeit entspricht, sind die Urlauber tief enttäuscht. Ein Verstoß gegen das Gesetz kann dazu führen, dass Urlauber eine Reisepreisminderung einfordern. So müssen Prospektangaben gemäß §4 Abs. 1 BGB- Informationspflichten-Verordnung klare und genaue Informationen zur Reise enthalten wie Preis (Wasservilla zur



## Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher Reiseprospekte auf Mikroebene

maßgeblich für die Gestaltung der Botschaft. Solche Anzeigen verfolgen das Ziel, Rezipienten dazu anzuregen, sich aktiv mit der Botschaft auseinanderzusetzen (vgl. Janich 2003: 25). Außerdem wird häufig in der Headline ein Angebot dargestellt oder ein Sachverhalt behandelt. Reiseprospekte im Allgemeinen und speziell deutsche Reiseprospekte bestehen meistens aus längeren Fließtexten, die in eine Einleitung bzw. Intro und Zwischenüberschriften aufgeteilt sind. Sie sind so konzipiert, dass sie die Vernunft des Empfängers beeinflussen und demzufolge durch Argumente sein Gefühl berühren sollen. Die Merkmale von High-Involvement-Anzeigen werden in den folgenden Abbildung darstellend zusammengefasst:

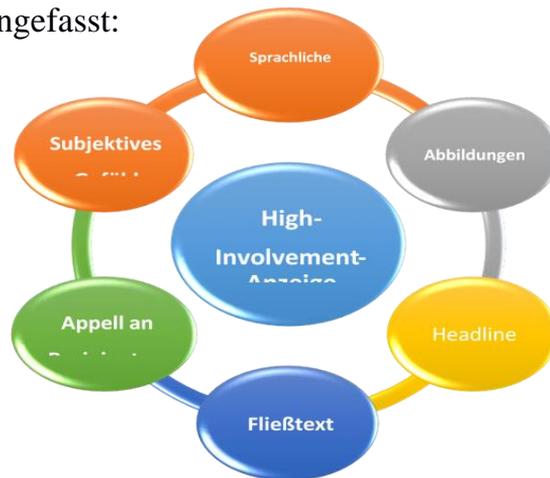


Abbildung 6 : Merkmale von High-Involvement-Anzeigen (Eigene Darstellung)

### 1.1 Das Text-Bild-Verhältnis

Bilder sind ein wichtiges Element in Reiseprospekten, so dass ein Reiseprospekt ohne ein damit zusammenhängendes Bild kaum vorstellbar ist. Das Bild eines Produktes trägt dazu bei, dass der Rezipient bzw. Empfänger dieses oder jenes Produkt kauft. Es gibt

---

die Werbung nur für flüchtig halten und in der Tat kein Interesse an Werbung haben (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 32)

---

eine starke Wechselwirkung zwischen Bild und Text, indem häufig das Bild den Text belegt, d.h. das Bild gilt als eine Art Erklärung des Textes. Durch den Einsatz von Text und Bild kann eine bessere Einprägung bzw. Memorierung beim Rezipienten geschaffen werden. In den meisten Reiseprospekten steht ein Bild im Vordergrund. „Bilder scheinen konstitutiv für die Textsorte zu sein, auch wenn sie im Wesentlichen illustrativen Charakter haben“ ([Baldauf-Quilliatre](#) 2010: 14)

Laut Schweiger/Schrattenecker (2001) werden mit einem Prospekt beide Gehirnhälften angesprochen. Nach der Hemisphärentheorie besteht das menschliche Gehirn aus zwei Gehirnhälften: der rechten Hälfte und der linken Hälfte. Während die linke Hälfte für die Verarbeitung sprachlich-logischen Materials verantwortlich ist, beschäftigt sich die rechte Gehirnhälfte mit dem bildlich-emotionalen Material. Auf diese Weise werden neue Informationen doppelt im Gehirn gespeichert (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 205).

Meiner Ansicht nach spielen Farben eine wichtige Rolle bei dem Zusammenspiel zwischen Text und Bild, denn mithilfe von Farben können bestimmte Text- und Bildelemente hervorgehoben werden, z.B. können Farben eine Relation zwischen Text und Bild generieren, indem es hauptsächlich um eine visuelle Kommunikation geht, die Bildszenen aufzeigt, welche Gefühle ansprechen. Meistens wird der Inhalt des Bildes in der Schlagzeile (Headline) formuliert.

## Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher Reiseprospekte auf Mikroebene



**Abbildung 7: Ausschnitt aus Lidl-Reiseprospekt (Seite 1) Zugriff am 15/07 2021**  
In den untersuchten deutschen Prospekten sind viele Bilder zu finden, die eine dokumentarische Funktion erfüllen. Außerdem dienen sie zur kognitiven Verarbeitung der neuen Informationen. Zugleich erwecken diese Bilder beim Rezipienten den Wunsch, das abgebildete Reiseziel zu besuchen.

Obwohl die Bilder in Reiseprospekten speziell dazu geeignet sind, dem Kunden emotionale Reize darzubieten und dadurch emotionale Erlebnisse in ihm auszulösen, findet man im untersuchten ägyptischen Korpus von Prospekten nur ein Foto. Hier überwiegt ein Informationstext über Reisedaten, -preis, Hotels und deren Kategorien. Dabei handelt es sich um verbale Kommunikation, die von Bildkommunikation unterschiedlich aufgefasst und wahrgenommen wird und damit auch unterschiedliche Wirkungen hat (vgl. Vesalainen 2001: 154).

### **7. Zusammenfassung und Ausblick**

Die Ergebnisse der durchgeführten Analyse ägyptischer und deutscher Reiseprospekte lassen sich in der folgenden Tabelle zusammenfassen.

Die vorliegende Untersuchung versteht sich als Beitrag für eine

Eigenschaft	Aspekt	Ägyptischer	Deutscher	Resultat
		Reiseprospekt	Reiseprospekt	
Syntax	Satzart	Mehr Aufforderungssätze	Weniger Aufforderungssätze	Geringe Unterschiede
	Tempusform	Präsens dominierend	Präsens dominierend	Keine Unterschiede
	Satzlänge	Nominalsatz 13 Wörter	Nominalsatz 12 Wörter	Geringe Unterschiede
Stilmittel	Ausrufe	Häufiges Auftreten	Häufiges Auftreten	Keine Unterschiede
Adressaten-anrede		Verwendung des Personalpronomens „du“ ist überwiegend	Verwendung des Pronomens „Sie“	Große Unterschiede
Metapher und Paraphrase		Seltene Verwendung	Viel Verwendung	Große Unterschiede
Orts- und Unterkunftsbeschreibung		Häufiges Auftreten durch Bilder	Häufiges Auftreten durch Bilder Mehr informativ	Geringe Unterschiede
Rechtliche Hinweise		ausdrücklich erwähnt	nicht ausdrücklich erwähnt (nur in Fußnote geschrieben)	Geringe Unterschiede

deskriptive Theoriebildung über die mikrostrukturellen Merkmale des Reiseprospekts aus einer kontrastiven Sicht in Bezug auf die Sprachen Deutsch-Arabisch. Wie die Studie dargestellt hat, gibt es Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen deutschen und arabischen bzw. ägyptischen Prospekten.

Die Gemeinsamkeiten betreffen universelle Eigenschaften, wie Syntax, die Aspekte umfasst, nämlich Satzart, Tempusform und Satzlänge. Stilmittel, Orts- und Unterkunftsbeschreibung, Sprache und das Text- Bild-Verhältnis gehören außerdem dazu.

Sie unterscheiden sich aber in zweier Hinsicht: Betreffs (i) Rechtlicher Hinweise und (ii) Paraphrasen und Metapher. Was die rechtlichen Hinweise anbelangt, beschreiben die deutschen Reiseveranstalter für ein deutsches Publikum ein fremdes Reiseziel

## Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher Reiseprospekte auf Mikroebene

---

und legen dabei großen Wert auf die kulturellen Unterschiede. Die ägyptischen Reiseanbieter stellen im Kontrast dazu ägyptischen Empfängern ein einheimisches Reiseziel vor. Deswegen müssen sie auf der kulturellen Ebene wenig Gewicht auf Distanz legen, was sich besonders an der Verwendung der Umgangssprache erkennen lässt. Dies übt selbstverständlich einen Einfluss auf die Art und Weise der Informationsvermittlung bestimmter Themen aus.

Zudem bestehen Unterschiede zwischen deutschen und ägyptischen Reiseprospekten in Bezug auf die Darstellung von Paraphrasen und Metaphern. Nur in ägyptischen Reiseprospekten finden sich Paraphrasen und Metaphern. Dabei wird Übertreibung fokussiert, während die deutschen Präsentationstexte auf die Aspekte der Konkretisierung und Gründlichkeit abheben.

Deutsche und ägyptische Reiseprospekte unterscheiden sich in einem weiteren Punkt, nämlich den Adressatenanreden. Deutsche Prospekte verwenden die Höflichkeitsform „Sie“, wenn sie die Kunden ansprechen, während in den ägyptischen Reiseprospekten immer das Pronomen „du“ auftaucht. Dies resultiert daraus, dass die arabische Sprache nicht über das Pronomen „Sie“ als höfliche Anrede verfügt. Daher wird anstelle dessen das Pronomen „du“ auch bei formellen Kontakten benutzt (wie das Pronomen *you* im Englischen).

Abschließend bleibt noch hervorzuheben, dass der vorliegende Beitrag dazu anregen möchte, auf diese Textsorte mehr Wert zu legen und ihr einen größeren Stellenwert im Bereich der Textlinguistik einzuräumen. Reiseprospekte können zudem in Bezug auf andere interdisziplinäre Zusammenhänge hin untersucht werden: im Bereich Werbung und Sozialwissenschaft, Sprachwissenschaft und Politik, Werbesprache und Ästhetik. Darüber hinaus dürfte es sehr interessant sein zu beobachten, ob und wie sich sowohl deutsche als auch arabische Reiseprospekte zukünftig verändern und welche Auswirkungen dieser Veränderungsprozess auf die Textsorte und die benutzten Werbestrategien von Reiseanbietern haben.

## Literaturverzeichnis

Abdallah, Mahmoud (2012): Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung. Eine linguistisch- interkulturelle kontrastive Studie. (Diss.), Düsseldorf.

Adamzik, Kirsten (2019): Textsorten und ihre Beschreibung. In: Janich, N. Textlinguistik. 15 Einführungen und eine Diskussion. Tübingen, Narr: 135-168.

Baldauf-Quilliatre, Heike (2010): Reiseprosperkte als Werbetexte. In: «La Clé des Langues» [http://cle.ens-lyon.fr/1286137862353/0/fiche\\_article/](http://cle.ens-lyon.fr/1286137862353/0/fiche_article/).

Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Niemeyer. Tübingen.

Brinker, Klaus (1992): Linguistische Textanalyse. Erich Schmidt. Berlin.

Bußmann, Hadumod (2002): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart, Kröner.

Fandrych, Christian / Thurmair, Maria (2011): Textsorten im Deutschen. *Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg, 2 (3), 192-195.

Fischer, Ludwig (1976): Dienstbarkeit und Subversion. Skizze zu einer Erörterung über die Funktion von Kunstmitteln in Reisekatalogen. In: Fischer, Ludwig / Hickethier, Knut / Ritha, Karl (Hg.): Gebrauchsliteratur. Methodische Überlegungen und Beispiel-Analysen. Stuttgart: 203-244.

Gansel, Christina (2008): Textsorten in Reisekatalogen – Wirklichkeitskonstruktion oder realitätsnahe Beschreibung. In: Gansel, Christina (Hg.): Textsorten und Systemtheorie. Göttingen: 155-170.

**Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher  
Reiseprospekte auf Mikroebene**

---

Glück, Helmut (2000): Metzler Lexikon Sprache. 2. Auflage. Stuttgart/Weimar.

Heinemann, Wolfgang / Viehweger, Dieter (1993): Textlinguistik. Eine Einführung. Robert de Beaugrande. Wien

Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des

Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. In: Adamzik, K.: Textsorten. Stauffenburg. Tübingen, 9-31.

Hermerén, Lars (1999): English for Sale. Lund University Press. Lund.

Hübner, Anke (1995): „Das Frauenbild in der Werbung und Werbesprache: Attribuierungen zur potenziellen Konsumentin“, 12.1995. (<http://wjml.ncl.ac.uk/issue01/huebner2.htm>;23.11.2021.)

Janich, Nina (2003): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Janich, Nina/ Runkehl, Jens (2010): Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen.

Krieg-Holz, Ulrike/ Lars Bülow (2016): Linguistische Stil- und Textanalyse. Eine Einführung. Tübingen: Narr.

Kulzer, Wolfgang (2007): Werbesprache im Tourismus – Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung ausgewählter deutscher Reiseprospekte. Norderstedt.

Kulzer, Wolfgang (2014): Der Wirkungsprozess von Werbung in der Tourismusbranche aus linguistischer Sicht. Eine sprachwissenschaftliche Zielgruppenanalyse deutscher Reiseprospekte. Diplomica Verlag

Nöth, Winfried (1987): Advertising. The Frame Message. In: Umiker-Sebeok, J. (Hg.): Marketing and semiotics. Mouton de Gruyter. Berlin, 279-295.

Packard, Vance (1958): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unterbewusstsein in jedermann. Berlin.

Perlina, Alexandra (2008): Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007. (Diss.). Heidelberg.

Pesch, Heinrich (1999). Deutschsprachige Touristeninformation in Finnland als Ergebnis translatorischen Handelns. Magisterarbeit am Germanistischen Institut der Universität Helsinki.

Putschögl-Wild, Anna Monika (1978). Untersuchungen zur Sprache im Fremdenverkehr. Frankfurt a.M.

Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf, Schwann.

Rosenstiel, Lutz von (1973): Psychologie der Werbung. Komar Verlag. Rosenheim.

Sanders, Willy (1977): Linguistische Stilistik. Vandenhoeck&Ruprecht. Göttingen.

Schierl, Thomas (2017): Text und Bild in der Werbung : Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln : Herbert von Halem Verlag

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung,

6. neu bearb. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius

Signor, Sonja (1991): Die Sprache der ägyptischen Anzeigewerbung. (Diss.). Wien: Univ.

## **Eine kontrastive Sprachanalyse ausgewählter arabischer und deutscher Reiseprospekte auf Mikroebene**

---

Smykala, Marta (2010): Lässt sich Urlaub wie Persil verkaufen? Zu spezifischen Aspekten des Übersetzens von Werbetexten anhand polnischer und österreichischer Reiseprospekte. In: Paweł Bąk, Małgorzata Sieradzka, Zdzisław Wawrzyniak (Hg.): Texte und Translation. Frankfurt a. M.: 133-146.

Smykala, Marta (2011): Stilistische Merkmale der Textsorte Tourismusprospekt aus kontrastiver Sicht (Deutsch-Polnisch). Oder: Wie lobt man das eigene Land? In: Zofia Bilut-Homplewicz, Angnieszka Mac, Marta Smykala, Iwona Szwec (Hg.): Text und Stil. Frankfurt a.M.: 221-232.

Vasalianen, Marjo (2001): Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. Frankfurt a. M.: Lang.

Zwiener, Alena (2021): Kontrastive Paralleltextanalyse. Textsorte: Reiseprospekt. München: GRIN Verlag.

### **Internetquellen**

Agazatravel: <http://www.agazatravel.com/packages/rhlat-dakhleh-mtnoah> (Stand: 15.07.2021).

Elmondo-Travel: <https://www.elmondotravel>. (Stand: 15.08.2021).

Lidl-Reisen: <https://www.lidl-reisen.de/online-reiseprospekte> (Stand: 15.07.2021)