

Mohamed Mahmoud Nasef

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer Sprachgestaltung

Mohamed Mahmoud Nasef

Ass. Prof. of Linguistics, Faculty of Languages and Translation, October
6 University

Abstrakt

Aufgrund von Digitalisierung und steigender Internetnutzung ist der digitale Reiseprospekt heute eine unverzichtbare Informationsquelle für die neuesten Reiseinformationen zu einem bestimmten Ziel und bietet LeserInnen die Möglichkeit, sich durch Bewertungen, Empfehlungen und Hinweise über verschiedene Orte zu informieren. Es werden Texte, Bilder und Videos in einem interaktiven Format kombiniert. Durch den direkten Sprachstil wird danach gestrebt, das Interesse der LeserInnen zu wecken, sie vom Inhalt zu überzeugen und eine persönliche Bindung aufzubauen.

Diese Studie versucht zu erklären, wie allgemeine Sprachkonstruktion und Stilmerkmale des digitalen Reiseprospektes beschaffen sind. Sie untersucht, wie gesättigte Sprache dabei hilft, die Zielgruppe(n) effektiv zu erreichen, die Aussichten auf das Reiseerlebnis zu erhöhen und die Anziehungskraft des digitalen Reiseprospektes zu steigern.

Schlüsselwörter

Digitaler Reiseprospekt – Sprachgestaltung – Sprachliche Stilmittel

Digital Travel Brochures in Focus: A Stylistic- Linguistic Investigation of their Language Structures

Mohamed Mahmoud Nasef

Ass. Prof. of Linguistics, Faculty of Languages and Translation, October
6 University

Due to digitization and the increasing Internet use, digital travel brochure is now an indispensable source of information for the latest travel information on a specific destination. It also offers readers the opportunity to access different places through reviews, recommendations and advice. In doing so, it combines texts, images and videos in an interactive format. Through its direct linguistic style, it strives to convince the reader of the content and build a personal bond. This study thus tries to explain how the general language construction and the stylistic features of the digital travel brochure are constituted. It explores how language helps to reach target audiences in order to communicate effectively, and increase the prospects of the travel experience, and attraction.

Keywords: digital travel brochures, language structures.

المنشور السياحي الرقمي في دائرة الضوء: أساليبه وتراكيبه اللغوية

أ.م. د/ محمد محمود ناصف أستاذ اللغويات المساعد بكلية اللغات والترجمة جامعة ٦ أكتوبر

ملخص البحث

في ظل التحولات الرقمية التي يعيشها العالم اليوم، ومع تزايد استخدام الإنترنت، بات المنشور السياحي الرقمي وسيلة هامة للوصول إلى المعلومات المحدثة حول وجهات السفر؛ فهو يتيح للقارئ الوصول إلى تقييمات، وتوصيات ونصائح حول وجهات مختلفة، فضلاً عن ذلك فهو يجمع بين النصوص والصور والفيديوهات ويتميز بأسلوب تفاعلي ولغة مباشرة تهدف بالمقام الأول إلى إقناع قارئها بمحتوى هذا النص وخلق علاقة مباشرة ومميزة معه، ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة التي يدور اطارها النظري حول لغة نص المنشور السياحي الرقمي وصفاته وأساليبه الإقناعية، أما الجانب التطبيقي فقد اهتم بتحليل اللغة المستخدمة في المنشور السياحي الرقمي من منظور لغوي وأسلوبى وكيفية تكيفه مع احتياجات الفئات المستهدفة، مما يضمن تحقيق تواصل فعال يعزز من جاذبية المنشور السياحي.

الكلمات المفتاحية

المنشور السياحي الرقمي – التركيب اللغوي – الأساليب اللغوية

**Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine
stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer
Sprachgestaltung**

Mohamed Mahmoud Nasef

Ass. Prof. of Linguistics, Faculty of Languages and Translation, October
6 University

1. Einleitung

Reiseprospekte gelten in der heutigen vernetzten Welt als Schlüsselinstrumente der Tourismusbranche. Sie ziehen die Aufmerksamkeit der meisten Reisenden auf sich und inspirieren diese, ferne Destinationen zu entdecken. Die Gestaltung der Prospekte zielt darauf ab, durch gezielte sprachliche Mittel Emotionen zu verursachen und Sehnsüchte zu wecken. Deswegen spielt Sprache in Reiseprospekten eine wesentliche Rolle. Qualifizierte Wortwahl, rhetorische Tricks und visuell ansprechende Elemente schaffen eine Atmosphäre, die den Leser in eine Welt der Fantasie und des Abenteuers führt. Diese stilistischen und linguistischen Strategien lösen im Geist des Lesers lebendige Vorstellungen aus und berühren ihn emotional, um das Verlangen nach dem Reiseziel zu intensivieren.

Die digitale Transformation hat die Beschaffung von Reiseinformationen reorganisiert und komplett neugestaltet. Mit der Verbreitung des Internets sind digitale Reiseprospekte überall verfügbar. Sie bieten die Chance, eine breite Palette von Informationen über verschiedene Reiseziele zur Verfügung zu stellen. Durch diese Entwicklung ist es Reisenden möglich geworden, immer aktuelle Inhalte wie Bewertungen, Empfehlungen und Tipps zu bekommen, die oft aktueller sind als traditionell gedruckte Reiseführer. Diese wechselnden Elemente eröffnen auch Nutzern die Möglichkeit, eigene Erkenntnisse zu teilen. Digitale Reiseprospekte (und Informationsplattformen) vereinen Text, Bilder, Videos und interaktive Komponenten, was zu einer neuen Form der Bedeutungsbildung beiträgt. Sie gebrauchen oft eine

informelle und direkte Sprache, um eine persönliche Beziehung zum Leser aufzubauen. Ein weiterer ausschlaggebender Aspekt der digitalen Reiseprospekte ist, dass die Inhalte an verschiedene Sprachen angepasst werden können. Digitale Reiseinformationen können darüber hinaus in den verschiedensten Sprachen angeboten werden, aber sie bleiben auf die kulturellen und sprachlichen Eigenheiten der Zielgruppe abgestimmt. Dies hat einen wichtigen Einfluss auf die Sprachgestaltung und gewährleistet eine wirksame Kommunikation. Diese Studie konzentriert sich auf die sprachliche Gestaltung digitaler Reiseprospekte und untersucht sie aus einer sprachlich-stilistischen Perspektive.

2. Hintergrund und Relevanz des Themas

Die sprachliche Gestaltung von Reiseprospekten hat eine lange Tradition und ist für die Tourismusbranche von großer Bedeutung. Reiseprospekte sind Werbematerialien, die Reisende über verschiedene Reiseziele, Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte und Aktivitäten informieren. Sie helfen Reisenden dabei, sich für eine bestimmte Reise oder ein bestimmtes Reiseziel zu entscheiden. Die in diesen digitalen Prospekten verwendete Sprache spielt eine Schlüsselrolle bei der Schaffung von Wahrnehmungen und Erwartungen, die das Reiseerlebnis beeinflussen können (Santos/Mukminin 2022:1201ff.).

Die Bedeutung der sprachlichen Gestaltung digitaler Reiseprospekte kann aus mehreren Perspektiven betrachtet werden. Zunächst sind Reiseprospekte von zentraler Bedeutung für das Marketing und die Verkaufsförderung in der Tourismusbranche. Begeisterung und Interesse bei Reisenden können durch die Art und Weise der sprachlichen Präsentation von Reisezielen erhöht werden. Dies motiviert, die angebotenen Leistungen zu buchen (Vgl. Kress 2010: 85 ff./Forceville/Urios-Aparisi 2009: 15 ff.).

Außerdem weckt die Sprache in Reiseprospekten gewisse Erwartungen der Reisenden an ihre Urlaubsziele. Die Methode, wie Ort, Aktivitäten oder Unterkunft beschrieben werden, gibt dem Reisekunden eine Idee, was er erwarten soll/kann. Die Sprache der Reiseprospekte (soll) ein möglichst wahrheitsgetreues Abbild der

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

Realität des Reiseziels oder der Aktivität widerspiegeln. Dadurch kann das Risiko unrealistischer Erwartungen vermieden werden.

Darüber hinaus bildet die Sprache in Reiseprospekten die Identität von Reisezielen ab. Sie hebt einzigartige Merkmale, Kultur und Geschichte eines Ortes hervor und bestimmt somit dessen Erscheinungsbild und Ruf. Eine vielfältige, zutreffende Wortwahl kann bewirken, dass sich ein Reiseziel von anderen unterscheidet und damit einen besonderen Reiz ausstrahlt.

Überdies werden Reiseprospekte häufig für unterschiedliche Zielgruppen und Märkte erstellt, was, je nach Kundenkreis, Land oder kulturellem Hintergrund, zu variierender sprachlicher Gestaltung führt. Eine Anpassung der Sprache an kulturelle und sprachliche Besonderheiten des Adressatenkreises ist wichtig, um die gewünschte Wirkung zu erzielen und Missverständnisse zu vermeiden.

Digitale Reiseprospekte haben viele Vorzüge, die sowohl das Reiseerlebnis als auch die Marketingeffektivität deutlich verbessern. Weil sie jederzeit über mobile Geräte abrufbar sind, stellen sie einen wesentlich bequemeren Zugang zu Informationen dar als klassische, gedruckte Reiseprospekt. Durch die Verwendung attraktiver, oft informeller und personalisierter Sprache werden Reisende gezielt angesprochen und ihr Interesse geweckt. Die Personalisierung ist ausschlaggebend für die Verbesserung des Nutzererlebnisses und die Stärkung der Kundenbindung.

Auf wirtschaftlicher Ebene fördern digitale Marketingstrategien nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit im Tourismussektor, sondern auch die Kreativität bei der Gestaltung von Inhalten. Dabei bleibt die sprachliche Gestaltung von entscheidender Bedeutung, um ein breites Publikum anzusprechen – sowohl technikorientierte als auch traditionellere Reisende.

In Reiseprospekten hat die Sprache letztlich oft das Ziel, eine emotionale Bindung zu den möglichen Reisenden herzustellen. Die Reiseprospekte versuchen, eine starke emotionale Anziehungskraft zu erzeugen, die das Fernweh des Lesers weckt und ihn zum

Buchen einer Reise anregt, indem sie Bildsprache, positive Adjektive und emotionale Beschreibungen nutzen (vgl. Ebda 1206f.).

3. Gegenstand und Ziel der Arbeit

Dieser Beitrag widmet sich der sprachlichen Gestaltung digitaler Reiseprospekte. Der Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung der stilistischen und linguistischen Mittel, die in diesen Prospekten eingesetzt werden, um die Reisenden anzulocken und ihre Entscheidungen zu manipulieren. Hauptziel der Untersuchung ist, die sprachliche Struktur dieser Prospekte besser zu verstehen und Aufschluss über die ihnen zugrunde liegenden Kommunikationsstrategien und Absichten zu geben. Die stilistischen Elemente, wie Wortwahl, Satzkonstruktion, rhetorische Mittel und Tonfall werden zielgerichtet untersucht, um zu zeigen, wie diese gezielt eingesetzt werden, um Gefühle hervorzurufen, Erwartungen anzuregen und das Interesse des Lesers zu verstärken. Ein weiteres Ziel der Betrachtung besteht darin, spezifische Kultur- und Zielgruppenunterschiede in der Sprachgestaltung zu identifizieren. Mit Hilfe dieser Analyse soll ein tieferes Verständnis der sprachlichen Vorgänge gewonnen werden, die sowohl Reiseprospekte wirkungsvoll machen als auch die Kunst der Reiseprospektgestaltung aufdecken. Als Untersuchungsgegenstand dient dabei ein Korpus von aktuellen Deutschen digitalen Reiseprospekten. Die für den zu analysierenden Teil als Beispiele ausgewählten digitalen Prospekte sind als PDF Dateien über die Internetseite von REWE-Unternehmen bzw. REWE-Reisen zu finden¹.

4. Stand der Forschung

Die sprachliche Gestaltung digitaler Reiseprospekte ist für die Tourismusbranche von großer Bedeutung, wird aber in der Linguistik kaum untersucht und noch nicht ausreichend behandelt.

¹Abrufbar unter <https://www.rewe-reisen.de/downloads/angebote/REWE-Reisen-Prospekt-2024-10-komprimiert.pdf> (Abgerufen am: 12/10/2024).

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

Eine Studie zu diesem Thema bietet der Aufsatz **„Individualized Tourism Brochures as a Novel Approach to Mass Customization“ (2008)**. Er untersucht, wie der Digitaldruck eingesetzt werden kann, um Tourismusbroschüren wirksamer und personalisierter zu gestalten und so die Marketingeffektivität zu steigern. Obwohl sich bei gedruckten Broschüren mit der Weiterentwicklung der Technologie nicht viel geändert hat, wurden neue Wege entwickelt, die verschiedenen Arten von Werbung einzubeziehen, um das Erlebnis angenehmer zu gestalten. Zudem wird auf die Notwendigkeit hingewiesen, empirische Studien vorzunehmen, um zu erkennen, wie die Personalisierung tatsächlich umgesetzt werden kann.

Der Artikel **„eTourism: Multimedia Brochures and Communication Chains“ (2012)** erklärt, wie Multimedia die Kommunikation im Tourismussektor verbessern kann. Er konzentriert sich darauf, wie der Einsatz von Multimedia die Online-Sichtbarkeit und Überzeugungskraft von Tourismusakteuren erhöhen kann. Besonders betont wird die Einführung von Multimediaprospekten als interaktives und vielseitiges Werkzeug, das auf verschiedenen Geräten genutzt werden kann und effektiv zur Bewerbung von Tourismusangeboten beiträgt. Ein innovatives Produktionsumfeld wurde geschaffen, um die Erstellung solcher Broschüren zu erleichtern und kostengünstig zu gestalten, damit sie allen Tourismusakteuren zur Verfügung stehen. Zudem wird ein neues Konzept vorgestellt: die Kommunikationskette, die den Austausch von Teilen multimedialer Prospekte zwischen verschiedenen Tourismussektoren vereinfacht.

Die im Jahre **2016** erschienene Studie unter dem Titel **„Online brochures: relationship between message strategies and communicated attributes“** hat ein Modell entwickelt, welches die Online-Inhalte von Tourismusmarken definiert und die Verbindung zwischen Nachrichtenstrategien und den kommunizierten Attributen untersucht. Durch die Analyse von 400 Online-Prospekten globaler Reiseziele wird ein Benchmark-Modell erstellt, das

Tourismusmanagern dabei hilft, effektive digitale Prospekten zu gestalten. Es werden wichtige Merkmale wie Landschaften, Kultur und Dienstleistungen identifiziert und die Studie bietet Techniken zur Verbesserung von Kommunikationsstrategien, um ungenutzte Marktsegmente zu erschließen. Mithilfe des Modells werden diese Strategien analysiert und verschiedene Möglichkeiten der Online-Werbung entwickelt.

Der Artikel „**Analyzing Persuasive Strategies Used in e-Brochures**“ aus dem Jahr 2021 untersucht, wie persuasive Strategien in E-Books eingesetzt werden. Die Untersuchung analysiert qualitativ zehn Broschüren und erläutert die Kombination von Ethos, Logos und Pathos, um Leser wirksam anzusprechen. Die Resultate deuten darauf hin, dass erfolgreiche Prospekte rationale Argumente und eine emotionale Ansprache verwenden müssen, um überzeugend zu sein.

Ein weiterer Beitrag, der kürzlich in Ägypten unter dem Titel „**Linguistische Analyse Exemplarischer Werbetexte aus deutschen Reisekatalogen über Ägypten**“ erschien, befasste sich mit dem Reisekatalog und widmet sich einer linguistischen Analyse mit dem Ziel, sprachliche und stilistische Merkmale exemplarischer Reisekataloge zu identifizieren. Dabei wurden exemplarisch zwei Werbetexte aus deutschen Reisekatalogen über Ägypten sowohl in Bezug auf ihre Struktur als auch unter dem Aspekt der funktionalen Pragmatik untersucht.

Der bis hierhin dargestellte Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu digitalen Reiseinformationen zeigt, dass es bisher kaum empirische Studien zu diesem Thema vorliegen. Das ist insofern besonders bemerkenswert, weil ein solcher Vergleich einen wertvollen Einblick in kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Präsentation von Reiseinformationen bieten kann. Unter diesem Aspekt ist die geringe Anzahl von Studien auf diesem Gebiet ein aus wissenschaftlicher Sicht zu beklagender Zustand. Diese Situation birgt andererseits das Potenzial für weitere Forschungen, die aus wissenschaftlicher wie auch aus ökonomischer Sicht der Praxis von großem Interesse sein dürften.

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

II. Theoretischer Rahmen

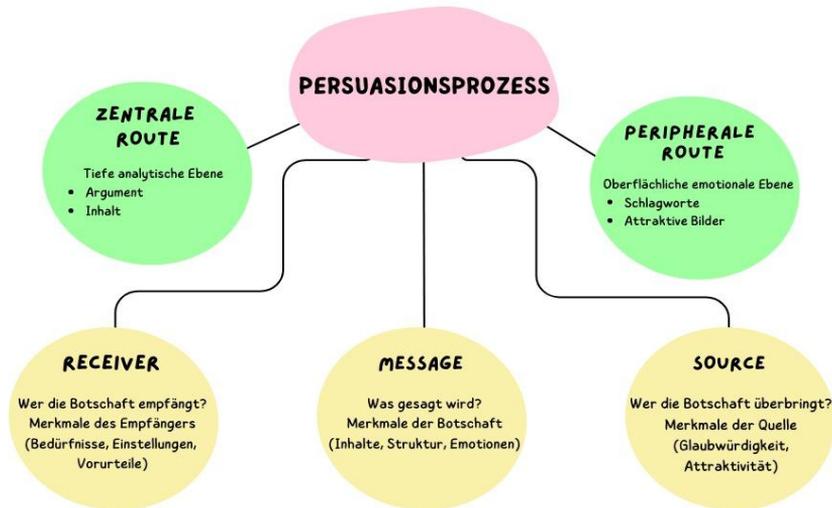
Die vorliegende Studie untersucht die stilistisch-linguistische Gestaltung digitaler Reiseprospekte. Sie repräsentieren ein Werbemedium, das im Zuge der Digitalisierung eine zentrale Rolle in der Tourismusbranche einnimmt. Um diese Untersuchung theoretisch zu fundieren, stützt sich die Forschung auf aktuelle Theorien zu Werbesprache, stilistischer Analyse, Textlinguistik, interkultureller Kommunikation und Multimodalität.

1. Werbesprache und persuasive Kommunikation

Die Sprache der Werbung ist auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zugeschnitten mit dem Ziel, diese zu in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen. Sie übernimmt eine informative und persuasive Funktion. Neuere Forschungsbemühungen unterstreichen, wie Werbesprache in digitalen Umgebungen stärker auf Emotionalität und Interaktivität ausgerichtet ist. In dieser Hinsicht stützt sich die vorliegende Studie auf Persuasionstheorien (Dillard/Shen, 2013), um die Rolle sprachlicher Propositionen in Reiseprospekten für digitale Zwecke zu analysieren.

Das Persuasionsmodell nach Dillard/Shen (2013) basiert auf der Idee von zwei Hauptwegen der Überzeugung: der **zentralen** und der **peripheren** Route. Die **Zentrale** Route erfordert eine tiefe, sorgfältige Verarbeitung der Botschaft. Hier wird der Fokus auf logische Argumente und den Inhalt gelegt. Einstellungsänderungen, die über diesen Weg erzielt werden, sind oft stabiler und langfristiger. Die Rezipienten sind in der Regel motiviert und fähig, die Informationen gründlich zu verarbeiten. Die **Periphere** Route beinhaltet oberflächliche Verarbeitung, wobei weniger kognitive Ressourcen eingesetzt werden. Emotionale Reize, wie attraktive Bilder, Sprechercharisma oder einfache Schlagworte, spielen eine entscheidende Rolle. Die Einstellungsänderungen sind oft kurzfristiger und weniger konsistent. Diese Route wird häufig genutzt, wenn die Rezipienten weniger motiviert oder nicht in der Lage sind, die Botschaft tiefgehend zu verarbeiten (Vgl.

Dillard/Shen 2013: 104 ff.). Im Folgenden ist eine einfache visuelle Darstellung der Theorie zu finden:



Einfache Darstellung des Persuasionsmodells nach Dillard und Shen (2013)
(Eigene Darstellung)

Emotionen: Sie haben einen starken Einfluss auf den Verarbeitungsweg. Sie können die Aufmerksamkeit auf eine Botschaft lenken und entweder zur intensiven oder oberflächlichen Verarbeitung führen.

Widerstand gegen Persuasion: Menschen können auf verschiedene Weisen widerstandsfähig gegenüber Persuasion sein, z. B. durch das Hinterfragen der Argumente oder durch emotionale Verweigerung der Botschaft.

Soziale Einflussfaktoren: Normen, Gruppendynamiken und soziale Bestätigung können die Bereitschaft, sich von einer Botschaft überzeugen zu lassen, verstärken oder abschwächen.

Das Modell zeigt, wie Menschen Botschaften entweder auf einer tiefen, analytischen oder einer oberflächlichen, emotionalen Ebene

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

analysieren, bedingt durch ihre Motivation, (und ihre) Fähigkeit zur Verarbeitung und dem emotionalen Kontext

2. Stilistische Mittel und ihre Wirkung in der digitalen Kommunikation

Stilistische Mittel in der digitalen Kommunikation, vor allem in Reiseprospekten, haben den Zweck, Leser/Innen nicht nur objektiv zu informieren, sondern auch affektive Reaktionen hervorzurufen, Vorfreude zu erzeugen und letztlich eine Kaufentscheidung zu provozieren. Die sprachlichen und stilistischen Strategien, die in diesem Kontext eingesetzt werden, helfen primär bei der Erfüllung marketingstrategischer Ziele, indem sie zielgerichtet ein bestimmtes Prestige oder eine gewisse Stimmung schaffen.

Eines der bekanntesten stilistischen Mittel ist die **Metaphorik**, die zur Verstärkung der emotionalen Wirkung eines Textes verwendet wird. Hierbei werden abstrakte Konzepte wie Entspannung oder Abenteuer durch Metaphern auf eine fassbare und metaphorische Ebene übertragen. Gegenwärtige Studien heben die Relevanz von Metaphern in der digitalen Marketingkommunikation hervor, da sie dazu beitragen, abstrakte Ideen nachvollziehbarer zu machen und beim Leser gefühlsmäßige Gedankenverbindungen zu wecken. Mardiyah (2021) bekräftigt, dass Metaphern wie „paradiesischer Strand“ visuelle Vorstellungen hervorrufen und eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe aufbauen. Diese Verbindung hilft maßgeblich bei der Generierung von Aufmerksamkeit und bei der Etablierung eines Wiedererkennungswerts (Vgl. Mardiyah 2021: 52ff.).

Ein weiteres relevantes stilistisches Mittel ist die **Personalisierung durch direkte Ansprache**. Studien zeigen, dass Fragen wie „Träumen Sie von Ihrem nächsten Abenteuer?“ oder „Sind Sie bereit für Ihre Traumreise?“ die Leser/Innen direkt in den Text einbeziehen und das Gefühl einer individuellen Ansprache erzeugen. Diese Technik fördert die Interaktivität und stärkt die emotionale Bindung, indem sie den Leser aktiv in den

Entscheidungsprozess involviert (Vgl. Gieza/Kölmel/Glaser 2021: 3).

Bei Bußmann (2002) ist die **Hyperbel** eine übertreibende Bezeichnung einer Sache zum Zweck der Verfremdung, Aufwertung oder emotionalen Wirkung. Als Stilmittel wird sie in der Werbung weiterhin breit angewendet, um die starke Übertreibung und Steigerung von Attraktivität von Angeboten zu vermitteln (Bußmann 2002: 285). Vor allem im digitalen Bereich, wo Inhalte oft nur schnell überflogen werden, zielen Übertreibungen wie „die besten Reiseziele aller Zeiten“ oder „der ultimative Traumurlaub“ darauf ab, sofortige Aufmerksamkeit zu erregen und emotionale Reaktionen hervorzurufen. Aus dieser Hinsicht ist festzustellen, dass Hyperbeln in der digitalen Werbung ein idealisiertes Bild der Perfektion vermitteln, das beim potenziellen Kunden ein Gefühl von Dringlichkeit auslöst, das Angebot zu nutzen.

Die **Alliterationen** sind ebenfalls ein effektives stilistisches Mittel, das sowohl ästhetische als auch kognitive Vorteile besitzen. Laut Baumann (2015) gewährleisten alliterative Formulierungen wie *Paradiesische Sandstrände*, *Spektakulär*, *Abstieg in die ‚Grüne Grotte‘*, *Rätselhaft*, *Monumente der Nuragher*, *wunderbare Welten* oder *sanfte Sandstrände* eine erhöhte Eingängigkeit und einen nachhaltigeren Eindruck. Ihr Ziel ist es, die Botschaft einprägsamer und emotional ansprechender zu gestalten (Baumann 2015:35).

Schließlich ist auch die **Emotionalisierung durch Adjektive** ein bedeutungsvolles Element der stilistischen Gestaltung digitaler Reiseprospekte. Der Einsatz kreativer Adjektive wie *traumhaft*, *unvergesslich* oder *magisch* kann erfolgen, um das beworbene Reiseziel in einem besonders attraktiven Licht darzustellen. Diese Adjektive wecken nicht nur positive Gefühle, sondern fördern auch das Verlangen nach einem als einzigartig und exklusiv beworbenen Erlebnis.

Es lässt sich festhalten, dass die in digitalen Reiseprospekten verwendeten stilistischen Mittel gezielt eingesetzt werden, um über die bloße Informationsvermittlung hinauszugehen und emotionale

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

Reaktionen hervorzurufen, die letztlich das Kaufverhalten der Leser/Innen beeinflussen sollen.

3. Linguistische Theorien zur Textstruktur und Kohärenz in digitalen Texten

Aus einer linguistischen Perspektive sind Kohärenz und Struktur des Textes von entscheidender Bedeutung, insbesondere im digitalen Kontext. Online vorgestellte Reiseprospekte weisen bestimmte strukturelle Eigenschaften auf, die sich von denen gedruckter Texte unterscheiden. Diese Unterschiede entstehen aufgrund der besonderen Art der Vermittlung von Informationen durch digitale Medien. In digitalen Inhalten wird Kohärenz oft nicht nur durch sprachliche Mittel, sondern auch durch die Kombination von Text, Bild und interaktiven Elementen, also durch Multimodalität, gewährleistet, was eine sinnvolle und thematische Verknüpfung von Textelementen bedeutet.

Im Anschluss werden sprachwissenschaftliche Methoden zur Struktur und Kohärenz von Texten in digitalen Reiseprospekten analysiert, um die damit verbundenen Schwierigkeiten und Strategien zu untersuchen.

A) Kohärenz in digitalen Texten

Kohärenz bezieht sich auf die inhaltliche Konsistenz eines Textes, welche durch die logische und thematische Verbindung der verschiedenen Textstellen auftritt. In digitalen Reiseprospekten wird Kohärenz häufig durch klar abgegrenzte Themenbereiche erlangt, die mit Überschriften und Zwischenüberschriften strukturiert sind (Brinker et al., 2024: 44ff.). Diese hierarchische Anordnung erleichtert dem Leser die Navigation durch den Text und fördert das Verständnis des gesamten Inhalts. Digitale Texte verfügen oft über eine nichtlineare Struktur, weil ihnen Bilder, Videos und Hyperlinks hinzugefügt werden. Diese multimedialen Elemente erweitern den Text, ohne die kohärente Vermittlung der Hauptbotschaft zu vermindern. Die visuelle Gestaltung und interaktive Elemente fördern Kohärenz, indem sie thematische Einheiten bilden und dem Leser Orientierungspunkte weisen (Storrer 2020: 119 f.)

Ein zentraler Aspekt der Kohärenz in Texten sind sprachliche Verknüpfungen bzw. die Konnektoren, die logische Verbindungen zwischen den diversen Textteilen herstellen. In digitalen Reiseprospekten werden solche sprachlichen Mittel gezielt eingesetzt, um den Textfluss zu steuern und inhaltliche Zusammenhänge zu schaffen (Pasch/ Brauße /Breindl 2003:331). Typische Konnektoren wie „zusätzlich“, „darüber hinaus“ oder „dennoch“ geben dem Leser Orientierung und verbinden die Themenabschnitte logisch. Referenzen, besonders pronominale Verweise, tragen ebenfalls zur Kohärenz bei, indem sie auf zuvor erwähnte Informationen zurückgreifen und so die Kontinuität sichern. Diese sprachlichen Mittel sind besonders in digitalen Texten von Bedeutung, wo durch die Multimodalität und die Vielzahl von Links der Überblick schnell verloren gehen kann.

B) Theorien zur Textstruktur

In seiner wissenschaftlichen Publikation „Linguistische Textanalyse“ (2024) erklärt Brinker, dass die Konfiguration eines Textes als hierarchische Organisation von Textsegmenten konzipiert werden sollte, die durch sprachliche Mechanismen wie Konnektoren und Referenzen miteinander verbunden sind. Diese sprachlichen Instrumente sind für die Kohärenz und das Verständnis eines Textes unerlässlich (Brinker 2024:20). Dieser Rahmen ist im Zusammenhang mit digitalen Reiseprospekten von großer Bedeutung, da die für die Bildschirmdarstellung bestimmten Textinhalte häufig eine prägnantere und aussagekräftigere Formulierung erfordern. Die Unterteilung von Informationen in einzelne Abschnitte mit expliziten Überschriften und die Verwendung kurzer, präziser Sätze sind für die Verbesserung der Lesbarkeit und des Verständnisses von entscheidender Bedeutung.

Wanning (2015) geht davon aus, dass die Struktur digitaler Texte grundlegend in Relevanzprinzipien verankert ist: Signifikante Informationen werden akzentuiert, häufig durch visuelle oder typografische Modalitäten wie Fettschrift oder farbige Typografie. Die Verwendung von Absätzen, Aufzählungen und kurzen Textsegmenten erleichtert es dem Leser, sich schnell einen

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

Überblick zu verschaffen und die Informationen auf kohärente Weise zu verarbeiten (Wanning 2015:911).

C) Multimodale Kohärenz und Hypertextualität

Digitale Reiseprospekte kombinieren Textinhalte mit visuellen und interaktiven Komponenten und erfordern daher multimodale Kohärenz. Visuelle Elemente, audiovisuelles Material und Hyperlinks müssen nicht nur auf das Thema des Textes abgestimmt sein, sondern auch den reibungslosen Ablauf des Leseerlebnisses ermöglichen und die kohärente Übertragung von Informationen gewährleisten. Diese Kohärenz wird nicht nur durch sprachliche Strategien realisiert, sondern auch durch Layout und Konfiguration der verschiedenen Elemente. Das Konzept der Multimodalität ermöglicht die Präsentation von Informationen auf verschiedene Arten und fördert unterschiedliche Interpretationsansätze für das Publikum (Frederking/Krommer 2019:5). Auf diese Weise können visuelle Materialien emotionale Reaktionen in Bezug auf ein Reiseziel hervorrufen, wohingegen der ergänzende Text objektive Informationen liefert. Diese zusammenhängende Kombination verbessert das kohärente Verständnis der präsentierten Informationen.

Eine besondere Herausforderung für die Kohärenz digitaler Texte stellt die Hypertextstruktur dar. Reiseprospekte enthalten häufig Hyperlinks zu Zusatzinformationen, die den Lesefluss stören können. Dennoch bleibt die Kohärenz des Textes erhalten, wenn diese Links thematisch relevant und sinnvoll integriert sind. Hypertextualität erleichtert die Bereitstellung zusätzlicher Informationen, ohne den linearen Verlauf des Textes zu beeinträchtigen. Dies erfordert jedoch eine sorgfältige Gestaltung, um die Orientierung des Lesers zu wahren (Ladow 2006:4).

Die konzeptionellen Rahmenbedingungen in Bezug auf Textstruktur und Kohärenz deuten darauf hin, dass digitale Texte spezielle Methoden erfordern, um eine kohärente Informationsübertragung zu ermöglichen (ebd.: 15). Neben sprachlichen Instrumenten wie Konnektoren und Referenzen spielen visuelle und multimodale

Komponenten eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Kohärenz. In einem digitalen Umfeld ist die Integration von Textelementen, Bildern und interaktiven Funktionen unerlässlich, um die Konsistenz der Inhalte zu gewährleisten und den Lesern mit unverwechselbarer Klarheit zu führen.

4. Interkulturelle Kommunikation und zielgruppenspezifische Ansprache

Es ist für Reiseprosperkte von Bedeutung, kulturelle Differenzen zu berücksichtigen, um eine wirksame Kommunikation sicherzustellen. In dieser Hinsicht bilden die von Ting-Toomey und Dorjee (2018) entwickelten Theorien der interkulturellen Kommunikation eine Basis, um die Anpassung der sprachlichen Gestaltung an unterschiedliche kulturelle Hintergründe zu begreifen. Diese Theorien analysieren, in welchem Ausmaß die Sprache in Reiseprosperkten so konzipiert werden muss, dass sie den Erwartungen und Präferenzen verschiedener Zielgruppen entspricht. Es wird vor allem analysiert, auf welche Weise digitale Reiseprosperkte kulturelle Vielfalt berücksichtigen und welche Sprachstrategien zur Förderung von kultureller Sensibilität und Inklusivität angewendet werden (Ting-Toomey/Dorjee 203 ff.).

III. Stilistische und linguistische Analyseverfahren

Im Folgenden wende ich mich dem Thema der stilistischen Sprachanalyse zu. Dies ermöglicht es, die sprachlichen und stilistischen Mittel zu berücksichtigen, die in digitalen Reiseprosperkten eingesetzt werden, um bestimmte Wirkungen zu erzielen.

Die *stilistische Analyse* untersucht, wie bestimmte sprachliche Mittel, wie Metaphern, Hyperbeln oder rhetorische Fragen, benutzt werden, um Emotionen zu wecken oder spezifische Vorstellungen zu transportieren. Die *linguistische Analyse* konzentriert sich auf die Struktur der Texte, wie den Einsatz von Konnektoren, Referenzen und die Segmentierung von Textteilen, um deren Kohärenz und Verständlichkeit sicherzustellen.

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

1. Stilistische Analyse

Stilistische Mittel beeinflussen Wahrnehmung und Interpretation der Leser, indem sie nicht nur ästhetische Aspekte berücksichtigen, sondern auch die Betonung von Aussagen und die emotionale Ansprache des Publikums. Ziel digitaler Reiseprospekte ist, durch verschiedene Mittel Vorfreude zu wecken und den Leser letztlich zur Kaufentscheidung zu motivieren. Im Folgenden werden die wichtigsten Stilmittel anhand von einem Beispiel aus einem deutschen digitalen Reiseprospekt vorgestellt und analysiert:

The image shows a digital travel brochure for REWE Reisen. It features a collage of images: a camel on a beach, a hotel room with a view of the sea, and a resort pool. The text is primarily in red and white, with blue accents. Key elements include: 'Neu bei REWE Reisen' (New at REWE Reisen), '5-Sterne Badehotel mit All Inclusive!' (5-Star Beach Hotel with All Inclusive!), 'Tunesien / Hammamet' (Tunisia / Hammamet), 'Große Erholung – kleiner Preis!' (Great Relaxation – small price!), '7 Nächte p.P. ab All Inclusive € 549,-' (7 nights p.p. from All Inclusive € 549,-), and '83% Weiterempfehlungsrate Stand 02/2024 HolidayCheck' (83% recommendation rate as of 02/2024 HolidayCheck).

Abbildung 1: Reiseprospekt REWE-Reisen „Tunesien/Hammamet“ (Zugriff am 12/10/2024)

1. Farbgestaltung und Kontrastwirkung

Die gewählten Farben spielen eine entscheidende Rolle in der visuellen Gestaltung des Prospekts. Es dominieren die Farben **Blau** und **Rot**, die nicht zufällig ausgewählt wurden. **Blau** vermittelt Ruhe, Entspannung und die Assoziation mit Meer und Himmel – all dies sind positive Attribute, die mit Urlaub und Erholung verbunden

sind. Das Blau steht symbolisch für das Reiseziel, da es in Zusammenhang mit Meerblick, Wasser und Wohlbefinden gebracht wird. **Rot**, insbesondere für den Preis und die Sonderangebote, zieht die Aufmerksamkeit unmittelbar auf sich. Es erzeugt eine Dringlichkeit und hebt die finanziellen Aspekte hervor. In der Werbung wird Rot häufig verwendet, um Sonderangebote oder reduzierte Preise zu kennzeichnen, und in diesem Fall verstärkt es den Eindruck eines besonderen Deals („7 Nächte P.P. ab € 549.– All Inclusive“). Die Kombination dieser beiden Farben (Blau und Rot) erzeugt zudem einen starken visuellen Kontrast, der sicherstellt, dass die wesentlichen Informationen dem Leser sofort ins Auge springen.

2. Typografie und Textgestaltung

Die Typografie im Prospekt ist ein weiteres zentrales stilistisches Mittel. Der Slogan „**Große Erholung – kleiner Preis!**“ gebraucht eine fett gedruckte, schlichte Schrift und verändert in der Schriftgröße. Das Wortpaar „**große**“ und „**kleiner**“ wird nicht nur durch die Antithese sprachlich kennzeichnen, sondern auch durch die optische Gestaltung. Der Kontrast zwischen „**groß**“ und „**klein**“ wird durch die Schriftgrößen zusätzlich verdeutlicht. Diese Kombination aus Text und Layout konzentriert sich darauf, das Angebot reizvoll zu demonstrieren: Ein hoher Nutzen (große Erholung) wird einem geringen Preis (kleiner Preis) gegenübergestellt. Diese Kombination emotionalisiert das Angebot und hebt es von reinen Informationsprospekten ab.

Verknappung und Prägnanz: Das gesamte Layout setzt auf kurze, prägnante Formulierungen. Schlagwörter wie „**5-Sterne Badehotel**“, „**All Inclusive**“ und „**Neu bei REWE Reisen**“ erzeugen Aufmerksamkeit und vermitteln dem Leser die wesentlichen Informationen auf einen Blick. Durch den sparsamen Umgang mit Text und die gezielte Verwendung von Schlüsselbegriffen wird der Prospekt leicht verständlich und sofort erfassbar gestaltet – ein bewährtes Mittel in der Werbesprache, um in der Kürze der digitalen Kommunikation effektiv zu sein.

3. Emotionalisierende Bildsprache

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

Die **Bilder** im Prospekt spielen eine bedeutsame Rolle für die optische Rhetorik des Reiseprospekts. Sie sind präzise ausgewählt, um beim Leser eine emotionale Reaktion hervorzurufen. Das Bild von **Kamelen am Strand** vermittelt exotische Erlebnisse und Abenteuer, die im europäischen Alltag kaum zu finden sind. Es weckt Fernweh und die Begeisterung für das Reisen in fremde Kulturen und schafft eine emotionale Verbundenheit mit dem Reiseziel. Der **Meerblick aus dem Doppelzimmer** soll Entspannung und Luxus symbolisieren, was durch die hellen und klaren Farben unterstützt wird. Es wird suggeriert, dass der Leser durch die Buchung dieses Angebots direkten Zugang zu einem beeindruckenden Meerblick erhält. Dies könnte ein starkes emotionales Kaufargument darstellen. Es zeigt die Weitläufigkeit des Hotels, Palmen und das Meer im Hintergrund, was die Vorstellung von einer Traumdestination verstärkt. Dieser Eindruck von Luxus und Erholung wird durch das Bild des Hotels mit Pool noch mehr betont.

4. Verwendung von Vertrauenselementen

Zahlen und objektive Bewertungen werden auch im Reiseprospekt verwendet, um die Glaubwürdigkeit des Angebots zu erhöhen. Die „**83% Weiterempfehlungsrate**“ (Holiday Check) ist prominent platziert und soll Vertrauen schaffen, indem sie dem Leser vermittelt, dass viele andere Reisende dieses Angebot bereits positiv bewertet haben. Dies dient als **Vertrauensanker** und spricht speziell jene Kunden an, die auf Bewertungen und Meinungen Dritter Wert legen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Darüber hinaus ermöglicht die Platzierung dieser Zahl in einem blauen Kasten eine visuelle Abgrenzung, wodurch sie sofort sichtbar wird.

5. Sprachliche Mittel zur Emotionalisierung und Handlungsaufforderung

Bei dieser Werbung handelt es sich um den Slogan „**Große Erholung – kleiner Preis!**“. Er kombiniert sprachliche Stilmittel wie die **Antithese** (Gegensatzpaar) und die **Alliteration** („Große Erholung“), um eine emotionale Wirkung zu wirken. Die

Verwendung der Wörter „groß“ und „klein“ unterstreicht die Verheißung des Angebots: Ein Nutzen, der über dem Durchschnitt („große Erholung“) liegt, wird mit einem Preis, der unter dem Durchschnitt („kleiner Preis“) verglichen. Das kann nicht nur emotional ansprechend funktionieren, sondern auch rational überzeugend, da es den Leser von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt.

Die Verwendung des **Ausrufezeichens** in „**5-Sterne Badehotel mit All Inclusive!**“ verstärkt den Imperativcharakter der Aussage und erzeugt eine Art Handlungsaufforderung. Der Leser wird aufgefordert, das exklusive Angebot zu nutzen und unverzüglich zu handeln.

6. Multimodalität: Interaktion zwischen Text und Bild

Die Interaktion zwischen **Text**, **Bild** und **Typografie** ist in diesem Prospekt stark auf die visuelle und emotionale Ansprache des Lesers ausgerichtet. Zur Schaffung einer harmonischen Einheit werden stilistische Mittel verwendet, die den Leser visuell und sprachlich ansprechen.

Bilder und Texte sind nicht nur voneinander getrennt, sondern verstärken sich gegenseitig.

Linguistische Analyse

Die Sprachgestaltung ist in der linguistischen Analyse von Reiseprospekten von entscheidender Bedeutung, um Reisende emotional anzusprechen und zu überzeugen. Der vorliegende Prospekt (Beleg 2) bietet ein anschauliches Beispiel für den gezielten Einsatz sprachlicher Mittel, um ein attraktives Bild des Reiseziels zu zeichnen.

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

1-2 Kinder bis 12 J. reisen gratis!



Casthof zum Löwen

84% Weiterempfehlungsrate
Spend 02/2025



Zillertal

7 Nächte p.P. ab All Inclusive € 449,-

INKLUSIVLEISTUNGEN

- ✓ Doppelzimmer im Gasthof zum Löwen
- ✓ All Inclusive: Frühstück, Mittagssnacks, nachmittags Kaffee und Kuchen, Abendbuffet, 1 x pro Woche Grillabend (z. Ausübung weiterzubestellen), alkoholfreie Getränke, Tee, Kaffee, Bier und Tischwein im Speisesaal (10-20 Uhr)
- ✓ Nutzung des Wellnessbereichs

Österreich / Tirol
Der Berg ruft: Auf ins schöne Zillertal!

Ihr Reiseziel
Das Zillertal ist ein Highlight für Aktivurlauber und Wanderer. Imposante Berge der Zillertaler und Tuxer Alpen, glasklare Flüsse und endlos erscheinende Almwiesen prägen das Landschaftsbild. Die sieben Wandergebiete bieten leichte Wanderungen, Hochtouren, Märsche von Hütte zu Hütte und eines der anspruchsvollsten Klettergebiete Europas – die „Ewigen Jagdgründe“ in Ginzling (22 km). Ihr Urlaubsort Aschau liegt im Herzen des Zillertals (Zell am Ziller: 4 km).

Ihr Urlaubshotel
Der familiengeführte **Gasthof zum Löwen** mit einmaligem Bergpanoramablick liegt in Aschau, nur wenige Gehminuten vom Zentrum entfernt. Das Hotel bietet Restaurant, Speisesaal, Bar und Weinkeller, sowie Fitnessstudio, Wellnessbereich mit Finnischer-, Infrarot-, Heu-Dampfsauna und Kältebecken, Spielplatz und, je kostenfrei, WLAN in den öffentlichen Bereichen und Parkplätze (nach Verfügbarkeit). Gegen Gebühr: Massagen und Beautyanwendungen. Die im Tiroler Stil eingerichteten **Doppelzimmer** (min. 2|max. 2 Vollzähler + 1-2 Kinder) bieten Dusche, Föhn, TV, Safe und teilweise Balkon.

TERMINE/PREISE 2024 P.P. IN €	
7 Nächte	Anreise: Samstag
449,-	11.5., 19.10.
519,-	18.5., 25.5., 12.10.
549,-	1.6.-22.6., 14.9.-5.10.
569,-	29.6.-20.7., 31.8., 7.9.
599,-	27.7.-24.8.

BUCHUNGSCODE: INNS000AB
Ortsname ca. € 120 p.P./Nacht (vor Ort zu zahlen)
Ermäßigung für 1-2 Kinder mit 2 Vollzählern bis Ende 12 Jahre 100%, und ab 13 Jahre 50%

Durch eindeutige Satzstrukturen, eine positiv konnotierte Wortwahl sowie rhetorische und persuasive Elemente wird eine kohärente und ansprechende Textgestaltung erstellt, die den Leser zur Buchung anregen soll. Diese Einführung beleuchtet die grundlegenden linguistischen Strategien, die in der Darstellung eines Urlaubsziels angewendet werden, und wie sie dazu beitragen, beim Leser die erwünschte Wirkung zu erzeugen.

Im Folgenden wird der Prospekt auf mehrere sprachliche Ebenen hin untersucht, darunter Syntax, Wortwahl, Textstruktur und persuasive Elemente.

1. Syntax und Satzstruktur:

Kurze, prägnante Sätze: Der Text des Prospekts zeichnet sich durch eine bewusst einfache und kurze Satzstruktur aus, die darauf abzielt, Informationen schnell und effektiv zu vermitteln. Die Sätze sind häufig Hauptsätze oder haben nur einen geringen Anteil an Nebensätzen. Beispielsweise: *Das Zillertal ist ein Highlight für Aktivurlauber und Wanderer.* Hierbei handelt es sich um einen unkomplizierten Hauptsatz, der die wesentlichen Informationen direkt vermittelt, ohne den Leser mit komplexen Satzstrukturen zu überfordern.

Elliptische Sätze: In der Überschrift *Der Berg ruft: Auf ins schöne Zillertal!* wird eine Ellipse verwendet (*Auf ins schöne Zillertal!*),

bei der der komplette Satz „*Gehe auf ins schöne Zillertal!*“ gekürzt wurde. Der Text wird durch diese elliptische Struktur dynamisch und zum Handeln auffordernd. Außerdem sorgt die Verkürzung dafür, dass der Leser neugierig und motiviert bleibt, während gleichzeitig die wesentlichen Informationen vermittelt werden. Dies entspricht der gängigen Praxis in der Werbesprache, wo Ellipsen oft genutzt werden, um Spannung aufzubauen und den Schwerpunkt auf das Wesentliche zu richten.

2. Wortwahl:

Positiv konnotierte Sprache: Die Wortwahl des Prospekts konzentriert sich erheblich auf positive Verbindungen. Die emotionale Wirkung des Textes wird durch Ausdrücke wie *einzigartig, einmalig, familiär und Bergpanoramablick* gesteigert. Diese positiv konnotierte Sprache hat das Ziel, das Reiseangebot attraktiv erscheinen zu lassen und positive Vorstellungen bei den Lesern hervorzurufen. Die Fokussierung auf positive Emotionen ist ein wesentliches Mittel, um die Leser auf einer emotionalen Ebene anzusprechen und das Interesse am Angebot zu wecken.

Verwendung von Fachbegriffen: Der Prospekt integriert gezielt touristische Fachbegriffe wie *All Inclusive, Wellnessbereich* oder *Wandergebiete*. Diese spezifischen Ausdrücke deuten auf Fachkenntnisse und Echtheit hin. Gleichzeitig geben sie dem Leser die Vorstellung, dass es sich um ein professionell organisiertes Angebot handelt. Fachterminologie hilft somit nicht nur bei der Beschreibung von Details, sondern stärkt auch das Vertrauen des Lesers in die Seriosität des Angebots.

3. Persuasive Sprache:

Appellative Elemente: Der Imperativ *Auf ins schöne Zillertal!* ist ein direkter Aufruf zum Handeln, der den Leser zu einer sofortigen Reaktion bewegen soll. Dies ist ein klassisches Stilmittel in der Werbesprache, das die Aktivität und Entscheidungsfreude des Empfängers ansprechen möchte. Die Verwendung des Imperativs erhöht daher die Handlungsaufforderung und betont das Werbeziel, den Leser dazu zu bewegen, eine Buchung vorzunehmen.

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

Emotive Ansprache: Der Prospekt verwendet bewusst emotionale Appelle, um positive Gefühle beim Leser hervorzurufen. Wörter wie *einmalig* und *Highlight* erregen Bilder von Exklusivität und besonderen Erlebnissen. Auch die Bezeichnung *familiär* erzeugt Vertrauen und deutet darauf hin, dass der Aufenthalt nicht nur erholsam, sondern auch warmherzig und gemütlich sein wird. Der Leser wird durch die emotionale Ansprache stärker einbezogen und das Urlaubsziel wird attraktiver dargestellt.

4. Textstruktur und Kohärenz:

Kohärente Themenblöcke: Der Text gliedert sich in unterschiedliche thematische Abschnitte, die klare Schwerpunkte setzen: *Ihr Reiseziel* und *Ihr Urlaubshotel*. Diese Gliederung unterstützt den Leser dabei, die präsentierten Informationen systematisch und in einem logischen Kontext zu erfassen. Dies unterstützt die Kohärenz des Textes, da die Informationen klar gegliedert und leicht zugänglich sind. Diese Struktur ermöglicht es dem Leser, rasch zwischen den Abschnitten zu blättern und die ihm wichtigen Informationen mühelos zu finden.

Kohäsionsmittel: Der Text benutzt gängige Verknüpfungen und Konnektoren wie *und*, *oder* und *auch*, um die Informationen zu verbinden. Dies fördert die Kohäsion des Textes und unterstützt die sprachliche Einheit. Gleichzeitig werden die verschiedenen Aspekte des Angebots in einer harmonischen Weise verknüpft, sodass der Text flüssig und leicht lesbar wird.

5. Rhetorische und stilistische Mittel:

Superlative und Steigerungsformen: Die Verwendung von Superlativen wie *einmalig* und Steigerungsformen wie *familiärer* betont die spezielle Qualität des Angebots. Der Text nutzt diese Methode, um den Eindruck zu vermitteln, dass das Angebot außergewöhnlich und hochwertig ist. Superlative sind in der Werbesprache ein oft eingesetztes Stilmittel, um das Gefühl von Exklusivität zu erzeugen.

Aufmerksamkeit erregende Schlagwörter: Der Prospekt verwendet auffällige Ausdrücke wie *Highlight*, *Wellnessbereich*,

All Inclusive, die sofort ins Auge springen und die zentralen Vorteile des Angebots hervorheben. Diese Ausdrücke wurden ausgesucht, um das Interesse des Lesers zu wecken zur raschen Entscheidung zu führen.

6. Visuelle Unterstützung der Sprache:

Text-Bild-Beziehung: Die im Prospekt präsentierten Bilder unterstützen die sprachliche Ausgestaltung. Auf diese Weise wird der Text durch das Bild ergänzt, was die Kohärenz des gesamten Prospekts erhöht. Eine umfassende Vorstellung des Reiseziels wird durch den Einsatz positiver sprachlicher Elemente in Kombination mit idyllischen und attraktiven Bildern des Zillertals und des Hotels geschaffen und die visuelle und sprachliche Überzeugungskraft des Angebots wird gestärkt.

Aus dieser Auswertung ergibt sich, dass die sprachliche Gestaltung eines Reiseprospekts einen erheblichen Effekt auf die emotionale Anziehungskraft und die Überzeugung potenzieller Reisender vom Angebot hat. Der Text zielt darauf ab, eine überzeugende, emotional ansprechende und verständliche Struktur zu schaffen. Eine attraktive Darstellung des Angebots erfolgt durch prägnante Sätze, eine emotional gefärbte, positiv besetzte Wortwahl sowie die gezielte Anwendung von Imperativen und fachspezifischen Begriffen. Eine klare thematische Struktur und einfache, aber effektive Konnektoren helfen bei der Ordnung des Textes. Ausdrucksformen wie Superlative betonen die Einzigartigkeit des Angebots und den werblichen Charakter. Die Analyse zeigt im Allgemeinen, wie ein überzeugender und werbewirksamer Text entsteht, der sowohl die rationale als auch die emotionale Ebene des Lesers berücksichtigt, indem sprachliche Mittel gezielt eingesetzt werden.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Untersuchung der sprachlichen und stilistischen Gestaltung digitaler Reiseprospekts bestätigt offensichtlich, dass diese Texte weit mehr sind als reine Informationsquellen. Der Erfolg solcher Texte basiert auf einer geschickten Verknüpfung von sprachlichen,

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

stilistischen und visuellen Elementen, die durch den digitalen Kontext weitere Bedeutung erzielen.

Im Mittelpunkt der sprachlichen Gestaltung liegt die Verständlichkeit, die durch deutliche Satzstrukturen und die gezielte Anwendung von Konnektoren erreicht wird. Um dem Leser die erforderliche Orientierung zu geben und eine einheitliche Leseführung sicherzustellen, ist diese sprachliche Kohäsion unerlässlich. Gleichzeitig wird durch die Verwendung von positiv konnotierten Wörtern, Imperativen und Superlativen eine stark emotionalisierende Wirkung erzeugt. Diese Wortwahl zielt darauf ab, den Leser nicht nur kognitiv anzusprechen, sondern auch emotional, indem sie eine bestimmte Stimmung – wie Vorfreude oder Entspannung – hervorruft.

Die stilistischen Mittel, die in digitalen Reiseprospekte verwendet werden, tragen zur überzeugenden Wirkung des Textes bei. In diesem Zusammenhang spielen Superlative und bildhafte Sprache eine entscheidende Rolle, um die Einzigartigkeit und den Wert des Angebots zu betonen. Fachbegriffe, vor allem in Verbindung mit spezifischen Leistungen und Angeboten, geben dem Text Glaubwürdigkeit. Die sprachliche Gestaltung vermittelt auf diese Weise das Gefühl, dass der Leser ein besonderes, erstklassiges Angebot erhält, was seine Bereitschaft zur Buchung weiter verstärkt.

Ein weiterer bedeutender Aspekt digitaler Reiseprospekte ist ihre Multimodalität. Im Vergleich zu herkömmlichen Printprospekten bieten digitale Formate zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten durch die Integration von Bildern, Videos und interaktiven Elementen. Diese Multimodalität wird nicht nur ästhetisch eingesetzt, sondern trägt auch zur Kohärenz und zur emotionalen Wirkung bei. Bilder und Videos ergänzen die beschreibenden Texte, vermitteln visuelle Darstellungen des Reiseziels und erzeugen eine allgemeingültige Erfahrung, die den Leser unmittelbar in das beworbene Erlebnis einbezieht.

Hypertextstrukturen, die für digitale Medien typisch sind, stellen eine zusätzliche Herausforderung dar. Der Leser wird durch Verknüpfungen mit zusätzlichen Informationen intensiver in das Angebot hineingezogen, ohne dabei den linearen Lesefluss zu beeinträchtigen. Durch diese Verknüpfungen können ergänzende Informationen bereitgestellt werden, die von potenziellen Reisenden abgerufen werden können. Dies betont die Flexibilität und die interaktive Natur digitaler Medien.

Die Analyse zeigt generell, dass digitale Reiseprospekte nicht nur funktionale Texte sind, die Informationen über Reiseziele und Angebote weitergeben. Sie sind vielmehr hochkomplexe, strategisch konzipierte Texte, die durch den bewussten Einsatz von sprachlichen und stilistischen Mitteln sowie die Einbindung von visuellen und interaktiven Elementen eine hohe überzeugende Wirkung entfalten. Diese Prospekte nutzen die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation, um eine wirksame, emotionale und zugleich informative Ansprache sicherzustellen.

Schließlich stellt die aktuelle Untersuchung die Wichtigkeit der sprachlichen und stilistischen Gestaltung in der Reisebranche dar und unterstreicht die Bedeutung einer Betrachtung digitaler Texte aus emotionaler, ästhetischer und funktionaler Sicht.

Eine Anregung wäre, weitere Untersuchungen durchzuführen, um herauszufinden, wie bestimmte Zielgruppen auf verschiedene sprachliche Strategien in digitalen Reiseprospekten reagieren. Dadurch könnten noch präzisere Erkenntnisse über die effektivsten Methoden zur Textgestaltung gewonnen werden.

Literaturverzeichnis

- Baumann, T. (2015):** Textuelle und stilistische Aspekte von Reiseführern: ein deutsch-italienischer Vergleich. *Aussiger Beiträge*, (9).
- Brinker, K. et al. (2024):** Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden (10. Auflage). Erich Schmidt Verlag.
- Cook, G. (2001):** The discourse of advertising. London: Routledge.
- Difiani, Apriyanti, Sumira (2021):** Analyzing Persuasive Strategies Used in e-Brochures. doi: 10.2991/ASSEHR.K.210424.049.
- Dillard, J. P./Shen, L. (2013):** The persuasion handbook: Developments in theory and practice. SAGE Publications.
- Frederking, V./ Krommer, A. (2019):** Digitale Textkompetenz. Ein theoretisches wie empirisches Forschungsdesiderat im deutschdidaktischen Fokus. Erlangen.
- Forceville, C./ Urios-Aparisi, E. (2009):** Multimodal metaphor. Mouton de Gruyter.
- Gieza, M./ Kölmel, B./ Glaser, P. (2021):** PERSONALISIERUNG–WELCHE VORTEILE BIETET SIE? *Hochschule Pforzheim*.
- Baldauf-Quilliatre, Heike (2010):** Reiseprospekte als Werbetexte. Maître de conférences - Université Lumière Lyon 2. Publié par mduran02 le 03/10/2010.
- Baldauf-Quilliatre, H. (2013):** Luxus, Exotik und Abenteuer: Reisekataloge, ihre Versprechen und die Darstellung der Welt. Baldauf-Quilliatre H., Poitou J., Prak-Derrington E. Histoire de textes, Université Lumière Lyon 2, EA LCE, pp.195-206. Online verfügbar unter: <https://shs.hal.science/halshs-00830117>.
- Baldauf-Quilliatre, H. (2010):** Reiseprospekte als Werbetexte. Maître de conférences - Université Lumière Lyon 2. Publié par mduran02 le 03/10/2010.
- Janich, Nina/ Runkehl, Jens (2010):** Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- Jasuma, R. Y. A., /Ijabah, N. (2023):** The Analysis of Transitivity System in Tourism Destination Brochure Based on Systemic Functional Linguistic. *Acitya: Journal of Teaching and Education*, 5(2), 200-213.
- Kress, G. (2010):** Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. Routledge.

- Landow, Georg P. (2006):** Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization. JHU Press. Brown University.
- Nicoletta, Di, Blas., Paolo, Paolini (2012):** eTourism: Multimedia Brochures and Communication Chains. doi: 10.1007/978-3-7091-1142-0_7
- Nikos, Migas., Constantia, Anastasiadou, Andrew, Stirling (2008):** Individualized Tourism Brochures as a Novel Approach to Mass Customization. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 17(1):237-257. doi: 10.1080/10507050801978463.
- Mardiyah, S. (2021):** Persuasive Utterances in Selected Tourism Advertisements on Indonesia. Travel YouTube Channel. Andalas International Journal of Socio-Humanities, 3(1), 56-78.
- Osman, Thabat M. (2023):** Linguistische Analyse Exemplarischer Werbetexte aus deutschen Reisekatalogen über Ägypten. Philosophische Fakultät - Helwan Universität. Jg., Nr. 1, 56, S. 1-29.
- Pasch, R./ Brauße, U./ Breindl, E. (2003):** Handbuch der deutschen Konnektoren. Linguistische Grundlagen der Beschreibung und syntaktische Merkmale der deutschen Satzverknüpfen (Konjunktionen, Satzadverbien und Partikeln) Berlin / New York: de Gruyter.
- Pedro, Quelhas, Brito., Joaquim, Pratas. (2016):** Online brochures: relationship between message strategies and communicated attributes. doi: 10.1080/13032917.2015.1083208.
- Santos, M. L./ Mukminin, A. (2022):** The power of language: The persuasiveness used in selected Philippines' and Thailand's tourism brochures. Studies in English Language and Education, 9 (3): 1201-1220.
- Storrer, A. (2020):** Textqualität digital: Ein Modell zur Qualitätsbewertung digitaler Texte. In: Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie Praxis Dokumentation. Schmitt Verlag, Berlin.
- Schlobinski, P. (2012)** Sprache und Kommunikation im digitalen Zeitalter. Rede anlässlich der Verleihung des Konrad-Duden-Preises der Stadt Mannheim am 14. März 2012 Duden-Verlag, Mannheim.
- Ting-Toomey, S. /Dorjee, T. (2018):** Communicating across cultures (2nd ed.). Guilford Press.
- Wanning, B. (2015):** Lesestrategien für digitale Medien. In: Bibliotheksdienst 49(9): 909–919. Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/282484891_Lesestrategien_fur_digitale_Medien.

Digitale Reiseprospekte im Fokus: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung ihrer

Wiesner, K. A. (2008): Strategisches Destinationsmarketing: Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger, 1. Auflage, Meßkirch, Gmeiner-Verlag.

Internetquellen

<https://www.rewe-reisen.de/downloads/angebote/REWE-Reisen-Prospekt-2024-10-komprimiert.pdf>.

<https://www.rewe-reisen.de/reiseprospekt/2024/oktober.html> (Abgerufen am 12.10.2024).