

**Sprachliche Analyse der Online-
Kundenrezensionen im Deutschen und
Arabischen aus kultureller Perspektive**

Dr. Rasha Fathi Mohamed Abdou

Dozentin an der Sprachenfakultät
Al-Alsun der Bani Suef-Universität

المخلص

في عصر الرقمنة، تلعب تقييمات العملاء عبر الإنترنت دورًا مركزيًا ويمكن أن يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على العلامة التجارية. ولذلك فإن تقييمات العملاء المكتوبة ذات أهمية أساسية، حيث أن معظم العملاء يتقنون بها عند شراء منتج أو خدمة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تبادل المعلومات بين العملاء على بوابات التقييم له تأثير كبير على صناعة السياحة. وبناءً على ذلك، يهدف هذا البحث إلى التحليل المقارن للأساليب اللغوية والخصائص الثقافية المميزة لتقييمات العملاء عبر الإنترنت باللغتين الألمانية والعربية.

ولتحقيق الهدف من الدراسة تم إجراء بحث عملي. وأجري البحث باستخدام عينة من تقييمات العملاء التي تم جمعها لهذا العمل خصيصًا، و تتكون من 50 تقييمًا للعملاء عبر الإنترنت تم نشرها بواسطة 25 عميلًا ألمانيًا و 25 عميلًا مصريًا على بوابة التقييم Booking.com. ويكمن سبب اختيار Booking.com في العدد الكبير من المستخدمين والعدد الكبير من التقييمات علاوة على أهميتها كمنصة للتقييم، مما يوفر نطاقًا واسعًا للتحليل. وأكد تحليل عينة البحث أن الثقافة لها تأثير على الأساليب واللغة المستخدمة في تقييمات العملاء، وتم رصد أوجه الشبه والاختلاف ووصفها في النتائج. **الكلمات المفتاحية:** تقييمات العملاء عبر الإنترنت- ملاحظات العملاء- التحليل اللغوي- بوابات التقييم- دراسة مقارنة.

0. Abstract

Im Zeitalter der Digitalisierung spielen die Online-Kundenrezensionen eine außerordentliche Rolle und können positiv oder negativ auf den Umsatz wirken. Deswegen sind die geschriebenen Kundenbewertungen von essenzieller Bedeutung,

da die meisten Kunden sie beim Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung vertrauen. Darüber hinaus hat der Informationsaustausch zwischen Konsumenten auf Bewertungsportalen wesentlich einen Einfluss auf die Tourismusbranche. Demzufolge zielt der vorliegende Beitrag darauf hin, die sprachliche Gestaltung bzw. kulturspezifischen Merkmale der „Online-Kundenrezensionen“ im Deutschen und Arabischen kontrastiv zu analysieren. Somit versteht sich der Beitrag als eine linguistische Arbeit zur kontrastiven Aufarbeitung der Kundenrezensionen in den beiden Sprachen.

Zur Erreichung dieses Ziels ist eine empirische Vorgehensweise erforderlich. Die Untersuchung wird anhand eines von mir für diese Arbeit gesammelten Korpus durchgeführt, der aus 50 Online-Kundenrezensionen besteht, die 25 deutsche und 25 ägyptische Kunden auf Booking.com¹ gepostet haben. Der Grund für die Wahl von Booking.com liegt in den hohen Nutzerzahlen, der großen Anzahl der Rezensionen und der Wichtigkeit der Bewertungsplattform, was eine breite Palette für die Analyse darstellt.

Zuerst wird dargestellt, wie die Begriffe „Kundenrezensionen“ bzw. „Kundenbewertungen“, „elektronische Marktplätze“ und

1 Booking.com ist eine Online-Reiseagentur zur Buchung von Reiseunterkünften sowie Flügen und Mietwagen.

„Bewertungsportale“ definiert werden können. Dann werden das Korpus und die analytische Vorgehensweise vorgestellt. Im Anschluss daran wird die Analyse des vorgestellten Korpus durchgeführt. Abschließend werden die Ergebnisse der gesamten Analyse zusammengefasst.

Schlüsselwörter:

Online–Kundenrezensionen, Kundenbewertungen, sprachliche Analyse, Bewertungsportale.

1. Begriffsbestimmung

Im Folgenden werden einige zentrale Begriffe erläutert, die demnächst mehrmals in dieser Arbeit verwendet werden. Zuerst wird der Begriff „Online–Kundenrezension“ definiert, da er den Analysegegenstand dieser Arbeit bildet. In diesem Zusammenhang soll darauf hingewiesen werden, dass es für die onlinebasierte Meinungsäußerung auf elektronischen Marktplätzen bzw. Bewertungsportalen unterschiedliche Begrifflichkeiten bzw. Synonyme gibt. Die Bezeichnungen „Kundenrezension“, „Kundenbewertung“, „Erfahrungsbericht“, „Meinung“ und „Testbericht“ werden oft als Synonyme verwendet. Es handelt sich bei allen diesen Begriffen darum, dass die Kunden die gekauften Produkte, Services und Dienstleistungen entsprechend ihrer Zufriedenheit positiv, neutral oder negativ beurteilen (vgl. Markgraf 2018). Um ein einheitliches

Begriffsverständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit zu schaffen, wird der Begriff „Kundenrezension“ verwendet. Die Wahl des Begriffs „Rezension“ kann folgendermaßen begründet werden:

Auf Bewertungsportalen kann man die Produkte, Services und Dienstleistungen anhand einer Bewertungsskala oder Sternen beurteilen. Dabei handelt es sich um eine Einschätzung eines erworbenen Produkts mit Hilfe einer Bewertungsskala. Solche Partizipationsmöglichkeit wird daher als Kundenbewertungen klassifiziert. Im Gegensatz dazu erfolgt eine Kundenrezension nur in Form einer persönlichen Schriftmeinung über ein Produkt bzw. eine Dienstleistung, was dem Gegenstand der Analyse entspricht. Auf Grund der Thematik der vorliegenden Arbeit beziehe ich mich auf die folgende Definition nach Wiedmann et al. (2011: 333). Sie definieren „Online-Kundenrezension“ als:

eine besondere Form der elektronischen Mundwerbung, die durch eine informelle, interpersonelle, üblicherweise nicht kommerziell getriebene und produktbezogene Kommunikation zwischen einer unbestimmten Anzahl an Personen charakterisiert ist. Sie liegt ferner in Textform vor und ist der Öffentlichkeit zugänglich. Im Unterschied zu Testberichten von unabhängigen Dritten [...] bieten

Rezensionen von Endkonsumenten typischerweise Einblicke in individuelle Nutzungssituationen der Kunden.

Online-Kundenrezensionen haben dementsprechend den Vorteil, dass sie dem Nachfrager Nutzungserfahrung und Informationen über die Produkte bzw. die Dienstleistungen vor dem Kauf bieten, die ihm bei der Kaufentscheidung ohne physische Betrachtung der Produkte helfen (vgl. Park et al. 2007: 40 & Dettweiler 2018: 14).

Hier stellt sich aber die Frage, ob es einen Unterschied zwischen der Textsorte „Rezeption“ und „Online-Kundenrezeption“ gibt. Nach Brinker et al. (2014: 106f.) sind Rezensionen eine Textsorte mit einer Informationsfunktion, die mit einer evaluativen Einstellung vorkommen kann, da der Rezensent über seine Erfahrung schreibt und definiert, was er gut oder schlecht findet. Fix (2014: 8) vertritt die Ansicht, dass Textsorten gleichermaßen kulturgebundene sprachliche Formen sind, da „es um kulturelle Formung der Lebensbewältigung mithilfe von Texten geht.“. Sie illustriert dies anhand der Textsorte „Rezensionen“, die sich in vielen Kulturen befindet, aber die sich voneinander in inhaltlichen als auch funktionalen und formalen Aspekten unterscheiden.

Hammer (2016: 143) unterscheidet zwischen offline Expertenrezensionen und online Kundenrezensionen und stellt

die Frage, ob sie der gleichen Textsorte angehören und damit die gleiche Funktion haben:

Expertenrezensionen offline und Kundenrezensionen online unterscheiden sich also grundlegend durch das Merkmalpaar: objektiv/sachlich bzw. generell gegenüber subjektiv/emotional bzw. individuell.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die traditionelle Rezension eine informative und evaluative Funktion hat, die den Rezipienten und seine Einstellungen nicht beeinflussen will. Während die Online-Kundenrezension eine reaktive Kommunikationsform ist, die eine Informations- und Appellfunktion hat, indem der Rezensinist den Rezipienten seine positiven und negativen Bewertungen gibt.

Nachdem der Begriff „Online-Kundenrezension“ definiert wurde, wird an dieser Stelle auf die Frage eingegangen, wo solche Rezensionen veröffentlicht werden. Heutzutage befinden sich zahlreiche Bewertungsportale und elektronische Marktplätze, die den Nutzern die Möglichkeit anbieten, die angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen zu bewerten. Deswegen wird im Folgenden versucht, beide Begriffe voneinander abzugrenzen.

Es gibt bis heute keine klare und einheitliche Definition von Bewertungsportalen. Im Rahmen dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass Bewertungsportale Internetplattformen sind,

auf denen Konsumenten sich gegenseitig bei der Kaufentscheidung helfen, indem sie sowohl positive als auch negative Informationen und Erfahrungen zu Gütern oder Dienstleistungen mit Hilfe der Bewertungsoption austauschen (vgl. Rapp 2014: 13). Die Bewertungsportale unterscheiden sich voneinander und deswegen gibt es Klassifikationsversuche ihrer verschiedenen Arten.²

Zum Begriff „elektronischer Marktplatz“³ gibt es eine ebenso umfangreiche Diskussion und keine allgemeingültige Definition. Schmid (1993: 468) definiert den Begriff „elektronischer Marktplatz“ wie folgt: „Elektronische Märkte im engeren Sinne sind mit Hilfe der Telematik realisierte Marktplätze, d.h. Mechanismen des marktmäßigen Tausches von Gütern und Leistungen, die alle Phasen der Transaktion [...] unterstützen“. Hier hat der Nutzer nur die Möglichkeit, sowohl Rezensionen zu den angebotenen Gütern zu veröffentlichen als auch Rezensionen der anderen Konsumenten zu lesen. Im Vergleich zu Bewertungsportalen kann der Nutzer solcher Portale abgesehen davon, ob er das Produkt über dieses

² Für mehr Informationen s. Rapp (2014: 49), Zimmermann (2014: 23 ff.) und Müller (2007: 8 ff.)

³ Es gibt verschiedene Bezeichnungen für „elektronischen Marktplatz“ (elektronischer Markt, E-Marketplace, digitaler Marktplatz oder virtueller Marktplatz, Onlineshops mit Bewertungsfunktionalitäten) (vgl. Lehmann 2019: 17).

Bewertungsportal erworben hat, eine Kundenrezension veröffentlichen.

Für Zwecke der Forschung eignen sich die veröffentlichten Kundenrezensionen auf Booking.com, da Booking.com den Vorteil hat, dass es darauf große Anzahl von Rezensionen gibt, die eine breite Palette für die Analyse darstellt. Darüber hinaus gilt Booking.com als das bekannteste Online-Reiseportal mit Bewertungsfunktionalitäten⁴nicht nur in Deutschland, sondern auch in Ägypten, was beim Vergleich der Ergebnisse behilflich sein könnte. Des Weiteren werden Informationen über den Rezensinisten auf Booking.com erwähnt, was bei der Wahl des Korpus essenziell ist.

2. Forschungsmethodologie und -design

Die Wahl der passenden Forschungsmethode muss im Wesentlichen auf der Forschungsfrage sowie auf den Forschungszielen beruhen. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der sprachlichen Gestaltung bzw. den kulturspezifischen Merkmalen der „Online-Kundenrezensionen“ im Deutschen und Arabischen. Konkret geht die Arbeit der Frage nach, wie die deutschen Muttersprachler und die arabisch-ägyptischen

⁴ Damit wird gemeint, dass hier die Bewertungsfunktionalitäten eines Bewertungsportals in einen Onlineshop integriert werden, sodass der Nutzer die Möglichkeit hat, Kundenrezensionen, Bewertungen und Kommentare für angebotene Güter bzw. Services hinzufügen zu können.

Muttersprachler „Online–Kundenrezensionen“ zum Ausdruck bringen, und inwiefern sie sich ähneln bzw. voneinander unterscheiden.

Zur Erreichung dieses Ziels ist eine empirische Vorgehensweise erforderlich. In der vorliegenden Arbeit handelt es sich nicht um quantitatives Analyseverfahren. Die Analyse des Korpus basiert auf der analytischen Untersuchung jeder Kundenrezension, um ihre sprachliche Gestaltung bzw. kulturspezifischen Merkmale zu erörtern und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu erfassen. Den Schwerpunkt des Forschungsdesigns bilden das Korpus und die Analysekriterien. Deswegen wird zunächst das Korpus dargestellt. Nachfolgend werden die Analysekriterien ausführlich erläutert. Darauf aufbauend wird das Material analysiert und die Ergebnisse zusammengefasst.

2.1 Korpus

Für Zwecke der Forschung dienen die von den deutschen und den arabisch–ägyptischen Hotelgästen veröffentlichten Kundenrezensionen im Zeitraum vom August 2019 bis zum August 2021 auf Booking.com als Material. Auf Booking.com befinden sich nicht weniger als **231.622.902** Unterkunftsbewertungen von echten Gästen (Booking.com, Stand: 28.01.2022). Die Kunden schreiben ihre Erfahrung und bestimmen den Inhalt ihrer Rezensionen. Die externe

Struktur ist aber von dem Portal festgelegt und deswegen identisch. Das folgende Beispiel veranschaulicht, wie die Kundenrezension auf Booking.com gezeigt wird:

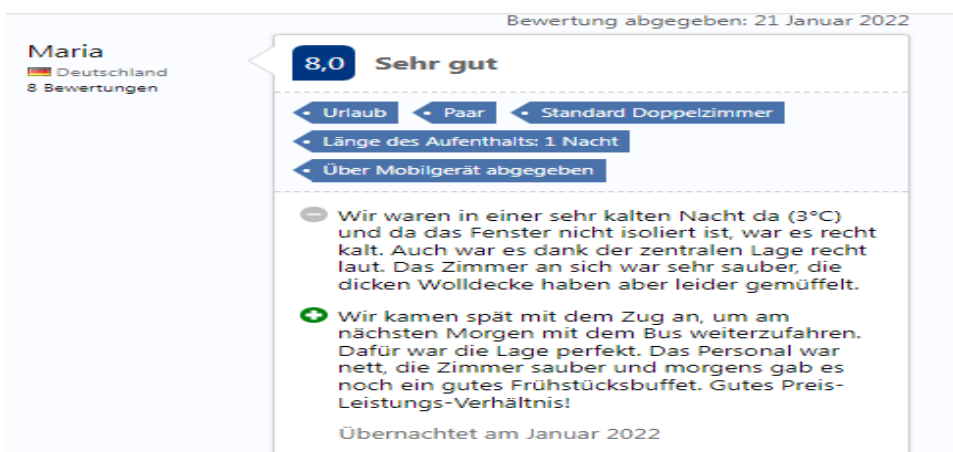


Abbildung (1): Kundenrezension auf Booking.com

Wie die Abbildung zeigt, bestehen die Rezensionen auf Booking.com aus festen Komponenten: Namen und Herkunftsland des Rezensenten, Zahl der Rezensionen, Datum der Rezension, Informationen über den Hotelaufenthalt wie der Reisetyp und die Dauer der Übernachtung, Bewertung und Hauptteil, der sowohl positive als auch negative Erfahrungen reflektiert.

In der Untersuchung werden 25 deutsche⁵ und 25 arabisch-ägyptische⁶ Kundenrezensionen auf Booking.com ausgewählt,

5 Die ausgewählten deutschen Rezensionen befinden sich unter: <http://www.booking.com/reviews.de.html>.

6 Die ausgewählten arabisch-ägyptischen Rezensionen befinden sich unter: <http://www.booking.com/reviews.ar.html>.

analysiert und miteinander verglichen. Die Auswahl der Kundenrezensionen basiert auf bestimmten Kriterien. Auf einer Seite müssen die Rezensionen von Kunden aus Deutschland und Ägypten geschrieben sein. Auf der anderen Seite werden nur Urlaubsreisen von Partnern (Ehepaaren) ausgewählt, da die Ansprüche und Erwartungen von dem Reisetyp abhängig sind. Bei der Auswahl der Rezensionen werden auch nur die besten Hotels abgesehen von der Zahl der Sterne selektiert. Des Weiteren werden nur ägyptische Hotels in der Analyse betrachtet, da sich die Ansprüche und Erwartungen an einem Hotel in jedem Land unterscheiden. Ägypten ist ein beliebtes Reiseziel sowohl für die Deutschen als auch für die Ägypter.

Darüber hinaus werden alle Rezensionen genauso zitiert, wie sie geschrieben und veröffentlicht wurden, da sie als Belege dienen. Deswegen werden die Fehler bei der Rechtschreibung, Grammatik oder Interpunktion nicht korrigiert.

Das deutsche Korpus besteht aus 25 Rezensionen für Hotels in fünf ägyptischen Städten: Alexandria (7 Rezensionen), Luxor (6), Hurghada (5), Assuan (3) und Scharm El-Schaich (4).

Das ägyptische Korpus enthält genauso wie das deutsche Korpus 25 Rezensionen für Hotels in fünf ägyptischen Städten: Hurghada (7), Alexandria (5), Luxor (5), Scharm El-Schaich (3) und Kairo (5).

2.2 Analysekriterien

Wie schon erwähnt wurde, basiert die Analyse des Korpus auf dem analytischen Lesen jeder Kundenrezension. Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden die ausgewählten Kundenrezensionen anhand der folgenden Kriterien analysiert:

1. Textfunktion

Die Analyse der Textfunktion in den Kundenrezensionen lehnt sich an die von Brinker et al (2014) beiden beschriebenen Textfunktionen: Informationsfunktion und Appellfunktion.

Kundenrezensionen sind **informativ**, wenn der Rezensinist Informationen über das Hotel beispielsweise inhaltliche Eigenschaften des Hotels erwähnt⁷: „zentral in Maadi“, „Es gab insgesamt fünf Pools“. Sie sind aber **appellativ**, wenn der Rezensinist den Rezipienten seine positiven oder negativen Eindrücke gibt, indem er den Appell explizit zum Ausdruck bringt, z.B.: „Perfekt für Taucher und Schnorchler und Leute, die sich einfach nur erholen wollen.“ oder eine Wertung bzw. Meinung gibt beispielsweise: „Einzigster deutlicher Minuspunkt war das WLAN. An der Rezeption kostenfrei, auf Zimmer nur nach Kartenerwerb (ca. 7€/Wo.)“, „Das Frühstück war leider nicht besonders gut!“.

⁷ Die im Rahmen dieser Arbeit dargestellten Beispiele stammen aus meinem Datenmaterial und dienen als Belege, deswegen werden die Fehler bei der Rechtschreibung, Grammatik oder Interpunktion nicht korrigiert.

2. Texthandlung

Die aufgelisteten Texthandlungen von Sánchez Prieto (2017) dienen als Ausgangspunkt zur Analyse und werden übernommen und ergänzt. Insgesamt werden 11 Kategorien eingesetzt, nach denen das Forschungsmaterial aufgegliedert und analysiert wird: Das Zimmer und das Hotelgebäude beschreiben, die Sauberkeit beurteilen, die Hotellage angeben und sich hierzu äußern, das Preis-/Leistungsverhältnis beurteilen, sich zur Leistung des Hotelpersonals äußern, das Frühstück beschreiben, Parkmöglichkeiten angeben oder sich zu Parkproblemen äußern, sich zur Ruhe und Privatsphäre äußern, einen Aufenthalt im Hotel empfehlen oder entmutigen, sich zum Essen und Trinken äußern und die Ein- oder Auscheckprozedur beschreiben (vgl. Sánchez Prieto 2017: 13). Darüber hinaus wird der Einsatz von Fotos in der Analyse berücksichtigt.

3. Sprachliche Gestaltung der Rezensionen

Hierbei geht es um die Frage, inwieweit die sprachliche Gestaltung der geschriebenen Rezensionen kulturell geprägt ist, da Sprache und Kultur eng miteinander verbunden sind. Nach Altmayers Konzept befindet sich und entsteht Kultur in Texten bzw. Diskursen, in denen die kulturellen Deutungsmuster wiedergegeben würden, die wir im sozialen Handeln erlernt und erworben haben (vgl. Altmayer 2004; 2006a; 2006b). Deswegen

werden die sprachlichen Merkmale des verwendeten Satzbaues analysiert und beschrieben, wie z.B. ob der Rezensent seine Bewertung in kompletten Sätzen oder in Stichpunkten geäußert hat. Darüber hinaus wird die Verwendung von Höflichkeitsformeln analysiert. Abschließend wird das Forschungsmaterial hinsichtlich der von den Rezensenten verwendeten Sprache wie beispielsweise die Verwendung von Dialekten, Umgangssprache, Fremdwörtern usw. erforscht.

4. Direktheitsgrad

In den Kundenrezensionen wird des Weiteren analysiert, inwieweit der Rezensent genau sagt, was er meint und glaubt. Leech vertritt die Ansicht, dass Indirektheit und Höflichkeit als gleich anzusehen sind: je indirekter eine Äußerung, desto höflicher ist sie (vgl. Leech 1983: 108ff.). Um die Direktheit zu vermeiden, werden oft der Konjunktiv oder die Passivformen verwendet.

2.3 Datenauswertung

Nachdem die Analysekriterien festgelegt wurden, werden im Folgenden die erhobenen Daten ausgewertet, analysiert und miteinander verglichen.

1. Textfunktion

Das deutsche Korpus

Um zu bestimmen, welche Textfunktion in den deutschen Rezensionen übergeordnet ist, wurde jede Rezension grundlegend gelesen und für die einzelnen Sätze die Textfunktion definiert, d.h. jede Rezension kann verschiedene Textfunktionen enthalten. Das folgende Beispiel dient zur Veranschaulichung der Analyse von Kundenrezensionen in Bezug auf die Textfunktionen:



Abbildung (2): deutsche Kundenrezension auf Booking.com
„Das Badezimmer ist muffig (*Appellfunktion*) und die Lautstärke von der Straße ist beeindruckend (*Appellfunktion*).
Das Hotel liegt sehr zentral (*Informationsfunktion*). Tolle Aussicht (*Appellfunktion*)“⁸

⁸Quelle: <https://www.booking.com/reviews/eg/hotel/cecil-alexandria.de.html?> (Letzter Zugriff: 16.02.2022).

Wie in diesem Beispiel abzulesen ist, hat jeder Satz eine Textfunktion. Die oben dargestellte Rezension enthält vier Textfunktionen. In den von der Verfasserin ausgewählten Rezensionen haben die deutschen Hotelgäste sowie die Informationsfunktion als auch die Appellfunktion ausgedrückt. Die Informationsfunktion wurde in den deutschen Rezensionen anhand von solchen Sätzen erkennbar: „Gute Lage am Meer und Zentrum“, „Die Lage ist sehr zentral, alles per Fuß erreichbar, genügend einheimisches Essen in der Nähe und das Meer ist auch nur einen Katzensprung entfernt.“ und „Das Buffet ist vielfältig ausgestattet“. Die deutschsprachigen Gäste haben ihren Appell bzw. ihre Wertung zum Ausdruck gebracht, indem sie solche Sätze verwendet haben: „Das Hotel ist sehr empfehlenswert“, „Die Angestellten sind super freundlich“, „das Abendessen war teuer und hat nicht den Erwartungen entsprochen“ und „Alles in allem eine Erfahrung, die ich nicht wiederholen würde.“.

Das arabische Korpus

Genau wie die deutschen Rezensionen erfüllt jeder einzelne Satz in den arabisch-ägyptischen Rezensionen eine Textfunktion. Dies wird durch das folgende Beispiel erläutert:



Abbildung (3): arabisch-ägyptische Kundenrezension auf Booking.com

مكان ممتاز (*Appellfunktion*). خدمه متميزه (*Appellfunktion*). الاستقبال لم يأخذ أكثر من 5 دقائق و كذلك المغادره (*Informationsfunktion*). حمام سباحة الاطفال مميز جدا (*Appellfunktion*)⁹ وفيه انشطه جميله جدا (*Appellfunktion*).

Übersetzung der Beispiele:

Ausgezeichneter Platz (*Appellfunktion*). Hervorragender Service (*Appellfunktion*). Der Check-In dauerte nicht länger als 5 Minuten, ebenso der Check-Out (*Informationsfunktion*). Das Kinderbecken ist etwas ganz Besonderes (*Appellfunktion*), wo sehr schöne Aktivitäten angeboten werden (*Appellfunktion*).

Die Informationsfunktion in den arabisch-ägyptischen Rezensionen kann der Leser durch Sätze, wie z.B.: „ وسائل النضافه „

⁹ Quelle: <https://www.booking.com/reviews/eg/hotel/panorama-bungalows-resort.ar.html?> (Letzter Zugriff: 16.02.2022).

“الفندق كبير جدا وواسع,, ,”متاحه بجد من صابون وشاور وفرش ومعجون خاصه ليك
und “الغرفة بها كل الكماليات تلفزيون تكييف ثلاجة شامبوهات اغطية مكان للجلوس,, ,”
erkennen.

Übersetzung der Beispiele:

Badezusätze sind kostenlos und leicht erhältlich, darunter Seife, Duschen, Bürsten und Zahnpaste.

Das Hotel ist sehr groß und weitläufig.

Das Zimmer verfügt über allen Luxusartikeln wie TV, Klimaanlage, Kühlschrank, Shampoo, Decken und einen Sitzbereich.

Die ägyptischen Hotelgäste geben ihren Appel bzw. ihre Meinung durch Sätze wie beispielsweise “الطعام متميز فعلا و متنوع,, ,” سعر الاقامه ,, ,”
الغرفة سيئة جدا جدا ,, ,” and “الفندق جميل جدا, ,” وكانت اقامة لطيفة,, ,” “مبالغ فيه
bekannt. “ومتهالكة والاثاث قديم

Übersetzung der Beispiele:

Das Essen ist sehr gut und abwechslungsreich.

Der Übernachtungspreis ist überteuert.

Das Hotel ist sehr schön, es war ein schöner Aufenthalt.

Das Zimmer ist sehr schlecht und abgenutzt und die Möbel sind alt.

Ein genauer Blick auf die von der Verfasserin erhobenen Belege hat einerseits bestätigt, dass die Appellfunktion sowohl in den deutschen als auch in den arabisch-ägyptischen Rezensionen übergeordnet ist.

Aus der Analyse resultierte andererseits die Erkenntnis, dass die ägyptischen Rezensenten über ihr Privates schreiben und persönliche Präferenzen angeben, wie z.B.; „ عملونا مفاجئة لطيفة اوي ,, ,“ واحتفلوا بعيد ميلاد زوجي وكانت لفتة جميلة منهم فندق الباتروس من الفنادق ,, ,“ und “المفضلة على وقمت بزيارته من قبل من 4 شهور مستاء من الزيارة هذه المرة ,, ,“ وخاصة اني كنت اقضي اجازة بمناسبة عيد جوازري وانا كنت مرتب ان كل عيد جواز اقصية في نفس الفندق ال روتوا في شهر العسل .“

Übersetzung der Beispiele:

Sie haben uns eine sehr schöne Überraschung bereitet und den Geburtstag meines Mannes gefeiert und das war nett von ihnen. Das Albatros Hotel ist eines meiner Lieblingshotels und ich habe es vor 4 Monaten besucht.

Unzufrieden mit dem Besuch dieses Mal, zumal ich anlässlich meines Hochzeitstags Urlaub machte. Ich hatte vor, dass ich jährlich meinen Hochzeitstag in demselben Hotel verbringe, wo ich meine Flitterwochen verbracht habe.

Solche privaten Geschichten kommen nicht in den deutschen Rezensionen vor. Der Grund dafür kann daran liegen, dass die Ägypter nicht so strikt zwischen den öffentlichen und privaten Lebensbereichen trennen, wie es im deutschen Kulturraum üblich ist. Die Deutschen schätzen die weitgehende Kontrolle von Emotionen und sind zielorientiert, deswegen „genießen Sachthemen Priorität vor persönlichen Angelegenheiten und der

Schilderung persönlicher Lebensumstände“ (Schroll–Machl 2007: 74).

2. Texthandlung

Das Forschungsmaterial wird anhand von den vorher festgelegten 11 Kategorien aufgegliedert und analysiert. Genau wie bei der Textfunktion werden die behandelten Themen in jeder Rezension definiert, miteinander verglichen und anschließend ein Resultat zusammengefasst. Das folgende Beispiel dient zur Veranschaulichung der Analyse von Texthandlungen:

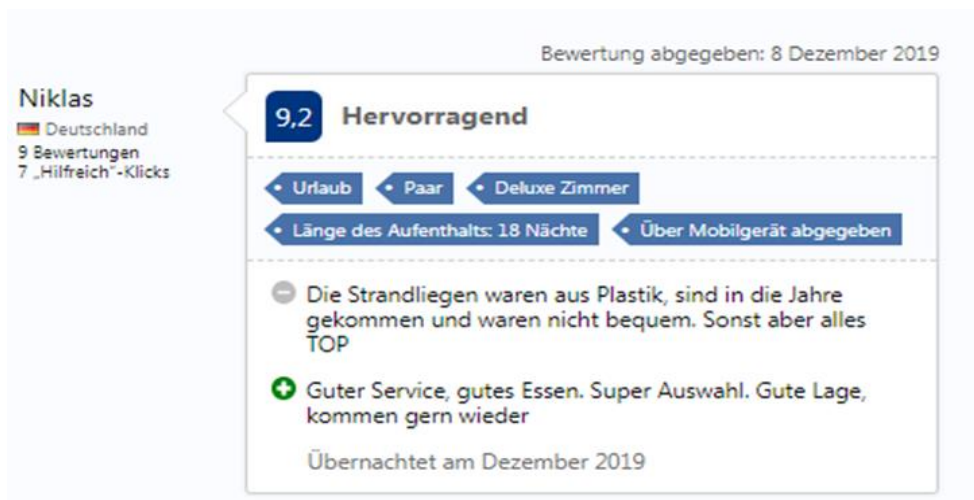


Abbildung (3): deutsche Rezension auf Booking.com

„Die Strandliegen waren aus Plastik, sind in die Jahre gekommen und waren nicht bequem (*Hotel beschreiben*). Sonst aber alles TOP

Guter Service (*Leistung des Hotelpersonals*), gutes Essen (*Essen und Trinken*). Super Auswahl. Gute Lage (*Hotellage*), kommen gern wieder (*Aufenthalt im Hotel empfehlen*)¹⁰.

Das deutsche Korpus versus das ägyptische Korpus

Texthandlung	Das deutsche Korpus	Das ägyptische Korpus
das Zimmer und das Hotelgebäude beschreiben	68%	68%
die Sauberkeit beurteilen	40%	28%
die Hotellage angeben und sich hierzu äußern	56%	32%
das Preis-/Leistungsverhältnis beurteilen	16%	16%
sich zur Leistung des Hotelpersonals äußern	68%	80%
das Frühstück beschreiben	36%	24%
Parkmöglichkeiten angeben oder sich zu Parkproblemen äußern	0%	4%
sich zur Ruhe und Privatsphäre äußern	28%	12%
einen Aufenthalt im Hotel empfehlen oder entmutigen	24%	20%
sich zum Essen und Trinken äußern	36%	36%

¹⁰ Quelle: <https://www.booking.com/reviews/eg/hotel/rixos-seagate-sharm-ultra-all-inclusive.de.html>? (Letzter Zugriff: 18.02.2022)

die Ein- oder Auscheckprozedur beschreiben	0%	12%
--	----	-----

Tabelle 1: Texthandlungen im Forschungsmaterial

Wie die oben dargestellten Ergebnisse veranschaulicht und nachgewiesen haben, wurden die Texthandlungen „das Zimmer und das Hotelgebäude beschreiben“, „sich zur Leistung des Hotelpersonals äußern“ und „die Hotellage angeben und sich hierzu äußern“ am meisten von den deutschen Rezensinisten verwendet. In dem deutschen Korpus wurde kein Beispiel für die Texthandlungen „Parkmöglichkeiten angeben oder sich zu Parkproblemen äußern“ und „die Ein- oder Auscheckprozedur beschreiben“ gefunden. Da die Deutschen nach Ägypten fliegen, ist es normal, dass sie keine Autos während ihres Urlaubs haben und von daher ist es nicht erstaunlich, dass es keine Angaben zu Parkmöglichkeiten sowie Parkproblemen gibt. In drei Rezensionen wurden Angaben zu Transportmöglichkeiten anstatt von Parkmöglichkeiten gefunden.

Die von den ägyptischen Rezensinisten am häufigsten verwendeten Texthandlungen waren „sich zur Leistung des Hotelpersonals äußern“ und „das Zimmer und das Hotelgebäude beschreiben“. Es ist erwähnenswert, dass die ägyptischen Hotelgäste bei der Bewertung der Leistung des Hotelpersonals

einige Personen mit ihren Namen genannt und sich bei ihnen für ihre hervorragende Leistung bedankt haben.

Im Hinblick auf Fotos und detaillierte Beschreibung ist zudem anzumerken, dass die deutschen Rezensinisten im Vergleich zu den ägyptischen mehr Fotos in ihren Rezensionen beigefügt haben. Dies kann so begründet werden, dass die Deutschen ihre Bewertungen mit Hilfe dieser Fotos argumentativ zu unterstützen versuchten.

Zusammenfassend stellt sich heraus, dass es keinen großen Unterschied bei der Themenauswahl in den beiden Sprachen gibt.

3. Sprachliche Gestaltung der Rezensionen

In dem Forschungsmaterial haben die meisten deutschen Hotelgäste ihre Rezensionen in kompletten Sätzen formuliert. Laut Müller-Jacquier (2000: 32) bevorzugen die Deutschen ausführlich zu äußern, da solche Äußerungen eine Form von Expliztheit zeigen. Die meisten deutschen Rezensinisten bemühen sich, ihre Bewertungen durch das Anführen von mehreren Argumenten zu unterstützen. Nur drei Personen haben die Stichpunkte anstatt der vollständigen Sätze verwendet, wie z.B.:



Abbildung (4): Beispiel für die Verwendung von Stichpunkten

In den deutschen Rezensionen sind kaum andere Fremdwörter zu finden. Nur in einer Rezension wurde das Wort „Airport“ anstatt vom „Flughafen“ eingesetzt. Im Hinblick auf die genutzten Höflichkeitsformeln ist zudem anzumerken, dass die Formel „vielen Dank für die Gastfreundlichkeit“ nur einmal in allen analysierten deutschen Rezensionen gefunden wurde.

Im Vergleich zu den deutschen Rezensinisten haben die ägyptischen Hotelgäste ihre Rezensionen meistens in vollständigen Sätzen veröffentlicht. An dieser Stelle muss allerdings noch erwähnt werden, dass die Analyse der arabisch–ägyptischen Rezensionen deutlich gezeigt hat, dass die ägyptischen Rezensinisten im Gegensatz zu den deutschen häufiger eine andere Fremdsprache beim Ausdruck ihrer Bewertungen und nämlich Englisch benutzten. Sie haben

entweder englische Wörter mit arabischen Buchstaben erwähnt oder sie haben komplett ihre Bewertungen in den beiden Sprachen verfasst:



Abbildung (5): Beispiel für die Verwendung einer

Fremdsprache

Es lässt sich außerdem feststellen, dass die meisten ägyptischen Rezensinisten die Umgangssprache „Ägyptisch“ d.h. die gesprochene Sprache verwendeten, obwohl sich die gesprochene Sprache (Ägyptisch) von der geschriebenen Sprache (Hocharabisch) vor allem in grammatischer Hinsicht unterscheidet. Um dies deutlich zu machen, werden Beispiele aus den von der Verfasserin gesammelten Daten aufgestellt, in denen auch die Fremdwörter fett und kursiv geschrieben werden:

„النضافة مش احسن حاجة وفيه ريحة غريبة في المكان و الاكل قليل و غالي

علي كميته [...]“

الاستاف بشوش و مرحب جدا“

Übersetzung der Beispiele:

Danke

Vielen Dank an die Hotelleitung und das Personal

Ich danke dem Personal sehr: Herrn Samir im Hotelrestaurant, Herrn Ahmed und Herrn Khaled im Hotelrestaurant, und meine Grüße an den wunderbaren Haushälter, Herrn Mahmoud, und ein besonderes Dankeschön an Herrn. Mahmoud an der Rezeption. Vielen, vielen Dank

4. Direktheitsgrad

Das Forschungsmaterial wurde in Bezug auf den Direktheitsgrad ausgewertet. Hier wurde analysiert, inwieweit der Rezensinist genau sagt, was er meint und glaubt. Aus der Analyse ergab sich, dass sowohl die deutschen als auch die ägyptischen Rezensinisten ihre Gefühle und Bewertungen direkt ausdrückten. Dieses Ergebnis kann anhand von Beispielen aus dem Datenmaterial bewiesen werden: „Lage des Hotels ist klasse“, „Für eine 5 Sterne Hotel fand ich das Essen vor allem die Traditionelle Küche zum Beispiel (Falafel) erschreckend schlecht!“, „Das Badezimmer ist muffig und die Lautstärke von der Straße ist beeindruckend“.

Um die Direktheit zu vermeiden, werden oft der Konjunktiv oder die Passivformen verwendet. In allen deutschen Rezensionen ist

der einzige indirekte Satz: „Der Kühlschrank im Zimmer könnte eine Reinigung vertragen“.

Die Ägypter waren auch direkt beim Ausdruck ihrer Bewertungen. Sie haben genau gesagt, was sie meinen, wie z.B.: „ الاستقبال في عامل خدمة الغرف احضر لنا الشاي ,, ,“الريسبشن لم يكن على المستوى المطلوب كل شئ ,, ,“والسكر في قبضة يده دون مراعاة القواعد الصحية .. كان تصرف سئ جدا رائع تنوع في المأكولات بحر وحمامات سباحه رائعة بالاضافة الى البرامج الترفيهية مكان الاقامه كان جميل فعلا مرتب و نظيف ويحتوي تقريبا كل ,, ,“المتنوعه كل يوم“اللازم. Die indirekten Sätze wurden in dem arabischen Forschungsmaterial nie eingesetzt.

Übersetzung der Beispiele:

Der Empfang an der Rezeption entsprach nicht dem erforderlichen Niveau.

Der Mitarbeiter im Zimmerservice brachte uns Tee und Zucker in seiner Faust, ohne die Hygienevorschriften zu beachten. Es war ein sehr schlechtes Benehmen.

Alles ist wunderbar, abwechslungsreiches Essen, Meer und wunderbare Schwimmbäder, dazu täglich verschiedene Unterhaltungsprogramme.

Der Unterkunftsplatz war wirklich schön, ordentlich, sauber und hatte fast alles, was man braucht.

3 Fazit und Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch unternommen, klar darzustellen, wie die deutschen Muttersprachler und die arabisch-ägyptischen Muttersprachler „Online-Kundenrezensionen“ zum Ausdruck bringen und inwiefern sie sich ähneln bzw. voneinander unterscheiden.

Die Ergebnisse der Analyse haben einerseits gezeigt, dass die Appellfunktion sowohl in den deutschen als auch in den arabisch-ägyptischen Rezensionen übergeordnet ist. Andererseits wurde es festgestellt, dass es großen Unterschied zwischen den Rezensinisten im deutschen und ägyptischen Kulturkreis gibt. Die ägyptischen Rezensinisten schreiben über ihr Privates und geben persönliche Präferenzen an. Im Gegensatz dazu konzentrieren sich die deutschen Hotelgäste auf die Hotelbewertung und versuchen ihre Meinungen mit Hilfe von Fotos oder detaillierten Beschreibungen zu unterstützen.

Die Auseinandersetzung mit dem Korpus hat außerdem bestätigt, dass sich die deutschen und die ägyptischen Rezensinisten bei der Themenauswahl ähneln. Der einzige Unterschied in diesem Rahmen besteht darin, dass die ägyptischen Hotelgäste bei der Bewertung der Leistung des Hotelpersonals einige Personen mit ihren Namen nennen und sich bei ihnen für ihre großartige Leistung bedanken.

Im Hinblick auf die sprachliche Gestaltung der Rezensionen ist zudem anzumerken, dass es großen Unterschied zwischen den deutschen und den ägyptischen Rezensinisten gibt. Im Vergleich zu den deutschen Rezensinisten verwenden die ägyptischen Hotelgäste die Umgangssprache (Ägyptisch) und manchmal eine Fremdsprache (Englisch) bei der Formulierung ihrer Rezensionen. In dem arabischen Datenmaterial werden mehr Höflichkeitsformeln als im deutschen benutzt.

Darüber hinaus resultierte aus der Analyse die Erkenntnis, dass die ägyptischen Rezensinisten genauso direkt wie die deutschen beim Ausdruck ihrer Bewertungen sind.

Zusammenfassend stellte sich heraus, dass die Ausgangskultur Einfluss auf die von den Rezensinisten verwendeten Verfahren und Sprachmitteln haben. Bei weiterführenden Studien wäre es zu empfehlen, den Einfluss des Genders auf die äußere, formale und inhaltliche Gestaltung der Rezensionen zu erforschen.

4 Literaturverzeichnis

- Altmayer, Claus (2004): Kultur als Hypertext. Iudicium. München.
- Altmayer, Claus (2006a): „Landeskunde als Kulturwissenschaft“. Ein Forschungsprogramm. In: Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache 32/2006. S. 181–199.
- Altmayer, Claus (2006b): ‚Kulturelle Deutungsmuster‘ als Lerngegenstand. Zur kulturwissenschaftlichen Transformation der ‚Landeskunde‘. In: Claus Gnutzmann; Frank G. Königs; Ekkehard

Zöfgen (Hrsg.): Fremdsprachen Lehren und Lernen 35. Tübingen: Gunter Narr Verlag. S. 44–59.

- Brinker, Klaus et al. (2014): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Auflage: 8. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Dettweiler, Claudia (2018): Über die Nutzung von Online-Kundenrezensionen bei der Beschaffung von Business Apps, Dissertation (Universität Bayreuth). Online verfügbar unter https://epub.uni-bayreuth.de/4329/1/Diss_DettweilerFinal.pdf, letzter Zugriff: 30.01.2022.
- Fix, Ulla (2014): Was ist kulturspezifisch an Texten? Argumente für eine kulturwissenschaftlich orientierte Textsortenforschung. Leipzig.
- Hammer, Françoise (2016): Zur typologischen Verortung reaktiver online-Kommunikate: Das Beispiel der Kundenrezension. In: Baechler, Coline; Eckkrammer, Eva Martha; Müller-Lancé, Johannes & Thaler, Verena (Hrsg.): Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web. Berlin: Frank & Timme GmbH.
- Leech, Geoffrey (1983): Principles of pragmatics. London: Longman.
- Lehmann, Nina (2019): Verkauf über Vermittlungsplattformen. Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Markgraf, Daniel (2018): Stichwort: Produktbewertung. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon: Online verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produktbewertung-45849/version-269137>, letzter Zugriff: 28.01.2022.

-
- Meinl, Marja Ebba (2010): Electronic Complaints: An Empirical Study on British English and German Complaints on eBay (Dissertation). Universität Bonn. Unter: hss.ulb.unibonn.de/2010/2122/2122.pdf. Letzter Zugriff: 28.01.2022.
 - Müller-Jacquier, B. (2000). Linguistic Awareness of Cultures: Grundlagen eines Trainingsmoduls. In J. Bolten (Hrsg.), Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation (S. 20–51). Leipzig. Online verfügbar unter: file:///D:/Grammatikvermittlung/Kontrative%20Lingu/1424_1.pdf, letzter Zugriff: 30.01.2022.
 - Müller, Carl Christian (2007): Bewertungsportale im Internet – Meinungsfreiheit versus Datenschutz und Haftungsfragen der Portalbetreiber. Johannes Gutenberg-Universität: Mainz.
 - Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy 78, S. 311–329.
 - Park, Do-Hyung et al. (2007): The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. In: International Journal of Electronic Commerce, 11 (4), 125–148.
 - Rapp, Boris (2014): Bewertungsportale: Entwicklung, Situation und Potentiale. Hamburg: disserta Verlag.
 - Sánchez Prieto, Raul (2017): Text linguistics for the contrastive study of online customer comments. Text-linguistic patterns in German, Dutch, Spanish and French hotel comments and reviews. Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.

- Schmid, Beat (1993): Elektronische Märkte. In: Wirtschaftsinformatik 35, Nr. 5, S. 465–480.
- Wiedmann, Klaus–Peter et al. (2011): Welche Kundenrezensionen werden gelesen?. In: Wagner, Udo., Wiedmann, Klaus–Peter., von der Oelsnitz, Dietrich. (Hrsg.): Das Internet der Zukunft. Wiesbaden: Gabler, S. 329–349.
- Schroll–Machl, Sylvia (2007): Deutschland. In: Thomas, A., Kammhuber, S., Schroll–Machl, S. (Hrsg.), Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation, Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit 2., durchgesehene Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 72–89.
- Zimmermann, Roland (2014): Produktbewertungen im Internet: Eine theoretische und empirische Analyse von nutzergenerierten Inhalten in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die Produktbewertung von Nutzern. Kassel: kassel university press GmbH.