

Dr. NEVENKA BLAŽEVIĆ, Dozentin
Fakultät für Tourismus- und Hotelmanagement, Opatija, Universität Rijeka, Kroatien

LEXIKALISCHE MITTEL IN DER HOTELWERBUNG

UDK 811.112.2:640.4:658.8
Empfangen: 05.10.2003
Wissenschaftliche Originalbeiträge

Werbung ist das wichtigste Marketinginstrument in der Hotellerie. Bei jeder Werbekampagne ist die sprachliche Seite von großer Bedeutung. In diesem Beitrag wird die lexikalische Ebene der Prospekttexte analysiert. Es wird auf allgemeine sprachliche Merkmale dieser Textsorte verwiesen.

In Hotelprospekten lassen sich zwei Funktionen erkennen: die Informationsfunktion und die Appellfunktion. Die Appellfunktion wird meistens durch Adjektive ausgedrückt. Bei der Auswahl der lexikalischen Mittel muss man vorsichtig sein und nie versprechen das, was man nicht einhalten kann, weil es langfristig unangenehme Folgen haben kann.

Schlüsselwörter: Lexikalische Mittel, Hotelprospekte, Prospekttexte.

1. EINFÜHRUNG

Modernes Marketing in der Hotellerie wird eingesetzt, um die Belegungszahlen zu verbessern. Das wichtigste Marketinginstrument ist die Werbung. Werbung kann definiert werden als die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen, oft ohne formalen Zwang, unter Einsatz von Werbemitteln und Medien, um den Willen von Menschen in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Werbung hat verschiedene Aufgaben:

- 1) Bekanntmachung des Produktes
- 2) Erzeugung einer positiven Einstellung zum Produkt oder Leistung
- 3) Anregung zum Kauf des Produktes

Zur Erreichung dieser Ziele werden in der Praxis verschiedene Werbemittel eingesetzt. Werbemittel lassen sich in visuelle (Plakate, Anzeigen, Prospekte), in akustische (Hörfunkspots) und in audio-visuelle (Fernsehspots, Werbefilme) unterteilen. Werbung soll den Verkauf von Waren und Dienstleistungen unterstützen und das Verhalten von Zielgruppen ändern. Dazu bedient sich die Werbung nicht nur des Wortes, sondern auch der Farbe, des Bildes, besonderer graphischer Ausdrucksmittel und des Tones. Alle diese Faktoren tragen zur Werbewirkung bei und

ein Missgriff in einem von ihnen kann die ganze Werbewirkung zunichte machen. Trotz der Wichtigkeit dieser Faktoren kann kein Zweifel daran bestehen, dass die Sprache das Hauptmedium der Werbung ist¹. Bei jeder Werbekampagne ist die sprachliche Seite von großer Bedeutung.

In der Hotelwerbung herrscht vorwiegend die geschriebene Sprache vor. Sie kommt in schriftlich fixierten Texten, vor allem in Prospekten vor. Der Prospekt ist die Visitenkarte des Hauses. Gefallen oder Nicht-Gefallen entscheidet oft über Buchung oder Papierkorb und gut gemachte Prospekte sind ein wesentlicher Teil davon.

Die Untersuchung basiert auf Prospekttexten, die den Reisekatalogen der großen Reiseveranstalter Rivatours, Neckermann und TUI entnommen sind. Die Kataloge enthalten ausschließlich Prospekttexte der Ferienhotels. Es geht dabei nicht um eine komplexe Analyse, sondern um einige Aspekte der Lexik. Im Vordergrund stehen die häufigsten Redemittel, die in Prospekttexten vorkommen.

2. ALLGEMEINE MERKMALE DER PROSPEKTTEXTE

Obwohl die Analyse von Hotelprospekten ausschließlich auf der lexikalischen Ebene durchgeführt wird, können dabei einige pragmatische, syntaktische und morphologische Aspekte nicht außer Acht gelassen werden. Bei der pragmatischen Ebene eines Textes wird der Schwerpunkt auf seine kommunikative Funktion gelegt. In den meisten Fällen weisen die Texte mehrere Funktionen auf, von denen eine dominiert. In Hotelprospekten lassen sich zwei Funktionen erkennen: die Informationsfunktion und die Appellfunktion. Die Informationsfunktion ist dominierend im Vergleich zur untergeordneten Appellfunktion. Der Prospekttext besteht aus verschiedenen informativen Elementen. Einige von ihnen treten immer auf (z.B. Einrichtungen und Dienstleistungen), andere sind fakultativ (z.B. der Preis, die Beschreibung der Landschaft und des Ortes, in dem sich das Hotel befindet). Welche fakultativen Elemente erscheinen hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, u. a. von der Größe des Textes, vom Textproduzenten, von Adressaten usw. Zu den Informationselementen, die in Hotelprospekten immer auftreten, zählen die Überschrift, Lage des Hotels, Ausstattung, Zimmerbeschreibung, Sport und Unterhaltung. Die Überschrift enthält den Namen des Hotels und die Angabe der Kategorie.

Die meisten Prospekttexte sind aus Platzgründen stichwortartig zusammengestellt, was bedeutet, dass nicht die grammatischen, sondern die lexikalischen Mittel im Vordergrund stehen. Für umfangreichere Reisekataloge sind längere Prospekttexte charakteristisch, die sowohl elliptische als auch vollständige Sätze enthalten. Die Sätze in Prospekttexten, die einfach und kurz sind, tragen zur Klarheit und Eindeutigkeit der Texte bei. Als Konkurrenzformen der vollständigen und elliptischen Sätze treten Substantivgruppen auf. Diese Wortgruppen drücken den Sachverhalt in gleicher Weise wie Sätze aus, vermitteln aber gleichzeitig den Eindruck einer Komprimierung des Inhalts.

¹ (vgl. Redlich 1935, 40 ff).

3. ANALYSE DER LEXIKALISCHEN MITTEL

Bei der Untersuchung des Anteils der lexikalischen Mittel stellte sich heraus, dass vor allem Adjektive und Substantive eine hervorragende Rolle spielen. Die Zahl der Verben ist relativ gering. Adjektive beschreiben die Eigenschaften der angebotenen Dienstleistungen, Substantive deuten deren Verfügbarkeit an und mit Verben werden Hoteldienstleistungen angeboten, zur Verfügung gestellt und empfohlen.

Prospekttexte weisen mehr oder weniger ähnliche Struktur auf. Zuerst wird die Lage beschrieben, dann folgen Ausstattung, Unterbringung (Zimmer), Sport und Unterhaltung. Die Kategorie des Hotels ist gewöhnlich unter oder neben seinem Namen angegeben. Nach diesen Punkten werden in diesem Beitrag die häufigsten Redemittel und Vokabeln aufgelistet und analysiert.

3.1. Lexikalische Mittel, die die Lage des Hotels beschreiben

Die Lage eines Ferienhotels ist sehr wichtig und wird deshalb sehr genau beschrieben. Besonders betont werden dabei die Vorteile der Lage, die potenzielle Gäste zur Buchung verleiten könnten.

Beispiele:

Das Hotel liegt / Das Hotel ist gelegen / Das Hotel befindet sich:

- direkt am Sand-Kiesstrand
- direkt am hoteleigenen Strand
- direkt am kilometerlangen Sandstrand
- direkt am flach abfallenden feinen Sandstrand
- direkt am langen (breiten, weitläufigen, flachabfallenden) Sand-Kiesstrand
- direkt am mit Kieseln durchsetzten Strand
- direkt an der Strandpromenade
- direkt an der Uferpromenade
- direkt am öffentlichen naturbelassenen Sandstrand
- in einer idyllischen Bucht mit Kiesstrand
- direkt in einer Bucht mit Sandstrand
- an einem Hang
- auf einem Hügel
- an einem leicht ansteigenden Hang
- in einem gepflegten Garten
- in leichter Hanglage
- terrassenförmig, auf einer leichten Anhöhe
- direkt am Sandstrand, umgeben von Pinienwäldern
- in einem wunderschönen Pinienwald, direkt am Sand-Kiesstrand
- in herrlicher Lage, am Fuße des-Gebirges
- in einem großen Pinienhain
- direkt am Meer mit Badeplateau, in leichter Hanglage
- an der Fußgängerpromenade

- inmitten einer Gartenanlage, umgeben von Pinienwäldern
- in einer gepflegten Grünanlage
- in lebhafter Umgebung nahe des Zentrums
- in der Parkanlage des Ortes
- zentral gelegen
- oberhalb einer Badebucht auf einem Felsenplateau
- auf einem Felsplateau über dem Meer mit herrlichem Panoramablick
- in ruhiger Lage direkt am Sandstrand
- direkt in der Altstadt umgeben von alten Kirchen und malerischen Häusern
- ... km südlich vom Strand
- direkt am Hafen, zwischen der Strandpromenade und der Fußgängerzone
- am Ortsrand
- im lebhaften Zentrum des Seebades
- im Zentrum des Seebades
- ruhig gelegen, an einem bewaldeten Hang

Die Entfernung vom Hotel bis zum Strand oder Ortszentrum wird in der Regel auch unter dem Punkt „Lage“ angeführt. Dazu gehören auch die Verbindungen. Hier sind die häufigsten Redemittel, bzw. Sätze.

a) Entfernung

- Das Ortszentrum ist nur ca. ... m entfernt.
- Nur ca. ... von ... entfernt.
- Etwa ... km vom Strand entfernt.
- Nach dem ... etwa ... km entfernten ... Busverbindungen.
- Nach ... sind es ca. ... km.
- Zum Ortszentrum mit seinen zahlreichen Einkaufs- und Unterhaltungsmöglichkeiten ca. 1 km.
- Nur durch die Hauptstraße (eine Nebenstraße) vom (bekanntem/hoteleigenem/ kilometerlangen) Strand entfernt, den Sie durch eine Fußgängerunterführung erreichen
- Nur durch eine Anliegerstraße vom feinsandigen Strand entfernt.
- Ins ... km entfernte Stadtzentrum gute Busverbindungen.
- Zum nächsten Ort sind es ... km.
- Der herrliche, feine, flach ins Meer abfallende Sandstrand mit seinen Wassersportmöglichkeiten, Sonnenschirmen und Liegen ist nur rund ... m entfernt.

b) Verbindungen

- Gute Verbindungen ins ... km entfernte ...
- Es bestehen gute Busverbindungen.
- Zum etwa 5 km entfernten Zentrum Hotelbus ohne Gebühr.
- Zum Zentrum nur ca. ... m Busverbindungen.
- Bushaltestelle beim Hotel.
- Regelmäßiger Bus-Shuttle nach ... gegen Gebühr.
- Kostenloser Shuttlebus zum ...
- Taxi und Busverbindungen sind vorhanden.

- Mit der beliebten Bimmelbahn erreichen Sie preiswert das Zentrum
- Gute und preiswerte Verkehrsverbindungen bis zur Altstadt.
- Das Zentrum ist mit dem öffentlichen Minibus (gegen Gebühr) bequem zu erreichen.

3.2. Lexikalische Mittel, die die Ausstattung beschreiben

Die Ausstattung wird in den meisten Fällen nur stichwortartig angeführt. In manchen Texten ist der erste Satz vollständig. Er fängt mit einer näheren Bestimmung der Hotelanlage an und enthält vorwiegend die Verben *verfügen* oder *bieten*.

Beispiele:

Das Hotel	verfügt über	Empfangshalle, Rezeption, Aufenthaltsraum
Das moderne Hotel	bietet	Aperitifbar, Restaurant, Konditorei, Pizzeria,
Die gepflegte Hotelanlage		Küche, Snackbar, Cocktailbar, Café, Night-Club,
Die luxuriöse Hotelanlage		Fernsehraum, Friseur, Sauna, Hallenbad,
Die kinderfreundliche Hotelanlage		Swimmingpool, Kinderpool, Souvenirshop,
Die großzügige Anlage		Boutique, Kinderspielplatz, Parkplatz,
Die großzügig angelegte Hotelanlage		Strand (Sandstrand/Kiesstrand/Felsstrand Betonstrand) ...

3.3. Lexikalische Mittel, die die Unterbringung beschreiben

Die Unterbringung wird am häufigsten mit dem Wort „Zimmer:“ eingeleitet. Die Bezeichnungen „Unterbringung:“ und „Sie wohnen in:“ kommen auch oft vor.

Beispiele:

Zimmer:	... Einzelzimmer/... Doppelzimmer/ ...Dreibettzimmer/... Suiten, geräumig, modern
Sie wohnen in:	(komfortabel/freundlich) eingerichtet, ruhig, mit Dusche, Bad, Balkon, Telefon,
Unterbringung:	Kabel/SAT-TV, Radio, Klimaanlage, (zum Teil) mit Meerblick/ zur Meerseite/ zur Parkseite/zur Bergseite Mini-Bar, Balkon, Heizung, Föhn

3.4. Unterhaltung und Sport

Häufig steht die Unterhaltung zusammen mit dem Sport. In längeren Prospekttexten und wenn das Hotel mehrere Unterhaltungsmöglichkeiten bietet, ist die Unterhaltung vom Sport getrennt.

Beispiele:

Unterhaltung: Abendveranstaltungen, Gesellschaftsspiele, Folklore, Tanz, Unterhaltungsmusik in der Bar, Shows, Modeschau, Diskothek, Abwechslungsreiches internationales Animationsprogramm tagsüber und abends, tägliches Animationsprogramm mit Spielen und Wettbewerben

Sport: Tennis, Tischtennis, Fitnessraum, Jacuzzi, Minigolf, Gymnastik, Tretboot, Volleyball, Basketball, Aerobic, Fahrradfahren, Schnorcheln, Windsurfen, Segeln, Wasserski, Bananenboot, Sauna, Jetski, Paragliding, Tischfußball, Billard, Massage, Tauchen, Hallenbad, Swimmingpool mit Kinderbecken, Whirlpool

4. LEXIKALISCHE MITTEL ZUM AUSDRUCK DER EMOTIONALITÄT

Sprachliche Mittel zum Ausdruck der Emotionalität sind von besonderer Bedeutung. Sie kommen sehr häufig in Prospekttexten vor. Das hängt damit zusammen, dass mögliche Gäste dadurch speziell angesprochen werden. Deswegen rechnet man diese Mittel zu den indirekten Mitteln der Aufforderung. Mit diesen Mitteln sollen bestimmte Emotionen hervorgerufen werden. Durch bestimmte Informationen soll beim Leser vor allem das Gefühl der Bequemlichkeit und der Gemütlichkeit geweckt werden. Dies wird durch den Gebrauch der Adjektive erreicht.

Beispiele:

- gemütlich und ansprechend eingerichtete Zimmer
- freundlich und modern eingerichtete Zimmer
- komfortabel und geschmackvoll eingerichtete Zimmer

Für ein Ferienhotel ist der Strand besonders wichtig. So wird in Prospekttexten neben der Entfernung zum Strand auch die Eigenschaft des Strandes, die potentielle Gäste anziehen könnte, angegeben. Dazu werden meistens folgende Adjektive verwendet:

hoteleigener/ kilometerlanger/ feinsandiger/ flach abfallender/ breiter/ weitläufiger/ naturbelassener ... Sand- /Kiesstrand

Bei der Beschreibung des Strandes wirkt am stärksten die Wortgruppe direkt *am Meer/Strand gelegen*. Deswegen wird Sie immer verwendet, wenn die Bedingungen dafür bestehen.

Das Verb, das am häufigsten vorkommt, ist *verfügen*. Verfügbarkeit wird in dieser Branche groß geschrieben. Eine Untersuchung der Funktionsverbgefüge in gastgewerblichen Fachtexten hat gezeigt, dass das Funktionsverbgefüge zur Verfügung stehen in diesen Texten mit Abstand am häufigsten vorkommt². Es ist kein Wunder, da es sich um eine Dienstleistungsbranche handelt.

4.1. Ehrlichkeit der Prospekttexte

Mit lexikalischen Mitteln kann man Gäste locken und dadurch Belegungszahlen vergrößern, aber man darf nicht übertreiben und falsche Versprechungen geben. Von Prospekttexten erwartet man vor allem Ehrlichkeit. Oft ist es aber nicht der Fall, wovon viele Reklamationen zeugen.

² Blažević, N. (1993): Sintagme s funkcionalnim glagolima u njemačkom jeziku na primjeru tekstova iz područja ugostiteljsko-turističke struke, Godišnjak Hotelijerskog fakulteta u Opatiji.

Mit der Absicht, die Urlauber vor der Ehrlichkeit der Sprache der Kataloge zu warnen, hat eine Zeitschrift³ folgenden Text veröffentlicht:

Der Code der Kataloge	
Wenn man die Angebote in den Reisekatalogen liest, scheint alles wunderschön zu sein. Dann kommt man in einen Ferienort und stellt enttäuscht fest, dass es kein Ferienparadies ist. Wer keine Enttäuschung erleben will, muss zwischen den Zeilen lesen können.	
zentral gelegen	laut
verkehrsgünstig gelegen	Straßenlärm rund um die Uhr
lebhaft, fröhlich	Touristen-Rummel, Lärm
direkt am Meer	kann Steilküste, Hafen sein
Meerseite	kein Blick aufs Meer
an der Strandpromenade	hupende Autos und Lärm
neuerbaute Anlage	Begrünung fehlt. Pool und Bars sind noch nicht fertig
beheizbarer Pool	sagt nicht, dass er geheizt wird
abendliche Tanzveranstaltungen	Disko-Lärm bis vier Uhr früh
Personal bemüht	schlecht ausgebildet und wenig effizient
für Jungesellen geeignet	Prostitution auf allen Fluren
familiäre Atmosphäre	abgewohntes Haus ohne Komfort
Haus für junge Gäste	hohe Phonstärke, geringer Komfort
landestypische Bauweise	hellhörig
im griechischen Stil	Zimmer sind kahl und nüchtern
sauber und zweckmäßig	keinerlei Komfort
kontinentales Frühstück	Minimalversion
verstärktes Frühstück	zusätzlich ein hartgekochtes Ei
unaufdringlicher Service	Kellner lässt auf sich werfen
Badeschuhe nicht vergessen	steiniger Strand, Seeigel

5. FREMDWÖRTER IN HOTELPROSPEKTEN

Es ist allgemeit bekannt, dass die Fachsprache der Werbung viele Fremdwörter, vor allem Anglizismen enthält. In den analysierten Prospekttexten kommen folgende Fremdwörter vor:

Swimming-Pool, á la carte Restaurant, Paragliding, Windsurf, Boutique, Café, Pizzeria, TV, Jacuzzi, Aerobic, Billiard, Whirlpool, Show, Massage, Safe, all inclusive Angebot, Wellness

Im Vergleich zu anderen Werbetexten ist der Anteil der Fremdwörter in Hotelprospekten relativ gering, was dem breiten Leserkreis zuzuschreiben ist. Es handelt sich um Texte, deren oberstes Gebot Einfachkeit und Verständlichkeit sind.

³ Trend, Nr. 6, 1996

6. SCHLUSSFOLGERUNG

Prospekte sind das wichtigste Werbemittel in der Hotellerie. Sie haben die Funktion, den potentiellen Gast anzulocken und in die Urlaubswelt einzutauchen, bevor er ankommt. Oberstes Gebot ist dabei die Ehrlichkeit der Prospekttexte. Schöne Wörter können den Gast anziehen, aber wenn sie der Wahrheit nicht entsprechen, können sie langfristig unangenehme Folgen haben. Deshalb muss man bei der Auswahl der lexikalischen Mittel vorsichtig sein und nie versprechen das, was man nicht einhalten kann.

LITERATUR

1. Blažević, N. (1993): Sintagme s funkcionalnim glagolima u njemačkom jeziku na primjeru tekstova iz područja ugostiteljsko-turističke struke, Godišnjak Hotelijerskog fakulteta u Opatiji.
2. Jadaš, J. (2001): Grammatische und lexikalische Mittel in der Werbung für Kosmetika. In: Sommerfeldt,
3. K.-E./Schreiber (Hrsg.) Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mitte. Berlin.
4. Partyka, A (2001): Zur sprachlichen Realisierung von Textfunktionen. In: Sommerfeldt,
5. K.-E./Schreiber (Hrsg.) Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mitte. Berlin.
6. Redlich, F. (1935): Reklame. Begriffe und Definitionen. Stuttgart.

QUELLEN

Trend, Nr. 6, 1996

Reisekataloge: Neckermann (2003); TUI (2003); RIVATOURS (2003)

Sažetak

LEKSIČKA SREDSTVA U HOTELSKIM PROSPEKTIMA

Promidžba je najvažniji marketinški instrument u hotelijerstvu. Svaka promidžbena kampanja posebnu pozornost posvećuje jezičnom aspektu prospektnih materijala. U radu se analizira leksička razina prospektnih tekstova. Ukazuje se na opća jezična obilježja ove vrste tekstova i navode najfrekventniji izrazi koji se koriste pri opisu hotela. Leksička sredstva imaju informativnu i emocionalnu funkciju. Nositelji emocionalne funkcije su pridjevi pri čijem odabiru je, kao i pri odabiru drugih leksičkih sredstava nužan oprez, jer svaka pogrešno odabrana riječ može dugoročno dovesti do neugodnih posljedica.

Ključne riječi: leksička sredstva, hotelski prospekti, prospektni tekstovi.

Summary

LEXICAL ASPECT OF HOTEL BROCHURES

Propaganda is the most important marketing instrument in the hotel industry. Every propaganda campaign pays special attention to the linguistic aspect of the propaganda materials. This paper analyzes the lexical aspect of hotel brochures. The most frequent lexical patterns are listed and sorted as they appear in hotel brochures. The terms used in hotel brochures have informative and emotional function. Emotional function is usually expressed by adjectives. Adjectives, as well as the other lexical terms, should be chosen carefully, because each wrong word may cause negative consequences.

Key words: lexical aspect, hotel brochures, lexical patterns.