

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS

TA‘LIM VAZIRLIGI

FARG‘ONA DAVLAT UNIVERSITETI

Husanboyev Sadafbek Yorqinjon o‘g‘li

Mavzu: Turizm tilining o‘ziga xos xususiyatlari
(Die Besonderheiten der Fachsprache im Bereich Tourismus)

Ixtisoslik:: 5 A 120102-Lingvistika (nemis tili)

Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan

D I S S E R T A T S I Y A

Ilmiy rahbar: filologiya fanlari nomzodi,

M.Qahhorova

Farg‘ona – 2020

INHALTSVERZEICHNIS:

Einführung.....	4
Hauptteil.	
I. Die Fachsprache des Tourismus: Charakteristika und Anwendungsbereiche	
1.1. Definition des Begriffs „Fachsprache“ und Fremdsprachenbedarf im Berufsfeld Tourismus	9
1.2 Die Tourismussprache - als untrennbarer Teil des starken Wirtschaftszweigs.....	15
1.3. Werbung und die Werbetexte als wichtige Bereich bei der Fachsprache des Tourismus	28
II. Allgemeine sprachliche Charakteristik der tourismusorientierter online- Werbetexte	36
2.1. Sprachmittel, Stilistik und Aufbau der Werbesprache.....	36
2.2. Methodologie der Übersetzung und linguistischen Analyse in den Werbetexten.....	44
2.3. Analyse anhand der Fragestellungen: Wie wird Usbekistan in Reiseführern präsentiert?	49
III. Analyse und Vergleich der online Werbungen und die Besonderheiten des Tourismus in Usbekistan.....	64
3.1. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von deutschen Reiseveranstalter.....	65
3.2. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von usbekischen Reiseveranstalter.....	74
3.3. Gegenwart, Zukunft und die Rolle des Tourismus als ein wichtiger Wirtschaftszweig in Usbekistan.....	85
Schlussfolgerung.....	96
Literaturverzeichnis.....	100

Disposition

Einführung

Hauptteil.

I. Die Fachsprache des Tourismus: Charakteristika und Anwendungsbereiche

1.1. Definition des Begriffs „Fachsprache“ und Fremdsprachenbedarf im Berufsfeld Tourismus

1.2 Die Tourismussprache - als untrennbarer Teil der starken Wirtschaftszweig

1.3. Werbung und die Werbetexte als wichtiger Bereich bei der Fachsprache des Tourismus

II. Allgemeine sprachliche Charakteristik der tourismusorientierter online- Werbetexte

2.4. Sprachmittel, Stilistik und Aufbau der Werbesprache

2.5. Methodologie der Übersetzung und linguistischen Analyse in den Werbetexten

2.6. Analyse anhand der Fragestellungen: Wie wird Usbekistan in Reiseführern präsentiert?

III. Analyse und Vergleich der online Werbungen und die Besonderheiten des Tourismus in Usbekistan

3.1. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von deutschen Reiseveranstalter

3.2. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von usbekischen Reiseveranstalter

3.3. Gegenwart, Zukunft und die Rolle des Tourismus als ein wichtiger Wirtschaftszweig in Usbekistan

Schlussfolgerung

Literaturverzeichnis

Einführung

Die Sprache ist ein menschliches Phänomen und ein komplexes System, das aus unterschiedlichen Elementen besteht, in unterschiedlichen Situationen benutzt wird, aber nur einem Zweck dient der Kommunikation. Kommunikation ist eine alltägliche menschliche Aktivität, die von der menschlichen Wirklichkeit vorausgesetzt wird, aber sie setzt auch die menschliche Wirklichkeit voraus. Da die Sprache unsere Wirklichkeit und unser Wissen über die Welt abbildet, beschreibt sie alles, was in ihr besteht.

Aktualität der Forschung

Die fachgebundene Kommunikation erfordert einen präzisen Sprachgebrauch, der an die Denkelemente und –Strukturen des Faches verbunden ist. Die Fachsprachen entstanden aus diesem Bedarf und sie haben zum Ziel, Gegenstände, Sachverhalt und Prozesse eindeutig zu benennen und zu beschreiben. Sie sind als eine Variante der Gesamtsprache zu betrachten und sie dienen der fachlichen Verständigung in verschiedenen Kommunikationsbereichen (Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur usw.), primär zwischen Fachleute. Jedes Fachgebiet verfügt über seine eigene Fachsprache. Der Tourismus ist eine vielfältige und komplexe Wirtschaftsbranche. In diesem Fachgebiet wird eine Fachsprache benutzt, die als Subsprache der Wirtschaftssprache betrachtet werden kann. Im Kern der Arbeit wird grundlegend (und überwiegend), mit einem tiefen Blick in die einschlägige Literatur, mit den folgenden Fragen beschäftigt: Was sind Fachsprachen? Der Tourismus (als starker Wirtschaftszweig, Ausbildung und Berufe in der Tourismuswirtschaft, Internationale Qualifikationen / internationale Kompetenzen im Tourismus, Fremdsprachenbedarf im Berufsfeld Tourismus). Fachsprache des Tourismus: gibt es sie? Wo und wie wird sie verwendet? Was sind ihre Charakteristika? Fachkommunikation und Fachkommunikation in Fremdsprachen.

Ziele und Aufgaben der Forschung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, sprachliche Techniken und Erscheinungsformen in aktuellen deutschen und usbekischen Texten im Bereich

Tourismus herauszuarbeiten, miteinander zu vergleichen, bewusst eingesetzte Strategien zur Meinungsmanipulation der Empfänger zu erkennen und die Konsequenzen für die Übersetzung von Tourismustexten klar zu machen und für eventuelle Probleme Lösungsvorschläge anzubieten. Es gibt grundsätzlich große Unterschiede zwischen Themen, Methoden und Strategien der Werbung in beiden Ländern. Die usbekische und deutsche Gesellschaft haben nicht nur unterschiedliche soziale Orientierungen und entsprechend abweichende Werte, sondern auch ein anderes politisches und wirtschaftliches System, ein anderes Klima, eine andere Religion und vor allem eine andersartige Sprache. Da Werbung immer die Emotionen und das Lebensgefühl der Rezipienten zu treffen versucht, müssen die Werbebotschaften variieren. Werbung kann nur erfolgreich sein, wenn sie sich wechselnder Strategien bedient, die auf ganz spezielle Wünsche und Emotionen abzielen.

Gegenstand der Forschung

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind Fachsprache des Tourismus, jeder Text aus einer Textgruppe, wenn autonom betrachtet, ein Text für sich. Dies bedeutet, dass er eine isolierte Ebene der Sprache ist.

Es gibt eine Reihe von Arbeiten im Bereich der Linguistik und Kommunikationswissenschaft, die sich mit Problemen des Sprachgebrauchs, der unterschiedlichen Terminologie im administrativen, öffentlichen und rechtlichen Sektor sowie mit deren Übersetzungsproblematik befassen. So beschäftigt sich, allerdings unter Vernachlässigung kultureller Unterschiede, eine Vielzahl von wissenschaftlichen, kontrastiven und nicht kontrastiven Untersuchungen und Studien mit linguistischen Problemen, die aufgrund von Sprachverschiedenheiten zustande kommen. Das große Interesse, sich in Deutschland mit dem Phänomen der Tourismussprache zu beschäftigen, verstärkte sich seit den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts.

„Wir, als ein junges aber mit sehr schnellem Tempo entwickeltes Land, sollen unseren Kinder erklären, dass sie die Generation der mächtigen Amir Temurs sind

und sie sollen stolz darauf sein. Wir schaffen ab ersten Klassen Fremdsprachen zu unterrichten. Wenn die Kinder patriotisch sind, wenn sie gute Kenntnisse über ihre Geschichte haben, wenn sie fließende Fremdsprachen beherrschen, dann wird Tourismus in Usbekistan hochentwickeln“¹

Das Anwachsen des Interesses an der Tourismussprache erlebt nach Römers Arbeit einen Boom, doch damit wurde auch die Kritik an der Werbung laut. 1972 und 1974 widmete die Zeitschrift „Sprache im technischen Zeitalter“ der Tourismussprache ein ganzes Heft. Seit Mitte der 80er Jahren erschienen eine Reihe interessanter neuer Arbeiten und Aufsätze zur Sprachverwendung in der Werbung.

„Ein Text ist ein thematisch und/oder funktional orientierter, kohärenter sprachlicher oder sprachlich-figürlicher Komplex, der mit einer bestimmten Intention, der Kommunikationsabsicht, gerafften wurde, eine erkennbare kommunikative Funktion ersten oder zweiten Ranges erfüllt und eine inhaltlich und funktional abgeschlossene Einheit bildet“.²

Aus den oben genannten Gründen ist die linguistische Analyse eine ideale Herangehensweise zur Analyse einer Menge Texte. In dieser Untersuchung bilden die touristischen Werbetexte einen Tourismusdiskurs. Konkret spricht man hier von der Tourismussprache und tourismusorientierter online Werbetexte über Usbekistan.

Struktur der Qualifikationsarbeit

In der Einleitung der Arbeit geht es um über die allgemeinen Kenntnisse über die Fachsprache – besonders Tourismussprache. Da versuchen wir die Antworten finden auf die Fragen wie Was sind Fachsprachen? Fachsprache des Tourismus: gibt es sie? Wo und wie wird sie verwendet? Was sind ihre Charakteristika?

Der Hauptteil befasst sich dann mit dem untrennbaren Teil der Fachsprache des Tourismus - mit der Werbung und ihrer Sprache, Stilistik und Übersetzen. Medien beeinflussen die Menschen, ihre Sprache und eigentlich die ganze Gesellschaft.

Im dritten Abschnitt beschäftigen wir uns mit der linguistischen Sprachanalyse und der Analyse des Sprachkontexts der tourismusorientierter online- Werbetexte über Usbekistan in der deutschen Sprache. Das heißt, dass alle sprachlichen und außersprachlichen Elemente analysiert, die relevant für die Präsentation Usbekistans für die Leser sind. Uns interessiert die Art und Weise dieser Präsentation und was sie alles für den Sender und Empfänger bedeutet.

I. Die Fachsprache des Tourismus: Charakteristika und Anwendungsbereiche

Die Welt ist durch eine fortlaufend stärkere Spezialisierung menschlicher Kenntnisse und Tätigkeiten geprägt, die ständig neue Bedingungen der Verständigung untereinander mit sich bringt.. Die fachgebundene Kommunikation bedarf eines präzisen Sprachgebrauchs. Die Fachsprachen bilden heutzutage in erster Linie ein Kommunikationsmittel unter Fachleuten, das zur Mitteilung komplexer Sachverhalte dient. Dementsprechend sind sie an bestimmte fachliche Denk- und Handlungsweisen gebunden, die ihre sprachlichen Erscheinungsformen prägen. Diese Fachlichkeit kommt insbesondere im Bemühen um eine möglichst hohe Genauigkeit und Eindeutigkeit bei der Darstellung von Fachinformationen zum Ausdruck. Daher, an den Fachsprachen in ihren vielfältigen Differenzierungen führt heute für die meisten Sprachteilhaber kein Weg mehr vorbei.

Für die vorliegende Arbeit wurde der Tourismus als Fach- und Berufsfeld ausgewählt. Tourismus als ein vielfältiger und komplexer Wirtschaftssektor, umfasst ein breites Spektrum wirtschaftlicher Aktivitäten und Tätigkeitsprofile. Er gehört zum tertiären Sektor (Dienstleistungen), wo die Zahl der Erwerbstätigen und der Bedarf an qualifizierte Arbeitskräfte ständig groß sind. Fremdsprachenkompetenzen in den mannigfaltigen Berufen des Tourismus, - wo Kommunikation Teil des angebotenen Produkts ist - spielen eine zentrale Rolle. Deswegen sind fremdsprachige Fachkräfte immer sehr gefragt. Im Kern der Arbeit wird grundlegend (und überwiegend), mit einem tiefen Blick in die einschlägige Literatur, mit den folgenden Fragen beschäftigt:

- *Was sind Fachsprachen?*
- *Fachsprache des Tourismus: gibt es sie? Wo und wie wird sie verwendet?*
- *Was sind ihre Charakteristika? Zunächst wird ein Überblick über Tourismus als Wirtschaftszweig, der verschiedene Berufe umfasst, die nach einer passenden Ausbildung verlangen.*

1.1. Definition des Begriffs „Fachsprache“ und Fremdsprachenbedarf im Berufsfeld Tourismus

Die Klärungsversuche zur Bestimmung von Fachsprachen sind zwar in den letzten Jahren weitergegangen, doch hat sich keine einheitliche Auffassung der Terminologie herausbilden können. Der Terminus „Fachsprache“, so einfach er auch klingt, ist unterschiedlich definiert. Allgemein anerkannte Aufgabe der Fachsprache allerdings ist die Bereitstellung eines Zeichenvorrats zur möglichst präzisen und ökonomischen Verständigung innerhalb eines Faches. Bis in die 70er Jahre hinein wurde allerdings Fachsprache weitgehend mit Terminologie gleichgesetzt. Der Duden versteht (1976) unter dem Begriff „Fachsprache“ – von der Existenz eines bestimmten fachsprachlichen Wortschatzes ausgehend - „die Sprache (mit einem speziellen Wortschatz und speziellen Verwendungsweisen), die für ein bestimmtes Fachgebiet gilt und exakte Bezeichnungen innerhalb dieses Fachgebietes ermöglicht“. Dieser und noch weitere sechs Bestimmungsversuche werden von Möhn/Pelka zitiert, wo bei den meisten Definitionen der Schwerpunkt deutlich auf dem Terminologiebereich liegt. Seither werden in zahlreichen Definitionsversuchen jeweils unterschiedliche Komponenten wie Kommunikationsteilhaber, Verbreitungsgebiet, Grad der Öffentlichkeit, Medium usw. sowie formale, pragmatisch-inhaltliche und personale Kriterien in den Mittelpunkt gestellt. Aufgrund der Entwicklungen etwa im Bereich der Soziolinguistik und kommunikativen Wende, wendete sich das Interesse an das Kommunikationsradius und an den Kommunikanten. Nicht der Anteil des Fachwortschatzes ist bestimmend, sondern die Beteiligung von Fachexperten und der Kommunikationszweck, fachlich begrenzt auf den Austausch von Können und Wissen innerhalb eines bestimmten Wissenschaftsgebiets.

Eine Beschränkung allerdings allein auf die Terminologie zur Bestimmung von Fachsprache würde zu kurz greifen, aufgrund der schnellen Veralterung von Fachwortbeständen bedingt durch die rasche (technische) Entwicklung. Das ist erkennbar an der nächsten weitgehend akzeptierten Definition von Hoffmann:

„Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“. Eine echte Fachsprache außerdem ist „...immer an den Fachmann gebunden, weil sie volle Klarheit verlangt. Vom Nichtfachmann gebraucht, verliert die Fachsprache ihre unmittelbare Bindung an das fachliche Denken; Begriffe und Aussagen büßen einen wesentlichen Teil ihres Inhalts und ihrer Präzision, vor allem aber ihre Beziehung zur fachlichen Systematik ein, die der Laie.

Die Fachsprache dient demnach in erster Linie dem Austausch und der Weitergabe von Wissen innerhalb eines Faches unter Fachleuten. Als Kommunikationsmittel ist sie ein Produkt der Sozialisation innerhalb eines bestimmten Faches und sowohl an die Denkelemente, die sich in den Fachtermini manifestieren, als auch an die Denk- und Mitteilungsstrukturen des jeweiligen Faches gebunden. Obwohl Fachsprachen öffentlich zugänglich, d.h. für jeden verständlich sein sollten, treten oftmals Verstehensprobleme auf. Gerade, bei Fremdsprachen-Lernern können nicht nur Schwierigkeiten beim inhaltlichen Verstehen von Fachtexten auftreten, sondern es kommen noch Probleme der sprachlichen Verständigung hinzu. Denn es sollen über den fachlichen Inhalt von Texten wichtige lexikalische Elemente und grammatische Strukturen vermittelt werden. Das Resultat einer nicht hinreichend aufeinander abgestimmten Kommunikation zwischen Fachleuten und Laien bilden somit Aneinandervorbeireden oder ein schlichtes Nichtverstehen. Zum einen verfügen Fachleute folglich über eine gewisse Macht, da nur sie die Fachsprache beherrschen und sich somit bei der Vermittlung von Wissen als Sender in der entscheidenden Position befinden. Die Definitionsproblematik der Fachsprachen, insbesondere ihr Verhältnis zur (All-)Gemeinsprache, stellt(e) ein wichtiges theoretisches Anliegen. Weiter unten wird diese Problematik erörtert.

Fachsprache – Allgemeinsprache: ein Unterscheidungsversuch Die Frage der Fragen in der Fachsprachenforschung war und ist immer noch, in welchem

Verhältnis Fach- und Gemeinsprache zueinander stehen. Lange Zeit dominierte ein Definitionstyp, der die Begriffe „Fachsprache“ und „Gemeinsprache“ kontrastierte und damit sie gleichsam als „Erscheinungen derselben Art“ betrachtete. Hoffmann hingegen „plädiert dafür, die Gemeinsprache bzw. die Gesamtsprache als die Gesamtheit aller sprachlicher Mittel aufzufassen, also als ein Konstrukt, aus dem diverse Subsprachen -und somit auch Fachsprachen-, die jeweils verstanden werden als Realisierungen dieses Konstrukts, ihr Sprachmaterial beziehen“. Also, nach Hoffmann „verhalten sich die Subsprachen zur Gemeinsprache wie das Konkrete zum Abstrakten“. Dabei gilt: Je höher die Präzision, d.h. je abstrakter die Fachsprache ist, umso mehr entfernt sie sich von der Allgemeinsprache. Umgekehrt heißt es, dass je weniger präziser die im Fach verwendete Sprache ist oder sein muss, umso mehr nähert sie sich der Allgemeinsprache an. Ob Muttersprache oder Umgangssprache oder Allgemeinsprache oder Landessprache oder Nationalsprache usw., darunter versteht man dasselbe, nämlich „jenes Instrumentarium an sprachlichen Mitteln, über das alle Angehörigen einer Sprachgemeinschaft verfügen und das deshalb die sprachliche Verständigung zwischen ihnen möglich macht“.

Fachsprachen haben die Besonderheit eines speziell abgestimmten Wortschatzes des jeweiligen Faches, der aber auch gemeinsprachliche Wörter enthält und den Übergang auf die Gemeinsprache fließend erscheinen lässt. Eine zweite Besonderheit liegt in der Gebrauchsfrequenz bestimmter (gemeinsprachlicher) grammatischer Mittel.

Die Besonderheiten von Fachsprachen zeigen, dass sie (die Fachsprachen) sich in ihrer Erscheinungsform stark von der normal gebrauchten Sprache abweichen. Die Fachsprache wird als selbstständige Erscheinungsform der Sprache, als Sub- bzw. Teilsprache der Allgemeinsprache verstanden. Im folgenden Kapitel wird mit der Frage beschäftigt, ob eine Fachsprache für Tourismus existiert und wodurch sie sich auszeichnet.

Fachsprache des Tourismus

Wie bekanntlich fand und findet ständig die letzten Jahrzehnte eine verändernde Arbeitsteilung sowie eine gründliche Spezialisierung in verschiedene Tätigkeitsbereiche statt. Dies macht eine ständige Anpassung der Kommunikation an die neu gestellten Aufgaben der Produktion von Gütern und Diensten erforderlich. In jedem System von gesellschaftlichen Verhältnissen entwickeln sich typische Kommunikationsbeziehungen und Formen der Informationsübermittlung. Diesen Formen entsprechen Texte mit einem hohen Maß an inhaltlicher Standardisierung.

Das Ausmaß der fachlichen Spezialisierung spiegelt sich in der Differenziertheit des fachspezifischen Wortschatzes wider. Infolgedessen können theoretische Elemente und praktische Prozesse des Berufes, Faches bzw. der Wissenschaft präzise erfasst und beschrieben werden“. Das Resultat einer nicht hinreichend aufeinander abgestimmten Kommunikation zwischen Fachleuten und Laien ist Aneinandervorbeireden oder ein schlichtes Nichtverstehen. Zum einen verfügen Fachleute folglich über eine gewisse Macht, da nur sie die Fachsprache beherrschen und sich somit bei der Vermittlung von Wissen als Sender in der entscheidenden Position befinden. Im Tourismusbereich aber scheint das nicht der Fall zu sein. Denn nach Dr. Marti Marko „es ist nicht anzunehmen, dass das Tourismusdeutsch spezifische linguistische Merkmale aufweist, die es von anderen Lernervarietäten unterscheidet, bis auf die charakteristischen Fachterminologien. Die Fachterminologie von Wirtschaftssprache - Tourismussprache definiert und typologisiert die Leistung und prägt Ausbildung und Kommunikation der Tourismusexperten“. Es stellt sich aber die Frage; gibt es eine Fachsprache des Tourismus?

Fremdsprachenbedarf im Berufsfeld Tourismus.

Heute muss man davon ausgehen, dass es unerlässlich fürs berufliche Leben ist, in einer oder mehreren Fremdsprachen angemessen über fachliche Gegenstände

kommunizieren zu können. Aufgrund der immer weiter fortschreitenden Arbeitsteilung und Spezialisierung in allen Bereichen des wirtschaftlichen Lebens und der gleichzeitig zunehmenden internationalen Zusammenarbeit (folglich und speziell auch im Tourismussektor), wird ein wachsender Bedarf an fachbezogene Fremdsprachenkenntnisse beobachtet. Alle wirtschaftlichen Institutionen sind als in der Regel arbeitsteilig organisierte Handlungssysteme auf Kommunikation angewiesen. Dienstleistungsarbeiten bestehen fast ganz aus Interaktion und Kommunikation zwischen Produzent und Konsument. Dies gilt insbesondere für touristische Unternehmen. Sie stellen daher erhöhte Anforderungen an die Erwerbstätigen, in Bezug auf die berufliche Flexibilität und Mobilität, die Fremdsprachenkenntnisse und die interkulturelle Kompetenz. Kundenzufriedenheit und Servicequalität sind die obersten Prinzipien des Berufsbildes, die durch die erwähnten Qualifikationen abgesichert werden können.

Tourismus ist eine Dienstleistungsbranche

Tourismus ist eine Dienstleistungsbranche mit hohem Fremdsprachenbedarf. Die Beschäftigten haben sehr viel mit Menschen - sehr häufig mit fremder Herkunft - zu tun, die folglich eine andere Sprache sprechen. Daher spielen Fremdsprachenkenntnisse eine wichtige Rolle bei der Personalauswahl, was aus mehreren Studien europaweit bestätigt wird. Speziell für Griechenland, bestätigt dies eine Untersuchung vom OTEK. Nach dieser Untersuchung, werden in 98,5% der Hotels Englischkenntnisse verlangt. An zweite Stelle mit 56,7% kommen Deutschkenntnisse, 30% Französischkenntnisse, 28,4% Italienischkenntnisse usw. In renommierten Hotels arbeitet eine große Anzahl von Angestellten, die drei Fremdsprachen beherrschen. Schließlich hat 68% der befragten Hoteldirektoren angegeben, dass sie große Schwierigkeiten haben, fremdsprachiges Personal zu finden. All das belegt die Wichtigkeit der Fremdsprachen im Tourismus. Daher ist das Fach Fremdsprachen ein fester und wichtiger Bestandteil der touristischen Ausbildung überall auf der Welt.

Der Tourismus ist durch große Heterogenität der ihm zu zurechnenden Betriebe und ihrer Ausrichtung gekennzeichnet. Typische Tourismusbetriebe sind Reisebüros, Reiseveranstalter, Transportunternehmen, Hotels und Gaststätten, Tourismusunternehmen des Kuren- und Fremdenverkehrsbereichs. Hinzu kommt der gesamte Bereich der Freizeitwirtschaft, der zwar von Fachleuten der Freizeitbranche als eigenständige Branche angesehen wird, aber nicht trennscharf vom Bereich Tourismus abzugrenzen ist und somit eher als „Teilsegment“ des Tourismus – neben Kur-, Urlaubs-, Städte- und Campingtourismus – bezeichnet werden kann. Zu den Freizeiteinrichtungen zählen insbesondere Sport- und Freizeitparks, Golfanlagen, maritim touristische Unternehmen (Marinas) und die Fahrgastschiffahrt. In der Tourismus- und Freizeitwirtschaft gibt es eine große Zahl staatlich anerkannter Ausbildungsberufe.

Der Tourismus besteht aus verschiedenen Wirtschaftszweigen, angefangen beim Verkehr bis hin zum Hotel- und Gaststättengewerbe. Es handelt sich also um ein komplexes Wirtschaftssystem mit einer Vielzahl von Partnern, Interessen und Zielen (s. Abb. 1).

Abb. 1. Beschäftigungsfelder im Tourismus

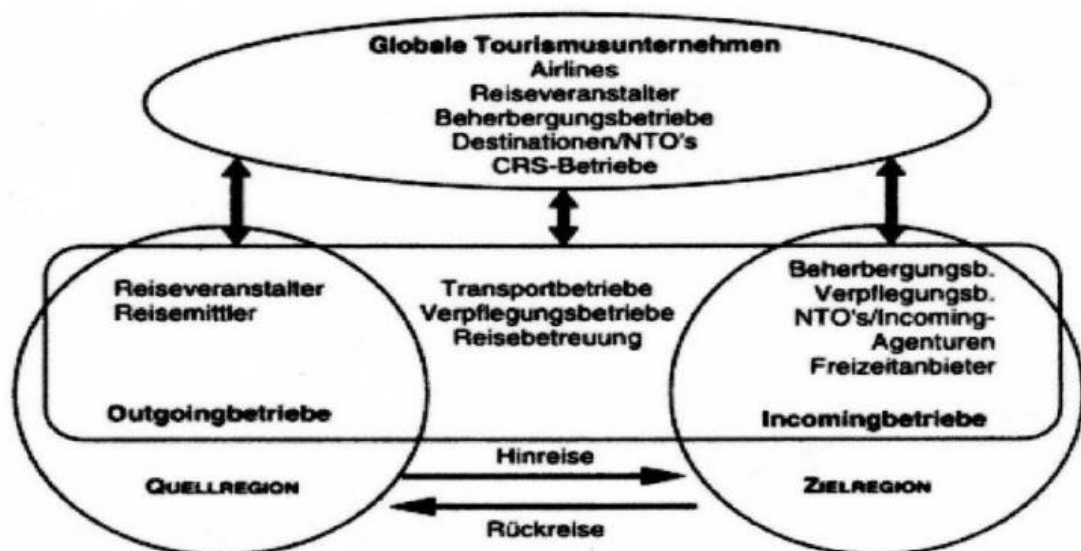


Abb. 6-20 Beschäftigungsfelder im Tourismus
(Quelle: BiBB 1998, S. 36, nach FREYER/POMPL 1996: 306)

Zum engeren Tourismussektor zählen u.a. die Hotel und Gaststättenberufe, Koch/Köchin, Berufskraftfahrer/in, Reiseverkehrskaufleute, Kaufleute für

Tourismus und Freizeit, Servicekaufleute im Luftverkehr, Kaufleute für Verkehrsservice. Die Ausbildung dazu übernehmen sowohl öffentliche als auch private Ausbildungseinrichtungen. Dies findet statt im Bereich sowohl der sekundären als auch der tertiären Ausbildung und variiert je nach Land und Bildungspolitik

Die Sprache als Medium innerhalb einer Sprachgemeinschaft hat vielfältige Aufgaben. Dies kann man leicht feststellen, wenn man die verschiedenen sprachlichen Erscheinungsformen betrachtet, wie z.B. Alltagssprache, Umgangssprache, Schriftsprache, Hochsprache, Gemeinsprache, Sondersprache, Mundart, Fachjargon, Technikerlatein, Fachsprache usw. Sie werden nach unterschiedlichen einheitlichen Gesichtspunkten – soweit wie möglich – charakterisiert und benannt und somit werden sie von anderen Erscheinungsformen abgehoben. Die jeweilige Funktion der Sprache bestimmt hauptsächlich ihre Form.

1.2 Die Tourismussprache - als untrennbarer Teil der starken Wirtschaftszweig

Der Tourismus gilt als der ertragsstärkste Wirtschaftszweig; gemäß Angaben des Internationalen Währungsfonds (IWF) liegt er seit 1998 an der Spitze aller Exportbranchen vor der Automobilindustrie, der Chemie, der Nahrungsmittel- und der Mineralölindustrie. Nach wie vor gilt Tourismus heute als einer der wichtigsten und schnell wachsenden Wirtschaftszweige.

Tourismus als ein offenes System der „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen“ betrachtet, ist von der ökonomischen, sozialen, politischen, technologischen, ökologischen usw. Umwelt umgeben. Als solches wird es sowohl von dieser Umwelt beeinflusst als auch prägt es diese Umwelt in mehr oder weniger entscheidender Weise mit, wobei in erster Linie die ökonomische als die wichtigste Umwelt gilt. Dies geschieht, weil ein Ortswechsel zum Zwecke eines Aufenthaltes außerhalb des Wohnortes erst durch ökonomische Gegebenheiten

ermöglicht wird. Aus einem Bedürfnis also nach Reisen, Erholung usw. lässt sich folgendermaßen eine effektive marktwirksame Nachfrage entstehen. Vom größten Interesse sind die Auswirkungen des Tourismus auf die übrige Wirtschaft eines Landes, mit wichtigen Funktionen wie: - Zahlungsfunktion (Anteil der Reiseverkehrsbilanz), - Ausgleichsfunktion (Wirtschaftlicher Ausgleich zwischen Industrie- und Tourismusgebieten), - Beschäftigungsfunktion (Tourismus als Arbeitsgeber), - Produktionsfunktion (Wertschöpfungsfunktion), - Einkommensfunktion (Multiplikatoreffekt), - Tourismus als zunehmend eigenständiger Wirtschaftsfaktor zum Beispiel in Österreich, in Spanien oder in Griechenland.

Die Qualität und die Wettbewerbfähigkeit vom Tourismus hängen entscheidend von den Menschen ab, die in der Tourismuswirtschaft arbeiten. Aus diesem Grunde sind solide Fähigkeiten sowie eine gute Aus- und Weiterbildung für die Zukunft der Branche, aber auch für die jedes einzelnen Tourismusunternehmens von großer Bedeutung. Der Tourismus umfasst ein breites Spektrum wirtschaftlicher Aktivitäten und Tätigkeitsprofile in jeder Region und beinhaltet umfangreiche Investitionen in guten Mitarbeitern. Er gehört darüber hinaus zu den europäischen Wirtschaftszweigen mit den besten Zukunftsaussichten. Angesichts dieser Trends erhalten Professionalität und Standards in der Tourismusindustrie sowie die Entwicklung neuer Kompetenzen mehr Gewicht. Der Bedarf an Aus- und Weiterbildung in dieser Branche wächst. Es gibt eine permanente Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften. Um den neuen Anforderungen in der Tourismuswirtschaft gerecht zu werden, müssen vorhandene Kompetenzen erweitert und neue Fähigkeiten entwickelt werden. Die Berufsbildung bietet ein wesentliches Instrument für die Entwicklung qualifizierter Arbeitskräfte in diesem Sektor. Aus diesem Grund kam die Kommission der EU zu dem Schluss, dass die Weiterqualifizierung von Humanressourcen im Tourismussektor dazu beiträgt, die Wettbewerbfähigkeit und die Beschäftigungsmöglichkeiten zu verbessern. Des Weiteren, betrachtet sie die Erweiterung der Fachkenntnisse von Beschäftigten im Tourismus als

Schlüsselfaktor für eine optimale Nutzung der Beschäftigungsmöglichkeiten, die dieser Wirtschaftszweig bietet. Daher unterstützt sie über verschiedene Programme bedeutende Bildungsmaßnahmen im Tourismus (z.B. „Leonardo da Vinci“, „Sokrates“, „Erasmus“ usw.).

Die Sprachwissenschaftler haben, in Bezug auf Fachsprachen, eigene Gliederungsvorschläge der Wirtschaftssprache entwickelt. Man gliedert die Wirtschaftssprache in drei Bereiche:

1. Alltagssprache
2. Institutionensprache
3. Theoriesprache

Bei der Bestimmung der Institutionensprache geht er von dem so genannten "Drei-Sektoren-Modell aus".

1. Primärer Sektor: Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
2. Sekundärer Sektor: Bergbau, Industrie, Handwerk
3. Tertiärer Sektor: Dienstleistungen (Handel, Verkehr, Kredit-Wirtschaft, Gastronomie, Gesundheitsdienst, Bildungswesen, Staat, Organisationen ohne Erwerbscharakter, private Haushalte, sonstige Dienstleistungen) 114. Bolten (1991:71) klassifiziert die Wirtschaftssprache nach Textsorten und Kommunikationspartner und gliedert sie folgenderweise:

- Theoriesprache – bestehend aus folgenden Textsorten: Monographien, Wirtschaftsberichten, Lehrbüchern usw. In diesem Bereich lassen sich folgende Kommunikationspartner nennen: Wissenschaftler, Studenten, Unternehmensführer, Wirtschaftspolitiker.
- Berufssprache – Textsorten: Geschäftsberichte, Bilanzen, Verträge, Protokolle, innerbetriebliche Kommunikation. Als Kommunikationspartner unterscheidet man

die unter Theoriesprache genannten und die Vertreter des operativen Managements, Fachjournalisten, Fachübersetzer und Dolmetscher.

- fachbezogene Umgangssprache – dieser Bereich setzt sich zusammen aus Geschäftsbriefen, Werbespots, Prospekten, populärwissenschaftlichen Texten etc. Neben den Kommunikationspartnern die unter Theorie- und Berufssprache genannt wurden, sind auch Vertreter der Ausführungsebene in Unternehmen und Konsumenten zu berücksichtigen.

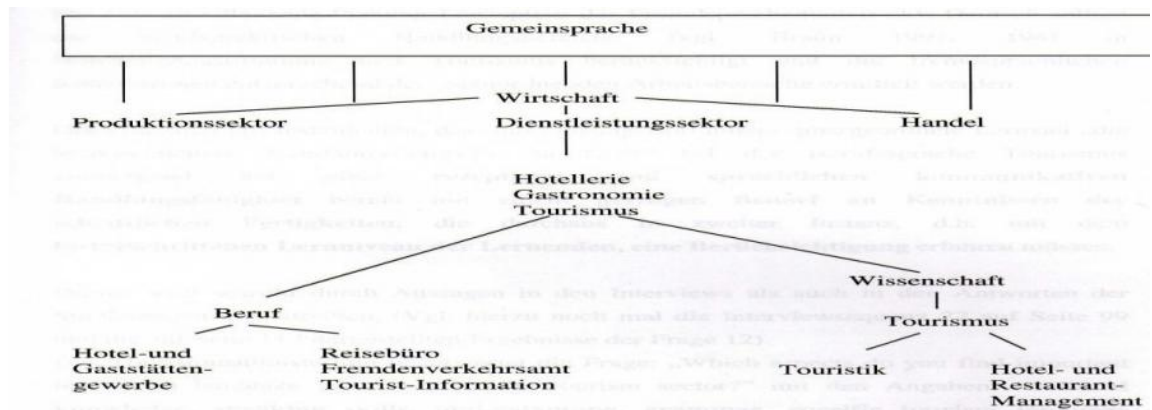
Resümierend kann man sagen, dass die Wirtschaftssprache ein breites Spektrum an Sprachverwendungen hat, das von dem wissenschaftlichen Bereich der verschiedenen Branchen über ihre Berufsfelder bis hin zum Alltag reicht. Sie – als Fachsprache – kann von der Gemeinsprache abgegrenzt werden. Innerhalb der Wirtschaftssprache kann zunächst die Sprache im Dienstleistungssektor als eine Untergruppe dieser Fachsprache betrachtet werden. Eine Fachsprache des Tourismus ist wiederum als Teil, als Subsprache der ihr übergeordneten Fachsprache zu sehen (s. Abb. 7). Es ist die Fachsprache, die von verschiedenen Menschen in einer akademischen und/oder einer beruflichen Ebene - in Form von der theoretisch ausgerichteten Seite Wissenschaftssprache bis hin zur praxisorientierten Berufssprache - benutzt wird. Daraus folgend kann man also akzeptieren, dass Tourismus als Wirtschaftsbranche über eine Fachsprache, die des Tourismus, verfügt. Dies wird durch die Definition von Hoffmann (siehe Kap. 2.1) verstärkt. Wenn man also den Tourismussektor als eigenen Kommunikationsbereich betrachtet, muss die in diesem Bereich verwendete Sprache als Fachsprache deklariert werden. Demzufolge könnte man die Fachsprache des Tourismus wie folgend definieren: **„Fachsprache des Tourismus ist die Gesamtheit aller Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich, nämlich dem des Tourismus verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“.**

Es muss hinzugefügt werden, dass dadurch, dass der Tourismus ein vielschichtiger wissenschaftlicher Gegenstand ist, erfordert er eine interdisziplinäre Betrachtung und Annäherung. Die Fachsprache des Tourismus wird also von vielen anderen Fachsprachen beeinflusst und bereichert (z.B. aus der Psychologie, der Medizin, der Politik, der Ethnologie usw.). Die Tourismussprache ist mit dem Aufbau des organisierten Reisens entstanden. Demzufolge sind relevante Studiengänge an deutschsprachigen Universitäten und Fachhochschulen gegründet, die zur Entwicklung der Tourismussprache Deutsch führten. Die ständig wachsende Zahl von Fachzeitschriften, Tourismuspresse, Branchenliteratur und Nachschlagwerke prägte und prägt die Fachausbildungen und die tägliche Kommunikation im Beruf. Außerdem breitete und breitet sich dadurch diese Sprache aus. Daher ist zu bemerken, dass „es sich um eine Fachsprache eines Kommunikationsbereiches handelt, der sich heutzutage rasch mit dem Markt und seinen Medien entwickelt und sich dauernd verändert“ (Marko 2006: 2). Es bleibt noch festzustellen welchem Berufsfeld/er zuzuordnen ist und welche die relevanten Kontaktzonen sind, wo die Menschen mit ihr zu Kontakt kommen bzw. sie beruflich benutzen.

Alle wirtschaftlichen Institutionen sind als in der Regel arbeitsteilig organisierte Handlungssysteme auf Kommunikation angewiesen. Dienstleistungsarbeiten bestehen fast ganz aus Interaktion und Kommunikation zwischen Produzent und Konsument. Dies gilt insbesondere für touristische Unternehmen. Tourismus ist eine Dienstleistungsbranche mit hohem Fremdsprachenbedarf¹⁵. Die Beschäftigte haben sehr viel mit Menschen zu tun, sehr häufig mit Fremder Herkunft, die folglich eine andere Sprache sprechen. Daher spielen Fremdsprachenkenntnisse eine wichtige Rolle in der ganzen Berufssparte „Tourismus“, vom Pförtner im Hotel bis zum Reiseveranstalter. Dem Fach Tourismus ist ein sehr weit gefasstes Berufsfeld zuzuordnen.

Die Fach- und Berufssprache Tourismus kann nach Braun (1991: 194) wie folgend eingeordnet und binnendifferenziert werde:

Einordnung der Fach- und Berufssprache Tourismus



Nach Braun 1991: 194

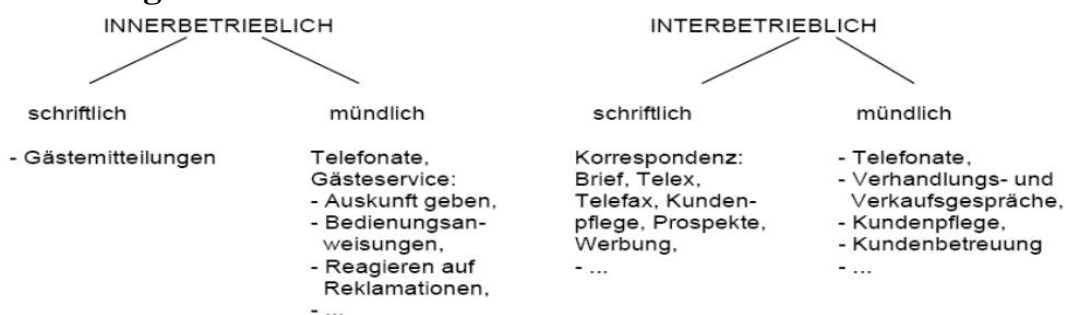
Kommunikationssituationen von Beschäftigten im Tourismusbereich

Beherbergung (Hotel, Pension, Motel, Camping)	Gastronomie
<ul style="list-style-type: none"> - Einen Unterkunftsort, ein Zimmer beschreiben. - Telefongespräche führen. - Reservierungen vornehmen und bestätigen. - Die Gäste in Empfang nehmen. - Nachrichten für die Gäste in Empfang nehmen und weiter geben. - Ausstattungen und Kapazitäten der Veranstaltungsräume beschreiben. - Freizeitaktivitäten vorschlagen. - An der Rezeption den Gast begrüßen, nach seinem Wunsch fragen, den Gast verabschieden usw. - Wichtige Informationen erfragen und notieren, den Gast beruhigen usw. 	<ul style="list-style-type: none"> Bestellungen entgegennehmen, Auskünfte geben, Empfehlungen zu Speisen und Weinwahl machen (Speisen und Getränkekarten, Sonderkarten, Menus für besondere Anlässe präsentieren). - Vereinbarungen zusammenfassen, verbuchen, schriftlich bestätigen. - Telefonisch Auskünfte über das Restaurant geben (Spezialitäten, Preise usw.). - Reklamationen entgegennehmen und darauf reagieren. - Rezepte austauschen (Mengenangabe, Zubereitung usw.)

<p>Reisevermittlung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präzise und vollständige Angaben zu Pauschalangeboten unterbreiten. - Sich selbst und die Reisenden über alle notwendigen Gegebenheiten informieren: Reisedokumente, Hygienebestimmungen, Devisen, Preise in Abhängigkeit von Saison und Leistungsumfang usw. - Telefonische Anfragen an Transportunternehmen, Hotels, Reiseveranstalter stellen: Auskünfte, Möglichkeiten, Reservierungen, Touren. - Das Programm einer Rundreise erläutern (alle notwendigen Informationen zu den Verkehrsmitteln, zum Zeitablauf, zur Unterbringung und Verpflegung und zu den Preisen geben. - Die Vertragsbedingungen einer Reise oder eines Erholungsaufenthaltes klarlegen. - Eltern und Teilnehmer von Sprachreisen für Jugendliche alle notwendigen Erklärungen zum Aufenthaltsort, zur Fahrt, zur Unterbringung, zu den Kursen, der Betreuung und zum Freizeitangebot geben.
<p>Reiseführung</p> <p>Sehenswürdigkeiten und Monumente aufführen/benennen, beschreiben und Erklärungen dazu geben (Bauzeit und Epoche, Erbauer, derzeitige Nutzung usw.) und sich sprachlich dabei auf die Zielgruppen einstellen (Studenten, Kinder usw.).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausführungen zur Geschichte, Wirtschaft, zu herausragenden Persönlichkeiten einer Stadt oder einer Region machen. - Legenden, Anekdoten und kuriose Begebenheiten erzählen.
<p>Reiseverkehr/Beförderung (Bus, Bahn, Schiff, Flugzeug)</p> <p>Auskünfte einholen und geben (Fahrplan, Preise, Orte, Reiseablauf/Reisekomfort, freie Plätze, Forderungen und Wünsche der Reisenden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reservierungen vornehmen. - Über Reiseformalitäten informieren (Reisepass, Zoll, Gepäck, Verbote, Hygienebestimmungen usw.).

Obwohl auch Lerninhalte aus dem wissenschaftlichen Bereich des Tourismus vermittelt werden, entspricht jedoch schwerpunktmäßig die linke untere Aufgliederung des beruflichen Zweiges den Studiengängen der touristischen Abteilungen an den meisten Fachhochschulen, und zwar mit der entsprechenden Schwerpunktverteilung in „Hotel“ und „Reisen“. Daher, bei einer grundlegenden Planung des Fremdsprachenunterrichts für Tourismus ist die Berücksichtigung hauptsächlich der berufspraktischen Handlungsbereiche in Hotellerie/Gastronomie¹¹⁶ und die Ermittlung der fremdsprachlichen Kontaktzonen entsprechend der zuzuordnenden Arbeitsbereiche erforderlich. Der wissenschaftliche Bereich des Tourismus und die entsprechenden fremdsprachlichen Kontaktzonen interessieren vielmehr die Studenten, die sich im Ausland weiterbilden möchten, oder eine akademische Karriere machen wollen. Sie betreffen demnach deutsche Presseartikel, einschlägige Literatur, Konferenzen usw. In der Abbildung 14 sind exemplarisch einige Kontaktzonen zu lesen. Das folgende (Abb. 15) von Braun entwickelte Beschreibungsmodell zeigt Bedarfsbereiche in denen sich Kommunikation in schriftlicher und mündlichen Form vollzieht. Die Aufführung erfolgt sowohl inner- als auch interbetrieblich.

Beschreibungsmodell der Kontaktzonen



Im Folgenden werden schließlich die Charakteristika und die Besonderheiten der Tourismussprache festgestellt.

Beschreibung der Fach- und Berufssprache Tourismus. Ihre Charakteristika Die touristische Fachsprache dient als „Arbeitsprache sowie Form der Kommunikation in der Branche ohne Abschirmung nach außen, aber auch zu

schnelleren und klareren Verständigung der Fachleute untereinander. Sie muss eindeutig und nicht interpretationsbedürftig sein. Das ist das Diktat einer Branche, in der es auf Tempo und Zuverlässigkeit ankommt“. Dr. Marti Marko meint: „Es ist nicht anzunehmen, dass das Tourismusdeutsch spezifische linguistische Merkmale aufweist, die es von anderen Lernervarietäten unterscheidet, bis auf die charakteristischen Fachterminologien. Die Fachterminologie von Wirtschaftssprache, Tourismussprache definiert und typologisiert die Leistung und prägt Ausbildung und Kommunikation der Tourismusexperten. Sie entwickelt sich mit dem Markt und seinen Medien rasch weiter und verlangt von den Beschäftigten im Tourismussektor Vertrautheit mit der Aktualität. Sie muss eindeutig und nicht weiter interpretationsbedürftig sein. In dieser Branche kommt es halt auf Tempo und Zuverlässigkeit an“. Gawronsky macht die Feststellung, dass die Tourismussprache von den Laien vielmehr als ein Bereich der Allgemeinsprache und weniger als eine eigene Fachsprache verstanden wird. Das geschieht infolge der Abwesenheit von unverständlichen und komplizierten Begriffen oder Wendungen in touristischen Texten, die vom Laien/Kunden nicht verständlich wären. Obwohl die Tourismussprache viele Elemente und Strukturen der Gemeinsprache enthält, kann sie als Fachsprache angesehen werden, weil der volks- und betriebswirtschaftliche Wortschatz in der Tourismusbranche sehr spezialisiert ist. Als Beispiel kann man einige Akteure dieses Bereiches nennen (Reiseveranstalter, Reisebüros usw.), die für ihre tägliche vielfältige Kommunikation auf allen Ebenen eine präzise Fachsprache brauchen. In dieser Branche kommunizieren Laien/Kunden und Fachleute. Der Terminus Laie impliziert Weltwissen (geeignet für Alltagssituationen), meint aber auch fehlendes Fachwissen. Ziel der Kommunikation ist die Erfüllung der Wünsche der Kunden/Gästen durch qualitative Güter und Dienstleistungen (Beherbergung, Verpflegung, Erholung usw.). Die Kommunikationssituationen sind nicht symmetrisch, weil die herrschenden Beziehungen Laie - Experte, Bediente – Bedienende, Gast – Personal es verhindern. Ihr Verhältnis zeichnet sich durch gegenseitige Abhängigkeit, wobei der Gast und seine Wünsche und Erwartungen

dominieren, weil dieser Dienstleistungsbereich sehr stark Gästeorientiert ist. Dementsprechend werden angemessene Umgangsformen, Höflichkeit, Fachwissen und gepflegte äußere Erscheinung vorgeschrieben, weil das Leitmotiv allen Handels das Motto „Der Kunde ist König“ ist. Der Gast/Kunde verlangt einen anspruchsvollen Service, der sowohl qualitative Produkte (Speisen und Getränke, Ausstattung etc.) als auch eine optimale Gästebetreuung umfasst. Letztere umfasst fachliche und fremdsprachliche Qualifikationen (Braun 1989: 23). Die Fach- und Berufssprache des Tourismus enthält einen großen Anteil an allgemeinsprachlichen Redewendungen, Grammatik und Wortschatz zusätzlich zur kaufmännischen Terminologie und zum beruflichen Sonderwortschatz. Charakteristisch dazu sind Termini und Begriffe aus anderen Sprachen (Englisch, Französisch) und fachsprachlichen Bereichen mit ihren jeweiligen Fachterminologien (Management, Marketing etc.). Insbesondere sind Entlehnungen aus dem Englischen und aus der Informatik, die eingesetzt werden. Die Verwendung fachspezifische englische Termini in der Tourismusbranche- und Sprache liegt an die wachsende Internationalisierung und an die technologische Entwicklung.

Für die Didaktisierung bedeutet dies, dass sie als „Internationalismen“ genutzt werden können. Einige Beispiele sind: Counter, einauschecken, Transfer, Ticket, E-Mail, Online, Fly&Drive, Last-Minute-Flug, First-Class, BusinessClass, Voucher, Pool bar, Half-Board, on Board usw. Französische Fachtermini treten zahlreich im Berufsfeld der Gastronomie auf. Sie bezeichnen Servierarten, Zubereitungsarten, Speisen und Getränke, Berufsbezeichnungen. Ein anderes Charakteristikum ist die Unveränderlichkeit der Situationen und die Regularität der Handlungsabläufe innerhalb der Institutionen. Dies führt zu konventionellen Sprechhandlungen in standardisierter Form, die durch „Routineformel und Kommunikationsverfahren signalisiert werden“. Deswegen „sind die Sprachakten meist unpersönlich genormt und fungieren als Sprachhülsen. Ursache dafür ist die festgeschriebene Rollenverteilung zwischen Gast/Kunde und Personal, die den Sprecher von seinem individuell geprägten Sprachgebrauch entbindet“. Der

Konversationsablauf ist durch ein Frage-Antwort-Schema geprägt. Die Sprachhandlungen stehen in einem Handlungszusammenhang. Dabei wird die Antwort auf die möglichen (und wahrscheinlichen) Fragen des Gastes schon „pauschal“ vorproduziert und dem Gast angeboten (ebd.). Deswegen bieten diese standardisierte nuancenlose Gesprächs- und Handlungsabläufe, bei situationsadäquater Anwendung, gerade ausländischen Deutschlernern eine gewisse Verhaltenssicherheit. Daher können sie „unabhängig von grammatischen Strukturen erlernt werden und bieten dem Lerner ein strategisches Repertoire verbaler Mittel zur Bewältigung wiederkehrender Kommunikationssituationen. Sie fungieren somit als eine Art von Sicherheitsinseln“ (Braun 1993: 55). Außerdem sind sie mit bestimmten Kommunikationssituationen verbunden, die situativen Bedingungen fordern. Zudem weisen sie „ausgeprägte kulturspezifische Unterschiede auf, so dass eine konfrontative Analyse im fachbezogenen FSU unabdingbar ist“ (ebd.), weil trotz hoher Standardisierung und Internationalisierung kulturelle Unterschiede festzustellen sind. Daher sind im Unterricht „fremdkulturelle Kenntnisse zu vermitteln und für Denk- und Verhaltensweisen zu sensibilisieren“. Des Weiteren „müssen dem Lerner Redemittel zur Verfügung gestellt werden, um kulturelle Situationsvarianzen sprachlich adäquat zu bewältigen“ (Braun 1991: 198). Eine allzu voreilige allerdings Generalisierung kultureller Stereotypen und Charakteristika sollte vermieden werden. Stattdessen ist eine differenzierte Betrachtungsweise zu raten. Im Bereich der Grammatik ist eine Vielfalt grammatischer Strukturen zu finden. Unter denen Konjunktiv II, Imperativ, Modalverben besonders frequent, sowie Routineformel und Halbtermini öfters zu beobachten sind (Braun 1989: 43). Eine Fachsprache dient schließlich zur Fachkommunikation und sie muss den Interessierten vermittelt werden (ob in der Mutter- oder in einer Fremdsprache).

Ein weiterer Indikator für dessen Bedeutung, ist die Ausweitung des Fremdsprachenangebots für Studierende vieler auch nicht-philologischer Fächer in der universitären Ausbildung. Seine wichtige Rolle zeigt sich ferner darin, dass sie einen festen Platz in den Lehrplänen allgemein bildender und besonders

Berufsschulen fand. Die große Vielfalt außerdem der Veröffentlichungen zur Theorie und Praxis des fachbezogenen Fremdsprachenunterrichts, die gleichzeitig seine innere Differenziertheit und Komplexität behandeln, drücken ebenfalls seine wachsende Bedeutung aus. Hauptziel des fachbezogenen Fremdsprachenunterrichts ist „die Kommunikationsfähigkeit im Fach“ in einer Fremdsprache. Die Lernende sollen befähigt werden, künftige berufliche Aufgaben sprachlich zu bewältigen. Aus diesem Grund werden die fachliche (inhaltliche) Kompetenzen der Lernenden als integraler Bestandteil des Lernprozesses anerkannt und passend ausgenutzt. Der Unterricht schwerpunktmäßig ist also stark adressatenorientiert, fachspezifisch und praxisnah. Daher ist erforderlich, dass die Lernziele nach einer Ermittlung der Kontaktzonen im betreffenden Berufsfeld festgelegt werden sollen. Diese werden wiederum die Lerninhalte, das Material und die Methodik bestimmen. Was schließlich den Fremdsprachenunterricht für den Tourismus angeht, verstehen Roca F. & Bosch G. darunter „... sowohl allgemeinsprachlich als auch fremdsprachlichen Unterricht. Sein Gegenstand ist also die Förderung der Fähigkeit der Lerner, sich mit Fachleuten und Laien über Tourismus-spezifische Themen und in beruflichen Kommunikationsdomänen zu verständigen. Dafür ist eine nähere Bestimmung der unterrichtlichen Rahmenbedingungen, der Lernziele, sowie der pädagogisch-didaktischen Prinzipien notwendig“. Die letzteren sind jedoch Gegenstand einer anderen Studie.

Die Sprache des Tourismus kommt in verschiedenen Bereichen zur Anwendung. Am häufigsten bedienen sich jedoch folgende Genres dieser Sprache:

- TouristInnenführer (Beschreibung von Orten und Plätzen, praktische Informationen; Zielgruppe sind hier Reisende und BesucherInnen)
- Artikel in Fachjournalen und Zeitschriften (Details über verschiedene touristische Angebote, subjektivere Beschreibungen als sie in Reiseführern anzutreffen sind)

- Broschüren und Werbematerial (um Urlaubssuchende anzuziehen oder touristische „Produkte“ zu verkaufen; sind informierend aber vor allem wollen sie anlocken und überzeugen)
- Reiseplaner (enthält detaillierte Informationen über die zu besuchenden Plätze)
- Professionelle Korrespondenz sowohl zwischen Agenturen und KundInnen als auch bei der Kommunikation zwischen den individuellen Agenturen, Airlines.

Dabei ist die textuelle Darstellung von Genre zu Genre verschieden. Als Veranschaulichung soll hier Gottis Beispiel für einen typischen Reiseplaner dienen. Ein solcher enthält im Regelfall:

- einen leicht verständlichen Titel
- Hinweise zur geographischen Lage
- Routenbeschreibungen
- Beschreibung der Schönheit der Landschaft und des Klimas
- bietet Informationen zu:

Geschichte, Kunst und Architektur

Unterkunft

Küche

Sport und Unterhaltungsmöglichkeiten

Shoppingmöglichkeiten

special events

- Illustrationen - gibt Auskunft darüber, wo nähere Informationen erhältlich sind.

Diese verschiedenen Genres erfüllen auch verschiedene Funktionen. Die Sprache des Tourismus einen bestimmten Bereich menschlicher Aktivitäten abdeckt, und demzufolge ein Untersystem des Sprachsystems darstellt, mit eigenen Eigenschaften und Techniken.

Werbematerial etwa, hat die Funktion die potentielle KundInnen anzuziehen, die referentielle Funktion, die beispielsweise in Reiseführern auffindbar ist,

präsentiert touristische Terminologie und bietet sachliche Information, während Reiseberichte eine vorwiegend expressive Funktion haben.

Werbung und Werbesprache

Das folgende Unterkapitel beschäftigt sich mit der Rolle der Werbesprache im Tourismus, wobei der Schwerpunkt nicht, wie so oft, auf dem Einfluss des Englischen in der Werbesprache liegt, sondern welche eine kontrastive Untersuchung der deutschen und usbekischen Werbesprache vorgenommen haben. Die Werbesprache im Tourismus spielt eine nicht unwesentliche Rolle wenn es darum geht, potentielle KundInnen anzuziehen, zumal dies den Tourismussektor fördert, der, wie mehrfach erwähnt, der größte Wirtschaftssektor in Usbekistan ist.

1.3. Werbung und die Werbetexte als wichtiger Bereich bei der Fachsprache des Tourismus

Werbung existiert seitdem man sprechen und schreiben konnte. Mit dem Papier kam eine neue Form von Werbung, die man leichter unter die Leute verteilen konnte, zum Beispiel in der Form von Flugblättern. Andere Werbungsvermittler waren Zeitungen und Zeitschriften seit dem 17. Jahrhundert. Dazu kamen im 20. Jahrhundert noch der Rundfunk und Fernsehen - zwei neue Technologien, mit denen man einfacher Interesse vieler Leute auf einmal weckt und damit auch Werbung zugänglich für Massen machen konnte.

„Werbung ist das Verbalsubstantiv zum Verbum ‚werben,‘. Dies hängt etymologisch mit ‚wirbeln,‘ zusammen und hat die Grundbedeutung ‚sich drehen,‘. Auch die Bedeutungen ‚hin und her gehen,‘, ‚sich umtun,‘, ‚bemühen,‘, ‚etwas betreiben,‘, ‚ausrichten,‘ werden in diesem Zusammenhang genannt. In benachbarten Sprachen kommen die Bedeutungen ‚wenden,‘ und ‚wandeln,‘ hinzu. Der allgemeine Sinn dieser Bildungen beruht also im unruhigen Tätig sein, sich bewegen zu einem bestimmten Zweck. Denkt man an die Verwandtschaft mit ‚wirbeln,‘ (wobei das I-Infix auf das wiederholte Tun verweist), so denkt man an

den Balztanz bestimmter Tiere, mit dem diese ihre Werbung um einen Partner anleiten. Hier wird der spätere Sinn von werben bereits angedeutet, das aktive bemühen, um die Aufmerksamkeit anderer zu erregen. Auch die frühen Wortbildungen mit den Vorsilben an- und beschließen diese transitive Bedeutung bereits ein. Diese erstreckte sich zunächst nur auf die Gewinnung von Personen in der Brautwerbung, später auch in der Anwerbung der Soldaten.“⁴

Man muss ‚Werbung‘, von dem Begriff ‚Propaganda‘, trennen. Beide enthalten persuasive Information. Aber die Propaganda hat das Ziel, zur Aneignung einer Idee zu verleiten. Propaganda ist selten informativ, jedoch wirbt sie um emotive und ideelle Ziele. Bis zum ersten Weltkrieg wurde für Werbung das Wort ‚Reklame‘ benutzt.

Um den Verbraucher zu informieren, den Verkauf von Waren, Produkten, Ideen oder Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen sicherzustellen oder ihre Nachfrage zu erhöhen benutzen die Unternehmen die Werbung.

Wir sehen, dass sich jeden Tag die Vielfalt der Produkte auf dem Markt erhöht. In dieser Vielfalt wird es immer schwieriger für die Unternehmen die Unterschiede von anderen Marken herzustellen. Deswegen benutzen sie die Werbung. Die Werbung hat eine große Bedeutung. Es ist nicht einfach, das Produkt oder die Dienstleistung an den Verbraucher mit den üblichen Werbungen zu verkaufen. Die Gesellschaft verändert sich und auch die Marktforschungsinstrumente. Um den Kunden richtig zu verstehen und um sehen zu können wie unterschiedliche Werbebotschaften auf ihn wirken, reichen die klassischen Marktforschungsinstrumente, wie Fragebögen, Einzelinterviews, Beobachtungen oder Imageanalysen, nicht mehr aus. Die Unternehmen versuchen eine emotionale Verbindung zwischen dem Konsument und dem Produkt aufzubauen. Diese Art von Marketing wird Neuromarketing genannt und kann definiert werden als die Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden, um menschliches Verhalten in Bezug auf Märkte und Marketingeinflüsse zu analysieren.

Im Laufe der Zeit bekam Werbung mehrere Definitionen, Janich definiert die Werbung folgendermaßen: „Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“⁵

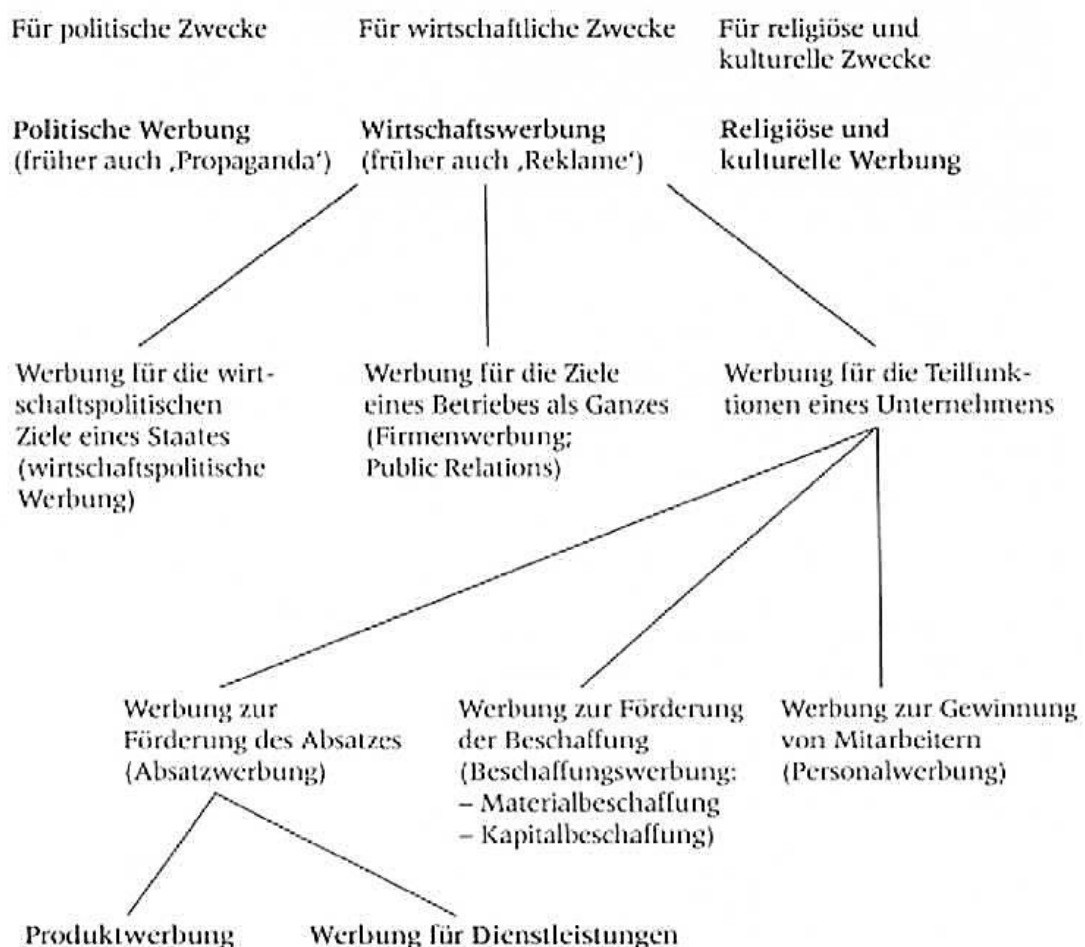
Werbung verwendet das AIDA-Prinzip:

A - “Attention“, „Aufmerksamkeit, die durch Fotos, Graphiken, Überschriften, hervorgehobenen Druck auf die Reklame gelenkt wird“

I - “Interest“, „das Interesse, das für das Produkt mit Hilfe des Textes gestärkt werden soll“

D - “Desire“, „das Verlangen nach dem Produkt“

A - “Action“, „der Leser muss zum Handeln, bzw. zum Kauf dieses spezifisches Produktes gebracht werden.“



Die Werbung kann für politische, wirtschaftliche und religiöse und kulturelle Zwecke benutzt werden. Die Wirtschaftswerbung wird am häufigsten in den Medien verwendet (abgesehen von politischer Werbung in der Zeit der Wahlen), in Endteilung unterscheidet man die Produktwerbung und Werbung für Dienstleistungen. Bei der Produktwerbung unterscheidet man Verbrauchsgüter (Lebensmittel, Waschmittel) und Gebrauchsgüter (Autos, Elektronik) und danach wählt man die Werbestrategie, bei der die Verbreitung das entscheidende Faktor ist.

Man weckt die Aufmerksamkeit und auch das Interesse durch Überschrift oder Bild, es muss den Leser provozieren. „Jeder Werbetext stellt eine Einheit vielfältiger stilistischer und rhetorischer Mittel dar, mit deren Hilfe uns der Werbetexter unterhalten will, und die uns eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt vermitteln sollen, so dass wir schließlich von der Lebensnotwendigkeit des Produkts für uns überzeugt werden.“⁶

Bei der Werbestrategie muss man viele Faktoren beachten - Zielgruppe, Marktbedingungen, Werbeinhalt, Produkteigenschaften, Werbemittel (Anzeige, Fernsehspots, Plakate) und Werbeträger (Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen), wo und wie lange die Werbung eingesetzt werden soll.

In der Werbung unterscheidet man verschiedene Werbeziele, nach denen man die Werbung in folgende Typen teilt:

Einführungswerbung - informiert über ein neues Produkt (es wird bekannt gemacht, dass ein neues Produkt existiert und damit auch die Image des Produkts aufgebaut)

Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung - es wird für ein bekanntes Produkt beworben (Erinnerung an seine Existenz und Erhöhung des Absatzes)

Stabilisierungswerbung - Bedrohung eines Produktes durch Konkurrenz (das Produkt muss sein Platz auf dem Markt behaupten und konkurrenzfähig sein)

Expansionswerbung - das Produkt entfaltet und erweitert sein Marktanteil.

Die Werbekommunikation fragt:

Wer (Sender),

Was (Gegenstand der Kommunikation - Produkt, Werbeinhalt),

Wie (Werbe-, Sprachmittel, Möglichkeiten der Abbildung, Medium),

für Wen (Empfänger - Zielgruppe) und

Warum (Ziel der kommunikativen Absicht) sagt.

Interkulturalität und Werbung

Der Aspekt der Regionalität ist für die Werbung sehr wichtig, also ob es sich um eine internationale Werbung oder um Werbung für ein bestimmtes Land handelt. Dieser Faktor ist bedeutend, um die richtige persuasive Funktion der Werbung zu gewähren und dabei passende Konnotationen, Assoziationen und Mittel zu benutzen. Jede Sprache hat bestimmten Wortschatz, Phraseologie und Sprachmittel, die in einer anderen Sprache nicht vorhanden sein müssen. Trotzdem herrscht heutzutage das Phänomen der Globalisierung, in der viele Unterschiedlichkeiten unter Nationen (und deswegen auch Sprachen) verschwinden.

Einige Produkte können in mehreren Ländern mit derselben Werbeanzeige präsentiert werden, es sind zum Beispiel High-Tech-Produkte. In jedem Land haben sie gleiche Funktionen, dienen zum gleichen Zweck und werden meistens in der gleichen Zielgruppe verwendet. Es sind sog. „kulturfreie Produkte.“

Werbetexte im Tourismus

Touristische Texte sind eine spezifische Art von Texten. Sie können informativ und deskriptiv sein, können aber auch gleichzeitig einen Werbecharakter haben. Im Tourismus, oder wenn man über den Tourismus spricht, kommen unterschiedliche Textsorten vor: Reisekataloge bzw. -broschüren, Werbungen, Reiseprospekte, Reiseführer, Reiseberichte und Flugblätter. Da in dieser Arbeit Reisekataloge über

Usbekistan im Fokus stehen, müssen sie terminologisch bestimmt werden, aber erst nachdem Tourismus definiert und touristischer Diskurs beschrieben wurde.

Tourismus ist ein Wirtschaftsbereich und eine soziale Sphäre, deren Ziel es ist, eine Vielfalt von Vorteilen mit sich zu bringen – zum einen den Profit für touristische Organisationen, die touristische Werbetexte schaffen, und zum anderen eine gute Erfahrung und Vergnügen für Touristen als Empfänger der Werbetexte.

Die Touristen (Reisende, Ortsbesuchende) sind auf der Suche nach Vergnügen, Erholung, Spaß und allgemein nach etwas Neuem, was als Gegensatz zum Alltäglichen fungiert.

Noch eine Charakteristik der touristischen Analyse der Werbetexte ist die Vernachlässigung der Nachteile und Betonung der Vorteile in Katalogen, Broschüren und online Werbungen.

Online Reisekataloge

Reisekataloge im Internet werden im Tourismus als eine Art von Werbetexten benutzt. Sie informieren die Interessenten bzw. potentielle Kunden über Reisedestinationen, ihre angebotenen Inhalte und Sehenswürdigkeiten. Dennoch ist ihre primäre Funktion die Promotion. Ihre Aufgabe ist es, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, ein Produkt (hier einen Reiseveranstalter) anzupreisen und eine Kaufentscheidung herbeizurufen.

Was die Struktur der Reisekataloge angeht, sind sie als Verzeichnis der Namen, Konzepte oder Situationen konzipiert und jede Einheit dieser Struktur hat ihre detaillierte Beschreibung.

Als eine Subkategorie der Werbetexte sind Reisekataloge ein Kommunikationsgenre, dessen Ziel es ist, die Rezipienten der Katalogtexte zu überzeugen, das Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Sie müssen interessant, attraktiv und spannend sein: „Nichts darf die angenehme Lektüre stören, Fotos und

Texte müssen für den Leser immer informativ, anregend und spannend sein. Seriosität ist oberstes Gebot, Langweilen verboten!“.

Die Aufmerksamkeit darf auf jeden Fall nicht nur dem Text geschenkt werden; auf derselben Ebene liegt das Bild. Bilder und Wörter ziehen das Interesse des Lesers an. Die Bilder, textuelle Beschreibungen, Landkarten, Attraktionen Verzeichnisse, Unterkunfts- und Restaurantangebote sind (obwohl nicht immer alle obligatorisch) Sektionen eines Reisekatalogs.

„Reisekataloge werden häufig mit dem Begriff Reisebroschüre verwechselt. Die meisten Autoren benutzen diese Begriffe als Synonyme, während manche behaupten, dass Kataloge ausführlicher und textuell reicher sind und eine größere Seitenzahl haben, im Unterschied zu den Broschüren, die üblicherweise nur ein paar Textparagrafen, aber meistens Fotos beinhalten. In dieser Arbeit verwenden wir beide Begriffe. Bilder spielen in Tourismusprospekten eine sehr wichtige und notwendige Rolle. Sie wirken nämlich schneller auf die Rezipienten Gruppe, als Textinformationen. Ein Bild ist das erste Element, das sofort ins Auge springt und an das man sich am besten erinnert. Es soll den Textinformationen und dem Ziel des/der Senders/Senderin entsprechen. Ohne Textinformationen würden die Bilder keinen Sinn haben.“⁷ Zusammenfassend kann man also behaupten, dass Text und Bilder die wichtigsten Elemente eines Tourismusprospektes sind.

Kataloge sind also ein integrierter Typ der geschriebenen Sprachproduktion, in dem das Bild, die Typographie, der visuelle Hintergrund, sowie andere visuelle Elemente mit dem Verbalen, bzw. dem Sprachlichen vereinigt sind.

Im Unterschied zu Reiseführern sind Reisekataloge oft nur auf einen Aspekt der Destination spezialisiert, wie z.B. auf die Natur, Gastronomie, Kultur usw. Nach der Untersuchung des Korpus wurde trotzdem festgestellt, dass es Reisebroschüren gibt, die sowohl nur einen Aspekt der Destination darstellen, als auch welche, die ein generelles, umfassendes Bild mit einigen Aspekten darstellen.

Trotzdem muss die Katalogbotschaft an den potentiellen Touristen angepasst werden und ihn mit den attraktivsten Informationen anziehen. Touristische Organisationen, die Sender der Botschaften, müssen Trends der touristischen Ideale folgen und das betonen, was Touristen wollen. Jedoch müssen sie hierbei sehr vorsichtig sein, da alle Touristen die Verwirklichung des Versprochenen aus den Broschüren erwarten. BosnarValkovic schreibt, dass die Wünsche der Leser berücksichtigt werden müssen, und das Produkt auf eine interessante Weise angeboten werden soll. Des Weiteren soll es informativ und sprachlich korrekt sein, aktuelle Bilder mit hoher Qualität haben und transparent im Preis- und Textdarstellung sein.

Das Design und der Inhalt der Kataloge hängt vom Publikum ab, für die der Katalog geeignet ist.

II. Allgemeine sprachliche Charakteristik der tourismus-orientierteronline-Werbetexte

Die Medien werden als „Vermittler von Kommunikation“ verstanden. Harald Burger unterscheidet vier Typen von Medien: primäre befördern eine Nachricht von einem Ort an den anderen physisch, sekundäre mittels technischen Werkzeuge (z.B. Bleistift), tertiäre Medien (Massenmedien) vermitteln nur dank Technik, neue Medien (Websites, E-Mail, Chat) verwenden bei der Produktion und auch bei der Rezeption Technik. Neue Medien kombinieren Text, Grafik, Bild und Ton, speichern bzw. übertragen Daten digital, wobei die Übertragung über die Datennetze läuft. Es sind: Internet, Handy und Digitalfernsehen. Ein Medium beeinflusst die Umwelt des Menschen und die Gesellschaft im weitesten Sinn.

„Internet ist ein Netz von dem World Wide Web (WWW), das aus einer wachsenden Zahl von Teilnetzen und einer unüberschaubaren Menge von Hypertexten besteht. Über das WWW kann man die Kommunikationsformen wie Chat, E-Mail oder Diskussionsforen nutzen, die verschiedene Möglichkeiten von Kommunikation anbieten: one-to-one (private EMail), one-to-many (WWW-Seiten), many-to-many (Chat). Die Neuen Medien sind nicht Medien, sondern eher Plattformen, auf denen bestimmte Kommunikationsformen angeboten werden, in denen wiederum unterschiedliche Textsorten mit je eigenen Kommunikationskonfigurationen realisiert werden können.“³

2.1. Sprachmittel, Stilistik und Aufbau der Werbesprache

In der Werbung benutzt man viele Termini:

Markenname - unter einem Markennamen können mehrere Produkte vorkommen. Man muss zwischen Produkt-, Marken- und Firmennamen unterscheiden (die Firma Skoda Auto produziert Marke von Autos Skoda und Produkt Octavia).

Produktname - steht für den Namen eines Produktes, Produktname benimmt sich wie Eigenname (beschreibt Einzelobjekte) und auch als Appellativum (benennt Klassen von Gegenständen).

Anzeigekonstituenten - sind Teile der Werbeanzeige (das Bild, der Slogan, der Haupttext und die Schlagzeile):

Schlagzeile (auch *Headline* genannt) – „Schlagzeilen sind die kurzen inhaltscharakterisierenden Überschriften einzelner Zeitungsberichte; nach Forscher dieses Bereichs ist die Schlagzeile das zentrale Textelement, das Aufmerksamkeit und Interesse weckt. Man unterscheidet noch Unterüberschrift, die eine Erweiterung, Spezifizierung der Schlagzeile darstellt. Funktion der Schlagzeile ist „sprachlicher Blickfang“, von der Konkurrenz unterscheiden soll (beschreibt Eigenschaften, Verwendung, Wertvorstellung).“⁸

Slogan - ist nach R. Römer „eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird“. Die Funktion des Slogans nach Janich ist, „die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken.“ Merkmale des Slogans sind Identifikationsfunktion, kurze und klare Fassung, die der Name des Produktes, der Marke oder der Firma beinhaltet.

Haupttext (Fließtext, Copy oder Textbody genannt) - Haupttexte sind „längere oder kürzere Zwischentexte, die die meisten Informationen über die Werbeobjekte enthalten“⁴⁰; in dem Fließtext bekommt man mehr Informationen über das Produkt als in Schlagzeile oder Slogan, er wird jedoch oft nicht gelesen.

Sehr wichtig bei der Werbung ist das Bild, das als erstes die Aufmerksamkeit des Lesers/Zuschauers weckt. Mit gezieltem Gebrauch der Bilder können Gedächtnisbilder entstehen (z.B. lila Kuh für die Milka Schokoladen). Bilder ergeben in der Werbung erst zusammen mit dem Text ein kommunikatives Ganzes, und müssen deswegen zusammen mit dem Text analysiert werden. Bilder wecken

Aufmerksamkeit, leisten Informationen, lösen Emotionen aus und mittels ihnen soll man sich leichter an die Werbung erinnern.

Die gleichen Elemente beinhaltet auch ein Fernsehspot, jedoch werden die Textteile nicht gleichermaßen isoliert gesehen. Der Text wird gesprochen oder gesungen und dazu kommt noch die Musik, die die Erinnerung an ein Produkt oder Dienstleistung erleichtert.

Sprachmittel der Werbung

Die Werbesprache variiert nach der Funktion der Werbung (Appell, Ausdruck), nach dem benutzten Medium (gesprochen, geschrieben), nach der regionalen Gebundenheit

Die Werbung hängt mit dem Alltag der Menschen sehr eng zusammen, deswegen muss man die Menschen und ihre Bedürfnisse und Wünsche kennen und den Zeitgeist ansprechen. Damit die Werbung viele Leute interessiert, verwenden Werbetexter verschiedene Mittel: Wortspiele, Anspielungen, Phraseologismen, die die Aufmerksamkeit wecken und leicht merkbar sind.

„Man kann die Anzeigen in zwei Typen der Texthandlung verteilen: Texthandlung, über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren’ (Imagewerbung) und zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen’ (taktische Aktionswerbung). Die Imagewerbung nennt explizit das Produkt (Produktname, Hersteller), beschreibt es (Eigenschaften beschreiben, bildlich zeigen) und zeigt Anwendungsmöglichkeiten (Verwendungsweise beschreiben, demonstrieren) auf. Die Aktionswerbung führt Verkaufsargumente (Herkunft nennen, Tradition, Eigenschaften, Verwendungsmöglichkeiten, Abgrenzung zu anderen Produkten, Testergebnisse) auf, nennt Verkaufsmodalitäten (Preis, Verkaufsort), spricht Emotionen (Emotionen durch Bild oder Musik hervorrufen, Emotionen an Produkt binden) und Werte (Werte mit Produkt verbinden, thematisieren) an und zitiert Autoritäten (fachliche Autoritäten oder andere Medien zitieren, firmeneigene Fachleute auftreten lassen).“⁹ Alle Teile müssen nicht bei jeder Werbung erscheinen,

es sind prototypische Texthandlungen. Mit diesen Werbestrategien möchte man beim Rezipienten eine bestimmte Art von Verhalten erreichen.

In der Werbesprache werden vor allem Substantive, Adjektive und Vollverben benutzt, was mit der Beliebtheit des Nominalstils zusammenhängt. Sehr häufig werden Neologismen, Derivate oder Komposita verwendet, die zum Beispiel Anspielung auf den Marken- oder Produktnamen darstellen. In der deutschen Werbung werden Anglizismen öfters als in der tschechischen Werbung benutzt. In der Werbesprache werden Ausdrücke aus dem Gebiet der Phraseologie benutzt. Es sind vor allem verschiedene Idiome (verbale, nominale, Vergleiche, Paarformeln), Sprichwörter, Zitate, geflügelte Wörter, Kollokationen und kommunikative Formeln. Die Phraseologismen eignen sich in der Werbesprache dazu, „sprachspielerisch verfremdet zu werden oder durch Mehrdeutigkeit zu überraschen oder zu amüsieren.“

Was die Syntax betrifft, benutzt man in den Anzeigen vor allem unvollständige oder einfache Sätze. Im Rundfunk oder Fernsehen hat man mehr Zeit und deswegen auch bessere Möglichkeit, über einen Produkt oder Dienstleistung zu informieren und Interesse des Hörers/Zuschauers zu wecken.

Sprachspiele werden häufig in der Werbung benutzt, weil sie Kreativität den Werbeagenturen und dem Zuschauer etwas Ungewöhnliches bieten. Die Form der Sprachspiele weicht von der üblichen Sprachnorm ab und diese Abweichung sollte eine überzeugende Wirkung erzielen. Dabei muss aber das Interesse des Lesers, weiter zu lesen, berücksichtigt werden. Die persuasive Funktion des Sprachspiels wird erst dann erfolgreich, wenn man „eine ausreichende (oft sehr spezifische lexikalische, syntaktische, kommunikative und stilistische) Sprachkompetenz auf Produzenten- wie Rezipienten Seite erweist. Gemäß den strukturellen Aspekten der Sprache (Phonetik, Syntax, Morphologie, Phraseologie) und Kombinatorik werden Sprachspiele unterschieden.

Stil und Aufbau der Texte

Stilistik befasst sich mit dem Stil. Dieses Wort hat mehrere Bedeutungen: man kann Stil in der Literatur, Stil der Malerkunst, Stil der Bekleidung, Stil des Lebens und viele andere unterscheiden. In der Stilistik ist aber Stil das Kennzeichen einer Eigenschaft des Ausdrucks. Stilistik arbeitet mit den Sprachmitteln und kombiniert sie passend zu der gegebenen kommunikativen Situation. Die Stilistik ist „die Lehre von der Auswahl und Anordnung sprachlicher und mit der Sprachtätigkeit zusammenhängender Mittel und Verfahren, die im Kommunikationsprozess in Abhängigkeit von der kommunikativen Situation, der Absicht des Textproduzenten, von Ziel, Thema und Funktion der Äußerung eingesetzt werden.“¹⁰ Gemäß dem Charakter der kommunikativen Situation unterscheidet man mikro- und makrostilistische Kategorien.

Textaufbau

„Im Bereich des Textaufbaus unterscheidet man den inneren (Komposition) und den äußeren Aufbau (Architektur). Die Architektur ist durch bestimmte Konventionen beeinflusst, es sind z.B. Strophen in Gedichten, Anrede- und Schlussformeln im Brief, Akte in Dramen. Die innere Struktur des Textes lässt sich nach Michel in themenbedingte (topikale) und verfahrensbedingte (operationale) Ebene einteilen.“⁶ Wie schon die Namen zeigen, handelt es sich um Zusammenhänge zum Thema des Textes und um die Wahl des Verfahrens. Verfahren ist z.B. Berichten, Argumentieren, Erzählen und Erörtern. Beide Ebenen der Komposition werden durch Stilelemente realisiert.⁵⁵

Stilzüge

Der Stilzug ist „Auswahl bestimmter einzelner Stilmittel, die beim Leser einen bestimmten Eindruckswert vermitteln.“⁵⁶ Es ist eine abstrakte Eigenschaft, die dank dem Gebrauch der Stilelemente festzustellen ist. Dagegen sind Stilelemente im Text gleich erkennbar, es sind Wortgruppen oder Wörter, die variieren können und die einen Stilzug ergeben. Die konkrete Sprechsituation, das Thema und der

Mitteilungszweck beeinflussen die Stilzüge, was den Gebrauch und Auswahl gegebener Sprachmittel beeinflusst. Nach Michel kann ein Text z.B. metaphorisch, gehoben, fachsprachlich, knapp, spontan, lyrisch, amtlich oder erzählend sein. Ein Fachtext ist dem Satzbau nach hypotaktisch, den benutzten Termini fachsprachlich, wissenschaftlich, normalsprachlich, knapp und sachbetont.

Der Wortschatz jeder Sprache kann in verschiedene Stilsebenen (-ebenen) eingeteilt werden“ und die Wörter und Wortgruppen „können mit spezifischen stilistischen Markierungen (Stilfärbungen) versehen werden.

„Jede Sprache verfügt über Wortschatz, aus dem man Ausdrücke auswählen und sie dann miteinander kombinieren kann. Gemäß der Auswahl einzelner Zeichen erkennt man verschiedene Stilelemente. Stilelemente kommen im Deutschen auf der lexikalischen, grammatischen, phonetischen und lexikalisch-phraseologischen Ebene vor.“¹¹

Idiome (tragen eine übertragene Bedeutung, voll- oder teildiomatische Wendungen) - z.B. in der Zwickmühle stecken, der blinde Passagier; Vergleiche (fleißig wie eine Biene sein) und Paarformeln (weit und breit, Feuer und Flamme)

Sätze werden nach der Stellungnahme des Sprechers in Aussage-, Frage-, Ausrufe- und Aufforderungssätze gegliedert. Gemäß der Ordnung der Satzglieder oder Sätze unterscheidet man zwischen Nebenordnung (Koordination) der Satzglieder oder Sätze (Parataxe) oder Unterordnung (Subordination) der Satzglieder oder Sätze (Hypotaxe). Sätze können entweder mit (syndetisch) oder ohne Konjunktionen (asyndetisch - „Alles rennet, rettet, flüchtet.““ F. Schiller) verbunden werden. Drei oder mehrere Satzglieder werden in Polysyndeton („Er hat uns geäfft und gefoppt und genarrt.“ H. Heine) verbunden.

Verb - flektierbare Wortart (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus, Aktionsart), die über eine hohe Ausdruckskraft verfügt. Dazu tragen Eigenschaften wie die Temporalität bei, also die Funktion bestimmte Ereignisse in der Gegenwart (Präsens), Zukunft (Präsens, Futur I. und II.) oder Vergangenheit (Präteritum,

Perfekt) ausdrücken zu können; die Modalität, die subjektive Einstellung des Sprechers darstellt. Die Mittel der Modalität sind Modalverben (dürfen, können, mögen, müssen, sollen, wollen), Modi (Indikativ, Imperativ, Konjunktiv I. und II., Konditional), Tempus (Futur I. und II.) und Modalwörter (Modalpartikel). Mittels Verben kann ein aktiver oder passiver (Zustand oder Vorgang) Satz geäußert werden, dazu werden Genera Verb (Aktiv oder Passiv) benutzt.

„Modalwörter, Pronomina, Partikeln und Interjektionen - tragen stilistische Funktion. Identifizierung, Distanzierung, Zugehörigkeit u.a. kann man mittels Pronomina ausdrücken („Sie und nicht wir.“ F. G. Klopstock; „Mein Geld gilt in unserem Land.“). Modalwörter und Partikeln äußern persönliche Stellungnahme, Interesse, Zweifel, Überraschung, Erstaunen und damit wirkt die Rede subjektiv und emotional („Ich habe nur 20 Euro.“; „Ich habe sogar 20 Euro.“). Interjektionen bringen einen hohen Grad an Emotionalität (Hurra!, Au!) zum Ausdruck, die vor allem in der Alltagsrede sehr verbreitet ist.“¹²

Zu den phonetischen Stilelementen gehören Klangmittel (häufig in der Literatur benutzt) und intonatorische Stilmittel (eher in der gesprochenen Sprache verwendet).

In den Klangmitteln unterscheidet man Laut-, Ton- und Klangmalerei, Alliteration und Assonanz. Die Lautmalerei (Onomatopöie) besteht in der Nachahmung von Naturgeräuschen durch bewusste Verbindung von Lauten (z.B. krachen, lispeln, brummen, Knall, Matsch). Die Alliteration (der Stabreim) ist Gleichklang der Anfangskonsonanten, was sehr gut z.B. in der Werbung klingt („Milch macht die müden Männer munter.“, klipp und klar).

Zu den intonatorischen Mitteln gehören Rhythmus, Intonation, Tonfarbe und -stärke. Der Klang der menschlichen Sprache selbst ist ein Stilmittel. Mittels der Tonfarbe und -stärke, Intonation und Rhythmus kann man mit der Stimme spielen. Die Intonation in den Sätzen wird durch bestimmte Pausen im Redestrom realisiert. In der gesprochenen Alltagssprache begleiten die Intonation noch die Gestik und Mimik. Rhythmus ist Wechsel von betonten und unbetonten Silben und Ergebnis des

Zusammenwirkens von Sprechtempo, Pausen und Satzbetonung. Tonfarbe und Tonstärke stehen in Zusammenhang mit der emotionalen Hinsicht. Tonfarbe ist akustisch realisiert, Tonstärke hängt mit der emotionalen Seite der Aussage und der Einstellung des Sprechers zusammen.

Stilfiguren

Stilfiguren (rhetorische Figuren) sind sonderartige „Stilelemente, die ihre Herkunft in der antiken Rhetorik haben. Sie verfügen über hohe Ausdrucksvariationen und Expressivität. Stilelemente bringen die Wirkung eines Textes hervor: Pointierung, Bewertung, Kontrastierung u.a. Stilelemente werden in Tropen (semantische Figuren) und syntaktische Figuren geteilt.“¹³ Abweichungen vom regulären Satzbau (Figuren der Anordnung und des Platzwechsels) zählt man auch zu den Stilfiguren. Tropen und Figuren tragen zur Ausdrucksvariation, Hervorhebung, Veranschaulichung und Wertung bei, vermitteln unkonventionelle Vorstellungen über die Wirklichkeit, womit die ästhetische Wirkung erzielt werden kann.

Tropen übertragen oder umschreiben die Bedeutung der Aussage. Sie sind nicht an die Syntax des Satzes gebunden.

Vergleich stellt einen Übergang zu den Tropen dar und beruht auf der Ähnlichkeit zweier Dinge aus verschiedenen Begriffssphären; man verwendet dabei Partikeln wie, als, als ob (wie ein Stern strahlen, „Der Sturm tobte, als ob alle Winde auf einmal losgelassen waren.“).

2.2. Methodologie der Übersetzung und linguistischen Analyse in den Werbetexten

Beim Übersetzen muss man verschiedene sprachliche, künstlerische und schöpferische Fähigkeiten verwenden, um einen guten Translat zu verfertigen. Der Translat ist der nach dem Übersetzen erstandene Zieltext. Der Ausgangs- und der Zieltext sind nicht zwei völlig gleiche Texte, es existiert zwischen ihnen Verschiedenheit, die vor allem durch die Sprachmittel beider Sprachen entsteht. Der Übersetzer sollte bei der Übersetzung kreativ sein und dem Leser den Zieltext möglichst verständlich machen. Deswegen muss der Übersetzer wissen, zu welchem Zweck der Zieltext benutzt wird. Die Übersetzung muss der festgelegten Kommunikationssituation in der Zielkultur adäquat sein.

Wenn man einen guten Zieltext gestalten will, sollte der Ausgangstext kreativ übersetzt werden. Eine kreative Übersetzung ist solche, die aus den Möglichkeiten des Ausgangstextes ausgeht und die die Kommunikationsfunktion respektiert. Der Übersetzer schafft solche Aufgabe, wenn er die passenden Sprachmittel benutzt.

„Ein guter Übersetzer sollte über Sprachkompetenz (in Ausgangs- und Zielsprache), analytisch-interpretative und textbildende Kompetenz verfügen. Der Übersetzer ist ein Vermittler zwischen beiden Kulturen, er sollte sie und ihre Gewohnheiten kennen und sie verständlich in die Zielsprache interpretieren. Für das Übersetzen ist das divergente Denken sehr wichtig. Divergentes Denken (auch laterales oder Querdenken genannt) bedeutet sich offen, unsystematisch und experimentierfreudig mit einem Thema oder Problem zu beschäftigen.“¹⁴ Das Gegenteil ist das konvergente Denken, das gewöhnliche, lineare, streng rational-logische Denken beschreibt. Mit dem divergenten Denken kann man also leicht neue, unkonventionelle Lösungen der Probleme finden, flexibel nachdenken und schlagfertig reagieren. Neben divergentem Denken sollte der Übersetzer auch hohen Grad an der Elaboration haben. Elaboration ist die vertiefte Informationsverarbeitung, mit der man sorgfältig und detailliert seine Aufgabe vollendet. Eine andere sehr wichtige Eigenschaft des Übersetzers ist das Talent. Talent bezeichnet eine besondere

Begabung für bestimmte Tätigkeiten, in denen man hervorragend. Jedoch nicht nur Persönlichkeitseigenschaften sind für die Arbeit eines Übersetzers wichtig. Fertigkeiten, Motivation und Gelehrsamkeit spielen auch eine große Rolle beim Schaffen eines adäquaten Zieltexts.⁷⁹ Bei der literarischen Übersetzung braucht man die literarische Kompetenz und Phantasie, mit denen man leicht ästhetische Texte produziert. Wichtig sind auch die Recherchekompetenz, also der Umgang mit Informationsquellen, und die Kulturkompetenz, welche die Kenntnisse der Ausgangs- und Zielkultur voraussetzt.

Auch in der Übersetzung gibt es verschiedene Textsorten (z.B. Kurzgeschichte, Märchen, Werbung, Zeitungsartikel u.a.), die ein Kommunikationsziel erfüllen. Nach der Charakteristik eines Genres entscheidet sich der Adressat, ob er den Text liest, in welcher Weise er den Text versteht und interpretiert. Nach Lux „besteht die Identität eines Textes in seiner Textsortenzugehörigkeit.“¹⁵ Im Kontakt mit verschiedenartigen Textsorten lernt man sie dank ihren typischen Merkmalen untereinander zu unterscheiden.

Aus der Sicht der semantischen Analyse sollte die Gesamtbedeutung eines Textes mit den stilistischen Mitteln identifiziert werden. Dabei müssen die Genremerkmale, die literarischen und Kompositionsmittel als eine Gesamtheit, als ein Text mit den Kommunikationsteilnehmern in der gegebenen Kultur interagieren.

Strategie der Übersetzung

Bei der Übersetzung kann man einige Strategien gebrauchen, mit denen diese Tätigkeit leichter wird. Hierbei soll immer die kommunikative Funktion der Übersetzung auch in der Zielsprache ungeändert bleiben. Die Pragmatik des Textes muss dieselbe bleiben. Man gestaltet einen neuen Text in der Zielsprache durch die pragmatische Rekonstruktion. Der Übersetzer muss die Summe der Informationen der Kommunikationssituation in der Zielkultur anpassen. Translation setzt Verstehen eines Textes, damit Interpretation des Gegenstandes ‚Text‘ in einer Situation voraus. Damit ist Translation nicht nur an Bedeutung, sondern an Sinn gebunden. Die

allgemeine Translationstheorie der Autoren Reiß und Vermeer geht auf die Skopostheorie von Vermeer zurück. Die Translationstheorie kommt von der Theorie der Handlung heraus, ordnet die Translation der Pragmatik zu, schließt den Übersetzer in den ganzen Prozess als einen gleichwertigen Teil ein und zieht die Änderung der Textfunktion in Erwägung. Diese Theorie ist in den 70ern Jahren des 20. Jahrhunderts als Reaktion auf die vorherigen Theorien der Übersetzung entstanden, um die Theorie der Translation zu verbessern.

„Der Translator bietet eine Information über den Ausgangstext, der seinerseits als Informationsangebot verstanden wird. Es wird so übersetzt, wie die Zielkultur erwartet, in welcher Art informiert zu werden.“¹⁶ Der Übersetzer entscheidet gemäß der Funktion des Textes, was, wie und ob überhaupt er übersetzen wird.

Übersetzen der Werbetexte

Beim Übersetzen der Werbetexte ist nicht nur die Werbebotschaft zu übertragen. „Um Aufmerksamkeit zu erzielen, muss notwendigerweise Schema-Innovation erfolgen; ein Eingehen auf die sprachlichen Gepflogenheiten der meist sehr genau definierten Zielgruppe ist unumgänglich, die im Ausgangstext verwendeten Symbole sind vielleicht in der Zielkultur ganz unpassend, und unter Umständen muss auch die Bildinformation „übersetzt“, also an die kulturellen Normen der Zielkultur angepasst werden. Und schließlich soll der neue Text auch noch in sich schlüssig sein.“¹⁷

Werbetexte sind kein homogener Texttyp, denn die Werbeindustrie bedient sich sämtlicher textueller und sprachlicher Mittel wie Rhetorik, Intertextualität, Prosodie, Wortspiel, Metapher usw., um die Werbebotschaft erfolgreich zu vermitteln. Es werden auch andere Textsorten in die Werbetexte eingemischt, damit die Appellfunktion nicht gleich erkannt wird. In der Werbung erfolgt eine Art indirekte Kommunikation, in der alle Vorgänge gründlich geplant sind. Dabei müssen alle Aspekte wie Empfänger, Botschaft, Kode und Kanal in Zusammenwirkung eingesetzt werden. Beim Übersetzen des Werbetextes muss man vor allem die Funktion des Textes in der Zielkultur bewahren. Weil die Werbung mit der Sprache spielt, muss

man zwischen Denotation und Konnotation unterscheiden. Konnotation bezieht sich auf die Assoziationen und in der Denotation geht es um Bezug auf Dinge und Sachverhalte. „Der Übersetzer muss über die Übertragung in die Zielkultur deutlich überlegen und passende Sprachmittel verwenden, um die Absicht der Werbung zu erhalten. Übersetzen von Werbetexten erfordert eine kreative Textproduktionsfähigkeit, die über das normale Verständnis der Rolle des Übersetzers hinausgeht. Man unterscheidet Werbung für Produkte mit kognitiven oder affektiven Argumenten. Kognitive Argumente werden für die Produkte wie Versicherungen, Autos oder Computer eingesetzt, die längere Beschreibung der spezifischen Eigenschaften brauchen.“¹⁸ Für Zigaretten, Alkohol, Schmuck oder Parfum wird affektiv argumentiert. Man kennt Eigenschaften dieser Produkte und deswegen wird der Text minimalisiert. Bevor man eine Werbung übersetzen kann, sollte man nachdenken, ob das Produkt auf dem neuen Markt seine Funktion immer noch erfüllen wird und ob vergleichbare Konnotationen in der Zielkultur geweckt werden. Wenn beide Fragen positiv beantwortet sind, kann man bei der Übersetzung folgenderweise vorgehen:

Keine Übersetzung - bei Produkten mit affektivem Appell wird der Text nicht übersetzt, meistens genügt der Bild. Exportwerbung - Logo und Slogan bleiben ohne Übersetzung, es kann noch ein zusätzlicher Text in der Zielsprache eingesetzt werden
Direkte Übersetzung - wird für Produkte (z.B. Technik), die viel Informationen in der Werbung vermitteln, gebraucht
Adaption - Bild bleibt gleich, Text wird geändert und der Zielkultur angepasst
Revision - Bild bleibt, es wird ein völlig neuer Text gestaltet.

Methodologie der linguistischen Analyse

Der Ansatz in der linguistischen Analyse der Werbetexte basiert methodologisch auf der Darstellung eines Bereiches der öffentlichen Kommunikation, einem Korpus der Texte, die für Zwecke der öffentlichen Kommunikation verfasst wurden, und der CDA als einem Instrument der Analyse.

Ruth Wodak und Michael Meyer entwickelten eine allgemeine Vorgehensweise zur Methode der Analyse und zur Analyse der Linguistik. Sie besteht aus fünf Hauptabschnitten: einer Charakterisierung des stammenden Bereiches der Texte, der Erstellung eines Korpus, der Darstellung der Korpusstruktur, der Analyse der ausgewählten Texte als Teile des Korpus, und schließlich aus einer finalen, allumfassenden Analyse bzw. der Präsentation der Untersuchungsergebnisse. Dementsprechend folgt unsere Beschreibung der Methodologie dieser Vorgehensweise.

Da der Tourismus und die touristischen Texte schon im vorigen Kapitel eingehend charakterisiert wurden, ist es hier notwendig anzugeben, dass die Werbungen in den Internetseiten der Untersuchungsgegenstand sind. Es handelt sich um online Werbetexte, welche von usbekischen und deutschen Reiseveranstalter veröffentlicht wurden. Die Zeitspanne der Veröffentlichung ist von 2014 bis 2018. Diese Werbetexte wurden in der deutschen Sprache verfasst und das Ziel der linguistischen Analyse ist es darzustellen, wie Usbekistan als touristische Destination vorgestellt wird.

Nach der Erforschung der Werbungen in den Internetseiten wurden einzelne Texte zur Präsentation der häufigsten Diskursmerkmale der Reisekataloge ausgewählt. Der initiale Korpus bestand aus 30 Internetseiten. Später wurde beschlossen, 10 repräsentative Werbungen zu analysieren, und zwar aufgrund des vorgegebenen Umfangs dieser Arbeit. Damit soll eine klarere, transparentere und detailliertere Analyse erzielt werden. Die Texte variieren in ihrem Umfang.

Das Instrument der Analyse ist die linguistische Analyse, die sowohl sprachliche, als auch visuelle Elemente berücksichtigt. Somit wird die Multimodalität untersucht, aber der Fokus ist primär auf der sprachlichen Ebene der Texte, und zwar wegen des Umfangs der Arbeit. Das Visuelle darf, wenn es sich um die linguistische Analyse handelt, nicht vernachlässigt werden; jeder Kontext der sprachlichen Einheiten beeinflusst und bildet ihre Bedeutung im Zusammenspiel mit anderen Elementen.

Die Analyse des Inhalts der Werbetexte befindet sich im nächsten Unterkapitel. Jeder Text eines Reisekatalogs wird individuell betrachtet und dies konstituiert den empirischen Hauptteil dieser Arbeit.

2.3. Analyse anhand der Fragestellungen: Wie wird Usbekistan in Reiseführern präsentiert?

In diesem Kapitel möchte ich nun auf die einzelnen Fragestellungen näher eingehen und sie anhand meiner Forschung und den bereits beschriebenen Theoriekapiteln ausarbeiten. Dabei möchte ich versuchen nicht nur die diversen Themen aus den Reiseführern herauszufiltern sondern im Anschluss anhand von Beispielen und Zitaten aus den Guides einen Einblick geben, wie diese Themen in den Reiseführern beschrieben und an die Leser herangetragen werden.

Wie wird Usbekistan in Reiseführern präsentiert?

Um Zentralasien, wie es sich heute darstellt, in seiner Vielfalt verstehen zu können, ist ein - wenn auch nur skizzenhaft durchgeführter - historischer Rückblick eine notwendige Voraussetzung. Wer beispielsweise heute nach Pendschikent oder auch nach Merw reist, um alten Kulturen nachzuspüren, wird ohne entsprechende Hintergrundinformationen und ohne Wissen um den Kanon der Geschichte Zentralasiens Mähe haben, einen graubraunen Sandhügel als den Palast eines sogdischen Herrschers oder einige Mauerreste - alter als 1001 Nacht - als die unter den Seldschuken errichtete «Relaisstation für Brieftauben» zu erkennen.

Obwohl Spuren menschlicher Siedlungen bis weit in die Steinzeit zurückreichen, gehört die alte, die vorislamische Geschichte Zentralasiens bis heute noch zu den am wenigsten erforschten Gebieten der altorientalischen Völker. Gerade hier im Zentrum von Eurasien entstand aber schon vor Jahrtausenden eine herausragende Kultur, die wegen fehlender Beweise und Zeugnisse vielfach nur als Randkultur abgetan wurde. Eine Ursache für diese Wissenslücken ist sicher auch darin zu suchen, dass gerade dieses Gebiet zwischen Kaspischem Meer und Pamirgebirge wiederholt von Verwüstungen große Ausmaßes heimgesucht

worden ist, bei denen oft ganze Völker und mit ihnen ihr Bestand an Kunst- und Kulturgütern untergegangen sind. Dank neuer wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse, deren sich Historiker und Archäologen heute bedienen, ist es gleichwohl möglich geworden, auch jahrtausendealte Anlagen und Gegebenheiten zu rekonstruieren, um ein recht zuverlässiges, transparentes Bild von der Vergangenheit Zentralasiens zu zeichnen. Nicht selten gleicht aber ihre Arbeit einem überdimensionalen Puzzle-Spiel, bei dem wichtigen Verbindungselementen irgendwann verlorengegangen oder auch durch unpassende ersetzt worden sind. Sehr erleichtert hingegen wird die Arbeit der Archäologen durch die Verwendung von Luftaufnahmen, die nicht selten völlig unbekanntes, unter dem Sand der Wüste begrabene Siedlungen oder auch Flussläufe und Kanalnetze erkennen lassen und alte Geschichte wieder erfahrbar machen.

Ein Abriss dieser Geschichte zeigt, dass die politische Lage damals und in der Folgezeit oft über Jahrhunderte hinweg verworren und in vieler Hinsicht undurchschaubar war, weshalb die historischen Berichte gerade über dieses Land jenseits des Oxus (Transoxanien) nicht selten unglaubwürdig und voller Widersprüche sind.

Bei den griechischen und römischen Geschichtsschreibern gibt es nur wenige Hinweise über die Bewohner Zentralasiens in der Antike. Herodot (gestorben um 425 v. Chr.) darf mit Sicherheit zu den frühesten Reisenden gezählt werden, die aufgrund persönlich gesammelter Erfahrungen sowie eines intensiven Quellenstudiums zuverlässige Informationen über Zentralasien, seine Bevölkerung und ihre Lebensbedingungen überliefert haben. So findet man z. B. in seinen Büchern interessante Berichte über Bewässerungsprobleme und -verfahren, über die harten Tributleistungen der besetzten Gebiete an die Perser sowie über das Leben der Nomadenstämme. Über religiöse Kulthandlungen, wie sie in der Zeit vor Zarathustra auch in Zentralasien üblich waren, schreibt Herodot: »Bilsäulen, Tempel und Altäre sind unter den Persern nicht gebräuchlich. Ja sie strafen sogar diejenigen, die solche errichten, und zwar, wie ich glaube, weil sie sich die Götter

nicht, wie die Hellenen, unter menschlichen Gestalten vorstellen. Sie bringen ihre Opfer der Sonne, dem Monde, dem Feuer, dem Wasser und den Winden«.

Als unter den Arabern wieder eine gezielte Geschichtsschreibung einsetzte, wurde viel wertvolles Material durch wiederholtes Ab- und Umschreiben im Laufe der Jahre stark verfälscht. Daher erhalten gerade die zeitgenössischen Berichte, die sich auf eigene Beobachtungen und Erfahrungen stützen, eine besondere Bedeutung. Einerseits können sie einen wichtigen Beitrag zur Klärung von Fragen und Widersprüchen leisten, andererseits liefern sie nützliche Randinformationen im Rahmen einer gezielten Forschungsarbeit.

Al Biruni (973-1048), ein choresmischer Gelehrter und einer der bedeutendsten islamischen Schriftsteller, berichtet in seinem Buch «Chronologie Orientalischer Völker» eingehend, wie Kutaiba im Jahre 712 die wissenschaftliche Literatur der Choresmier auf barbarische Weise vernichten und ihre Gelehrten ausrotten oder vertreiben ließ. Makdisi (10. Jh.), der wohl größte Geograph aller Zeiten, hat das Land und das Leben in Zentralasien so exakt beschrieben, dass seine Auskünfte zu den wichtigsten Unterlagen der Kulturgeschichte des Ostens gehören. Johann de Piano Carpini (um 1245) besuchte als päpstlicher Gesandter Zentralasien und verfasste die «Historia Mongolarum», eine kritische Auseinandersetzung mit dem Reich der Mongolen.

Marco Polo (1254-1324) berichtet von seinen Reisen nach China über die Stadt Samarkand: «Samarkand ist eine vornehme Stadt, geschmückt mit schönen Garten und umgeben von einer Ebene, in der alle Früchte wachsen, die man sich nur wünschen kann. Die Einwohner, teils Christen, teils Mohammedaner, sind dem Neffen des Großkhans untertan; doch sind die Beziehungen zwischen beiden Parteien nicht freundschaftlich, sondern es herrscht ständiger Kampf und Krieg«.

Hermann Vambery, ein ungarischer Gelehrter, wanderte 1863, wenige Jahre vor der Besetzung Zentralasiens durch die Russen, als Derwisch verkleidet durch die turkmenische Wüste nach Chiwa, Buchara und Samarkand. In seinem Buch «Reise in Mittelasien» berichtet er ausführlich über die dort lebenden Völkerschaften. Über Chiwa und das Leben unter einem Emir, »dessen

Grausamkeit selbst die Tataren missbilligten«, schreibt Vambéry: »Wie mir am 3. Juni vor den Thoren Chiwas zu Muthe war, wird der Leser sich vorstellen können. ... Ich hörte, dass der Chan alle verdächtigen Fremden zu Sklaven machte, dass er dies erst unlängst mit einem Hindustaner von angeblich fürstlicher Abkunft hat, der jetzt wie die übrigen Sklaven zum Schleppen der Kanonenwagen bestimmt war. ... Am nächsten Tag sah ich wirklich gegen 100 Reiter mit Staub bedeckt aus dem Lager ankommen. Jeder führte einige Gefangene, darunter auch Kinder und Weißer, entweder an den Schweif des Pferdes oder an dessen Sattelknopf gebunden mit sich, außerdem hatte er einen große Sack hinter sich aufgeschnallt, der die abgehauenen Feindesköpfe, Zeugen seiner Heldentaten, enthielt. Auf dem Platze angekommen gab er die Gefangenen, die er dem Chan oder einem große zum Geschenk brachte, ab, band den Sack los, fasste ihn an zwei Enden, und als wenn Erdapfel ausgeschüttet werden, so rollten die bärtigen und bartlosen Köpfe vor den Protokollführer hin, dessen Diener sie mit den Füßen zusammenstieß, bis ein Haufe von einigen Hundert aufgehäuft war. Jeder Held bekam eine Quittung über abgelieferte Köpfe, und einige Tage später erfolgte die Auszahlung. Trotz aller Rauheit der Sitten, trotz all dieser Szenen habe ich in Chiwa und seinen Provinzen in meinem Derwischincognito die schönsten Tage meiner Reise verlebt.«

Egon Erwin Kisch, der «rasende Reporter», durcheilte 1930 mehrere Sowjetrepubliken. Über seine Eindrücke in Buchara, zehn Jahre nach der Flucht von Alim Khan, dem letzten Emir von Buchara, schreibt er: »Die Knute auf dem Tor der Burg, die Kerkerzellen an ihrer Rampe und die Verließe des Sindan sind Museumsobjekte geworden. Die Christen brauchen nicht in Kagan, die Juden nicht in Machallah zu wohnen, blanke Knaben nicht die Gunst des Emirs und der Beys zu fürchten. In den Schulen sitzen die Kinder auf Bänken und lernen Naturwissenschaft, was dem Koran widerspricht. Ein Park schmückt die Fläche, auf der vor 60 Jahren Europäer als Sklaven feilgeboten wurden, und dort, wo noch vor zehn Jahren Revolutionäre geköpft wurden, streckt sich ein Wasserturm in die Höhe, das «Sowjet-Minarett».

Hans Werner Richter, Initiator der Gruppe 47, reiste 1965 durch Zentralasien und folgte auf seiner Reise den Spuren von Kisch. Er beschreibt in seinem Buch «Karl Marx in Samarkand», wie sich dieses Land seit 1930 abermals verändert hat: »Der Sprung nach vorn ist erstaunlich. Ein Jahrhundert, das 19. Jahrhundert, wurde übersprungen, und wie immer bei einer solchen gewaltsamen Entwicklung, sind Fehlleistungen unvermeidlich. Was ist seit Kisch erreicht worden? Der Analphabetismus wurde beseitigt, das Land für den Verkehr erschlossen, die Basis zu einer Industrialisierung gelegt, die sich schnell und in große m Umfang entwickelt, weite Steppengebiete wurden kultiviert.

Dank der geschriebenen Geschichte aber auch aufgrund intensiver Grabungen ist es heute möglich, sich ein nahezu lückenloses Bild von den Wohnverhältnissen der Völker Zentralasiens über einen Zeitraum von mehreren Tausend Jahren zu machen. Ob es die Siedlungen in Altin Tepe aus dem 3.Jahrtausend v. Chr. waren oder eine Wohnmauer-Siedlung, wie die von Kjuseli-Gir (5.Jh. v.Chr.), die herrschaftlichen Häuser von Afrasiab aus der Zeit um Christi Geburt oder die Stadt Pendschikent, die von den Arabern Ende des 8. Jh. zerstört wurde - überall lässt sich nachweisen, dass die in Zentralasien siedelnden Völker und Nationen stets darum bemüht waren, sich nicht nur eine schätzende Bleibe zu schaffen, sondern einen Raum, der es ihnen ermöglichte, auch eine gewisse Lebensqualität zu entwickeln. Nicht zu übersehen sind natürlich gewisse Unterschiede hinsichtlich Aufbau und Ausstattung eines Wohnhauses z. B. aufgrund des sozialen Gefälles, andererseits aber lassen sich auch viele Beispiele aufzeigen, die deutlich machen, wie groß der Einfluss von außen war, dem die Bevölkerung - auch durch die Kontakte über die Große Seidenstraße - ständig ausgesetzt war.

Mit dem Islam veränderte sich das Leben in den Städten und Gemeinden, erwachsen neue Anforderungen an die Gesellschaft und damit an jeden einzelnen. Nicht selten änderte sich auch die Einstellung bestimmter Gruppen und Schichten gegenüber dem Erwerb vom übermäßigem Reichtum und aufwendigem

Privatbesitz - eine Frage, deren Antwort nicht ohne Konsequenzen auch für den Bau von Häusern und Wohneinheiten bleiben konnte.

Neben den öffentlichen Gebäuden religiösen oder profanen Charakters wirkte das Wohnhaus einer islamischen Familie von außen anspruchslos und ärmlich. Gewöhnlich war das private Anwesen, in dessen Zentrum sich ein geräumiger Hof befand, von einer fensterlosen Mauer umgeben. Die Wohnräume - ein Empfangsraum (s e l a m l i k) , der den Männern zur Verfügung stand, Zimmer für Frauen und Kinder (h a r e r t i l i k - das für fremde Männer Verbotene) - sowie die Wirtschaftsräume waren stets zum Hof hin ausgerichtet, wo sich das Leben der Familie während des Tages abspielte. Hier im Wohngarten steht seit jeher ein s u f a, ein etwa 50 cm hohes und 2 x 2 m große s, mit Matten oder Teppichen belegtes Podest, auf dem man isst und ruht. Nicht nur auf dem Land, auch in einer Großstadt wie Taschkent oder in Buchara kann man neben modernen, mehrgeschossigen Wohnsiedlungen typisch orientalische Altstadtviertel mit privaten Wohnhäusern finden, die etwas vom herkömmlichen Lebensstil der zentralasiatischen Bevölkerung ahnen lassen.

Die Behausung der Nomaden hingegen war - und ist es weitgehend auch noch heute - die Jurte, das Rundzelt, das aber entsprechend seiner Bedeutung (Jurt-Vaterland, Heimstatt) mehr war als nur Dach über dem Kopf. Seit Jahrhunderten in Gebrauch, erwies sich die Jurte in jeder Beziehung als nahezu vollkommen. Benötigt wurden zu ihrem Aufbau lediglich Holz und Filz. Auf dem Boden stehende Holzstangen - mindestens vier, die an ihrem oberen Ende miteinander verbunden waren - bildeten die Kuppel des Zeltes. Mit Stangen verknüpft wurden 1-2 m hohe Scherengitter aus Birken oder Weidenholz, die das Rund des Zeltes bildeten. Dieses leicht auf und abzubauen Gerüst wurde mit wasserabweisenden Filzdecken verschiedener Form und Größe bedeckt, wobei eine Öffnung in der Kuppel als Rauchabzug diente.

Je nach Bestimmungszweck ließ sich der Innenraum der Jurte, deren Boden mit Teppichen ausgelegt war, durch mobile Raumteiler - gewebte Matten aus Steppengras und Wolle - in eine Arbeits - und eine Wohnhälfte untergliedern.

Alles was dem täglichen Bedarf diente - Taschen zum Aufbewahren der Kleidung. Truhen für das Geschirr, Satteltaschen, Werkzeuge und Waffen - hatte seinen festen Platz. Ausgeschmückt wurde die Jurte mit Filzdecken - reich dekoriert mit Blumenmustern, Tiermotiven, Arabesken - sowie mit geknüpften und/oder bestickten Teppichen. Die Jurten, die sich auf Lasttieren oder Wagen leicht transportieren ließen, hatten einen Durchmesser von etwa 6 m und konnten bequem innerhalb einer Stunde aufgebaut werden, eine Aufgabe, die in der Regel den Frauen überlassen wurde. Und während die Viehzüchter und Hirten ihre Herden durch die weiten Steppen Zentralasiens begleiteten, versorgten ihre Frauen - als Herrin ihrer Jurte - den Haushalt und widmeten sich der Erziehung der Kinder oder machten Handarbeiten wie Teppichknupfen, Filzwalken und Trachtenstickerei.

Charakterisierung der Einwohner Usbekistans.

Eine Gruppe der turkmongolischen Nomaden jedoch sie nannten sich Usbeken, verließen unter ihrem Khan Abul-Chair (1462), einem Nachkommen Schaibans, wieder die «Hunger-steppe» und drangen weiter nach Süden vor (in das heutige Usbekistan), wo sie sich im Laufe von Generationen sowohl mit den bereits im 6. Jh. eingewanderten Turkstämmen als auch den ansässigen iranischen Volksgruppen vermischten. Bereits im Jahre 1430 hatten die Usbeken Choresm und das ganze Gebiet nördlich des Syr Darja bis nach Ferghana endgültig in ihrer Hand. Die westmongolischen Oiraten jedoch hinderten Abu l-Chair, auch noch Transoxanien zu erobern. Erst 70 Jahre später, nach der Besetzung von Buchara und Samarkand, sollte es seinem Enkel Muhammad Schaibani (1510), dem Begründer der Schaibaniden Dynastie, gelingen, seine Macht auch über Transoxanien auszuweiten. Und während Muhammad Schaibani im Norden von den Kasachen zurückgedrängt wurde, konnte er im Süden noch Chorasam erobern. In der Absicht, die legendären Feldzüge Timurs zu wiederholen, griff Schaibani schließlich auch Persien an. Ismail Safawi (1487-1524), ein fanatischer Schiit und Begründer des neupersischen Reichs, hielt jedoch dem Ansturm der Usbeken

stand, und Muhammad Schaibani fiel 1510 in der Schlacht von Merw. Es war für die Usbeken die letzte reale Chance, ein zentralasiatisches Reich aufzubauen.

Durch die Übergriffe der Usbeken wurden die alten Traditionen der sesshaften iranischen Kulturen in Transoxanien weitgehend zerstört. Andererseits aber waren es die herrschenden Usbeken, die sich tadschikisches Volkstum zu eigen machten und auch das Persische als Literatursprache beibehielten. Nach Schaibanis Tod entbrannten unter seinen Nachfolgern zahlreiche Bürgerkriege, und erst unter ihrem Khan Abdullah (1598), dem bedeutendsten Herrscher der Schaibaniden Dynastie, konnten mehrere Siedlungsräume zu einer Einheit zusammengefasst werden. Bezahlt wurden seine Eroberungen und Siege durch das schon bekannte Verfahren der Verwüstung von Siedlungen und der Ausrottung feindlicher Herrscher-geschlechter. Trotzdem sollte sich - gerade nach den Jahren der Anarchie Abdullahs Herrschaft, die sich über ganz Transoxanien, aber auch über Choresm und Chorasan erstreckte, für das Land und seine Bewohner in vieler Hinsicht als segensreich erweisen. Nach der Eroberung von Buchara machte Abdullah die Stadt zu seiner Residenz (1557), und 1583 gehörten auch Balch, Ferghana, Samarkand und Taschkent zu seinem Herrschaftsbereich. Chiwa aber, Mesched und das Tarim-Becken konnte er zwar verwüsten, jedoch nicht beherrschen.

Als erstes versuchte Abdullah, die Ordnung in seinem Land wieder herzustellen. Er baute zahlreiche öffentliche Gebäude, wie Medresen und Karawansereien, legte neue Kanäle und Brücken an und bemühte sich um eine Förderung des Handels und der Landwirtschaft. Auf diese Weise legte er das Fundament für ein erneutes Aufblühen islamischer Kultur. Im Vergleich zur Baukunst der Timuriden war die der Schaibaniden eher bescheiden, aber sie setzten doch die Tradition timuridischer Architektur fort und errichteten besonders in Buchara mehrere Baudenkmäler, die heute als besonders typisch für die Khan Abdullah-Periode angesehen werden können. 1590 jedoch überwarf sich Khan Abdullah mit seinem Sohn, der schon vor des Vaters Tod die alleinige Nachfolge antreten wollte. Dieser Zwist schwächte die Dynastie, und der unter große Opfern

aufgebaute Staat zerbrach. Die daraufhin ausbrechenden Kämpfe zwischen den Teilstaaten, aber auch zwischen den verschiedenen Gruppen innerhalb eines Staates sollten noch bis zum Ende des 19. Jh. andauern, als die Russen ihre Ansprüche auf Zentralasien geltend machten und Transoxanien eroberten.

Mitte des 1. Jahrtausends v. Chr. wurde Zentralasien einerseits von sesshaften, Ackerbau betreibenden Stämmen bewohnt, andererseits aber auch von Steppennomaden, die als Jäger und Viehzüchter ein verhältnismäßig primitives Leben führten. Die an den Flussmündungen und in den Oasen siedelnden Stämme betrieben unter Ausnutzung der natürlichen, aber auch schon der künstlichen Bewässerung eine intensive Landwirtschaft, gründeten Städte, bauten Festungen und entwickelten eine Kultur, die über Jahrhunderte hinweg ihre Eigenständigkeit bewahren konnte. Ihre wichtigsten Siedlungsräume waren: Choresm am unteren Amu Darja. Sogd im Sarafschan- Tal und Baktrien am oberen Amu Darja.

Nicht selten gaben aber auch sesshafte Bauern den Ackerbau auf und widmeten sich nur noch der Viehzucht, um sich so den naturbedingten Gegebenheiten der Steppe besser anpassen zu können – sie wurden Nomaden. Ihre Herden, Schafe, Pferde, Ziegen und Trampeltiere, die die ökonomische Grundlage ihres Lebens bildeten, führten sie mit Beginn des Frühjahrs durch die Steppen, während des Winters aber in die Berge des Altai, wo die über die Schneedecke herausragenden Doldengewächse immer noch ausreichend Nahrung boten - ein Grund, dass gerade die Gebirge im Norden Zentralasiens zu Brennpunkten der Nomadenreiche wurden. Ihre Lebensformen unterschieden sich von Gebiet zu Gebiet und änderten sich auch immer wieder im Laufe der Jahrhunderte. In völliger Abhängigkeit vom Klima, den gegebenen Weideplätzen und von ihren Tieren lebten die Nomaden meist unter extrem harten Bedingungen und befanden sich in einem ständigen Kampf mit ihrer Umwelt.

Wenn auch das Verhältnis der Nomaden zu persönlichem Besitz von ganz anderer Art war als das der sesshaften Bevölkerung in den blühenden Oasen, so fielen sie doch nicht selten über die reichen Städte und Siedlungen her, um von

ihrem Luxus und Überfluss an Lebensmitteln zu profitieren. Überfälle dieser Art gehörten daher genauso zum Alltag der Nomaden wie das Handeln und Feilschen auf den Basaren, von dem beide Seiten ihren Gewinn hatten: Tiere und Tierprodukte wie Wolle, Felle und Filz wurden gegen Getreide und Metallwaren, Pferdegeschirre und sonstige Gebrauchsgegenstände eingetauscht. Dadurch aber, dass sie ständig unterwegs waren, entwickelten die Nomaden auch eine eigene Kultur. Nicht in der Baukunst oder Malerei - wie bei den Sesshaften, sondern in der Herstellung, Ausschmückung und Verzierung ihrer Gebrauchsgegenstände zeigte sich ihre handwerkliche und künstlerische Gestaltungskraft. Ihre Religion fanden sie im Glauben an eine von Geistern beherrschte Welt, in ständiger Angst lebend vor den unerklärlichen übernatürlichen Kräften der Schamanen, den Mittleren zwischen ihren Toten und der Welt der Geister.

Wiederholt haben diese Nomadenstämme, die sich besonders durch kriegerisches Können, aber auch durch Taktik und Mut auszeichneten, den zentralasiatischen Raum durchzogen. In besonderer Weise fühlten sie sich dem Schutz der Karawanen verpflichtet, die ihre Waren über die Große Seidenstraße durch die Steppen und Wüsten von Oase zu Oase brachten. Indem sie den Karawanen ihren Schutz anboten, erhielten sie hinreichend Mittel, um Waffen und wichtige Güter kaufen zu können. Bis in das späte Mittelalter kämpften sie mit Bogen und Lanze und erwiesen sich fast immer als die Stärkeren, da sie sich, wenn die Gefahr es erforderte, praktisch in den leeren Raum zurückziehen konnten. Trotzdem war es nicht selten, dass Nomaden ihre unstete Lebensform aufgaben, sesshaft wurden und sich in die gegebene Zivilisation integrieren ließen.

Von den in Zentralasien lebenden Nomadenstämmen indogermanischer Herkunft erlangten zwei skythische Stämme eine besondere Bedeutung - die Massageten, die das Gebiet um den Aralsee besiedelten, und die Saken, deren Territorium im Osten des Aralsees lag und sich bis in die Steppe Kasachstans erstreckte. Im Norden, von Ostturkestan über den Aralsee und das Kaspische Meer bis weit nach Europa, war im Laufe des 8. und 7. Jh. v. Chr. ein Reich entstanden,

das hinsichtlich seiner Ausdehnung im euroasiatischen Raum einmalig war: das Sakenreich.

Sein Zentrum befand sich (etwa 50 km östlich von Almaty) bei Issyk-Kurgan. Hier wurde im Jahr 1961 ein Grabhügel (k u r g a n) von 6 m Höhe und 60 m Durchmesser entdeckt und ergraben. Neben 31 Tongefäßen und 4000 bearbeiteten Goldplatten und -Plättchen - Funde aus der ersten Hälfte des 4. Jh. v. Chr. - waren eine Art Krone, eine spitz zulaufende, mit Goldbesatz verzierte Mütze, sowie eine kleine Silberschale von besonderem Interesse. Die Schale enthielt eine Inschrift von 26 Schriftzeichen, die der alttürkischen, aber tausend Jahre jüngeren, Runenschrift sehr ähnlich sind. Bis heute gilt diese Inschrift, das älteste schriftlich fixierte Dokument in Zentralasien, als unübersetzbar. Aufgrund der Funde von Issyk-Kurgan vermutet Hayit, dass der Herrscher der Saken ein Türke gewesen sein muss, verwendete doch keine andere Völkergruppe in Turkestan türkische Schriftzeichen. Die Saken, die die Choresmier und Sogder als ihre Nachbarn akzeptierten, waren es schließlich auch, die mit den Massageten den Angriffen der Achämeniden und Griechen erbitterten Widerstand leisten sollten.

Obwohl die im Norden Zentralasiens siedelnden Saken als Nomaden bekannt geworden sind, lassen die im Gebiet zwischen Aralsee und Syr Darja erfolgten Ausgrabungen vermuten, dass hier, wo ausreichend Ackerland zur Verfügung stand, Dorfer und später sogar Städte angelegt wurden, in denen im 4.-2. Jh. Paläste und Grabmäler von ungewöhnlichen Abmessungen entstanden - Vorbilder, auf die nicht nur die zentralasiatische Architektur immer wieder zurückgegriffen hat. Während die ersten Gräber der Saken offensichtlich eine zu Stein gewordenen Nachbildung ihrer Jurten (der leicht zu transportierenden Wohnzelte nomadisierender Steppenbewohner) waren, zeigen sowohl die Kurgane aus dem 10.-8.Jh.v. Chr. als auch die Mausoleen aus dem 4.-3. Jh. v. Chr. - zum Beispiel in Balandy - recht deutlich die Entwicklung vom einfachen Kuppelgrab über die Kuppelhalle bis zum Turmmausoleum und Kreuzkuppelpalast.

Für die kulturelle Entwicklung Zentralasiens waren die Saken und ihr besonders ausgeprägtes Kunstverständnis nicht nur im Bereich der Architektur,

sondern auch auf dem Gebiet des Kunstgewerbes zweifelsohne von großer Bedeutung. Andererseits waren es aber auch Saken, die auf ihren nicht immer friedlich verlaufenden Wanderungen die Lebensgewohnheiten und das Kunstschaffen anderer Völker und Stämme schicksalhaft beeinflusst haben.

Mitte des 1. Jahrtausends v. Chr. gab es in den Oasen zwischen den Bergketten des Tienschan und den Ufern des Kaspischen Meeres mehrere Siedlungsräume, die sich wie eine Kette durch die Wüsten und Steppen beiderseits des Amu Darja hinzogen. Zu den Ansiedlungen, für deren kulturelle Entwicklung sich aufgrund des gefundenen Materials zeitlich eng umrissene Perioden festlegen lassen, zählen insbesondere die im Bereich des Murgab-Deltas in Turkmenistan (Margiane), des Karfirnigan in Süd Tadschikistan (Baktrien), des Sarafschan in Usbekistan (Sogd) sowie am Unterlauf des Amu Darja (Choresm).

Zu den bedeutendsten Denkmälern der archaischen Margiane ist Jas Tepe zu rechnen, eine 16 ha große, mit einer mächtigen Zitadelle gekrönte Stadt, die einmal (9.-7. Jh. v. Chr.) Hauptstadt der ganzen Margiane war. Im 6.-4. Jh. v. Chr. bildeten in der Flussoase des Murgab Erk Kale, Giaur Kale und Merw - drei ineinander geschachtelte städtische Siedlungen mit sehr ausgedehnten Vororten - das Zentrum dieser Region. Achämeniden und Griechen haben sich dieses Landes bemächtigt, die Stadt weiter ausgebaut und mit Mauern umgeben, um sie vor den berüchtigten Nomaden zu schützen, aber auch vor dem alles zudeckenden Sand der Karakum.

Nach den Griechen herrschten die Parther über die Margiane, und es war Sanabaras, der letzte parthische König, der sich für den Ausbau und die Sicherheit dieser dichtbesiedelten Metropole einsetzte. Durch Merw, das Handels- und Handwerkerzentrum seiner Zeit schlechthin, führte die Große Seidenstraße, auf der auch die für Rom so wertvolle Seide transportiert wurde, für die die Parther ein Handelsmonopol hatten. In Erinnerung geblieben ist Sanabaras vor allem dadurch, dass er Unmengen Silber- und Bronzemünzen mit seinem Porträt in Umlauf bringen ließ. Irgendwann verwischen sich jedoch die Spuren der alten Margiane, weil andere Völker über sie hinweggegangen sind. Was

blieb, sind Ruinen gewaltigen Ausmaßes, z. B. in Merw ausgegraben, gesichert, teilweise sogar rekonstruiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht - auch, um alte Geschichte nachempfinden zu können.

Am Oberlauf des Oxus, im Nordosten des alten Persien - heute Afghanistan - lag die historische Landschaft Baktrien mit ihrer Hauptstadt Baktra oder Balch, die wie ihre Schwesterstadt Merw von einer langen Mauer umschlossen war. Trotz seiner Randlage im Süden spielte Baktrien, das, wie alte Quellen berichten, eng mit der Margiane verbunden war, in der Geschichte der zentralasiatischen Völker keine unwesentliche Rolle. Besiedelt wurde Baktrien nachweislich schon in der Altsteinzeit (Teschik Tasch), und Funde sowohl aus der Eisenzeit als auch der Bronzezeit bestätigen, dass baktrische Kunst und Kultur nicht erst mit der Eroberung durch die Achämeniden begonnen hat. Im 3. Jh. wurde Baktrien von den Griechen annektiert und so stark in die neue Welt integriert, dass die Geschichte seit 230 v. Chr. von einer gräko-baktrischen Zeit sprechen konnte. Hier in Baktrien, wo sich auch eine der Hochburgen des Zoroastrismus befand, konnte sich unter dem Einfluss des Buddhismus eine Kunstrichtung entfalten, die, in Gandhara entstanden, unter den Kuschan zur höchsten Blüte geführt werden sollte. Wichtig für das Werden und Wachsen einer gräko-baktrischen Kultur waren natürlich auch die Handelsbeziehungen über die Große Seidenstraße, die die Region mit der gesamten bekannten Welt verbanden und hohe Gewinne einbrachten. Im Lauf des 2. Jh. v. Chr. endet mit dem Einfall mehrerer Nomadenstämme - u.a. der Saken - die gräko-baktrische Periode. Die Kuschan waren es, die «Herrschaft der sieben Könige», die zu Erben dieser Region «diesseits des Oxus» avancieren sollten.

Das Kernland Zentralasiens, das «zweitbeste aller Länder», wie es in dem mehr als zweitausend Jahre alten Awesta heißt, ist Sogd, die Landschaft zwischen Amu Darja (Oxus) und Syr Darja (Jaxartes), in etwa das heutige Usbekistan. Besiedelt wurden die beiden Oasenlandschaften sowie die Täler des Sarafschan und des Kaschka Darja bereits im 9. Jh. v. Chr. von einer indogermanischen Völkergruppe, den Sogden. Hauptstadt des antiken Sogd war Marakanda – das

legendäre Afrasiab, eine Stadt am Sarafschan (heute Samarkand). In den mit Mauern geschützten städtischen Siedlungen entwickelte sich eine Kultur, die für die Folgezeit nicht nur für Sogd richtungweisend wurde, was unzählige Grabungen und Funde bestätigen.

Im Gegensatz zu den Dynastien der Achämeniden oder Griechen hat Sogd nie einen großen Staat gebildet, sondern eine Vielzahl kleiner Stadtstaaten, die wiederholt zum Ziel von Invasoren wurden. 329 v. Chr. zog Alexander der Große gegen Marakanda und brachte Sogd in seine Gewalt, ein Prozess, der sich über drei Jahre hinziehen sollte. Damit hatte Sogd seine Selbständigkeit zwar für immer verloren, konnte aber trotzdem auch unter den neuen Imperatoren, die sich das Land zwischen Pamir und Aralsee streitig machten, seine lokalen Traditionen ausbauen und festigen.

Immer wieder war es aber die über weite Strecken durch Sogd führende Große Seidenstraße, die das Zentrum der damals bekannten Welt mit seiner Peripherie verband. Einen Eindruck von der einstigen Bedeutung und vom Reichtum des über Jahrhunderte währenden Ost-West-Handels können heute noch die Karawansereien – oftmals eine Ruine, nicht selten aber auch ein hervorragend restauriertes Baudenkmal - am Rande der vielfach asphaltierten Karawanenstraßen vermitteln, oder vielleicht auch die zahlreichen Basare - Mittelpunkt orientalischer Lebens, wo wie eh und je gehandelt und gefeilscht wird.

Die Geschichte Sogds ist augenscheinlich eine unendliche Geschichte: Der Reisende kann gleichsam wie in einem großen Geschichtsbuch blättern, wenn er nicht nur die Städte aus 1001 Nacht - Samarkand und Bucharä - besucht, sondern auch längst vergessene Kulturen, wie z. B. in Afrasiab, Termes oder Warachscha.

Für Choresm (altpers. «gute Erde»), das Land zwischen den Wüsten Karakum und Kisilkum, hat Anfang des 8. oder 7. Jh. v. Chr. augenscheinlich eine neue Ära begonnen: der Aufstieg des choresmischen Reiches. Wo die Ursache und der Anlass zu suchen sind, die zur Bildung dieses Reiches geführt haben, und wer als sein Stammvater angesehen werden kann, erzählen nur die überlieferten Mythen und der Sagenkreis des Awesta. Eine schriftliche Bestätigung der

Zeitdokumente des Awesta findet man in den Berichten Herodots (um 450 v. Chr.) und Strabos (63 v. Chr. - 20 n. Chr.) – Informationen über das antike Zentralasien, die aufgrund der in den letzten Jahrzehnten durchgeführten Grabungen z.T. belegt werden konnten.

Innerhalb der gesamten Bevölkerung Zentralasiens (annähernd 56 Mio.) spielen die Usbeken mit etwa 32 Mio. Menschen die wichtigste Rolle. Ursprünglich waren sie in 92 Stämme gegliedert, die sich zwar selbst verwalteten, aber alle einem von den Stammesführern gewählten Khan unterstanden. Heute bilden die Usbeken (etwa 22 Mio., d. h. 80% der Gesamtbevölkerung Usbekistans), sunnitische Muslime, die als wichtigste Verbreiter des Islam in Zentralasien bis in die Neuzeit für ihren religiösen Fanatismus bekannt waren, als Titularnation ihren eigenen Staat, Usbekistan. Ihre Sprache ist Usbekisch, eine Turksprache und Nachfolgesprache des Tschagataischen. Die Schrift war bis 1928 arabisch, dann lateinisch, seit 1940 kyrillisch und jetzt wieder lateinisch.

Noch vor wenigen Jahren fielen die Usbeken im modernen Stadtbild durch ihre Kleidung auf: die Frauen in ihren bunten Seidenkleidern und eng anliegenden Hosen, die Männer in weiten, langärmeligen Mänteln, meist ohne Knöpfe und Taschen, auf dem Kopf die *t j u b e t e i k a*, eine flache, mit weißen Faden verzierte Mütze. Heute ist westliches «outfit» fast schon die Regel. Und was usbekische Modenschauen zeigen, kann sehr wohl mit Pariser Chick und Berliner Eleganz konkurrieren.

Aufgrund ihrer große Erfahrungen im Bereich von Landwirtschaft und Viehzucht (Anbau von Baumwolle, Seidenraupenzucht, Karakulpelze) sowie im Handwerk leisten die Usbeken einen ganz entscheidenden Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung Usbekistans. Nach Jahrzehnten der Abhängigkeit von Russen und Sowjets sind es heute wieder die Usbeken selbst, die die Verantwortung auf allen Gebieten der Politik, der Wirtschaft und der Kultur übernommen haben.

III Analyse und Vergleich der online Werbungen und die Besonderheiten des Tourismus in Usbekistan

Einer der erfolgreichsten Zweige usbekischer Wirtschaft ist sicherlich der Tourismus. Nicht nur die Europäer besuchen Usbekistan, sondern auch Touristen aus der ganzen Welt. Viele usbekische Regionen sind von großer Bedeutung im Tourismus Usbekistans.

Um das touristische Potenzial Usbekistans zu etablieren, wurden völlig neue Grundsätze der Regierungspolitik entwickelt. Die Aufgabe der Entwicklung eines nationalen Tourismusmodells wurde der staatlichen Gesellschaft «Uzbektourism» übertragen. „Uzbektourism“ leistet eine aktive Arbeit bei der Koordinierung der Reiseveranstalter und Reisebüros und bei der Steigerung der Investitionen für die Entwicklung von Logistik und Infrastruktur und für die Ausbildung von Fachkräften.

Die Werbemittel spielen auch eine wichtige Rolle bei der Entwicklung des Tourismus. Darum haben wir die deutschsprachige online Werbungen der Reiseveranstalter aus Deutschland und Usbekistan analysiert und vergleicht.

3.1. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von deutschen Reiseveranstalter

Insgesamt werden 10 Werbetexte analysiert. Die Ergebnisse der Analyse gehören natürlich ebenfalls zu diesem Teil.

1) Trekking in den Fan-Bergen und Orient pur in Usbekistan

<https://www.diamir.de/usbekistan+tadschikistan/reise/TADUSB>

The screenshot shows a travel website page for a trekking tour. The header includes the logo for 'DIAMIR' and navigation links. The main content area features a large image of a mountain landscape with hikers. To the right of the image is a sidebar with tour details: Price (ab 3590 EUR), Duration (12 Tage), Participants (4-12), Itinerary (Germany), Meals (7x), Difficulty (4.5/5), and Reviews (4.5/5). Below the image is a descriptive paragraph in German, followed by a rating section and a 'Jetzt buchen' button.

Preis: ab 3590 EUR
Dauer: 12 Tage
Teilnehmer: 4-12
Abreise: DE
Verpflegung: 7x
Schwierigkeit: 4.5/5
Bewertungen (2): 4.5/5
Tourcode: TADUSB

Bewertung unserer Kunden:
★★★★★ 4,5 (2 bewertet)

Die dargestellte Bewertung ergibt sich automatisch aus allen von unseren Reisegepäckten nach Reiseende ausgefüllten On-line-Fragebölgern.

Höhepunkte:
- Mittelasiatische Trekking im Fan-Gebirge mit Lastkariern
- Wunderbarer Mix aus Trekking und Kultur
- Mittelasiatische Kultur entlang der Seidenstraße
- Samarkand mit dem weltberühmten Registan (UNESCO)
- UNESCO Weltkulturerbe: Buchara

Wichtig zu wissen: 20% des CO₂-Fußabdrucks unserer Reisen kompensieren wir durch Klimaschutz.

Der Einführungstext in die Werbeseite der Reiseveranstalter Diamir für Tourismus ist sehr malerisch präsentiert, wobei eine besondere Aufmerksamkeit der Natur gewidmet wird. Dies ist auch in der visuellen Gestaltung des Hintergrundes sichtbar. Diese stellt die Gebirgen, Grass und Touristen dar.

Da das Thema der Bergtourismus ist, dominiert im Text der Berge insbesondere im ersten Teil des Textes. Er bietet den Experten und Liebhabern der Berge und der Natur fachliche Darstellungen aller relevanten Begriffe für Bergtourismus in Usbekistan.

Die Größe und Weite der Bergen und der Wüsten wird vielmals betont, aber auch viele Orte und Inhalte, beispielsweise durch den Satz: Nichts ist hier weit entfernt, und wenn man möchte, kann man den ganzen Tag auf Bergen verbringen.

Gehen wir zurück zur Terminologie. Eine spezifische Kategorie der Termini sind Windbezeichnungen. Sie sind entweder usbekische Ausdrücke mit deutschen Artikeln oder usbekische Ausdrücke, deren Morphologie dem Deutschen adaptiert wird. Diese Technik wird Langginge genannt. Für den Bergtouristen ist es wichtig zu wissen, wie sich Winde verhalten. Das obengenannte Register dient zur beruflichen Legitimität der ganzen Seite, einerseits, weil die Erklärung der Terminologie von großer Bedeutung in der Nautik ist, und andererseits wegen der Bildung des Vertrauens und der Sicherheit für den Internetseite Besucher.

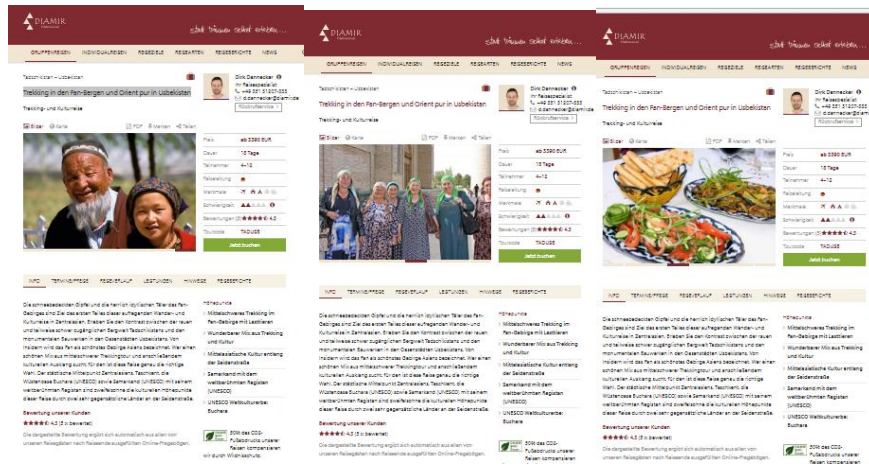
Im zweiten Teil wird das Thema gewechselt: es wird über das Festland und die Städten gesprochen. Es fallen sprachliche Klischees ins Auge, wie mediterrane Städte und attraktive Küstenlandschaft.

Der dritte Abschnitt unterscheidet sich stilistisch und hinsichtlich der Stimmung von den vorigen Textteilen, weil er wie ein Reisebericht verfasst ist und der Sender einen direkten Kontakt mit dem Empfänger zu realisieren versucht, was durch die Benutzung des Personalpronomens „wir“ erzielt wird:

Eine Collage ist eine typische visuelle Technik, die in Werbetexten benutzt wird. Am häufigsten werden drei bis sechs Fotos mit begleitendem Text benutzt. Der Text fasst den Inhalt der Fotos zusammen.

2) Mittelasiatische Kultur entlang der Seidenstraße

<https://www.diamir.de/usbekistan+tadschikistan/reise/TADUSB>



„Die schneebedeckten Gipfel und die herrlich idyllischen Täler des Fan-Gebirges sind Ziel des ersten Teiles dieser aufregenden Wander- und Kulturreise in Zentralasien. Erleben Sie den Kontrast zwischen der rauen und teilweise schwer zugänglichen Bergwelt Tadschikistans und den monumentalen Bauwerken in den Oasenstädten Usbekistans. Von Insidern wird das Fan als schönstes Gebirge Asiens bezeichnet. Wer einen schönen Mix aus mittelschwerer Trekkingtour und anschließendem kulturellen Ausklang sucht, für den ist diese Reise genau die richtige Wahl. Der städtische Mittelpunkt Zentralasiens, Taschkent, die Wüstenoase Buchara (UNESCO) sowie Samarkand (UNESCO) mit seinem weltberühmten Registan sind zweifelsohne die kulturellen Höhepunkte dieser Reise durch zwei sehr gegensätzliche Länder an der Seidenstraße...“ – schreibt man auf der Seite.

Dieser Text bietet allgemeine Info über das Land. Im Text werden Besichtigungsmöglichkeiten der Region dargestellt.

Im ersten Teil des Textes werden die Verkehrsmöglichkeiten und -verbindlichkeiten erwähnt (die schöne Küste ist durch die neue Autobahn um einige Stunden näher gerückt; Die Straßen sind gut ausgebaut und die Fähren auf den Bergen verkehren regelmäßig und pünktlich), während der zweite Teil die bekanntesten und verschiedensten Attraktionen in Chiwa auflistet (Das Theater

Ausstellung in Chiwa, Spiele und Tanzen ziehen Touristen in großer Zahl an. (...) Das Angebot in der Gastronomie, in Sport und Unterhaltung ist vielfältig. Kultur und Geschichte erlebt der Gast in wunderbaren Städten und ihrem Veranstaltungsprogramm). Damit versucht man die Einladung nach Usbekistan zu rechtfertigen. Idealisierung wird erzielt durch eine große Menge an Adjektivsyntagmen, die ein attraktives Bild von Usbekistan erzeugen: herrliche Strände, vielfältiges Angebot, wunderbare Städte. Weiterhin benutzt der Sender diese Syntagmen als verbale Klischees - beispielsweise das verschiedene, bekannteste Attraktionen. Die Verben, die benutzt werden, sind ausschließlich positiv und anregend: anziehen, bereichern, genießen, bewundern.

3) - „Erholung im kontinentalen Teil Usbekistans“

<https://www.studiosus.com/Usbekistan/Studienreise/Rundreise/5701--Usbekistan-die-umfassende-Reise--Fluganreise>

The screenshot shows a travel website page for a study tour to Uzbekistan. The page is titled "Usbekistan die umfassende Reise". It includes a navigation menu with options like "Übersicht", "Route", "Bewertung", "Preise", "Einreise", and "Sicher & Gesund". The main content area features a large image of a woman in a purple dress standing in front of a blue and white minaret. To the right, there is a "Reise merken" section with details: "Studienreise", "Reise-Nr. ST 5701", "15 Tage / Anreise: Flug", "Bewertung 85,7%", "Saison 2018: 4 Termine", "06.09.2018-20.09.2018", and "ab 2690 EUR o. p. (ggf. zuzüglich Flugzuschlag)". Below this is a "Zur Buchung" button. The page also includes a "Das könnte Sie interessieren" section with a list of travel highlights and a "Aktiv erhalten" section with a QR code.

„Blühende Oasen und einsame Wüsten, Märchen aus Tausendundeiner Nacht und der Sprung in die Moderne: Usbekistan ist ein Land voller Kontraste. Genießen

Sie besonders viel Zeit in den landschaftlichen Attraktionen des Ferganatal, oft Garten Eden Usbekistans genannt. In Nukus besuchen wir eine der lohnenswertesten Galerien moderner Kunst Zentralasiens und die unterirdische Moschee von Mizdach Chan. Warum Blau eine der Nationalfarben des Landes ist, erfahren wir von einem Keramikmeister. Den Orient erschmecken wir bei Spezialitätenessen und auf den Basaren feilschen wir um Seidenwaren.“

„Blühende Oasen“ ist der Anfang des Textes. Liebe Freunde Usbekistans, wir laden Sie zu einer Rückkehr zur Natur ein, auf die Suche nach persönlicher Ruhe und Stille, um wieder zu sich selbst zu finden. Die Leser werden ganz am Anfang direkt angesprochen und eingeladen, Usbekistan zu besuchen. Es ist zu vermuten, dass potentiellen Touristen bereits früher nur die Städte wie Samarkand oder Buchara besucht haben, und diesmal wird ihnen angeboten, das Ferganatal zu besuchen. Folgender Satz bestätigt diese Behauptung: Aber nicht jenes, ewig vom historischen Gebäuden umspülte und uns bekannte Moscheen, sondern das grüne Ferganatal - als geheimnisvolle Zauberin... Es wird ein Kontrast zwischen dem grünen und blauen geschaffen.

Imperative wie z.B. werfen Sie einen Blick, probieren Sie, kosten Sie und finden Sie laden den Leser zum Forschen ein und befehlen vor allem dem Leser, was er machen soll. Der letzte Imperativ wählen Sie die Richtung lindert jedoch die vorher erwähnten Befehle, damit dem Leser seine eigene Wahl gelassen wird.

Eine malerische und idealisierte Darstellung der Landschaft: Außergewöhnliche Landschaften, grüne wellenförmige Hügel, von denen einige mit kleinen Städtchen gekrönt sind, Dörfer und Bäche, schöne Moscheen und alte mit Efeu überwachsene Festungen.

3) Usbekistan: klassische Individual- und Gruppentour

<https://www.diamir.de/usbekistan-klassische-individual-und-gruppentour-10-tage/>

The screenshot shows a travel website page for 'Usbekistan: klassische Individual- und Gruppentour (10 Tage)'. The page features a navigation bar at the top with links like 'RUSLAND VISUM', 'RUSSLAND REISEN NEWS', 'WM 2018 INFO', 'TICKETS UND KARTEN', 'PANEURASIA', 'KONTAKT', and 'VISIT ST. PETERSBURG'. The main content area includes a large header image of a woman in a desert, a sub-header 'Usbekistan: klassische Individual- und Gruppentour (10 Tage)', and several promotional blocks. One block offers 'Touristenvisum Russland ab 85 €' with details about visa types. Another block offers 'Business Visum Russland ab 90 €' with details about business visas. A central image shows a family riding a donkey in a desert. To the right, there is a contact section for 'IHRE RUSSLAND VISUM- UND REISE-HOTLINE' with a phone number '+49 341 221 71 500' and a photo of a man, Eduard Klein, who is the personal travel advisor. Below this, there is a section for 'PANEURASIA DEUTSCHLAND REISEBÜRO AM FLUGHAFEN LEIPZIG/HALLE' and a footer with 'OFFIZIELLE VERTRETUNG IN DEUTSCHLAND' and logos for 'Visit Petersburg' and 'AK 400 pa3'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.diamir.de/reisen/usbekistan-klassische-individual-und-gruppentour-10-tage/' and the file explorer shows 'nfos_Usbek...pdf', 'lp-usbekistan.pdf', and 'kokand_full.jpg'.

Die Überschrift des Textes deutet darauf hin, dass man in Usbekistan durch Aktivitäten in der Natur relaxiert und glücklich gemacht werden kann. Dasselbe wird in den Fotos gezeigt: das größte Foto stellt die Kinder dar, die am Strand auf den Wüsten spielen. Auf dem nächsten Foto alle Familienmitglieder sehen zufrieden und glücklich aus. Das soll alle glücklich aktiven Touristen repräsentieren - sogar die Lesenden des Textes. Usbekistan wird wieder als ein mediterranes Land gezeigt.

Sind Sie ein Freund des aktiven Urlaubs? Entdecken Sie die Landschaft lieber mit dem Rad als durch touristische Besichtigungsfahrten? Machen Sie gern Bergwanderungen und erklimmen die Gipfel? Möchten Sie evtl. gern von einem eroberten Gipfel mit einem Gleitschirm abheben? Dann ist Usbekistan der richtige Zielort für Sie!

In diesem Abschnitt wird eine imaginäre Kommunikation dargestellt, an der Sender und Empfänger teilnehmen. Es ist zu vermuten, dass der Empfänger die

meisten oder alle Fragen bejaht. Danach schlägt ihm der Sender Usbekistan als Destination vor, die alle aufgeschriebenen Merkmale beinhaltet. Er benutzt den stereotypischen Werbesatz Dann ist Usbekistan der richtige Zielort für Sie!, womit er versucht, den Empfänger zu überreden, in Usbekistan zu urlauben.

Die einzigartige usbekische schöne Landschaft, die wunderschöne gegliederte Wüste, die Haltestellen der Seidenstraße, Strände mit Kiefernwäldern üben eine große Anziehungskraft auf.

Der obige Abschnitt wird durch die verbalen Klischees charakterisiert. Sie enthalten meistens ein Adjektiv und ein Substantiv und stellen idyllische Bilder vor.

Da es sich um einen aktiven Urlaub handelt, sind die meisten Verben Bewegungsverben, die zur Beschreibung der Handlungen während eines idealen aktiven Urlaubes dienen. Dabei tragen sie auch zu der Dynamik des Textes bei - der Leser kann sich mit Hilfe solcher Verben die Stimmung besser vorstellen.

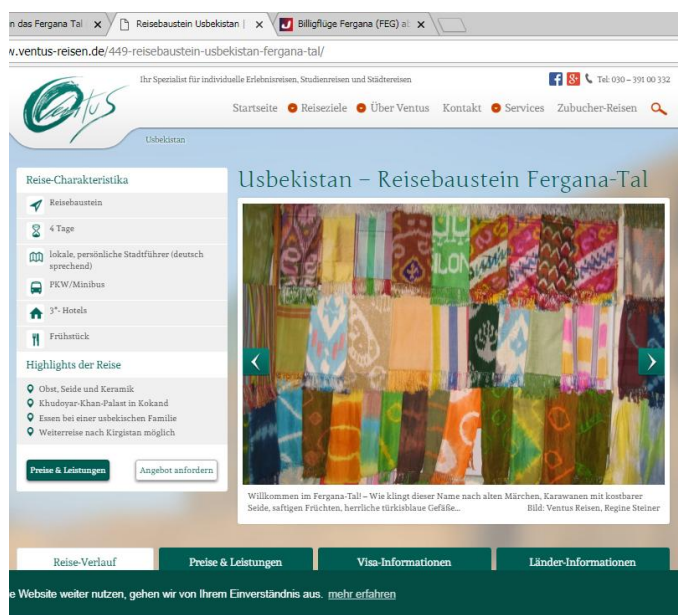
Trotz des allgemeinen Themas des Textes wird im folgenden Abschnitt die geschichtskulturelle Komponente durch die Referenz auf kulturelle Sehenswürdigkeiten erwähnt:

In einem sehr kleinen, begrenzten Textraum wird eine große Menge an Wörtern angereicht, die aus dem gleichen semantischen Feld stammen - Aktivitäten im aktiven Urlaub: Nautiker, wandern, bergsteigen, campen, Reiten, Radfahren, Routen, Touren, Adrenalinschub. Jeder kann etwas für sich finden - die Vielfältigkeit des Angebotes wird betont, da sie in der Vergangenheit in einem solchen Maßen aufgrund dominanten und ausschließlichen Promotion der Naturschönheiten nicht ausgeprägt war. (...)

4) Usbekistan – Reisebaustein Fergana-Tal

<https://www.ventus-reisen.de/449-reisebaustein-usbekistan-fergana-tal/>

Das Kulturerbe Ferganatal ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe anderer historischer und älterer Städte. Mit dieser Behauptung will man betonen, dass, ohne Rücksicht auf seine Vergangenheit, in der die Kultur vernachlässigt wurde, Ferganatal vieles im Kulturbereich bietet, obwohl einige Denkmäler nicht berühmt sind.



Eine Antithese im Text findet man im Folgenden: Fergana hat keine großartigen Denkmäler wie beispielsweise die Samarkander Registanpalast, Moschen in Buchara oder Museen in Taschkent. Auch war es kein Zentrum großer Kaiserreiche der Vergangenheit. Deshalb wird es viele Besucher überraschen, im Verhältnis zu seiner Größe mehr Kulturerbelokalitäten unter UNESCO-Schutz vorzufinden, als es sie beispielsweise in Chiwa oder in Schaxrisabs gibt. Die Betonung liegt auf der Tatsache, dass obwohl Usbekistan ein neuentwickeltes Land ist, es vieles aus dem Bereich der Kultur bietet. Die Legitimierung wird durch die Anführung der Autorität UNESCOs erreicht, und diese wird noch im weiteren Text angewendet.

Touren, die Sie in verschiedene Richtungen führen, in einem Rhythmus, den Sie selbst bestimmen und der Ihnen gemäß ist. Diese Botschaft verspricht dem Empfänger nicht nur die Vielfältigkeit des Angebotes, sondern sie überlässt ihm auch

die Kontrolle. Online Werbetexte geben ihren Lesern das Gefühl der Besonderheit und Bedeutsamkeit.

5) Usbekistan. Das Geheimnis der Seidenstraße

<https://www.berge-meer.de/angebote/usbekistan-das-geheimnis-der-seidentrasse>

The screenshot shows a travel advertisement for Uzbekistan. The header includes the 'berge & meer' logo and navigation links. The main content area features a large image of a cityscape, a purple sidebar with travel details, and a map of the Silk Road route. Text on the page describes the historical significance of the Silk Road and the cultural diversity of Uzbekistan.

berge & meer
Reisen. Für Entdecker.

Start Suche Reiseziele Reisetipps Hotelschätze Neue Reisen Schnäppchen Lastminute Service Mein Berge & Meer

Startseite > Suchergebnisse > Ihre Reise

4 Stadien
besichtigungen
inklusive

Usbekistan, Das Geheimnis der Seidenstraße.

- inkl. Flug
- 10 Tage
- Mitteleuropas
- inkl. Halbpension

Durchführung garantiert!

ReiseCode: RI1001

Termin: Nov 2016

ab 1.599 €

9 Hotels, Halbpension, Doppelzimmer, bei Buchung mit 2 Personen inkl. Flug

Termin & Preis

Geheimnisvolles Usbekistan

Eine Reise entlang der ältesten Handelsroute der Welt, der Seidenstraße. Blicken Sie in die Gesichter der Einwohner und entdecken Sie die kulturelle Vielfalt, die sich in den Zügen widerspiegelt. Die Seidenstraße war im Mittelalter eine der wichtigsten Handelsstraßen und führte vom Mittelmeer über Usbekistan, bis hin nach China. Seitdem verbindet sie Europa und Asien. Doch Usbekistan hat noch mehr zu bieten.

Nach einer staubigen Fahrt durch die Kaskum-Wüste erhebt sich die gewaltige Mauer der Oasenstadt Chines. China, eine Stadt die auf eine lange Geschichte zurück blickt und in der es noch zahlreiche Geheimnisse aufzudecken gilt. Außerdem wartet das sagenumwobene Samarkand darauf Sie mit den Ruinen der großen Bibi Chanim-Moschee aus dem 15. Jahrhundert zu begeistern. Lassen Sie sich von der europäischen, orientalischen Atmosphäre verzaubern!

Ihr Reiseverlauf

Details ausblenden

Ihre Reise-Highlights

f t G+ P i

Newsletter Einberichtsliste Partnermagazin Buchungen Feedback FAQ nach oben ReiseCode: RI1001

In dieser online- Werbetext gibt es wenige Adjektive, durch die man Usbekistan idealisiert und hyperbolisiert, sind objektive Beschreibungen der Bauerrungenschaften und Denkmäler oft erkennbar , sowie Anreihungen, Wortzusammensetzungen und Termini. Darüber hinaus hat dieser Text eher die Charakteristiken eines Lehrbuches oder eines Artikels in einer wissenschaftlichen Zeitschrift.

„Blicken Sie in die Gesichter der Einwohner und entdecken Sie die kulturelle Vielfalt, die sich in den Zügen widerspiegelt. Die Seidenstraße war im Mittelalter eine der wichtigsten Handelsstraßen und führte vom Mittelmeer über Usbekistan, bis hin nach China. Seitdem verbindet sie Europa und Asien. Doch Usbekistan hat noch mehr zu bieten.“

Die Wiederholungen bzw. Key Words Seidenstraße, Zivilisationen, kleiner Raum, autochthon, asiatisch, Regionen, Verschiedenartigkeit dienen zur Auszeichnung der Schlüsselmerkmale für Zwecke der Kohäsion des Textes.

Der Text aus diesem Werbetext erstreckt sich durch den ganzen Web Seite, der im Vergleich zum Rest der untersuchten Internet Seiten im größten Maße auf die Fotos fokussiert ist und am wenigsten auf das Sprachliche. Dies bedeutet aber nicht, dass verbale Elemente, bzw. der Text weniger bedeutsam sind. Eine separate Analyse einzelner Texte folgt:

Der Empfänger wird erst in den letzten zwei Sätzen eingeladen, nach Usbekistan zu kommen und dessen Kulturerbe zu besichtigen. Die Sätze Kulturelle Angebote gibt es für jeden Geschmack. Lasst uns deshalb aufbrechen und sie genießen! sind die einzigen prototypischen Werbesätze in diesem Text, natürlich neben der Überschrift Das erstaunliche Kulturerbe Usbekistans, die die Aufmerksamkeit des Lesers am Anfang auf sich zieht.

Was das Visuelle betrifft, wird die Aufmerksamkeit des Lesers aufgrund des weißen Hintergrundes, des Mangels an Farben und nur eines Fotos und eines standardisierten Fonts auf den Text selbst gerichtet, im Unterschied zu den meisten online- Werbungen, die "geschmückt" sind und die keine lineare Leserichtung haben.

3.2. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von usbekischen Reiseveranstalter

6) Bergwelt des Nurata-Gebirges

<http://tour-orient.com/der-mythos-der-seidenstrasse/>

Entdecken Sie unberührter Natur innerhalb des reichhaltigen touristischen Angebots Nawai—kommen Sie und entdecken Sie die Schönheiten von Süden Usbekistans!



Drei Imperative in nur einem Satz: der Sender appelliert an den Empfänger, die Handlung auszuführen und weckt mit dem Verb entdecken sein Interesse. Er will den Leser neugierig machen.

Im Text wurde die unberührte Natur erwähnt, welche eine stereotype Darstellung des usbekischen Tourismus ist.

Spazieren Sie begleitet von lauten Basaren entlang unserer Strände und Wüsten bis zur Haltestelle Städte, die Ihnen mit ihrer überwältigenden Architektur mit blauen Kuppeln, goldenen Ornamenten und formvollendeten Medressen verzaubern.

Die akustische Synästhesie lauten Basaren kreiert ein lebhaftes Bild des asiatischen Lebens, und das Pronomen unsere (Strände) betont die Aneignung und den Stolz für die angebotenen Schönheiten.

Wenn sie nach einem erholsamen Schlaf die Augen öffnen und die frische Luft einatmen, wird ihr Blick von den Bergen langsam zu Weintraubenplantagen gleiten, um schließlich in das Grün des Berges einzutauchen und mit dem Sonnenuntergang auf den Abhängen der Nachbargipfel zur Ruhe zu kommen.

Dieser Abschnitt ist voll von Synästhesien, wobei die visuelle Synästhesie dominiert. Sie werden von Adjektivsyntagmen und verbalen Klischees begleitet, deren Ziel es ist, eine idyllische Szene im potentiellen Touristen zu wecken.

Zu Fuß oder mit dem Fahrrad können Sie unzählige Orte erkunden, an denen Natur und Mensch ihre schöpferische Schaffenskraft bewiesen haben. Genießen Sie den Frieden und die Ruhe, den Duft des Nurata-Gebirges, die Schönheit der steilen Abhänge und den endlosen Ausblick.

Im obigen Abschnitt wird ein aktiver Urlaub promoviert, im Unterschied zu den früheren Abschnitten, die generelle und einführende Darstellungen von Nurata beinhalten. Verschiedene Möglichkeiten warten auf den Leser. Er kann zwischen verschiedenen Aktivitäten, Erholungstypen, usw. wählen.

Die angebotenen Ortschaften werden als diejenigen präsentiert, die eine außergewöhnliche Schönheit besitzen, und zwar mit Hilfe der Metapher (...) an denen Natur und Mensch ihre schöpferische Schaffenskraft bewiesen haben. Die Landschaft der Nurata Region wird als ein künstlerisches Werk dargestellt.

Seien Sie Teil eines unvergesslichen Abenteuers, welches Ihnen erholsame und sportliche Inhalte für alle Altersklassen ermöglicht.

Die direkte Kommunikation mit dem Leser wird durch die Phrase Seien Sie Teil erzielt. Man hat den Eindruck, dass man einem Freund einen guten und nützlichen Vorschlag macht - auf eine vertrauliche, warme Weise wird dem Leser Nawais suggeriert.

Es wird ein moderner Zugang zu den Touristen sichtbar, weil die Verschiedenheit des Angebots für alle Gastgruppen und -typen versprochen wird.

7) So schmeckt Usbekistan

<https://www.karavan-travel.com/usbekistan/usbekische-kuche/>

[//www.karavan-travel.com/de/usbekistan/usbekische-kuche/](https://www.karavan-travel.com/de/usbekistan/usbekische-kuche/)



Usbekische Küche

Die usbekische Küche ist sehr reich an nationalen Gerichten, selbst die Namen von usbekischen Speisen verrühren den Magen und bringen einen grossen Appetit: Plov, Manti, Pelmeni, Samsa, Schurpa, Lagman, Schaschlik und andere.

Das wichtigste und Hauptgericht des Landes ist **Plov** oder Osch, die Fassung auf usbekische Art des orientalischen Reisgerichts Pilaw.

Die weitere beliebten Gerichte sind auch **Teiggerichte** wie Manti, Tschutschvara, Samsa, die zu der Familie der Teigtaschen gehören. Diese Speisen enthalten die fast gleiche Zutaten, aber werden zubereitet unterschiedlich, und haben auch verschiedenes, aber eigenes wunderbares Geschmack.

Lagman gehört sowohl zu den Suppensorten, als auch zum Hauptgericht. Besonders kompliziert ist eine gelungene Herstellung der handgeschwungenen Nudeln, die original orientalisches sind, und man immer noch darüber streitet, woher die Vorgänger der Spaghetti eigentlich stammen. Die Verschmelzung von Traditionen und Kulturen dank der Großen Seidenstrasse ist auch in der Kochkunst ersichtlich. **Schurpa** ist eine aus Hammel- oder Rindfleisch und verschiedenen Gemüsesorten bestehende, sehr reichhaltige goldgelbe Boullion, eine sehr beliebte Art von **Suppen**.

Asiatische Spezialitäten können Sie in zahlreichen Restaurants oder in dem üblichen asiatischen Basaren altertümlichen Tschaichana probieren.

Das gastronomische Angebot wird durch Restaurants und Tschaichanas (traditionelle usbekische Teehäuser) geschildert. Dabei besteht ein Unterschied zwischen der Beschreibung der Restaurants und der Tschaichana. Die Restaurants werden auf eine allgemeine Weise beschrieben, ohne ihre Qualitäten und spezifischen Merkmale aufzuzeigen, während man den Fokus auf Tschaichana setzt - sie werden als altertümlich und traditionell beschrieben.

„Die usbekische Küche ist sehr reich an nationalen Gerichten, selbst die Namen von usbekischen Speisen verrühren den Magen und bringen einen grossen Appetit: Plov, Manti, Pelmeni, Samsa, Schurpa, Lagman, Schaschlik und andere.

Das wichtigste und Hauptgericht des Landes ist Plov oder Osch, die Fassung auf usbekische Art des orientalischen Reisgerichts Plov. Plov zählt dem König der usbekischen nationalen Gerichten. Die Familien jeder Nationalität bereiten Plov gerne zu Hause zu. Dieses Gericht wird traditionell von Männern gekocht. Besonders in den Teehäusern kann man sehen, wie die Männer gemeinsam Plov kochen.“

Diese Beschreibung wirkt auf den Leser wärmer als die Beschreibung der Restaurants, die nur zahlreich sind.

Die Grandiosität der usbekischen Küche wird durch die wertvolle usbekische Art des orientalischen Reisgerichts Plow repräsentiert. Usbekische Küche bietet auch zahlreiche Variante selbst von Plow an: es gibt regionale Unterschiede; obwohl sie alle fast die gleiche Zutaten enthalten, werden sie auf verschiedene Art zubereitet, und schmecken auch unterschiedlich, aber alle haben eigenes einzigartiges Geschmack.

Außer dem eindrucksvollen Geschmack wird es für seine Gesund- und Langlebigkeitseigenschaften gewertet.

Die Hyperbel Grandiosität wird zusätzlich mit Hilfe des Adjektivs einzigartiges intensiviert. Das Produkt, der Plow, wird den Lesern durch den Vergleich mit anderen Arten gebracht. Noch eine Gelegenheit für die Hervorhebung des Plows ist seine Setzung in den usbekischen Kontext: er ist in Samarkand exklusiv und dient im Text als ein Köder für Gastrotouristen. Vielmehr als den Genuss und den Geschmack werden weitere seiner Eigenschaften betont; die Eigenschaften, die einen positiven Effekt für die Gesundheit haben.

Spezialitäten typisch für das kontinentale Mittelasien waren einmal Ernährung der Landarbeiter. Heute stellen sie den Spitzenwert des gastronomischen Angebots unserem Land dar. Hierzu gehören der luftgetrocknete Paprika, Chili, Tomaten, verschiedene einheimische Teigwaren in Soßen oder einheimischen Hühnern, Nudeln, Lammfilet (Tandir), Süßwaren (Xolwa).

Ehemalige Bauernspeisen werden als exklusiv und traditionell präsentiert. Ihre Namen sind meistens in der usbekischen Sprache angegeben, um mit Hilfe von Languaging (Kode-Wechsel und Entlehnungen) eine Sonderheit spezifisch nur für Usbekistan darzustellen.

Man lernt die Küche kennen, nur nachdem man einige von den zahlreichen Arten von Plow in Tschaichanas (Teehaus, wo die Männer Plow kochen und die Zeit

verbringen), Restaurants und den Agrotourismus besucht hat, weil da die Beziehung mit den Gästen spezifisch ist. Die Gastgeber werden mit ihnen wie mit Freunden umgehen und werden sie mit der Kultur, der Gastronomie und den Sitten bekannt machen. Das wird wirklich eine originelle Erfahrung und ein völliges Erlebnis sein.

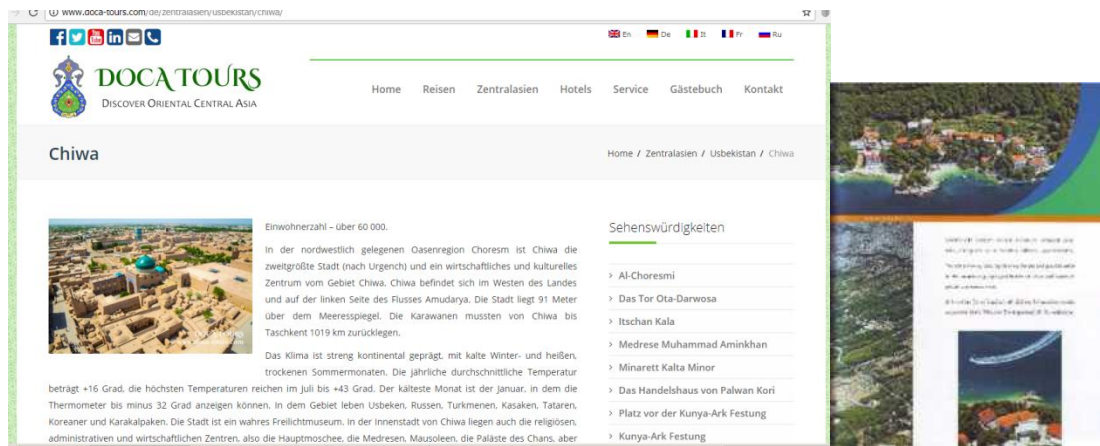
Languaging ist eine erkennbare sprachliche Charakteristik in diesem Abschnitt. Zwei Lexeme aus zwei unterschiedlichen Sprachen wurden benutzt - Plow (Usbekisch) und Tschaichana, aber weder das deutsche Äquivalent noch eine Erklärung werden angeboten. Dadurch kann man beobachten, dass eine Präsupposition über den Empfänger besteht, bzw. dass er den gastronomischen und/oder agronomischen Bereich kennt. Es ist zu vermuten, dass der Text in seiner Ganzheit für die gastronomische Zielgruppe geeignet ist.

Die Sonderheit und Ursprünglichkeit des Angebotes wird in den letzten drei Sätzen betont, in denen die Beziehung mit der Tradition wieder betont wird, sowie die Eigenartigkeit der Erfahrung.

Mit Hilfe der Phrase wie mit Freunden umgehen versucht man bei den Lesern einen Eindruck der Vertraulichkeit zu erzielen. Die Phrase ist eine Metapher für eine großartige Behandlung und sie entwickelt extrem positive Konnotationen.

Der Text befindet sich in Feldern, die abwechslungsweise aus Texten und Bildern bestehen. Die englischen und deutschen Übersetzungen der kleinen Textsegmente werden begleitet von den Bildern mit stereotypischen Darstellungen der usbekischen Küche. Diese Darstellungen sind mit den Begriffen aus dem Text thematisch verbunden.

8) In der nordwestlich gelegenen Oasenregion – Chiwa
<http://www.doca-tours.com/de/zentralasien/usbekistan/chiwa/>



Die Stadt Chiwa erreichen Sie auf dem Land- oder Luftweg, dort garantieren luxuriös ausgestattete Hotels, Privat Appartements für Sie zu befinden.

In der Internetseite findet man einen Satz - falls man nicht sicher ist, ob man nach Chiwa reisen sollte, ist dieser Satz da, um einen zu überzeugen, dass Chiwa die richtige Wahl ist. Der Leser hat mehrere Möglichkeiten bezüglich der Ankunft und Unterkunft. Das letzte Wort versichert dem Leser, dass sein Wohlbefinden am wichtigsten ist.

Wenn Sie die ganze Schönheit von Chiwa und die Herzlichkeit seiner Bewohner einmal kennengelernt haben, wird Sie der Wunsch eines erneuten Zusammentreffens nicht mehr loslassen.

Das nächste Argument pro Chiwa liegt in diesem Abschnitt. Im Unterschied zum anderen Werbungen, der einer objektiveren Natur ist, präsentiert dieser Abschnitt die Reisedestination auf eine subjektivere Art und Weise; er spricht von Leuten und der Schönheit der Natur und er erscheint viel persönlicher, wärmer, aber auch persuasiver.

„Im Volksmund nennt man Chiwa auch die Perle des Orients. Die Entstehung der Stadt konnte auf das 5 Jh. vor Christus zurückdatiert werden. Die Stadt befand sich an der Nordroute der Seidenstraße und war lange Zeit Hauptstadt der Provinz

Choresm. Über die frühe Stadtgeschichte Chiwas ist wenig bekannt, erstmals wird sie im 10. Jh. erwähnt. Im 11. und 12. Jh. gehörte Chiwa zum Choresemreich. 1220 eroberte Chingizchan (Dschingis-Chan) die Stadt. Erst Anfang des 17. Jh.s wurde die Stadt Chiwa Hauptstadt des 1511 in Choresm gegründeten Khanats Chiwa, dem Nachfolgestaat des alten historischen Reiches Choresm. Im Jahre 1873 schließlich wurde Chiwa von russischen Truppen eingenommen.

Seit 1990 ist Chiwas Altstadt UNESCO-Weltkulturerbe. 1997 feierte Chiwa sein 2500 jähriges Stadtjubiläum. Architektonisch hochinteressant sind die geometrischen Figuren, die schönen sogenannten Majolika Verkleidungen und die Holzschnitzereien. Zugleich lässt die Architektur der Stadt Chiwa mit ihren engen Straßen, den gesichtslosen Fassaden und den Wachtürmen, lassen noch heute eine Stimmung von Überwachung und Strenge nachvollziehen. Die Medrese Muhammad Aminchan (19Jh.) war seinerzeit die größte Universität in Zentralasien.“

Da der Sender bemüht sich, mit allen positiven Aspekten die Destination dem Empfänger zu präsentieren.

Betrachtet man visuelle Merkmale des Textes, bzw. den visuellen Kontext, bemerkt man einen Reichtum an Formen, Bildern, Farben, aber auch die Trennung von Bild und Text. Da der Text einen disproportionalen Anteil im Vergleich zu den Bildern hat, sind kleinere Abschnitte des Textes gleichmäßig eingerichtet, bzw. unterteilt durch die online Werbung, damit die Dynamik überall auf derselben Ebene bleibt. Trotz der Buntheit dominiert im visuellen Design und den Fotos der gesamten Werbung die weiße und blaue Farbe, womit zwei Aspekte des Naturerbes im Gebiet von Chiwa betont werden. Das wird auf den schon zitierten textuellen Teil bezogen: (...) das Verschmelzen zweier Welten (...) dem kristallfrischenLuft und den hohen Gebirgszügen. Dieses Beispiel ist noch ein Beweis, dass das Bild mit dem Text verbunden ist.

9) Im wunderbaren Land lebt ein erstaunlich nettes, großzügiges und gastfreundliches Volk!

<http://www.doca-tours.com/de/zentralasien/usbekistan/>

EXKLUSIVE RUNDREISEN THEMENREISEN
Länderinformationen

LÄNDERKOMBINATIONEN REISEKONFIGURATOR
Service & Kontakt Merktzettel

Individuelle Usbekistan Reisen | Zentralasien Rundreisen | ASIEN SPECIAL TOURS USBEKISTAN

Reise vormerken +49 (0)89 127 0910

Reise nach Usbekistan und Zentralasien

Diese umfassende Zentralasien Rundreise beinhaltet die schönsten Plätze in vier von fünf zentralasiatischen Ländern. Ihr Reiseprogramm ist so vielfältig wie die Länder selbst. Sie werden Zeuge eines traditionellen Konzerts mit Modenschau in einer Medrese in Buchara, außerdem dürfen Sie im Observatorium in Samarkand nach den Sternen greifen. Bei kulturellem Interesse werden Sie Zeuge zweier großartiger UNESCO Weltkulturerben: die Städte Mary und Buchara.

Reiseverlauf (14 Tage / 13 Nächte)

Aschgabat – Mary – Kunja – Urgentsch – Chiwa – Buchara – Samarkand – Taschkent – Bischkek – Almaty

Ihre persönlichen Specials

Sicherheit und Flexibilität durch eine private, deutschsprachige Reiseleitung und einen eigenen Chauffeur * sorgfältig für Sie ausgewählte Hotels * besuchen Sie Aschgabat, die Hauptstadt Turkmenistans * Entdecken Sie die Ruinen der Oasenstadt Merw * Spazieren Sie durch Chiwa, einem Traum von 1001 Nacht * Reisen Sie entlang der Seidenstraße nach Buchara * Erleben Sie die UNESCO Weltkulturerbestadt Samarkand *

Kasachstan
Usbekistan
Turkmenistan
Kirgisistan
Tadschikistan

Kunja
Urgentsch
Chwa
Buchara
Samarkand
Taschkent
Bischkek
Almaty
Aschgabat

Start-/Zielpunkt

Merktzettel

stepmap.de

Der zweiseitig einführende Text über Usbekistan wird begleitet von vielen Fotos und einer informativen Landkarte. Der Leser wird zuerst mit einem kurzen anziehenden Text, der persuasiver Natur ist, in das Land Usbekistan eingeführt. Wenn es ihn interessiert, ist er im Stande Usbekistan durch kurze informative und objektive Abschnitte kennenzulernen. Sie sehen wie die Kapitel eines Reiseführers aus: sie beziehen sich auf allgemeine Informationen über das Land, die Reisezeit, Informationen zum Klima, die Anreise, die Zahlungsmöglichkeiten, die Bevölkerung und so weiter. Der Reiseführer verwendet eine Technik (Objektivität, Informationen im Vordergrund, Mangel der Persuasion), die auch eine Werbungstechnik ist, bzw. man verkauft eine Destination auf eine subtile, nicht aufdringliche Weise. Sie ist geeignet für Kunden, die sich nicht mittels Idealisierungen und bombastischen Worten verhexen lassen.

Es werden kulinarische Termini im gastronomischen Abschnitt verwendet, und zwar die autochthonen usbekischen Begriffe wie z.B. Xolwa, Manti, Patirund

Pakhlawa. Den potentiellen Touristen werden diese Begriffe als exotische und ihnen unbekannte Gastrophänomene präsentiert. Sie werden als ein Zusatzgrund für die Reise nach Usbekistan aufgeführt.

Die lange Geschichte Usbekistans ist eine Referenz für die Auszeichnung der Vielfältigkeit im Kulturbereich, bzw. der Vielfältigkeit der kulturellen Denkmäler und Inhalte: Die Gastfreundschaft und die lange und abwechslungsreiche Geschichte zeichnen Usbekistan aus.

Die allgemeine Vielfältigkeit wird im Text durch den Satz Dieses Land bietet für jeden etwas ob für Erholungssuchende, Sonnenanbeter, Kultur- und Geschichtsinteressierte oder Feinschmecker betont. Der Fokus liegt noch immer primär im mediterranen Teil Usbekistans, sowohl in den Fotos als auch dem Text, obwohl die Vielfältigkeit und Vielheit der Regionen erwähnt werden. Kulturerbe Städte des mediterranen Landes werden auf den Fotos dargestellt, sowie auf der Landkarte, die die kontinentalen Orte ausschließt.

Verbale Klischees sind ganze Museumstädte, malerische Landschaft. Sie zeichnen den Aspekt der Natur aus.

Imperative wie erkunden Sie, lassen sie sich verwöhnen dienen zur Einladung der Empfänger zum Teilnehmen an der präsentierten Erfahrung.

10) Usbekistan - magische Seidenstraße

<https://www.marco-polo-reisen.com/entdecker/Usbekistan/57Z4--Usbekistan-Magische-Seidenstrasse--Fluganreise>

The screenshot shows a travel website interface. At the top, there's a search bar with 'Reiseziel / Reisennummer' and 'Zeitraum' fields. Below it are buttons for 'Reise finden' and 'zur Buchung'. The main heading is 'Usbekistan Magische Seidenstrasse' with 'Reise-Nr. ST 57Z4'. A date range '25.08.2018-03.09.2018' is displayed. The page is divided into sections: 'Schnellsuche', 'Markierte Reisen', 'Weitere Reiseangebote' (with sub-sections like 'Individuelle Reisen ohne Gruppe', 'Für Traveller zwischen 20 und 35', and 'Mini-Gruppen'), and a main content area with tabs for 'Highlights', 'Route', 'Marco Polo Live', 'Preise & Termine', 'Einreise', and 'Sicher & Gesund'. The main content area features a large image of a city square and a list of highlights for a 'Fluganreise - 10 Tage'.

Fluganreise - 10 Tage

- Hauptstadt Tashkent
- Buchara und Samarkand
- Brotbackkurs in Chiwa
- Auf Wunsch: Ausflug nach Sachr-e Sabz
- Linienflüge mit Uzbekistan Airways
- Rail & Fly innerdeutsch inklusive
- Maximale Gruppengröße: 25 Teilnehmer

Schon zu Zeiten von Dschingis Khan, Alexander dem Großen und dem Türkemongolen Timur reisten Karawanen auf der Großen Seidenstraße und waren viele Jahre unterwegs. Sie haben es da bequemer bei ihrer Reise von Chiwa, der märchenhaften Oase, durch die Ausläufer der Wüste Wjczykum nach Buchara und schließlich zu den in Blau und Türkis gekachelten Monumenten von Samarkand. Immer dabei: die orientalische Gastfreundschaft und Zeit für eigene Entdeckungen.

ab 1845 € pro Person (ggf. zuzüglich Flugzuschlag)
Im angegebenen Zeitraum bieten wir 7 Abreisetermine an.

Die Textüberschrift weist den Leser schon darauf hin, dass der Urlaub in Usbekistan ihn in einen Traum, ein Märchen bringt, bzw. das ist eine Metapher für ein Ereignis mit einem glücklichen Ende, für eine unvergesslich gute Erfahrung, aber auch eine idealisierte Erfahrung. Außerdem wird auch der Aspekt des Mystischen, Magischen eingeführt. Selbstverständlich ist ihre Konnotation positiv.

Der Aspekt des Unbekannten und Magischen wird noch durch Adjektivsyntagmen unzählige Urlaubsorten, viele große und kleine Berge betont. Dies gilt als eine indirekte Einladung zum Herumstreifen und Erkunden in der beschriebenen Landschaft. Die Schönheit und Größe der Natur wird betont.

Durch die Benutzung der Superlative die schönsten Plätze und eine der schönsten Städte Usbekistans versucht man die absolute Qualität der Lokalitäten zu betonen und mitzuteilen, dass sie besser als die anderen sind.

Buchara bringt Sie zu den schönsten Plätzen dieses Urlaubsparadieses, wo Sönnen oder das Erkunden der malerischen und geschichtsträchtigen Hafenstädtchen nur einige der vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten sind.

Das Spektrum der Urlaubsaktivitäten wird durch ihre Anreihung betont: Sonnen oder das Erkunden der malerischen und geschichtsträchtigen Haltestädte der Seidenstraße, wobei das Letzte, die malerischen und geschichtsträchtigen Haltestädte auf die Distanz von üblicher urbanen Umgebung alludiert, d.h. eine ruhige und entspannende Atmosphäre wird ausgeprägt.

Mit diesem Text will man betonen, dass es immer für jeden etwas gibt; auf der einen Seite die unterschiedlichsten Sportaktivitäten für einen aktiven Urlaub, und auf der anderen einen ruhigeren, passiven Urlaub für diejenigen, die sich den Naturschönheiten überlassen wollen.

Was das Visuelle betrifft, erwähnen wir zuerst ein visuelles Element im Text. Die visuelle Synästhesie (Sicht) ruft auffallende Bilder der Natur hervor: Unzählige Urlaubsorten, viele große und kleine Berge, frische Luft auf den Bergen, darüber eine strahlende Sonne. Die Absicht des Senders ist es, im Geist des Empfängers ein kraftvolles Bild der Natur zu schaffen, damit er sich an sie erinnert und von ihr verführt wird. Die Natur wird auch visuell dargestellt; die Wüsten, Kamele und die historische Städte sind auf fast allen Fotos zu finden, sowie die Kultur. Die Funktion des Bildes ist zweideutig: sie wurden im Text nicht erwähnt bzw. das Bild stimmt nicht mit dem Text überein, wenn die malerischen und geschichtsträchtigen Haltestädte repräsentieren soll. Eine andere mögliche Funktion dieses Bildes könnte einfach das Anziehen der Aufmerksamkeit des Lesers durch die Darstellung der berühmtesten usbekischen prachtvollen Moscheen sein (sie muss nicht eine der Städte aus dem Text sein).

3.3. Gegenwart, Zukunft und die Rolle des Tourismus als ein wichtiger Wirtschaftszweig in Usbekistan

Gleich zu Beginn seiner Präsidentschaft kündigte Mirsijojew an, dass künftig kein Touristenvisum mehr für die Einreise nach Usbekistan notwendig sei. Ab dem 1. Januar 2021 soll das Touristenvisum aus 27 Ländern, darunter Deutschland, Österreich und Schweiz abgeschafft werden. Dieser Erlass vom 9. Januar 2017 ist ein

wichtiger Schritt für die Entwicklung des Tourismussektors. Mirsijojew sieht Tourismus als Möglichkeit für Wirtschaftswachstum und die Schaffung neuer Arbeitsplätze an. Die neuen Zugverbindungen von Usbekistan nach Turkmenistan und Kasachstan sowie die Eröffnung der Flugverbindung nach Tadschikistan sollen dazu dienen, dass mehr Touristen entlang der Seidenstraße reisen und somit auch mehr Menschen nach Usbekistan kommen.

„Allein die bei Touristen sehr beliebte Stadt Samarkand hat in diesem Jahr 480 Milliarden Sum Gewinn gemacht.“¹⁹ Während einer Rede in Samarkand sagte Mirsijojew, dass Tourismus einen viel höheren Gewinn als Baumwolle für Usbekistan bringe: „Der Gewinn von der Baumwolle, die alle Farmer in der Region in einem Jahr geerntet hat, beträgt 52 Milliarden Sum. An diesen zwei Zahlen sieht man, dass man bisher nicht die touristischen Möglichkeiten unseres Landes genutzt hat, obwohl sie viel mehr Gewinn als die Baumwolle bringt, die unser Volk zwölf Monate lang anbaut.“

Das Thema dieser Arbeit besagt das, dennoch ist es nötig die wichtigsten Epochen des usbekischen Tourismus aufzulisten, um die touristische Gegenwart Usbekistans besser verstehen zu können. Es ist wichtig, den Vergleich und Analyse über Usbekistan nicht nur durch Fakten, über die alltäglich gesprochen wird, zu erkennen, sondern auch durch Texte, die zur Darlegung des Angebots bzw. die Erstellung des Kontakts mit dem potentiellen Touristen aus Deutschland, Österreich und anderen deutschsprachigen Touristen geeignet sind.

Mit welchen Schritten und Hilfsmitteln ist es Usbekistan gelungen, sich als touristischer Brand zu etablieren? Die Geschichte über den usbekischen Weg zur touristischen Destination ist für den Kontext der gegenwärtigen Präsentation Usbekistans als solcher von großer Bedeutung.

Was macht Usbekistan für Touristen so attraktiv? Was unterscheidet das Land von den anderen touristischen Destinationen? Die Antwort auf diese Fragen liegt beinahe auf der Hand: Usbekistan ist ein Land mit Jahrtausenden alten Städten, einer

unglaublichreichen Geschichte und Kultur und mit abwechslungsreichen Naturgebieten. Das warme Klima und die offenen und gastfreundlichen Menschen bieten die perfekten Voraussetzungen für gelungene Ferien.

Das heutige Territorium von Usbekistan wurde von Kriegerern aus allen Teilen der Welt erobert. So errichteten die Mazedonier, Araber und Mongolen ihre großen Städte und Imperien hier. Viele dieser Orte existieren heute nur noch in Mythen und Geschichten. Der Wind und die Zeit haben diese großartigen Städte von der Bildfläche verschwinden lassen. Auch wenn die Gebäude mit der Zeit verfielen, so blieben die Menschen zurück. Geschickte Handwerker, Ingenieure und kluge Geschäftsleute betrieben Handel in Usbekistan.

Der Tourismus in Usbekistan bezieht sich in erster Linie auf die alten Städte - Samarkand, Buchara und Chiwa. Ihre Geschichte geht Jahrhunderte zurück und ihre Baudenkmäler haben Tamerlan, Dschingis Khan und Alexander der Große übererlebt. An diesen Orten befinden sich die wichtigsten Sehenswürdigkeiten des Landes und die Städte selbst gehören zum UNESCO-Welterbe. Zusammen mit Taschkent, Kokand, Andijan und Karschi bilden sie das historische Erbe der Usbekischen Republik.

TashkenterHochzeitsplow, ist in der Lage, den exquisitesten Gourmet zu begeistern. Mit einem Messer, geschmiedet von den begabtesten Schmieden in Shaxririkhan, kann man den dünnsten Spinnweben Faden spalten. Des Weiteren ist Usbekistan Heimat von Seiden - Margilan, Fergana Holzschnitzereien, SurchandarjaTandir-Kebab, Andijan Keramik-Geschirr und Rishtan Terrakottakrügen, um nur einige der Spezialitäten und Handwerkskünste des Landes zu nennen.

Die abwechslungsreiche Natur Usbekistans wird auch für den Reisenden in Zentralasien interessant sein. Ein Großteil des Landes wird von der Kyzylkum und Karakum Wüste, der Golodnaja (Hungri) Steppe und des Ustyurt Plateau eingenommen. Das Ustyurt Plateau ähnelt einer fremdartigen Landschaft auf einem

weit entfernten Planeten. Die Usbekischen Berge erreichen vielleicht nicht die Höhe des Himalayas oder der Alpen, sind deshalb für Wanderungen und Ausflüge nicht weniger interessant. In den Bergen befinden sich auch die Höhlenmalereien von prähistorischen Menschen. In den Flusstälern, welche seit Jahrhunderten die Landwirtschaft betrieben wird, finden sich köstliche Bio Plantagen, wo Torpedo große, saftig-süße Melonenwachsen und Gemüse, für welches das Land berühmt ist.

Während der Reise nach Usbekistan hat man die Möglichkeit, die Gastfreundschaft und Freundlichkeit der Menschen zu spüren. Die Einheimischen erzählen voller Begeisterung über das Leben, die Kultur und die Geschichte ihrer Region.

Als ein wichtiger Wirtschaftszweig in Usbekistan

Der Tourismus in Usbekistan ist ein noch relativ junger, aber boomender Wirtschaftszweig, der schon eine bedeutende Leistungssteigerung erreicht hat: die Zahl der ausländischen Gäste steigt stetig, der Inlandstourismus entwickelt sich, die Infrastruktur wird kontinuierlich erweitert und das Exportvolumen von Dienstleistungen in diesem Bereich wächst.

Die dynamische Entwicklung dieser Branche ist durch das reiche touristische Potential und durch das einzigartige kulturelle Erbe der Republik sowie durch die reichen natürlichen Ressourcen bedingt. In Usbekistan gibt es mehr als 4.000 historische, architektonische und archäologische Denkmäler, von denen sich die berühmtesten in Samarkand, Buchara, Chiwa, Taschkent und Kokand befinden.

Die Tourismusbranche in Usbekistan ist facettenreich. Die Sehenswürdigkeiten, das kulturelle Angebot, die Architektur und das landschaftstypische Ortsbild machen eine Reise für Ausländer attraktiv. Das Land bietet ausländischen und inländischen Reisenden die verschiedensten Urlaubs- und Reisearten wie Aktiv- und Erlebnisurlaub, Kultur- und Ökotourismus, Entdeckungsreisen sowie Kur- und Gesundheitstourismus u.v.a.

Es wird eine umfangreiche Arbeit im Bereich der touristischen Infrastruktur geleistet. Es werden Projekte für den Bau und Wiederaufbau der Straßen von touristischen Haupttrouten, für die Eisenbahnmodernisierung und Entwicklung von Raststätten und Dienstleistungen entlang der usbekischen Landsautobahn realisiert. Bis zum Ende des Jahres 2015 ist der Bau von 240 Objekten, darunter von 9 Raststätten, 19 Campingplätzen und 18 Jugendherbergen geplant.

Besonderes Augenmerk wird auf die Entwicklung und Umsetzung der staatlichen Programme zur Entwicklung des Tourismus in den Regionen gelegt. Insbesondere werden bis zum Jahr 2015 die historischen Stätten im Gebiet Chorezm restauriert, und es ist der Bau von neuen Museen, Hotels, Restaurants, ein Erholungskomplex auf dem See sowie ein Wasserpark und andere Unterhaltungsmöglichkeiten geplant. Darüber hinaus, werden innovative Fahrzeuge für Touristen und Elektroautos für Ausflüge erworben.

„Der Tourismus und die Mobilität gehören unmittelbar zusammen. Mit der Mobilität werden somit auch Wachstum und Beschäftigung in der Tourismuswirtschaft generiert.“²⁰ Durch die Inbetriebnahme der beiden Hochgeschwindigkeitszüge „Afrasiab“ ist die Qualität des Reiseverkehrs deutlich gestiegen und die Reisezeit zwischen Taschkent und Samarkand wurde verkürzt. Es ist vorgesehen, die Strecke für Hochgeschwindigkeitszüge bis nach Buchara zu verlängern. Oder: „Es ist eine Verlängerung Strecke für Hochgeschwindigkeitszüge bis nach Buchara vorgesehen.“

Dank der Umsetzung von Entwicklungsmaßnahmen im Tourismus und dank der Unterstützung vom kleinen und mittelständischen Unternehmen wächst die Anzahl neuer Unternehmen in der Reisebranche deutlich. Heute gibt es in der Republik mehr als 500 Hotels, Gasthöfe und Pensionen mit insgesamt mehr als 25.000 Betten.

Die Zusammenarbeit mit ausländischen Reiseveranstaltern wird Jahr zu Jahr ausgebaut und gestärkt. Um den Aufschwung des Tourismus des Landes zu fördern, wurde das neue Marketingprojekt „Mega-Info-Tour“ für Fachexkursionen

(Schnuppertouren) durch Usbekistan für die Vertreter der ausländischen Reiseveranstalter und der Massenmedien durchgeführt. Solche Touren ermöglichen eine Erweiterung der Reisesaison und zeigen, dass Usbekistan zu jeder Zeit ein attraktives Reiseziel ist.

Eine besondere Rolle bei der Entwicklung und Unterstützung des Images (Imageerwerb und Imagepflege) der Tourismuswirtschaft in Usbekistan spielt die jährliche Internationale Tourismus-Messe „Tourismus auf der Seidenstraße“ in Taschkent, die unter der Schirmherrschaft der Welttourismusorganisation der UNO (UNWTO) stattfindet. Usbekistan ist seit 1993 Mitglied dieser Organisation. In 2004 wurde die offizielle UNWTO-Vertretung in Samarkand eröffnet. Sie koordiniert die Entwicklung des Tourismus entlang der transkontinentalen Autobahn.

Die Internationale Tourismus-Messe in Taschkent ist eine der größten Messen in Zentralasien und vereint jährlich usbekische und ausländische Fachleute der Tourismuswirtschaft, die ihre Geschäftspartnerschaft ausbauen wollen. Das touristische Potenzial Usbekistans wird regelmäßig auch bei anderen internationalen Messen gezeigt.

Arten von Tourismus in Usbekistan

Der Tourismus in Usbekistan hat sich in unterschiedliche Richtungen entwickelt. Heute gibt es unter anderem Kulturreisen, Gesundheitstourismus genauso wie Geschäftsreisen.

Kulturtourismus

Die meisten Besucher von Usbekistan reisen in die antiken Städte Samarkand, Chiwa und Buchara. Die mittelalterlichen Medressen, Moscheen und Mausoleen mit ihren türkisfarbenen Dächern haben ihren orientalischen Charme über die Jahre hinweg nicht verloren. Sie sind nicht weniger interessant als die Denkmäler des alten Indiens, Chinas oder Ägypten. Das einzigartige Design und die Zusammensetzung der Monumentalbauten überraschen mit geschickter Arbeit der mittelalterlichen Handwerker.

Ethnischer Tourismus

Moderne Städte weltweit unterscheiden sich oft nicht groß voneinander. Restaurants, Kinos und Bars sehen alle gleich aus. Die Hotelzimmer ähneln sich so sehr, dass man eines Morgens aufwacht und nicht mehr weiß ob man in Bern oder Canberra ist. Ganz anders ist das Gefühl, nachdem man in einer Jurte, inmitten der Wüste übernachtet hat. Jurten sind seit jeher das zuhause von Nomaden. Sie spenden während den heißen Sommermonaten angenehme Kühle und im Winter speichern sie die Wärme. Mehr und mehr Usbekische Touristen wollen die traditionelle Lebensweise kennen lernen und leben während mehreren Tagen bei Gastfamilien oder in Jurten. Die Quintessenz des usbekischen Ethnos sind verschiedenen ethnographische und kulinarische Festivals, Kunst und Handwerks Messen von Frühling bis Herbst.

Aktivtourismus

Viele Reisende, möchten nicht jeden Tag von einem Führer von einer Sehenswürdigkeit zur anderen geschleppt werden, was auch gar nicht nötig ist. Usbekistan bietet eine große Vielfalt an Abenteuern und Aktivitäten an. In der näheren Umgebung von Taschkent befinden sich die Tschimgan und Chorvoq Berge, das Nurata Gebirge, die Kysylkum Wüste und der Aydarkul See. Spannend ist auch eine Reise zum Aralsee und zum Ustyurt Plateau. Alle diese Orten bieten eine breite Auswahl an Wanderungen, Jeep Safaris, Angeln und Jagt Ausflügen an und im Winter sogar Skifahren. Dazu liegen die Reiserouten in der Nähe von Naturschutzgebieten und Nationalparks, wo versucht wird die unberührte Natur zu erhalten.

Eko-Tourismus

Ist Ihnen bewusst, dass selten Millionenstädte gibt, wo man die Sterne in der Nacht betrachten kann? Taschkent gehört zu den wenigen Städten, wo man den Sternenhimmel noch tatsächlich sieht. Dies jedoch nicht ohne Grund, viele Fahrzeuge in Usbekistan fahren mit Gas und hinzu kommt die Nähe zu den Bergen. Es kann

nicht genug erwähnt werden, wie glücklich Taschkenter über die naheliegenden Berge sein können. Glasklare Bäche, welche von Gletschern gespeist werden fließen in Richtung Stadt. Es lässt auch nicht verwundern, dass viele der Touristischen Reiserouten an Nationalparks und Reservaten vorbeiführen wo Tiere, welche im Roten Buch gelistet sind, leben. So befinden sich dort Bären, Leoparden, Schneeleoparden, persischen Gazellen, Fasanen und Steinadler.

Gesundheitstourismus

Heilreisen in das gesunde Bergklima Usbekistans werden immer beliebter. Eines, der Resorts befindet sich im Zaamin Schutzgebiet. Ein einzigartiger Kurort im Herzen der Khujaikon Salzgrotten. Usbekistan bietet eine Vielzahl an Höhenkliniken, Jahres Kurorten mit Thermalbäder, Chlorid- Hydrogenkarbonat-Natrium Wasserbäder zum Trinken für Behandlungen und Therapien.

MICE-Tourismus

„MICE Tourismus ist eine Erfolgsgeschichte. MICE steht im Englischen für - meeting, incentive, conference, events und bezieht sich auf Geschäftsreisen und Business-tourismus.“ In den modernen Städten Usbekistans wie Taschkent und Samarkand sind Einrichtungen und Infrastruktur, welche für eine erfolgreiche Konferenz nötig sind, vorhanden.⁴⁷ Dies sind beliebte Orte für internationale sowie nationale Veranstaltungen. Viele Unternehmen nutzen diesen Service um Events an einem exotischen Ort zu organisieren. Dabei umfasst MICE Tourismus nicht nur die Organisation von Veranstaltungen sondern auch interessante Nebenaktivitäten wie Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten in Usbekistan.

Neues im Bereich Tourismus

Der Experte vom „Uzbekturizm“ hebt hervor, dass die Entscheidung zur Verzögerung der Visafreiheit bis 2021 vor allem im Hinblick auf die Ereignisse in der Weltpolitik getroffen wurde:

„Leider ist es heute nirgendwo sicher, auch in Europa nicht. Viele Länder, für die die Visafreiheit gelten soll, ergreifen bereits verstärkte Sicherheitsmaßnahmen. Daher kam die Bemerkung auf, dass man vor der Öffnung die Frage der Sicherheitsgarantien nicht nur aus usbekischer Sicht, sondern auch aus der Sicht anderer Länder stellen muss“.

Wie er hinzufügt, müssen daher erst einmal bilaterale Abkommen zur Garantie der Sicherheit der Reisenden vom Ausreiseflughafen bis zum Ankunftsflughafen und in Usbekistan abgeschlossen werden. Die usbekische Regierung ist bereit, im Rahmen solcher Abkommen alles Nötige zu tun, um die Sicherheit der Touristen zu gewährleisten.

Mehr Fremdwährungen für die Hotels

Früher haben die Hotels keine Fremdwährungen bekommen, weil alle Zahlungen für Zimmer und Service in Sum durchgeführt wurden. Jetzt können Hotels die Zahlungen in Fremdwährung und die entsprechenden Gewinne behalten, was zukünftige Investitionen in diesem Bereich stimulieren soll. Hotelketten sollen sich nicht nur in Samarkand und in Taschkent, sondern auch in anderen Städten entwickeln. Jede Region soll ihre Hotels haben. Leider gibt es sie bisher nur in den größten Städten.

Dementsprechend stehen die Fremdwährungen zukünftig zur freien Verfügung der Hotelbesitzer, die damit neue Infrastrukturen und Dienstleistungen erschaffen können und ihre Hotels internationalen Standards anpassen. Der Experte betont, dass all diese Pläne in Zusammenarbeit mit den Reiseagenturen durchgeführt werden müssen.

Entwicklung der nationalen Marke

In einem Gespräch erzählt der Experte auch von den Regeln zur Finanzierung der zukünftigen Tourismuspläne. Ein offizielles Dokument zu dem Thema ist momentan in der Bearbeitung. Demnach sollen die Hotels für jeden Kunden eine Gebühr von zwei Dollar an den Staat zahlen. Wozu?

„Die Regierung organisiert sehr viele Veranstaltungen im Ausland, darunter Messen, Ausstellungen, Festivals, runde Tische usw. Üblicherweise können usbekische Unternehmen ihre Dienstleistungen im Rahmen des nationalen Standes anbieten. Solche Ereignisse sind natürlich nicht kostenlos und sollen aus dem Fonds für die Tourismusentwicklung finanziert werden, der sich aus solchen Gebühren zusammensetzt.“

Usbekistan versucht, seine „nationale Marke“ zu entwickeln

Die Mittel des Fonds sollen auch in weiteren Bereichen eingesetzt werden. Investoren brauchen zum Bau von Hotels zum Beispiel bestimmte Garantien. Der Tourismusfonds könnte zum Beispiel auch als Garant für touristische Baumaßnahmen eintreten und würde de facto auch als ein Bürgschaftsfonds arbeiten. Der Punkt wird aber noch besprochen, wie der Experte unterstreicht.

Drittens erfordert auch die Werbung für Usbekistan als Reiseziel eine gewisse Summe. Diese Arbeit wird momentan leider nur von einzelnen Reisefirmen durchgeführt, laut dem Experten sollte die Werbung aber globaler und systematischer durchdacht werden. Die Marke „Usbekistan“ soll nicht nur als Reiseland auf der ehemaligen Seidenstraße angepriesen werden, sondern auch als Land, das sich aktiv entwickelt. Dafür braucht es ein Gesamtkonzept mit entsprechendem Budget. Die Gelder des Fonds sollen auch dafür dienen.

Eine Online-Datenbasis für den Tourismus

Und schließlich gibt der Experte die Erstellung eines neuen elektronischen Registrierungssystems für ausländische Touristen bekannt:

„Daran wird momentan sehr intensiv gearbeitet. Bis April soll ein einheitliches System erschaffen werden, welches die Daten aller Institutionen, Behörden und Unternehmen aus allen Bereichen, in denen einheimische Bürger und Reisende in Kontakt kommen, verknüpfen wird. Dieses System erleichtert die Arbeit (zur Tourismusentwicklung) und erlaubt die Erzeugung einer einheitlichen elektronischen

Datenbasis zu Touristen. Ich denke, dass das online-System bis zum Ende des Jahres aktiviert wird, und alle Daten, die ausländische Touristen betreffen, beinhalten wird.“

Schlussfolgerung

Die wachsende internationale Zusammenarbeit in Politik, Ökonomie und Kultur hat neue Anforderungen an die Kommunikation überhaupt, speziell aber an die fachgebundene Kommunikation gestellt. Daran liegt eben die Entstehung der Fachsprachen, nämlich an der Arbeitsteilung, an der Ausdifferenzierung der Arbeitswelt und an der heutigen fachlichen Spezialisierung. All das stellte und stellt Anforderungen an einen präzisen Sprachgebrauch. Die Fachsprache soll Gegenstände, Sachverhalt und Prozesse eindeutig benennen und beschreiben.

In dieser Arbeit wurde die Fachsprache des Tourismus und die linguistische Analyse und Vergleich der touristischen Werbetexte theoretisch und empirisch dargestellt. Wie schon im theoretischen Rahmen erwähnt wurde, versucht Usbekistan ein neues Image als touristische Destination zu bilden. Dieses Image wird mit Hilfe der visuellen und verbalen Mittel gebildet, wobei die beiden bedeutsam und voneinander abhängig sind.

Eine Fachsprache des Tourismus ist als Teil, als Subsprache der Wirtschaftssprache zu sehen. Sie wird von verschiedenen Menschen (Laien/Kunden und Fachleuten) in einer akademischen und/oder beruflichen Ebene benutzt. Sie entstand mit dem Aufbau des organisierten Reisens und entwickelt sich rasch mit dem Markt und seinen Medien.

Obwohl die visuellen Elemente in dieser Arbeit untersucht wurden, lag der Fokus dieser Arbeit in den sprachlichen Elementen. Es wurde festgestellt, dass die Beziehung der visuellen und verbalen Mittel unlösbar ist. Sie bilden zusammen eine Bedeutungseinheit, die zuerst den Empfänger zum Kauf des touristischen Produktes anziehen muss, um ihn danach mit Hilfe der Sprache über die Rechtfertigkeit dieses Kaufes zu überzeugen.

Die Sprache dient nicht nur zum Informieren und Verführen, sondern hat auch eine ästhetische und pädagogische Funktion. Das ist ein Beweis der sprachlichen Unbegrenztheit: mit Hilfe der Sprache kann man unterschiedliche Absichten realisieren.

Mit Rücksicht auf die Ausbreitung des Tourismus in der mediterranen Region, ist es selbstverständlich, dass die Promotoren möglichst verschiedene, phantasievolle und erarbeitete Promotionstechniken der Werbetexten benutzen, insbesondere in der Zeit der modernen Technologien, in der deren Benutzung ständig zunimmt. Es gibt aber keinen Zweifel, dass gezeigte Werbetexte veralten. Momentan ist es aber noch immer sichtbar, dass es sich um eine verschiedenartige und inhaltvolle Form handelt. Sie versteckt komplexe sprachliche Prozesse und Phänomene unter ihrer scheinbar einfachen Äußerlichkeit.

Die Untersuchung, bzw. die linguistische Analyse und Vergleich der online-Werbetexte aus den tourismusorientierter deutschsprachigen Internetseiten wurde durchgeführt. In der theoretischen Einführung wurde das Rahmenkonzept der Analyse dargestellt, und in dem analytischen Untersuchungskapitel wurde die Analyse selbst angewendet. Im folgenden Abschnitt befinden sich Resultate und eine zusammengefasste Analyse der Untersuchung.

Auf der Basis der gesammelten online- Werbungen sowohl von deutschen als auch usbekischen Reiseveranstalter, bzw. der analysierten Werbetexte wurde festgestellt, dass die häufigsten Formen des usbekischen Tourismus die folgenden sind: Natur-, Kultur-, Gastro- und Ökotourismus, Gesundheits- und Sporttourismus.

Ein gemeinsames Ziel der Werbungen ist es zu versuchen, die möglichst beste semiotische Welt, bzw. eine geordnete, hierarchische, sichere und kontrollierte Welt zu schaffen.

Grammatische Mittel

Die häufigsten grammatischen Mittel sind Adjektive. In dieser Kategorie dominieren Superlativformen und Adjektive, die (immer positive) Eigenschaften Usbekistans und ihrer Ortschaften, ihre Inhalte und Attraktionen für Touristen, sowie in größtem Maße die Farben und Merkmale der Naturschönheiten hervorheben.

Die Verben sind im Vergleich zu den Adjektiven und Substantiven in online Werbungen eine homogenere Wortklasse, das heißt sie unterscheiden sich in kleineren Maßen.

„Die online Werbungen sind in den meisten Fällen im einfachen Stil geschrieben. Dabei werden eine einfache Syntax mit kürzeren Sätzen, eine meist transparente Semantik und eine etablierte und ständige Terminologie verwendet. Trotzdem, um in seiner Absicht erfolgreich zu sein, ist in touristischen Werbetexten der einfache Stil oft mit anderen sprachlichen Stilen kombiniert, wie z.B. der informativ-journalistische Stil, der sowohl einen deskriptiven und didaktischen Zweck erfüllt, als auch einen komplexen Charakter hat, oder aber auch der Stil der Reiseführer.“²¹ Er ist, Reiseführer nachahmend, sehr objektiv, informativ, systematisiert, hat noch eine einfachere Syntax und bietet ein Reiseitinerar.

Bei der Textanalyse wurde beobachtet, dass am häufigsten versucht wurde, eine Darstellung der idealischen Landschaft zu schaffen. Diese Szenen sind häufig stereotypische Darstellungen der schönen Berge, der grünen Natur, sowie der malerischen Städte.

Der erwähnte Fokus auf den Mediterran im vorigen Kapitel ist auch in der visuellen Darstellung anwesend, was am meisten mit der Technik der Collage durchgeführt wird. Die Fotografien in den Collagen und andere Fotografien in den Werbungen können sehr oft als visuelle Klischees beschrieben werden und durch sie manifestieren sich Stereotype - z.B. die Sonne, grüne Bäume, Haltestädte und lachende Menschen.

Farben sind ein wichtiges Element in der visuellen Gestaltung des Textes. Dominierende Farben in den meisten Werbungen sind weiß, grün und blau. Dies stimmt in großem Maße mit den Farben des Angebotenen überein - mit dem blauen Himmel und den grünen Natur.

Zum Schluss kann ich für als Vorschlag sagen, dass das erste, in dem der Sender Erfolg haben muss, ist die Anziehung der Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden.

Der Sender appelliert an den Empfänger und lädt ihn ein. Gleichzeitig versucht er ihm das idealisierte Produkt zu präsentieren und seine Nachteile komplett wegzulassen. Vorteile, bzw. der positive Aspekt der Produkte müssen von dem Sender legitimiert werden, damit bei dem Empfänger ein genügend kräftiges Bild der Destination geschaffen wird. Werbungen sind eine Art von Texten und Bildern, die in so großen Maßen lebhaft und verschiedenartig sind, dass der Empfänger euphorisch wird. Mit der Reihe der positiven Assoziationen, die in Anzeigen eingefügt werden, manipulieren und emotionalisieren die Sender den Lesenden und machen ihn nostalgisch.

Literaturverzeichnis

1. I. A. Karimov. Usbekistan: nationale Unabhängigkeit, Wirtschaft, Politik, Ideologie. Taschkent 1993.
2. Federica Todesco. Kulturelle Identitätskonstruktion in Fremdenverkehrstexten. Wien 2009.
3. Klaus Brinker. Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin 2001.
4. C.Flinz. Mikrostrukturelle Eigenschaften touristischer Fachtexte: deutscher Reisekataloge für die DaF-Didaktik. Berlin 2011
5. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. Учебное пособие. – М.: Издательство «Ось–89», 2001.
6. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2006.
7. Tuxliyev I. S. Turizmdastrategikmarketing. O‘quvqo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2010.
8. Nina Janich. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen 2001.
9. Günter Schweiger. Werbung: Eine Einführung. Konstanz und München 2013.
10. Harald Burger. Sprache der Massenmedien. Berlin 1990.
11. Harald Burger. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin 2005.
12. Beata Dreike, Krista Bracke. Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen Reklameanzeigen. München 1991.
13. Hans-Werner Eroms. Stil und Stilistik. Eine Einführung. Berlin 2008.
14. JiřinaMalá. Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden. Brno 2009.
15. Christian Bauer. Semiotik von Werbeanzeigen. Olms 2006.
16. Béatrice Dumiche. Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Egert 2008
17. Nicole Sauer. Werbung – wenn Worte wirken. Münster 1998.
18. Garotti, Federica Ricci.. Einführung in die Werbesprache. Trento 2005.

19. Sh.Mirsijojew. Treffen mit Aktivisten der Gebiet Samarkand. 2018
20. Nina Janich. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen 2005
21. Scheufen, Walter. Die Semiotik als Grundlage zur Analyse von Werbeanzeigen. München 2007.

Internetquelle

<http://www.tourism.uz/>

<http://www.tour.uz/>

<http://uzbektourism.uz>

<http://www.advantour.com/rus/>

<http://www.tours.ru/country/uz/>

<https://www.marco-polo-reisen.com>

<http://www.doca-tours.com>

<https://www.ventus-reisen.de>

<https://www.berge-meer.de>