

**MARTA SMYKAŁA**

**GESELLSCHAFT UND SPRACHE  
SPEZIFIK DER INTERKULTURELLEN  
KOMMUNIKATION IM ÜBERSETZUNGSPROZESS  
TOURISTISCHER WERBETEXTE**

**1. Einleitung**

„Wie zu Franz Josephs Zeiten!“ Diesen Spruch hört man in Galizien (gemeint ist der süd-östlich gelegene Teil Polens) immer seltener, aber das Bewusstsein einer gemeinsamen, wenn auch ungewollt(en), Geschichte ist unter Galiziern noch vorhanden. Die Assoziationen, die man ausgerechnet mit dieser Epoche hat, haben mit der Vorstellung von dem gegenwärtigen Österreich wenig gemeinsam. Franz Josephs Zeiten assoziiert(e) man vor allem mit viel Bürokratie und Armut. Was auch bis heute funktioniert und ebenfalls dieser Epoche entstammt, ist das Grußwort *Servus* (als Begrüßungs- und Abschiedswort). Es kommt noch hinzu, dass dieses Wort zwar selten, aber dafür in ganz Polen gebraucht oder zumindest verstanden wird, wenn auch selten, aber immerhin. Dadurch konnte die Österreich-Werbung<sup>1</sup> ihren Werbespruch *Servus in*

---

<sup>1</sup> Die offizielle Vertretung der Österreich Werbung in Polen ist Austriackie Biuro Informacji Turystycznej mit Sitz in Warszawa.

Österreich ohne weiteres ins Polnische übersetzen lassen oder ihn eigentlich in einer fast unveränderten Form für die Werbezwecke nämlich als *Serwus w Austrii* einsetzen.

Man kann wohl die Behauptung wagen, dass heute ein Pole beim Wort Österreich eher an Urlaub und Erholungsmöglichkeiten und nicht mehr an die gemeinsame Geschichte und somit auch ein Stück gemeinsamer Kultur denkt. Dagegen kommt er beim Wort Deutschland, um in dem deutschsprachigen Raum zu bleiben, eher auf Gedanken über wirtschaftliche Kontakte unserer beider Länder. Österreich assoziiert man mit Skilauf, Urlaub, Wien und seinen Sehenswürdigkeiten, Salzburg und Mozart, Bergen, Musik, Wein, Museen, Habsburgern etc. Die genannten Assoziationen lassen ein Bild von diesem mitteleuropäischen Staat entstehen und gelten, das auch durch die PR-Arbeit offizieller österreichischer Stellen unterstützt wird. Inwieweit diese Vorstellungen von Österreich der Wirklichkeit entsprechen, ist nicht das Anliegen dieses Beitrags. Interessanter scheint mir die Tatsache zu sein, dass immer mehr Polen ihren Urlaub und insbesondere ihren Winterurlaub in Österreich verbringen, was eine Folge der spürbaren Aktivitäten der PR-Stellen der Österreich –Werbung ist. Die österreichischen Tourismusverbände, die sich um die Gunst der polnischen Kunden bewerben und seit einigen Jahren in Polen Werbung für Österreich als Urlaubsland sehr eifrig betreiben, machen das auf unterschiedliche Art und Weise: durch Beteiligung an Tourismusmessen, landesweiten Bildboard-Aktionen, Pressekonferenzen, Fernsehsendungen, in denen das Wissen um Österreich oder direkt um die Urlaubsangebote popularisiert wird, oder aber grundsätzlich durch das Bekanntmachen des österreichischen Urlaubsangebots unter Journalisten (also die PR-Arbeit im eigentlichen Sinne), die dann dieses Wissen in Form von Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln breiten Leserkreisen zugänglich machen, sowie durch die Werbe- bzw. PR-Arbeit unter den Touristen selbst. Zum Zwecke der Bekanntmachung des Angebots werden viele Texte, die allgemein als touristische Werbetexte bezeichnet werden können, ins Polnische übersetzt. Sie kommen in Form von typischen touristischen Prospekten, Anzeigen, Broschüren etc. vor. Tatsächlich viel Werbung für Österreich wird auch in der Presse betrieben. Dies geschieht sowohl dann, wenn verschiedene Anzeigen über konkrete Erholungsangebote veröffentlicht werden als auch dann, wenn ein Journalist einen Reisebericht schreibt. Und so stellt Veronica Smith mit Recht fest, dass „die Tourismuswerbung oft längere Texte verwendet, die auf den ersten Blick eher erzählenden (z.B. die Geschichte der Stadt) oder beschreibenden Textgattungen (z.B. die Schönheit der Landschaft usw.) zuzuordnen sind.“<sup>2</sup> Verallgemeinernd kann man sagen, dass die Werbung durch geschriebene bzw. gesprochene Texte, oft in Begleitung von Bildern, zu Stande kommt.

Wegen der in den letzten Jahren so lebhaft und, was wichtig ist, mit Erfolg betriebenen Werbung für Österreich in Polen ist es interessant die Texte zu analysieren, mit deren Hilfe geworben wird. Die meisten von ihnen sind Übersetzungen aus dem österreichischen Deutsch. Im folgenden möchte ich also untersuchen, auf welche Schwierigkeiten der Übersetzer stößt, wenn er Texte dieser Art für den polnischen Leserkreis übersetzen soll. Hier drängt sich schon die erste diesbezügliche Bemerkung auf, insbesondere wenn man bedenkt, dass diese Texte Werbung für etwas sind, was typisch Österreichisch ist/sein sollte bzw. nur dort vorkommt, also etwas Einmaliges ist

<sup>2</sup> Smith, V., Werbetexte; In: Snell-Hornby, M., Handbuch Translation, Tübingen 1998, S. 241.

etc. Diese Schwierigkeit ist die Wiedergabe des Ortsbezugs<sup>3</sup>/der Realien und den mit ihnen zusammenhängenden Konnotationen.

In den textlinguistischen und übersetzungstheoretischen Untersuchungen, in denen der Text als eine Ganzheit betrachtet wird, überwiegt die pragmatische Auffassung, d.h., der Text wird hinsichtlich seiner Funktion untersucht. Wichtig ist dabei, nicht nur die Funktion selbst zu bestimmen, sondern auch herauszufinden, auf welche Art und Weise, also mit Hilfe welcher sprachlichen Mittel, diese Funktion realisiert wird. Die touristischen Werbetexte haben primär eine Appellfunktion. Und diese Funktion muss auch in der Übersetzung erhalten bleiben. Die nächste Frage lautet also: Mit welchen sprachlichen Mitteln diese Funktion im Original realisiert wurde und ob sie sich mit gleichen Mitteln in der Übersetzung realisieren lässt?

Ohne jetzt genauer auf die Fragen des Übersetzungsverfahrens einzugehen, kann man vorwegnehmen, dass die touristischen Werbetexte sich als Ziel setzen, die Leser über eine Attraktion, sei es ein Natur- oder ein Kulturphänomen (eine Veranstaltung, eine Sehenswürdigkeit, eine schöne Landschaft etc.), zu informieren mit dem Ziel, ihn dazu zu bewegen, das umworbene Phänomen erblicken bzw. erleben zu wollen. Im Kontext der Sprechakttheorie kann man in Bezug auf diese Texte sagen, dass sie vor allem etwas versprechen (*Die Sommerfrische wird zu einem kinderleichten Erlebnis, Die Sommerfrische ist ein lustvolles Erlebnis, das Sie mit allen Sinnen genießen können,<sup>4</sup> und da wird es nie langweilig<sup>5</sup> usw.*) Auf die Vermittlung dieser Versprechung kommt es bei der Übersetzung an. Diesem Ziel ist alles andere untergeordnet. Es wurde bereits gesagt, dass diese Versprechung, also die Intention des Autors oder mit anderen Worten die Werbebotschaft mit Hilfe bestimmter sprachlicher Mittel und bestimmter Texttypen und Textsorten realisiert wird. „Obwohl sie [die Werbetexte] in erster Linie eine Appellfunktion ausüben, bilden sie keinesfalls einen homogenen Texttyp, denn die Werbeindustrie bedient sich sämtlicher textueller und sprachlicher Mittel wie Rhetorik, Intertextualität, Prosodie, Wortspiel, Metapher usw., um die Werbebotschaft erfolgreich zu vermitteln. Bei Werbetexten können daher atypische Textsorten wie z.B. Bericht, Erzählung oder auch Textmischungen vorkommen, so dass die konative Absicht (oder Appellfunktion) nicht sofort erkannt wird.“<sup>6</sup> Wenn die Werbetexte in Form von unterschiedlichen (praktisch allen) Texttypen und –sorten vorkommen können, bedienen sie sich bei der Vermittlung der Werbebotschaft aller möglichen Sprachmittel. „Daher erfordert das Übersetzen von Werbetexten eine kreative Textproduktionsfähigkeit, die über das normale Verständnis der Rolle des Übersetzers hinausgeht.“<sup>7</sup>

Die skizzierten Problemfelder: Wiedergabe der Realien samt Konnotationen und Vermittlung der Werbebotschaft mit Hilfe sprachlicher Mittel der Zielsprache stellen also die Hauptprobleme für den Übersetzer dar. Im vorliegenden Beitrag gilt mein Augenmerk vor allem dem erstgenannten Problemfeld. Wobei noch anzumerken ist, dass

<sup>3</sup> Vgl. Reiß, K., Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen, München 1971, S. 77.

<sup>4</sup> Quelle: Sommerfrische Journal, Österreich Werbung Wien, 1995.

<sup>5</sup> Quelle: Pressedienst Salzburger Land, 1995.

<sup>6</sup> Smith, V., Werbetexte; In: Snell-Hornby, M., Handbuch Translation, Tübingen 1998, S. 238.

<sup>7</sup> Ebenda, S. 239.

es sich nicht um eine reine Untersuchung des Wortschatzes handelt, die sich als Ziel die Feststellung des Vorhandenseins bzw. des Mangels einer Entsprechung in der Zielsprache setzt. Es geht mir vielmehr um die Untersuchung der gegenständlichen Texte unter dem interkulturellen und pragmatischen Aspekt, im Sinne der interkulturellen Kommunikation also, in der die Realien nicht nur in Hinsicht auf ihre zielsprachlichen Äquivalenzen (oder eher Nicht-Äquivalenzen) sondern unter dem Aspekt der Rezeption des Zieltextes durch den Leser analysiert werden.

## 2. Ausgangslage für den Übersetzungsprozess Einige Bemerkungen über die Übersetzung geographischer Namen

Bevor hier über konkrete übersetzerische Probleme bezüglich der touristischen Werbetexte berichtet wird, muss eins angemerkt werden: Die PR-Texte sind sehr oft keine „endgültigen“ Werbetexte. Ich meine damit, dass sie sehr oft als eine Art Grundlage oder Ausgangstexte für Journalisten dienen, die dann die „eigentlichen“ Werbetexte zwecks Veröffentlichung in verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften verfassen. Dadurch ist in manchen PR-Texten die Appellfunktion kaum erkennbar und sie scheinen eher inhaltsbetonte Texte zu sein.

Bei der Untersuchung des Übersetzungsprozesses der touristischen Werbe- bzw. PR-Texte muss man sich stets dessen bewusst sein, dass äußerst selten Texte übersetzt werden, die zwar von Österreichern, aber ganz bewusst für Polen bzw. andere fremde Besucher geschrieben worden sind. Meistens handelt es sich um Texte, die ohne genaue Definition des Leserkreises geschrieben, in erster Linie aber für den einheimischen Rezipienten bestimmt wurden. Deswegen können sie zum Beispiel so anfangen:

Steinplatte? Die kennt doch jeder als Hausskigebiet von Rosi Mittermaier[...]<sup>8</sup>

Darüber hinaus kommen in ihnen Ortsbestimmungen etwa in dieser Form *im oberösterreichischen Klaus* oder *im Gesäuse* vor. Würde man diese Angaben ins Polnische mit *Steinplatte zna każdy jako ulubiony teren narciarski Rosi Mittermaier* und *w górnoaustriackim Klaus* und *w Gesäuse* übersetzen, würde man bei vielen polnischen Lesern für Unruhe sorgen. (*Wieso kennt dieses Skigebiet jeder und ich nicht? Wer war/ist Rosi Mittermaier?*) Eventuell könnte solch eine Formulierung gleich am Anfang des Textes eine eher negative Einstellung zu dem Text, also eine Inakzeptanz des Textes bewirken. Für einen polnischen Rezipienten müsste man hier eher eine erklärende Übersetzung (Explikation) anwenden wie: *Znany ze względu na postać niemieckiej narciarki Rosi Mittermaier teren narciarski Steinplatte*, eventuell *Steinplatte to ulubiony teren narciarski Niemki Rosi Mittermaier, która tutaj zdobyła swój złoty medal*. und *w miejscowości letniskowej Klaus w Górnej Austrii, w dolinie Gesäuse*. Auf diese Art und Weise würde man das bei dem polnischen Leser fehlende Hintergrundwissen wettmachen.

<sup>8</sup> Quelle: Ein Infoblatt des Tourismusverbands Waidring/Tirol, 1993.

An dieser Stelle drängt sich die Vermutung auf, dass die Werbemacher sich im Großen und Ganzen zu wenig Gedanken darüber machen, dass ein vom „Insider-Standpunkt verfasster Text“<sup>9</sup>, Inhalte enthält, die für einen ausländischen Rezipienten schwer nachvollziehbar oder irrelevant sind. Da aber viele Werbematerialien mehrsprachig aufgelegt werden, nimmt man als Grundlage für Übersetzungen die von den Einheimischen für Einheimische erarbeitete Fassung. Die Übersetzer können dadurch vom Original kaum abweichen. Bei Broschüren und anderen gedruckten Werbematerialien sind auch die Textlänge und das Layout wichtig. Schon aus Platzgründen kann man sich eher schwer vorstellen, alle für den fremden Rezipienten wahrscheinlich unbekanntenen Bezeichnungen explizieren zu können.

Für den Übersetzer der Werbetexte aus der Tourismusbranche wird eine Häufung geographischer Namen und anderer Eigennamen ein Hindernis bilden. Nehmen wir als Beispiel zwei kurze Texte des Fremdenverkehrsverbandes Steiermark:

### **Dachstein-Tauern-Region**

#### **Schiparadies Dachstein-Tauern-Region lockt mit drei neuen Sesselbahnen**

Auf der Reiteralm wird die erste 6-er Sesselbahn der Dachstein-Tauern-Region Anfang Dezember eröffnet. In Rohrmoos ob Schladming gibt es demnächst eine neue 4-er Sesselbahn auf die Hochwurzen und auf der Fageralm wird der bisherige Jägerlift durch eine neue 2er-Sesselbahn ersetzt. Insgesamt stehen den Schifans nun 86 Anlagen im Schiparadies Dachstein-Tauern-Region zur Verfügung. Insgesamt 153 km Pisten bieten Schigenuß ohne Grenzen.

#### **Die „Murauer 5er“ – Winterzuckerl**

Die fünf Schiberge der Region Murau haben einen gemeinsamen Schipaß! Der „Murauer 5er“ öffnet die Drehkreuze zu Frauenalpe, Grebenzen, Kreischberg, Lachtal und Turracher Höhe.

Wenn man also die obigen Texte ins Polnische „direkt“ übersetzt, etwa: *Na początku grudnia nastąpi/nastąpiło na Reiteralm w regionie Dachstein-Taury otwarcie pierwszego wyciągu krzeselkowego z kanapami 6-osobowymi*. Und der nächste Satz etwa so: *W Rohrmoos ob Schladming ruszyły czteroosobowe krzeselka na Hochwurzen, a na Fageralm dotychczasowy wyciąg Jägerlift zastąpią podwójne krzeselka*, so bekommt ein potentieller Besucher, der aber des Deutschen nicht mächtig ist, eine kaum verstehbare Information, die mit geographischen Namen bespickt ist, welche er nicht imstande ist, auszusprechen. Zumindest in dem zweiten Satz müsste man die Eigennamen durch zusätzliche Angaben, dass es sich jeweils um Skigebiete handelt, ergänzen, damit der Text auf Polnisch „leichter verdaulich“ wird. In dem zweiten Text ist dank dem ersten Satz klar, dass es sich bei den unterstrichenen Wörtern um die Eigennamen der Berge bzw. Schigebiete handelt. In Bezug auf den zweiten Text kann man nur sagen, dass bereits in der Überschrift eine Zusatzerklärung (das polnische Wort

<sup>9</sup> Markstein, E., Realia; In: Snell-Hornby, M., Handbuch Translation, Tübingen 1998, S. 238.

*karnet*) auftauchen müsste, die den polnischen Leser gleich aufklären würde, das das auf den ersten Blick komische Fremdwort eine Bezeichnung eines (besonderen) Skipasses ist.

Außer geographischen Eigennamen kommt zumindest in dem ersten Text auch die Vorliebe der Tourismusfachleute für eine genaue Bestimmung der Art der Aufstiegshilfe zum Ausdruck. Dies ist vielleicht eine Selbstverständlichkeit in einem „Land der Berge“, der Skifahrer und Aufstiegshilfen aller Art (*Bergbahnen, Einseilumlaufbahnen, Doppelseilumlaufbahnen, Kabinenbahnen, Einmannsesselbahnen* auch als Abkürzung *ESB* möglich, *Doppelsesselbahn* – analog *DSB, kuppelbare Vierer- Dreier- etc. Sesselbahnen* und so weiter). Für polnische Skifahrer ist dies natürlich auch von Bedeutung, aber viele spezifizierende Bezeichnungen lassen sich nicht wiedergeben, ohne nach einem technischen Vokabular zu greifen, welches dann nur für technisch ausgebildete Skifahrer verständlich ist. Man kann sagen, dass die Wertung dieser Information anders ist.

Was die Wiedergabe der geographischen Eigennamen angeht, ist es wichtig anzumerken, dass sie heutzutage immer häufiger so übersetzt werden: Dt.: *Öztaler Gletscher* Pln.: *lodowiec Oetz*, Dt.: *Wörthersee* – Pln.: *jezioro Wörth*, Dt.: *Millstätter See* – Pln.: *jezioro Millstatt* usw., wodurch die fremden geographischen Eigennamen den für die geographischen Eigennamen im Polnischen geltenden Regeln angepasst werden.

Vorher neigte man eher dazu, dass bei der Wiedergabe der geographischen Namen zunächst der polnische Gattungsname (*góra, jezioro, lodowiec, dolina*) vorkam, an den der vollständige fremde Eigenname angeschlossen wurde: *lodowiec Öztalergletscher, jezioro Wörthersee*.

Vom Gesichtspunkt des Übersetzers und Rezipienten her würde man doch eher für die ältere Form der Wiedergabe plädieren und dies aus dreierlei Gründen. Erstens werden diese Namen auch im Deutschen entweder als zusammengesetzte Wörter (*Wörthersee*) oder als zwei getrennte aber als geographischer Eigenname voneinander untrennbare Wörter (*Öztaler Gletscher*) gebraucht. Zweitens kann die Kenntnis der Eigennamen in dieser Form aus praktischen Gründen besser sein: Man kann sich sowohl „auf der Landkarte“ als auch vor Ort besser orientieren. Drittens kompensiert dem polnischen Rezipienten diese zusätzliche Angabe: *lodowiec, jezioro, dolina* etc, das mangelnde Wissen, das jedem Muttersprachler schon wegen der Kenntnis der Muttersprache zuteil ist. Zu warnen ist vor einer direkten Übernahme der geographischen Eigennamen ohne explizierende Angaben (*lodowiec, jezioro, dolina* etc), denn dann wirkt ein Text eher befremdend, wenn nicht unverständlich, was im Falle von Werbetexten zu vermeiden ist.

Es wäre angebracht, dass dort wo es möglich ist, im Sinne von da, wo es polnische Entsprechungen der österreichischen/deutschen Namen gibt, z.B. Bodensee – *Jezioro Bodeńskie*, Neusiedlersee – *Jezioro Nezyderskie*, Flüsse: Enns, Drau – *rzeki Aniza* usw. die polnischen Namen einzusetzen. Dadurch wirken die Texte leserfreundlicher und die intendierte Werbebotschaft kommt besser an.

Verhältnismäßig junge polnische Entsprechungen sind zum Beispiel die Bezeichnungen *Ziemia Salzburska* oder *Kraj Salzburski* für das österreichische Bundesland *Salzburger Land*. Seit einigen Jahren funktionieren in Reiseführern und Werbetexten diese zwei Namen nebeneinander, wobei in der letzten Zeit dem letzteren

Vorrang gegeben wird, d.h. er kommt häufiger vor. Vielleicht wird eine der Bezeichnungen in einigen Jahren so selbstverständlich im Polnischen sein wie heute *Dolna* oder *Górna Austria*. Auf jeden Fall wirkt(e) der im Original gebrauchte Eigenname *Salzburger Land* in einem polnischen Text sehr befremdend.

### 3. Konnotationen

Bei der Wiedergabe der Realien verstanden nach Markstein „als Elemente des Alltags, der Geschichte, der Kultur, der Politik u.drgl. eines bestimmten Volkes, Landes, Ortes, die keine Entsprechung bei anderen Völkern, in anderen Ländern, an anderen Orten haben,“<sup>10</sup> muss man noch das Problem der Wiedergabe der Konnotationen, die mit den Realien zusammenhängen, berücksichtigen.

Und so hat das Wort *Heurige* für die Österreicher nicht nur die Bedeutung Weinschenke, sondern etwas für Wien spezifisches, es wird mit einer besonderen Atmosphäre, bestimmten Liedern und Musik (*Schrammelmusik*) assoziiert.

Wenn in den untersuchten Texten die geographische Bezeichnung *Bad Ischl* vorkommt, denken die österreichischen Leser nicht nur an einen Kurort, sondern an einen Kurort, in dem vor Jahren Kaiser Franz Joseph und sein Hof zu verweilen pflegten.

Die österreichischen touristischen Werbetexte bedienen sich auch sehr oft des Namens *Sissi* oder *Kaiserin Elisabeth* (eine Überschrift: *1998 Wien im „Sissi-Fieber“* - das Jahr 1998 wurde nämlich zum Elisabeth-Gedenkjahr erklärt - *Das Jahr 1998 wird ganz im Zeichen der österreichischen legendären Kaiserin stehen, den Auftakt bildete die Wiederaufnahme des Erfolgsmusicals „Elisabeth“ im Theater an der Wien [...] zahlreiche Ausstellungen werden von Glanz und Tragik, Schönheit und Schicksal der Gattin Franz Josephs erzählen [...]*, Abschnitt aus einem Silvester-Angebot: *Um Mitternacht läutet die Pummerin im Stephansdom das „Sissi-Jahr 1998“ ein*).<sup>11</sup> Auch wenn man annimmt, dass der polnische Leser über diese Person Bescheid weiß (in erster Linie dank dem Film mit Romy Schneider), lässt sich kaum vermuten, dass er zu Kaiserin Elisabeth ein ähnliches Verhältnis haben wird, wie dies von den Österreichern zu vermuten ist.

### 4. Ausgewählte Beispiele der Wiedergabe von Realien

Im Folgenden möchte ich einige ausgewählte Bezeichnungen, die, aus welchen Gründen auch immer, der polnischen Kultur bzw. Wirklichkeit immer noch fremd bleiben, genauer untersuchen. Nehmen wir eine der neuesten Zeit entstammende

<sup>10</sup> Ebenda, S. 238.

<sup>11</sup> Alle in Klammern angeführten Beispiele entstammen den PR-Texten des Wiener Tourismusverbands, Wien 1997.

Bezeichnung *Après-Ski*. Im DUDEN<sup>12</sup> steht unter *Après-Ski*: a) „sportlich-saloppe, modisch-elegante Kleidung, die von Winterurlaubern im allgemeinen nach dem Skilaufen getragen wird; b) Unterhaltung, Vergnügen, Zerstreuung [nach dem Skilaufen] im Winterurlaub.“ In polnischen Wörterbüchern steht das Wort noch nicht, kommt aber bereits in Presstexten vor: *Przy parkingu znajduje się budynek restauracji i licznych innych uciech apres ski – także dla najmłodszych*<sup>13</sup>. Wenn es sich um die Bedeutung a) handelt, funktioniert unter polnischen Skifahrern das Wort *apreski* im Sinne Schuhe, die man nach dem Skilaufen trägt.

Aus dem Bereich Skilauf stammen auch andere Begriffe, die man als Realien bezeichnen könnte, die aber in der letzten Zeit als Lehnwörter (Zitatwörter) in die polnische Sprache durchdrangen z.B. Dt. *Skibus*, und Pln. *skibus*, Dt. *Skipaß*, Pln. *skipas*. Wobei bei dem ersten Begriff anzumerken ist, dass nicht nur die Bezeichnung sich eingebürgert hat, sondern auch das Denotat selbst in der polnischen Wirklichkeit auftauchte. In manchen polnischen Orten bringen die Skifahrer „*skibusy*“ zu den Liften. In Bezug auf den zweiten Begriff muss man hinzufügen, dass es zwar in der polnischen Wirklichkeit neben Skifahrern und Skiliften logischerweise auch die Skipässe gibt, die eine eigene Bezeichnung, nämlich *karnety narciarskie* bzw. *karnety na wyciągi*, haben, trotzdem wird aber vor allem in Texten über den Skiurlaub in Österreich das eingepolnischte Wort *skipas* benutzt.

Weitere Bezeichnungen, die in touristischen Werbetexten oft vorkommen und als Realien zu betrachten sind, sind z.B.: *Hausberg*, *Haubenlokal*, *Buschenschank*, *Schilcher*, *Schischaukel*, *Stammgast*, *Eisstockschießen*, *Pauschalangebot*, *Hüttenzauber*, *Badelandschaft*, *Skiopening*, *Wellnessangebot*, *Winzer*, *Langlaufloipe*, *Wisbi*, *Schnupperkurs* und sehr viele andere.

Nehmen wir als Beispiel das Wort *Hausberg*. Es kann übersetzt werden, indem man sich einer erklärenden Übersetzung bedient etwa: ein Berg in der Nähe von..., ein am Stadt-, Ortsrand, manchmal inmitten des Ortes (z.B. der Schlossberg in Graz) gelegener Berg. Es geht jedoch dabei diese Bedeutungskomponente, die die Bedeutung „etwas Vertrautes, Familiäres, Gemütliches“ (von dem Wort Haus) vermittelt, verloren. Es kann nicht angenommen werden, dass es in Polen keinen einzigen Ort gibt, in dessen Nähe, Mitte bzw. an dessen Rand es einen Berg gäbe, der von den Bewohnern als Ausflugsziel bzw. im Winter zum Zwecke des Skilaufs dienen würde. Nur hat man im Polnischen keine eigene Bezeichnung für solch einen Berg erfunden. Ähnlich ist es mit den im Deutschen so geläufigen Wörtern wie *Stammgast* oder *Stammtisch* oder *Stammlokal*. Zwar gibt es auch in Polen Personen, die häufig in einer Gaststätte zu Gast, also Stammgäste (in) dieser Gaststätte sind und für die also diese Gaststätte die Stammgaststätte ist, was man im Polnischen sehr oft mit „*ulubiony*, -a“ (was nicht immer stimmt, manchmal ist sie die einzige Gaststätte in der Nähe) wiedergibt. Es funktioniert aber keine geläufige Bezeichnung, die eine direkte Entsprechung des Wortes *Stammgast* wäre. Man sagt *stały gość*, aber zugleich muß man durch zusätzliche Angaben oder durch den Kontext präzisieren, daß es sich um einen Gast in einem Lokal (*stały gość w restauracji, kawiarni*) handelt. In der Auffassung von vielen Wissenschaftlern ist es nämlich so, dass „der Mensch mit und durch die Sprache erst

<sup>12</sup> DUDEN Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in acht Bänden, Mannheim usw. 1993.

<sup>13</sup> Ski magazyn dla narciarzy, Nr. 4 November 2001.



eigentlich „die Welt“ konstruiere. Sprache und Sprachen bilden also nicht etwa die Welt ab, sondern sie bauen für den Menschen die Welt erst auf, sie „konstruieren Wirklichkeit“. Und das geschieht in verschiedenen Kulturen auf unterschiedliche Weise. Einerseits wird die Weise, wie man die Welt wahrnimmt und erlebt, in hohem Maße durch die Sprache bestimmt, zugleich ist die Sprache aber auch Ausdruck des kulturspezifischen Welterlebens und formt und differenziert sich verschieden je nach Weltansicht und nach Bedürfnissen, Erwartungen und Motivationen verschiedener Kulturen.“<sup>14</sup> Ähnliches lässt sich über das deutsche Wort *Winzer* sagen. In *Wielki Słownik Niemiecko-Polski*<sup>15</sup> finden wir unter *Winzer* die Entsprechung „*winogrodnik*“ mit der Anmerkung *daw* d.h. veraltet. Der Weinanbau war wegen schlechter natürlicher Bedingungen nie eine starke Seite der polnischen Wirtschaft. Es gibt aber durchaus Weinberge, zumindest in der Nähe von Zielona Góra, und Personen, denen sie gehören und die den Wein anbauen, herstellen, später verkaufen. In der Standardsprache funktionieren Bezeichnungen wie *hodowca wina*, *producent wina*, *właściciel winnicy*, aber eine Eins zu eins Entsprechung für *Winzer* gibt es nicht.

## 5. Brauchtum

Das touristische Angebot wäre ohne eine Note Brauchtum nicht komplett. Und so finden wir z.B. in einem Text des TVB Steiermark Bezeichnungen wie *Larchzieh'n* (in Umhausen), *Valentins-Maskenfest* am unsinnigen Donnerstag, *Glöcklerlauf* u.v.m. Besonders in Angeboten für den Zeitraum um Weihnachten, Karneval (Fasching), Ostern darf das Brauchtum nicht fehlen. Da sowohl die polnische als auch die österreichische Brauchtums-Welt eigentlich zu dem gleichen Kulturkreis gehört und aus ihm schöpft, lassen sich zwischen manchen Gebräuchen und Sitten in Österreich und denen in Polen Analogien bilden. Vorausgesetzt ist jeweils eine gute Kenntnis des Gebrauchs (also eine gewisse Art „vor Ort Wissens“) und so etwa *Perchten/Glöcklerlauf/Sternsieglerläufe* um hauptsächlich aber am 6. Januar lassen sich mit unserem Brauch „*pochody kolędników*“ vergleichen. In Polen üben die „echten“ *kolędnicy* ihre Bräuche auch am 6. Januar (Dreikönig) aus. Wobei hier Vorsicht zum Beispiel bei einer Lehnübersetzung geboten ist. Der Name *Glöckler* hat wenig mit Glocke zu tun. „Die Glöckler werden nicht nach den Glocken, die sie am Gürtelriemen tragen, benannt. Ihr Name verweist auf das „Anklopfen“ („klocken, „glocken“ = anpochen, anklopfen), das diese Umzugsgestalten in der Advent- und Weihnachtszeit ausführen.“<sup>16</sup>

Noch größere Schwierigkeiten bereiten *Maibäume*, die am 1. Mai aufgestellt werden. Der Brauch ist in Österreich weit verbreitet, hat aber verschiedene Wurzeln und unterschiedliche Funktionen. Die Lehnübersetzung *drzewko majowe* klingt zwar

---

<sup>14</sup> Maletzke, G., *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Opladen 1996, S. 73 f.

<sup>15</sup> Vgl. Piprek, J., Ippoldt, J., *Wielki słownik niemiecko-polski*, Warszawa 1983

<sup>16</sup> Österreich. Brauchtum, Wien 1993, S. 8.

„heimisch“, sagt aber wenig, weil die meisten Polen sich darunter nichts vorstellen können.

Grundsätzlich lassen sich die mit dem Brauchtum zusammenhängenden Bezeichnungen nur schwer übersetzen, es sei denn, dass es in dieser Hinsicht eine Ähnlichkeit mit dem polnischen Brauchtum gibt, auf die man sich berufen kann.

## 6. Regionale Spezialitäten, Leckerbisse, Heurige, Beisl etc. Dialektismen

Fast jede Region wirbt auch mit ihrer Küche und so stößt man auf Bezeichnungen wie: *Gröstl*, *Schilcher*, *Kaiserschmarren*, *Schinkenfleckerl*, *Pofesen*, um nur einige wenige zu nennen. Es ist kaum vorstellbar bei jeder Speise quasi ein Kochrezept anzuhängen, sei es in Form eines appositionalen Zusatzes, sei es in Form einer Fußnote.

Im Falle von Bezeichnungen von Gebräuchen sowie von Speisen muss man den eigentlichen Namen obligatorisch beibehalten. Dies betont die Andersartigkeit und weckt die Neugier der Rezipienten. Wenn der Übersetzer über das Wissen verfügt, was sich eigentlich hinter der Bezeichnung verbirgt, sollte er dem Rezipienten dieses Wissen in einer möglichst kurzen Form zukommen lassen.

Reiß stellt mit Recht fest, dass die Möglichkeiten der Übersetzung der Realien „den Erfordernissen des vorliegenden Texttyps untergeordnet und darüber hinaus der jeweiligen Textart angepasst werden sollten.“<sup>17</sup> Für die appellbetonten Texte empfiehlt sie die Entlehnung/das Zitatwort und die Lehnübersetzung. Gleichzeitig meint sie aber, dass in formbetonten Texten insbesondere die „erklärende Übersetzung am Platze wäre.“<sup>18</sup> Und wie eingangs erwähnt wurde, bilden die touristischen Werbetexte keinesfalls einen homogenen Texttyp, deswegen muss der Übersetzer alle Übersetzungsverfahren einsetzen, wobei seiner Freiheit die „technischen“ Voraussetzungen (Textlänge, Layout) sehr oft Grenzen setzen.

Damit diese „realienrelevante“ Analyse der touristischen Werbetexte vollständig wäre, muss noch das Problem der oft vorkommenden Dialektismen angesprochen werden. Und so zum Beispiel macht uns Ötztal Arena *Lust auf Gröstl*, und Kärnten wirbt in seinem Winter-Katalog mit *Jagatee* usw.

Die Dialektismen lassen sich in dem Sinne nicht übersetzen, als es keinen Sinn hat, den dialektalen Ausdruck in irgend einem polnischen Dialekt wiederzugeben. Solch ein Verfahren würde eher als komisch empfunden. Bei genügendem Platz kann man mit Hilfe „hochsprachlicher“ Mittel erläutern, was der jeweilige Ausdruck bedeutet. Sehr oft ist es aber schwierig, manchmal auch nicht nötig.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass in vielen Fällen die fremden Bezeichnungen von Speisen, Getränken und Lokalen anmutend und exotisch wirken und dadurch die Neugier wecken. Es gilt allerdings die Voraussetzung, dass aus der Übersetzung

<sup>17</sup> Reiß, K., *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*, München 1971, S. 79.

<sup>18</sup> Ebenda, S. 79.

hervorgeht, dass *Kaiserschmarren* eine österreichische Spezialität ist, *Schilcher* ein steirischer Wein etc.

## 7. Anglizismen

Im ersten Moment könnte man glauben, Anglizismen gehören nicht in den Rahmen dieses Aufsatzes. Dies wäre eine richtige Feststellung, wenn es nur und ausschließlich um ihre lexikalische Analyse ginge. Die gemeinten Anglizismen sind jedoch sehr stark mit Realien verbunden. Im Folgenden geht es mir also vielmehr als um eine lexikalische bzw. strukturelle Analyse darum, wie sich die einzelnen Kulturen durchdringen. Eine Folge der kulturellen Verflechtung stellen zum Beispiel diejenigen Realien dar, die in ihrer fremdsprachlichen Form in der Zielsprache auch dann funktionieren, wenn sie aufhören, „fremde“ Realien zu sein, also „heimisch“ werden.

Seitdem es in den Masuren das Hotel Gołębiewski und in den Großstädten Polens die sog. *aquaparki* gibt, hat man mit dem Übersetzen der *Badelandschaft* keine Probleme mehr. Seit dieser Zeit funktioniert nämlich auch eine eigene Bezeichnung für diese „Oasen der Erholung und Wellness“. Charakteristisch ist, dass man dafür keine polnische („polnisch klingelnde“) Bezeichnung erfunden hat. Als Realie war dieses Wort in der Zeit zu betrachten, in der in Polen Angebote ausländischer Urlaubsorte zwar zugänglich, aber keine Denotate der angebotenen Dienstleistungen vorhanden waren.

Die Feststellung von Markstein „Die Einbürgerungen [von Bezeichnungen] schreiten rapid voran“<sup>19</sup> müsste man folgendermaßen ergänzen: Nicht nur die Einbürgerungen in Bezug auf die Bezeichnung von Realien, sondern quasi die „Realien“ selbst, finden insbesondere im Bereich des Tourismus, aber auch in der Wirtschaft Nachahmer im Ausland, darunter auch in Polen. Deswegen funktionieren heute die vor einer gewissen Zeit noch fremd wirkenden Bezeichnungen von Extremsportarten wie *Rafting*, *Canyonig*, oder Fachbezeichnungen aus dem Bereich Snowboarding (etwa *High-jump*, *Quarter-pipe*, *Halfpipe*, *Boarder cross*) in einer unveränderten Form im Polnischen, auch wenn sie für viele immer noch unverständlich bleiben. Es geht vor allem um die aus dem Englischen stammenden Bezeichnungen, die dann auch als Zitatwörter übernommen wurden bzw. werden.

Für den Übersetzer ist diese Sache insofern nicht kompliziert, als dass er in den meisten Fällen die englische Bezeichnung übernimmt. Bevor man aber diesen Schritt wagt, muss man sich überzeugen, dass das Wort tatsächlich in englischer Fassung im Polnischen funktioniert. Wobei dies bei einer Neuerscheinung manchmal ohne Bedeutung ist, denn man muss den Übersetzungsauftrag erfüllen und das Gemeinte auch irgendwie – mehr oder weniger Polnisch - ausdrücken. Noch vor einigen Jahren war es mit *Carving* so. Bei der Übersetzung hat man sich des Zitatwortes *carving* bedient. Heutzutage heißt diese Art und Weise Ski zu fahren, ebenfalls *carving*, nur wurde das Wort in dem Sinne eingepolnisch, dass es jetzt eine eher polnische Schreibweise hat, nämlich *karwing*. Für alle Skifahrer ist *carving* bzw. *karwing* heute ein Begriff.

<sup>19</sup> Markstein, E., *Realia*; In: Snell-Hornby, M., *Handbuch Translation*, Tübingen 1998, S. 238 f.

Das neueste Schneespaß- bzw. Schneefun- evtl. Schneetreiben- Angebot umfasst z.B. *Tubing* (Pln. *tubing*), *Snowflash* (Pln. *snowflash*), *Snowfox* (Pln. *snowfox*), *Zorbing* (Pln. *zorbing*), *Fun carving* (Pln. *fun carving*), *Snowbike* (Pln. *snowbike*). Die angeführten „polnischen“ Namen entstammen einem Artikel aus der Fachzeitschrift „Profit“ (2/2002).

Einer besonderen Erläuterung bedarf das deutsche Wort *Eisstockschießen*. Das Wort bezeichnet eine Lieblingsbeschäftigung vieler Österreicher.<sup>20</sup> Dieses harmlose Wörtchen, das die Bezeichnung eines Eisspieles ist, widersetzt sich allen Übersetzungsversuchen. Der Grund dafür ist die Tatsache, dass dieses Spiel in Polen unbekannt ist. Die Lösung: Man übersetzt das Wort mit Hilfe des englischen Wortes *Curling*.<sup>21</sup> Wenn auch nicht ganz verständlich, so ist die englische Bezeichnung für die meisten Rezipienten doch vielleicht vertrauter.

## 8. Schlusswort

Die Spezifik der Realien in touristischen Werbetexten besteht darin, dass im Zusammenhang mit einer schnellen Verflechtung zumindest europäischer Wirtschaften und dem ständig wachsenden Tourismus die Schwierigkeiten, die anfangs bei ihrem Übersetzen vorkommen, „von Tag zu Tag mehr an Gewicht verlieren.“<sup>22</sup> Sie werden „in viel größerem Maße als bisher ins allgemeine Bewusstsein gehoben.“<sup>23</sup>

Die in den touristischen Werbetexten vorkommenden Realien lassen sich in folgende Gruppen aufteilen:

- typische geographische Namen und andere Eigennamen z.B. von Sehenswürdigkeiten: (*Goldenes Dachl* in Innsbruck, *Jägerlift*)
- Bezeichnungen für Sport- und Freizeitbeschäftigungen: (*Tubing*, *Skibus*, *Skipass*, *Badelandschaft*, *Eisstockschießen*)
- Bezeichnungen für Gebräuche: (*Glöcklerlauf*, *Maibaum*, *Osterfeuer*, *Almabtrieb*)
- Bezeichnungen für Speisen/Getränke/Lokale: (*Brettljause*, *Schilcher*, *Heurige*)
- Dialektismen (*Jagatee* eigentlich: Jägertee)
- Bezeichnungen für Unterkünfte: (*Appartement*, *Ferienwohnung*, *Bauernhof*, *Pension*, *Gasthof*, *Hotel*, *Jugendherberge*, *Jugend- und Familiengästehaus*, *Appartemethotel*, *Frühstückspension*, *VP*, *HP*) etc.

Die als letzte aufgezählte Gruppe bedarf noch einiger Erklärung. Freilich gibt es auch im Polnischen Bezeichnungen wie: *hotel*, *schronisko młodzieżowe*, *motel*, *akademik*, *apartament*, *gospodarstwo agroturystyczne*, *bed & breakfast*, *pensjonat* etc. Das Problem besteht in dieser Hinsicht darin, dass es eigentlich in jedem Staat nach anderen Kriterien geregelt wird, was die einzelnen Objekte voneinander unterscheidet. Die

<sup>20</sup> DUDEN – Das große Wörterbuch der deutschen Sprache: [Mannschafts]spiel, bei dem die Spieler Eisstöcke auf einer Eisfläche möglichst dicht an ein vorgegebenes Ziel herangleiten lassen.

<sup>21</sup> Ebenda. Ein aus Schottland stammendes Spiel auf dem Eis, das dem Eisschießen sehr ähnlich ist.

<sup>22</sup> Reiß, K., Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen, München 1971, S. 77.

<sup>23</sup> Ebenda, S. 77.

Denotate kommen also oft nicht zu Deckung. Ein *pensjonat* in Polen könnte von Österreichern durchaus als ein *Bauernhof* bezeichnet werden. Eine *Skihütte* bzw. *Berghütte* in Österreich kann bei ihrem Anblick keinerlei Assoziationen mit einer Hütte hervorrufen, sondern eher mit einem luxuriösen Hotel. Erwähnenswert ist hier vielleicht die Tatsache, dass es den Begriff *agroturystyka* (Polen) also *Urlaub auf dem Bauernhof* (in Österreich) in Polen erst seit einer eher kurzen Zeit gibt. Vorher hat man den *Urlaub auf dem Bauernhof* mit *wczasy pod gruszą* wiedergegeben, was in der Tat nur eine Notlösung war.

Wie dies am Beispiel von *Skibus* und *Badelandschaft* gezeigt wurde, geht es mancher Realie sehr schnell, bis sie aufhört, eine Realie zu sein (u.a. dank Tourismus). Manchmal übernimmt man nicht nur das Denotat sondern auch die fremdsprachige Bezeichnung für dieses Denotat (*skibus*, *skipas*, *apres ski*). Die englischen Bezeichnungen werden in den meisten Fällen beibehalten (*carving*, *halfpipe*, *free-ride* etc). Offensichtlich ist uns Englisch vertrauter. Dies beweist auch die Tatsache, dass wir uns vor Jahren dafür entschieden haben, eine neue Steuer, nämlich die Mehrwertsteuer, auf den englischen Namen VAT zu taufen.

Für die Realien aus dem Bereich des Brauchtums lassen sich in manchen Fällen Parallelen aufzeigen, die eigentliche „muttersprachliche“ Bezeichnung muss aber in der Übersetzung beibehalten bleiben. Wenn es keine Parallelen gibt und die technischen Voraussetzungen dies erlauben, muss man in den Text eine kurze Erklärung einfügen.

Manchmal sucht man beim Übersetzen Hilfe in einer „dritten“ Sprache, so wie dies im Falle von *Eisstockschießen* ist, das mit *Curling* wiedergegeben wird.

Was sich kaum wiedergeben lässt, sind Konnotationen. Hier aber trägt wieder der wachsende Tourismus dazu bei, dass die Wissens- und Assoziations-, Emotions- und Wertungslücken ausgefüllt werden. Schon nach einem Besuch im Heurigen, nach einer Tour durch die Wiener Sehenswürdigkeit und spätestens nach einem Besuch im Theater an der Wien, das das „Erfolgsmusical“ Elisabeth immer wieder aufnimmt, fangen wir an, zu begreifen, dass ein Heuriger eben ein Heuriger und nicht irgend eine Gaststätte, ein Kaffeehaus eben ein Kaffeehaus und nicht eines der vielen sonst doch überall so üblichen Cafés ist und warum die Kaiserin Elisabeth, auch Sissi genannt, zu einer Hauptfigur im Bereich der Werbung für Österreich geworden ist.

„Das Verstehen einer fremden Kultur erstreckt sich auf das Begreifen dessen, was der Gesprächspartner [in unserem Fall sind es die untersuchten Texte] „meint“, aber auch auf das Einfügen von Neuem in bereits Bekanntes. Immer kommt es darauf an, den Sinn, die Bedeutung, das „Gemeinte“ einer Kultur zu erfassen. Ein derartiges Interpretieren aber ist eine äußerst verwickelte, oft nur in Grenzen zu lösende Aufgabe.“<sup>24</sup>

Eben dessen sollten sich die Übersetzer und ihre Auftraggeber, also die PR-Stellen der Fremdenverkehrsverbände, bewusst sein. Das dies nicht der Fall ist, bestätigt „das Postulat“ von Veronica Smith, die in Bezug auf die touristischen Werbetexte die

---

<sup>24</sup> Maletzke, G., Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen, Opladen 1996, S. 34.

Adaption als Vorgangsweise empfiehlt, indem sie schreibt: „Adaption: Das Bildmaterial wird beibehalten, aber der Text wird geändert, um den Gegebenheiten der Zielkultur besser zu entsprechen. Diese Strategie dominiert in der Produktwerbung und sollte stärker in der Tourismusbranche eingesetzt werden.“<sup>25</sup>

Diesem Postulat stimme ich auch zu.

### **Bibliographie**

DUDEN - *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in acht Bänden*, Mannheim usw. 1993.

Maletzke, G., *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Opladen 1996.

Markstein, E., *Realia*; In: Snell-Hornby, M., *Handbuch Translation*, Tübingen 1998.

Piprek, J., Ippoldt, J., *Wielki słownik niemiecko-polski*, Warszawa 1983.

Reiß, K., *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*, München 1971.

Smith, V., *Werbetexte*; In: Snell-Hornby, M., *Handbuch Translation*, Tübingen 1998.

---

<sup>25</sup> Smith, V., *Werbetexte*; In: Snell-Hornby, M., *Handbuch Translation*, Tübingen 1998, S. 240.