



# MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Zielpublikumsorientierte Übersetzung touristischer Texte

verfasst von | submitted by

Renata Rosca

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree  
programme code as it appears on the  
student record sheet:

UA 070 348 331

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree  
programme as it appears on the student  
record sheet:

Masterstudium Translation Italienisch Deutsch

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku

# Inhalt

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....                                                         | 4  |
| <b>Einleitung</b> .....                                                                    | 5  |
| <b>1. Tourismus</b> .....                                                                  | 9  |
| 1.1 Definition von Tourismus .....                                                         | 9  |
| 1.2 Geschichtliche Entwicklung der Tourismusbranche.....                                   | 10 |
| 1.3 Touristische Texte .....                                                               | 15 |
| <b>2. Begriffserklärung und Auswahl von „Zielpublikum“</b> .....                           | 18 |
| <b>3. Handlungstheorien</b> .....                                                          | 20 |
| 3.1 Funktionale Ansätze .....                                                              | 20 |
| 3.2 Translationswissenschaftliche Grundlagen .....                                         | 21 |
| 3.3 Wie handeln Translator/innen nach Gengshen Hu.....                                     | 22 |
| <b>4. Kognitive Perspektive der Zielpublikumsorientierung</b> .....                        | 27 |
| <b>5. User-centered Translation</b> .....                                                  | 28 |
| <b>6. Die mentalen Modelle</b> .....                                                       | 33 |
| <b>7. Bereiche der Rezeptionsforschung</b> .....                                           | 36 |
| <b>8. Mögliche Übersetzungsstrategien bei touristischen Texten</b> .....                   | 38 |
| <b>9. Qualitative Forschung durch Expert/inneninterviews</b> .....                         | 42 |
| <b>10. Durchführung und Transkription der qualitativen Interviews</b> .....                | 44 |
| 10.1 Durchführung der Befragungen .....                                                    | 44 |
| 10.2 Transkription der erhobenen Daten.....                                                | 46 |
| <b>11. Auswertung des Interviewmaterials</b> .....                                         | 47 |
| <b>12. Ergebnisse der Interviews</b> .....                                                 | 48 |
| 12.1 Ablauf des Übersetzungsprozesses in der Praxis .....                                  | 48 |
| 12.2 Mangelnde extratextuelle Informationen .....                                          | 48 |
| 12.3 Rücksprache mit Auftraggeber/innen.....                                               | 49 |
| 12.4 Bild des Zielpublikums im Kopf.....                                                   | 50 |
| 12.5 Wie wird mit Lokalisierung umgegangen? .....                                          | 51 |
| 12.6 Welche Elemente werden bei der Anpassung an das Zielpublikum<br>berücksichtigt? ..... | 52 |
| 12.7 Wie mit Fachkenntnissen umgegangen wird .....                                         | 53 |
| 12.8 Antizipation der Schwierigkeiten beim Zielpublikum .....                              | 54 |
| 12.9 Unterschiedliche Kulturangehörigkeit des Zielpublikums.....                           | 56 |
| 12.10 Angewandte Übersetzungsstrategien bei touristischen Texten.....                      | 57 |
| 12.11 Feedback.....                                                                        | 63 |

|            |                                                                       |           |
|------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 12.12      | Loyalitätsfrage.....                                                  | 63        |
| <b>13.</b> | <b>Interpretation der Analyseergebnisse .....</b>                     | <b>65</b> |
| 13.1       | Zielpublikumsfrage .....                                              | 65        |
| 13.2       | Spezifikation.....                                                    | 65        |
| 13.3       | Übersetzer/in als Expert/in gesehen .....                             | 67        |
| 13.4       | Touristische Texte als Werbetexte .....                               | 68        |
| 13.5       | Mentale Modelle vom Zielpublikum und Antizipation der Erwartungen.... | 69        |
| 13.6       | Anpassungen an das Zielpublikum .....                                 | 72        |
| 13.7       | Rezeptionsforschung in der Praxis .....                               | 75        |
| 13.8       | Loyalität und <i>Eco-Translatology</i> .....                          | 77        |
| <b>14.</b> | <b>Schlussfolgerungen.....</b>                                        | <b>79</b> |
|            | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                     | <b>i</b>  |
|            | <b>Anhang.....</b>                                                    | <b>v</b>  |
|            | Interviewleitfaden .....                                              | v         |
|            | Interviewprotokolle.....                                              | vii       |
|            | Interview 1 .....                                                     | vii       |
|            | Interview 2 .....                                                     | xii       |
|            | Interview 3 .....                                                     | xviii     |
|            | Interview 4 .....                                                     | xxv       |
|            | Interview 5 .....                                                     | xxxiv     |
|            | Interview 6 .....                                                     | xxxix     |

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Prognostizierte Entwicklung der Tourist/innenankünfte bis 2030 laut

Welttourismusorganisation (UNTWO 2014)..... 13

Abbildung 2: Translational eco-environment aufgebaut auf Hus Theorien (Liu 2022: 38) .... 24

Abbildung 3: The user-centered translation process (Otava in Suojanen et al. 2015: 4)..... 29

## Einleitung

Die Tourismusbranche wächst zunehmend, was dazu führt, dass man mit verschiedensten Kulturen in Kontakt tritt. Es entsteht so ein Bedarf an Translation, damit zwischen Kulturen kommuniziert werden kann, denn diese riesige Branche ist auch äußerst heterogen (Ravetto 2018:226). Das Thema der vorliegenden Masterarbeit betrifft die Übersetzung von touristischen Texten und deren Zielpublikum, in erster Linie, wie die Übersetzer/innen das Zielpublikum dieser Textsorte berücksichtigen.

Im ersten Kapitel der Arbeit wird eine Definition von Tourismus nach der Welttourismusorganisation (UNWTO) gegeben und in weiterer Folge die geschichtliche Entwicklung dieser Branche dargelegt, um nachvollziehen zu können, weshalb Menschen überhaupt reisen und was ihre Bedürfnisse dies bezüglich sind. Heutzutage spricht man von Massentourismus (Centro Studi Turistici 2018) und die Tendenz ist nach UNWTO steigend. Der Tourismus ist für fast alle zugänglich; und die Aktivitäten der Reisenden während eines Urlaubs sind sehr vielfältig und reichen vom Praktizieren verschiedener Sportarten über die Besichtigung von Touristenattraktionen bis hin zu kulinarischen Erlebnissen (Trippa 2015: 73).

Um die Tourist/innen auf deren Reisen zu begleiten, fertigt man zahlreiche touristische Texte an; Auftraggeber/innen sind dabei alle Akteur/innen der Branche, seien es Tourismusbüros, Hotellerie, Museen oder andere Einrichtungen und Mitbeteiligte (Calvi & Mapelli 2011:47). Diese touristischen Texte sind der Hauptgegenstand der vorliegenden Masterarbeit, weshalb sie eingehend erläutert und betrachtet werden: Was sind ihre Merkmale und welche Funktionen (informativ, appellativ, explikativ) erfüllen diese Texte üblicherweise (Calvi 2000: 19)?

Die informativen touristischen Texte können manchmal fachlich sein (Elia 2018: 124). Die Fachlichkeit eines Textes sollte dann an das Publikum angepasst werden. Mit dieser Arbeit wird das Ziel verfolgt, die Vorgehensweise von Übersetzer/innen zu untersuchen und zu erfahren, wie sie die Fachkenntnisse anpassen, damit das Publikum mit unterschiedlichen Wissensniveaus den übersetzten Text rezipieren kann. Oft beinhalten touristische Texte auch Werbeelemente (Kiesch 2003: 26), die ebenfalls an die Zielkultur angepasst werden sollten. Diese Forschung will der Frage auf den Grund gehen, wie die Übersetzer/innen die verschiedenen Elemente sprachlich an mehrere Kulturen anpassen.

Aus diesem Grund werden in den darauffolgenden Absätzen die translationswissenschaftlichen Theorien zur Handlung von Übersetzer/innen hinsichtlich Zielpublikum vorgestellt. Nach der Begriffserklärung von „Zielpublikum“ werden die für dieses Thema relevanten

translationswissenschaftlichen Grundlagen vermittelt. Dazu zählen die funktionalen Ansätze mit der Skopostheorie (Vermeer 1966) sowie die Normen von Gideon Toury (1995) im Rahmen der *Descriptive Translation Studies*, die u.a. Regelmäßigkeiten bei den übersetzten Texten beschrieben und kategorisiert.

Danach folgt die Handlungstheorie von Justa Holz-Mänttari (1984: 29), die davon ausgeht, dass die Handlung der Übersetzer/innen von den Aufgabenstellungen der Auftraggeber/innen beeinflusst wird. Sie betrachtet die professionellen Translator/innen als Expert/innen. Deswegen übernehmen die Übersetzer/innen ihrer Meinung nach die Verantwortung für das Endprodukt.

Eine weitere Perspektive der translatorischen Handlung wird von Gengshen Hu (2003: 283f.) mit dem Handeln von Translator/innen und der Theorie der *Eco-Translatology* dargestellt. Er macht einen metaphorischen Vergleich zwischen dem natürlichen und dem translatorischen Ökosystem, das er „*translational ecosystem*“ nennt. Nach dieser metaphorischen Analogie leben Übersetzer/innen in einem translatorischen Ökosystem, genauso wie es in einem natürlichen Ökosystem üblich ist. Sie leben also in einer Umwelt der Translation. Hu wurde von der Evolutionstheorie Charles Darwins inspiriert (2003:284) und erläutert, dass Translator/innen zum Überleben in dieser Umwelt vernünftige Entscheidungen treffen und Anpassungen machen müssen. Das geschieht durch zwei Handlungen, nämlich durch Anpassung und Selektion. Wobei Anpassung nach Hu heißt, dass der/die Translator/in sein/ihr Handeln an die Bestimmungen des Auftrags anpassen muss. Dabei müssen die Kund/innen, die Texte, die Aufträge sowie das Zielpublikum berücksichtigt werden. Bei der Selektion handelt es sich um die translatorischen Entscheidungen, die schließlich den Zieltext bestimmen (2003: 285). Bei touristischen Texten sollten laut Liu (2022: 3) Translator/innen entscheiden, welches Sprachregister bzw. welcher Wortschatz geeigneter ist und die Werbewirkung sowie die sprachlichen und kulturellen Aspekte des Zielpublikums berücksichtigen. Was touristische Texte betrifft, sollten Translator/innen entscheiden, welches Sprachregister bzw. welcher Wortschatz geeigneter ist und wie zudem die Werbewirkungen sowie die sprachlichen und kulturellen Aspekte des Zielpublikums berücksichtigt werden können.

Das translatorische Ökosystem schließt laut Hu (2003: 285) zwei Teile mit ein, nämlich die Welt der Ausgangssprache und die Welt der Zielsprachen, die aus „*translation communities*“ bestehen. Diese interagieren miteinander. Demnach sollen Translator/innen einen Zieltext schaffen, der die Bedürfnisse der Ziel-„*translation communities*“ trifft. Beim Prozess der Adaptation und Selektion sollten sie eine dreidimensionale Transformation

vornehmen, die die sprachliche, kulturelle und kommunikative Dimension einschließt.

Die Arbeit soll unter anderem untersuchen, wie Übersetzer/innen handeln, wenn sie einen touristischen Ausgangstext in eine Sprache übersetzen und dabei unterschiedliche kulturelle Dimensionen berücksichtigen sollen.

Nachdem die Theorien über das Handeln von Übersetzer/innen dargelegt werden, wird eine kognitive Perspektive der Zielpublikumsorientierung präsentiert. Es handelt sich um eine Untersuchung von Matthias Apfelthaler über die Zielpublikumsorientierung der Übersetzer/innen (2014: 304f.). Er untersucht den neurokognitiven Prozess bei der Übersetzung im Hinblick auf das Zielpublikum. Es handelt sich dabei um das Bild vom Zielpublikum als Gruppe oder als Individuum, das Übersetzer/innen im Kopf während des Übersetzungsverfahrens erschaffen. Seine Forschung beruht auf der kognitiven und sozialen Psychologie sowie den kognitiven und sozialen Neurowissenschaften.

Anschließend werden die mentalen Modelle und ihre Entstehung laut Suojanen et al. (2015: 8) beschrieben. In diesem Fall werden die Bilder des Zielpublikums und ihre Entstehung nicht untersucht, sondern es werden Methoden im Handbuch „*User-Centered Translation*“ von Suojanen et al. (2015) vorgestellt, mit denen man ein mentales Modell bilden könnte. Es wird erklärt, wie man handeln sollte, um vor dem Übersetzungsprozess ein Image des Zielpublikums zu erhalten (Suojanen et al. 2015: 62f.).

In dieser Masterarbeit wird die Rezeptionsforschung und das von Suojanen et al. (2015: 6f.) vorgeschlagene Übersetzungsverfahren besprochen, bei dem die Rezeption des Zieltextes seitens des Zielpublikums den letzten Schritt des Übersetzungsprozesses darstellt. Die Autor/innen des Handbuches stellen einen zyklischen Übersetzungsprozess vor, der aus mehreren Elementen besteht und sich für jedes Übersetzungsprojekt wiederholt (2015: 4). Dieses Verfahren wird im fünften Kapitel der Arbeit behandelt. Unmittelbar danach werden außerdem die Bereiche der Translationswissenschaft vorgestellt, in denen empirische Rezeptionsforschung betrieben wird, siehe z.B. Antonini (2008: 146f.).

Nachdem analysiert wurde, wie Übersetzer/innen beim Übersetzungsverfahren handeln sollten, wie die mentalen Modelle gebildet werden und wie die Rezeptionsforschung Erfolge sollte, werden schließlich Übersetzungsstrategien besprochen, die bei der Übersetzung von touristischen Texten eingesetzt werden könnten. Es handelt sich um Strategien wie: Erläuterung, Zusammenstellung, Ausgleich, Umstellung (Salmon 2017: 213) sowie Erweiterung, Fokussierung, *non-translation*, Weglassung und Ersatz bei Texten mit Werbeelementen (Cruz García 2013: 357). Diese Strategien werden mehrfach in der Translationswissenschaft unter anderen Begriffen beschrieben, allerdings bleibt das Konzept

gleich, wie auch bei Stolze (2009: 161). Das Zielpublikum und das Handeln der Translator/innen wurden in der Translationswissenschaft bereits untersucht, allerdings wurden kaum touristische Texte und deren Zielpublikum betrachtet.

Die dieser Masterarbeit zugrundeliegenden Forschungsfrage lautet daher: Wie entsteht das mentale Modell über das Zielpublikum im Kopf von Übersetzer/innen bei der Übersetzung von touristischen Texten und wie berücksichtigen sie dementsprechend dieses Bild? Der Fokus wird hierbei auf die praktische Erfahrung und Vorgehensweise der Übersetzer/innen gelegt.

Im Folgendem wird die empirische Forschung zur Beantwortung dieser Frage erläutert. Die ausgewählte Untersuchungsmethode für diese Masterarbeit ist das qualitative Interview von Übersetzer/innen, die sich hauptsächlich mit touristischen Texten beschäftigen. Es werden explorative Interviews durchgeführt, da diese Art von Befragung möglichst offen ist (Bogner et al. 2014: 24). Auf dieser Weise können die subjektive Perspektive und die persönlichen Erfahrungen der Befragten hinsichtlich des Themas untersucht werden.

Die Interviews sind teilstrukturiert und bestehen aus offenen Fragen. Als Hilfsmittel und Orientierung während der Durchführung der Befragungen wird ein Leitfaden mit einer von Misoch (2015: 47) vorgeschlagenen Struktur (Informationsphase, *Warm-up*, Hauptteil und Abschlussphase) im Vorhinein vorbereitet. Während des Interviews können auch spontane Fragen gestellt werden, wenn die Befragten weitere Informationen mitteilen möchten. Die chronologisch angeordneten Thematiken werden während des Interviews nicht unbedingt, wie im Leitfaden vorgesehen, befolgt (Bogner et al. 2014: 29f.). Außerdem werden alle Befragungen mit der Zustimmung der interviewten Translator/innen aufgezeichnet.

Die Auswertung der Interviewinhalte zur Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt durch eine qualitative Inhaltsanalyse, da bei den Befragungen eine Informationsgewinnung angestrebt wird. Die erhobenen Daten werden in Kategorien eingeordnet und die Thematiken der Interviews, auch wenn sie chronologisch nicht übereinstimmen, zusammengefasst. Schließlich werden die Ergebnisse der Auswertung dargestellt und anschließend interpretiert, auch durch eine vergleichende Analyse von Fällen.

# 1. Tourismus

In diesem Kapitel wird zuerst eine Definition des Begriffs „Tourismus“ gegeben sowie eine grundsätzliche Erklärung dieses Phänomens und der Motive, die Menschen zum Reisen antreiben. Danach folgt die geschichtliche Entwicklung der Tourismusbranche und schließlich werden die touristischen Texte im Zusammenhang mit der Übersetzung berücksichtigt.

## 1.1 Definition von Tourismus

Die ständige Weiterentwicklung der Tourismusbranche und das Interesse an diesem Phänomen von Kenner/innen unterschiedlicher Disziplinen haben zu einer Reihe von Definitionen geführt.

Boyer & Viallon (2000: 9f.) zufolge verstehen einige unter dem Tourismusbegriff die vorübergehende und freiwillige Bewegung von Menschen, die in ein fremdes Land einreisen. Andere hingegen betrachten den Tourismus mitsamt allen zwischenmenschlichen Beziehungen und mit der Erbringung von Dienstleistungen, die damit verbunden sind. Der Anlass zum Reisen kann zwar vielfältig sein, hat aber in der Regel mit Freizeit zu tun. Aus verschiedenen Perspektiven erklärt, kann das Tourismusphänomen unterschiedlich erscheinen. Was aber die meisten Definitionen vereinen, sind die Gründe, weshalb Menschen sich für Reisen entscheiden. Die Zwecke werden auch in der Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation (UNWTO) erwähnt: Tourismus wird hier als „a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment“ (UNWTO o.J.) bezeichnet und laut dieser Definition reisen Menschen aus persönlichen oder beruflichen und geschäftlichen Gründen (UNWTO o.J.).

Eine ähnliche Auffassung des Begriffes Tourismus findet man auch auf der Seite des argentinischen Nationalen Institutes für Statistik und Zählung (INDEC). Hier wird erklärt, dass der Tourismus die Aktivitäten umfasst, die von Menschen während ihrer Reisen und Aufenthalte an anderen Orten als ihrer gewohnten Umgebung getätigt werden. Diese werden zu Freizeit-, Geschäfts- und anderen touristischen Zwecken unternommen (Indec o.J.).

Aus allen obengenannten Begriffsdefinitionen geht hervor, dass Menschen aus unterschiedlichen Gründen touristische Aktivitäten durchführen. Die Menschen reisen dabei zu Geschäfts- oder Freizeit Zwecken sowie aus persönlichen Gründen. Die Information ist bei der Übersetzung von touristischen Texten von großer Bedeutung, schließlich bestimmen die Motive der reisenden Menschen die Zusammensetzung des Zielpublikums der touristischen Texte und ihrer Übersetzungen.

## 1.2 Geschichtliche Entwicklung der Tourismusbranche

Die geschichtliche Entwicklung der Tourismusbranche, von den ältesten Formen Fremdverkehrs bis zum heutigen Massentourismus, ist äußerst vielfältig. In diesem Kapitel werden kurz die wichtigsten Evolutionsschritte des Tourismus bis heute beschrieben, um einen besseren Überblick über den Bedarf von Übersetzungen in dieser Branche zu erhalten.

Seit der Mensch aufrecht geht (*homo erectus*), zieht er von einem Ort zum anderen, auf der Suche nach günstigeren geografischen Gebieten, die einen Überfluss an Nahrung für das Überleben bieten (Trippa 2015: 26). Neben der Notwendigkeit zu überleben, ist die Neugierde des Menschen ein wichtiges Element in dieser ständigen Wanderung, selbst nachdem sich ganze Zivilisationen in einem Gebiet niedergelassen haben. Diese Neugierde als Anreiz zum Reisen bildet die erste Motivation, dazu kommen weitere Interessen, von Kultur bis hin zu Handel und Eroberungen (Trippa 2015: 29).

Zu einigen antiken Zivilisationen findet man Belege für Reisen von Angehörigen der Oberschicht, sei es zu religiösen Zwecken, zum Studium, zum Sport oder zur Kultur. Auf solche Reisen kann der moderne Begriff der touristischen Reise zurückgeführt werden (Boyer 1997: 24).

Im Mittelalter wurden neben den Pilgerreisen der Christ/innen zu den heiligen Stätten auch die der Muslim/innen nach Mekka wichtig. 1552 wurde der erste Reiseführer gedruckt, in dem Pilgerwege zu heiligen Städten wie Rom und Santiago de Compostela angegeben werden (1997: 14). Die Religion bildete den Hauptgrund, weshalb Menschen sich auf die Reise begaben. Spirituelle Anlässe motivierten Einzelpersonen wie auch große Menschenmassen dazu, zu wandern. Auch heutzutage wiederholt sich diese Art von Reise, wenn auch mit anderen Mitteln und Merkmalen, mit all ihrer mystisch-religiösen Bedeutung in jeder Gesellschaft (Trippa 2015: 31).

Mit der Renaissance fand ein großer kultureller Aufbruch statt, und Reisende wie Erasmus von Rotterdam besuchten ganz Europa. Gelehrte und Wissenschaftler zogen von einer Universität zur anderen, um dort zu studieren, und berühmte Künstler reisten europaweit, um die Sehenswürdigkeiten und Denkmäler zu besichtigen, insbesondere in Italien. So entstanden neben Privatunterkünften und Gästewohnungen religiöser Einrichtungen auch hotelähnliche Unterkünfte (Jelardi 2012: 22).

Gleichzeitig entwickelte sich auch das Interesse an geheimnisvollen Ozeanen und anderen Kontinenten, so dass China beispielsweise die Ostküsten Afrikas entdeckte und die portugiesischen Eroberungszüge die Westküsten erreichten, die Suche nach Gold und anderen

seltenen Rohstoffen wurde ausgeweitet und der Handel mit Seide und Gewürzen expandierte. Der kommerzielle Tourismus kommt auf.

Die Renaissance war ebenso die Zeit der großen geografischen Entdeckungen, der Erfindung des Buchdrucks und anderer technischer Erfindungen, die die Qualität der Verkehrsmittel verbesserten und den Tourismus ankurbelten (Jelardi 2012: 23). Ab dem 16. Jahrhundert gibt es zahlreiche Beispiele für Reisen zu kulturellen, aber auch zu kaufmännischen und militärischen Zwecken, die durch sorgfältige Beschreibungen belegt sind. Einige davon gehen auf die Grand Tour zurück, eine Reiseform, die im 18. und 19. Jahrhundert für junge englische Gentlemen in Mode kam, die Kontinentaleuropa kennenlernen wollten (Centro Studi Turistici 2018).

Ein radikaler Wendepunkt im Reiseverkehr und im Tourismus stellt die industrielle Revolution dar. In dieser Zeit wurden wichtige technische Erfindungen wie der Motor gemacht, und es gab bedeutende wirtschaftliche und soziale Fortschritte. Außerdem nahmen die Konflikte ab, die Gesundheitssituation verbesserte sich durch die Bekämpfung von Krankheiten und Gebrechen, das Bildungsniveau der Bevölkerung stieg und die Freizeit gewann in allen Gesellschaftsschichten an Bedeutung. All diese bedeutenden Veränderungen erleichtern die soziale Bewegung (Jelardi 2012: 25).

Eine entscheidende Rolle bei der Einbeziehung einer größeren Zahl von Menschen in den Tourismus spielte das Aufkommen der Eisenbahn. Der Zug war in der Tat zum typischen kollektiven Verkehrsmittel für die Bevölkerung geworden (Jelardi 2012: 135). Weitere Beiträge zur Entwicklung der Freizeitmobilität leistete die Verbreitung des Fahrrads (ab 1855) und des Automobils (gegen Ende des 19. Jahrhunderts) (Jelardi 2012: 463). Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde es durch die Wagenverbreitung in den wirtschaftlich entwickelten Ländern und durch die Einführung von transkontinentalen und transozeanischen Flügen leichter, jeden Weltteil zu erreichen. Die Flugzeuge wurden sicherer, komfortabler und schneller. Zu diesem Zeitpunkt war die Luftfahrt die Königin der Transportmittel über große Entfernungen, auch die Öffentlichkeit überwand anfängliche Bedenken und nutzte den Flugtransport zunehmend (Mariotti 1958: 191).

Laut Jelardi (2012: 504f.) ebneten die 1970er Jahre den Weg für die Moderne. Mit der Zunahme der Schulbildung, dem Eintritt der Frauen in die Arbeitswelt und der Entwicklung von Kleinunternehmen entwickelten sich alle Wirtschaftssektoren. Diese Meilensteine trugen auch dazu bei, dass der Tourismus zu einem Teil des alltäglichen Lebens wurde. Auch die Massenmedien, die immer komfortableren Verkehrsmittel, die Verbreitung einer offeneren Mentalität sowie Kultur und vor allem die neuen Informationstechnologien begünstigten einen

Anstieg des Tourismus. Die Menschen wurden offener und wollten die Welt erkunden. In diesen Jahren begannen sie immer häufiger mit dem Flugzeug in die ganze Welt zu reisen, das Auto hielt Einzug in die Haushalte, die Tourismuspresse entwickelte sich weiter, die Hotels wurden größer und komfortabler (2012: 504f.).

Die Hauptrolle in der Geschichte des Tourismus spielte Großbritannien, nämlich mit der Gründung des ersten Reisebüros der Welt durch Thomas Cook. Seit der Entstehung des organisierten Reisens ist dieses Phänomen unaufhaltsam und vor allem wächst es weltweit. Das Reisen war erstmals nicht mehr nur für junge Aristokrat/innen, sondern auch für die Mittel- und Unterschicht möglich. In den 1990er Jahren wurde der Tourismus zu einer unverzichtbaren Ware und etablierte sich tatsächlich als Massenphänomen auf globaler Ebene. Es entstand der sogenannte Massentourismus, wie wir ihn heute kennen (Centro Studi Turistici 2018).

Zusammengefasst stellt die touristische Reise von der Antike bis in die Gegenwart eine Aktivität dar, die aus unterschiedlichen Gründen unternommen wird und durch die sowohl physische als auch intellektuelle Freuden erlangt werden können. Menschen bewegen sich dabei von dem Ort ihres gewöhnlichen Aufenthalts zu einem anderen (Trippa 2015: 65).

In den 1970er Jahren wurde die Welttourismusorganisation (UNWTO) gegründet und nach und nach entwickelten sich neue Formen und Typen von Tourismus: nachhaltiger Tourismus, Gastronomie- und Weintourismus, Fahrradtourismus, Low-Cost-Tourismus usw. Seitdem werden jährlich Daten über den Tourismus in der Welt seitens der UNWTO veröffentlicht. Nach Angaben der UNWTO war Europa zwischen 1950 und 1975 das führende Reiseziel mit Ankünften, die von 16,8 Mio. auf 151,5 Mio. stiegen, gefolgt von (Nord-)Amerika (USA und Kanada) mit 47 Mio., Kleinasien im Pazifik (6,5 Mio.), Afrika (3,5 Mio.) und dem Nahen Osten (3 Mio.) (Centro Studi Turistici 2018).

Der UNWTO zufolge (2018) blieb Europa das führende Reiseziel in den darauffolgenden Jahren: 1995 erreichten die Ankünfte von Tourist/innen in Europa 310,8 Mio., doch auch die Beliebtheit anderer Reiseziele begann deutlich zu wachsen. Der Trendwiederholte sich im Jahr 2017 mit 671,3 Mio. Ankünften auf dem europäischen Kontinent. Jedoch setzt sich das Wachstum anderer Reiseziele fort, wie beispielsweise vom afrikanischen Kontinent (UNWTO 2018).

Der Trend blieb noch im Jahr 2021 gleich. Tatsächlich war Europa mit rund 287 Mio. Ankünften von Gästen aus dem Ausland die Weltregion mit den meisten internationalen Tourist/innenankünften, obwohl es 2020 aufgrund der Corona-Pandemie zu einem massiven Einbruch der internationalen Ankünfte in allen Regionen weltweit kam (Statista o.J.). Am 13. Dezember 2012 verzeichnete die UNWTO den Höhepunkt mit einer Milliarde Tourist/innen

weltweit (Centri Studi Turistici 2018).

Wie in Abbildung 1 der UNWTO ersichtlich ist, wird bis 2030 ein steigendes Wachstum der Tourist/innenankünfte prognostiziert. Afrika, der Nahe Osten und der amerikanische Kontinent werden vermutlich den bedeutendsten Anstieg verzeichnen.

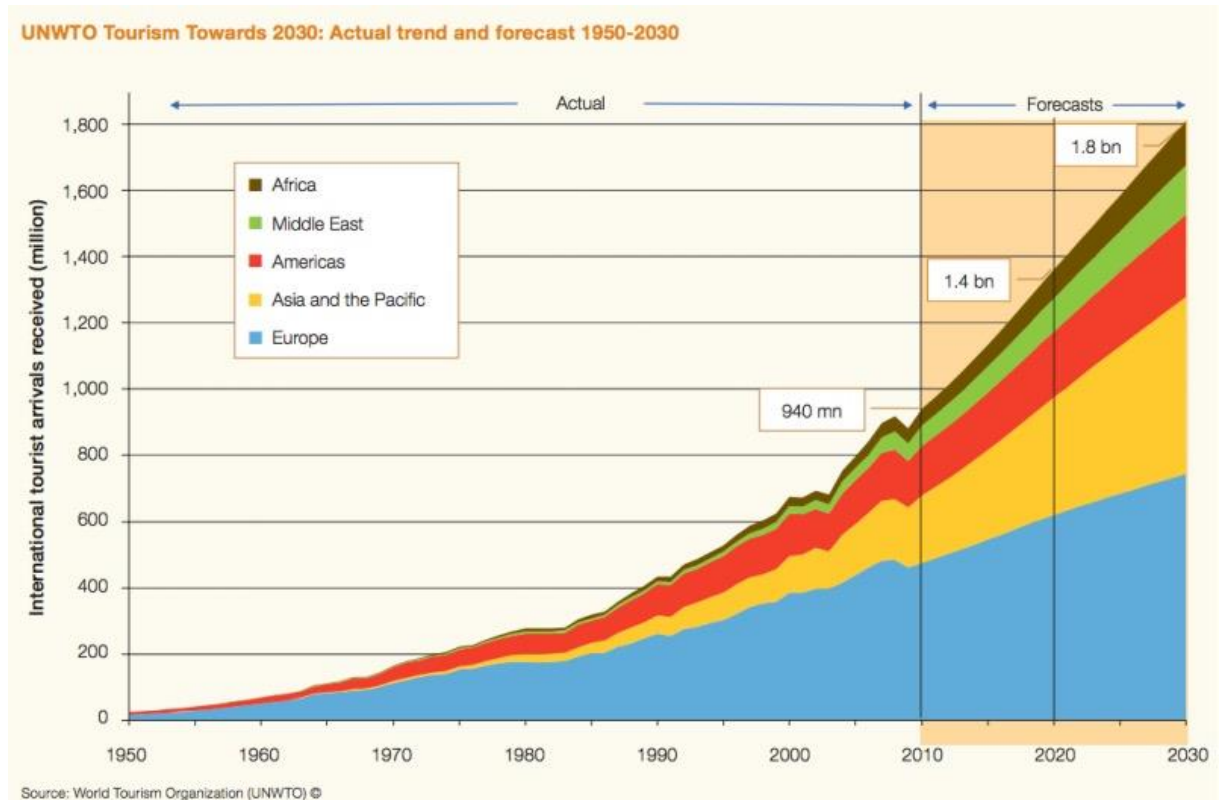


Abb. 1: Prognostizierte Entwicklung der Tourist/innenankünfte bis 2030 laut Welttourismusorganisation (UNWTO 2014)

Man kann sich vorstellen, was für eine Bedeutung der Anstieg an Tourist/innenankünften für die Übersetzungsbranche haben kann. Dieser moderne Tourismustrend könnte einen zunehmenden Bedarf an Übersetzungen erfordern. Möglicherweise wird der Übersetzungsbedarf in den unterschiedlichsten Sprachkombinationen herrschen und somit eine neue kulturelle Herausforderung für die professionellen Übersetzer/innen bedeuten. Die interkulturelle Kommunikation wird nach wie vor erforderlich sein, denn das Spektrum von besuchten Kulturen wird sich durch den aktuellen Tourismus und dessen zukünftiges Wachstum ausbreiten.

Die Neugierde der Menschen führt dazu, dass sie neue Kulturen kennenlernen wollen und damit zu Tourismusanstieg und -vielfalt beitragen, wie Miriam Ravetto (2018) in ihrem Artikel „Generi della comunicazione turistica tra educazione e intrattenimento“ schildert. Die

Art und Weise, wie Menschen reisen, ändert sich auch dank der neuen verfügbaren technologischen Mittel. In einem immer komplexeren und sich wandelnden sozialen Szenario scheinen sich die Beweggründe für den Tourismus zu vervielfachen. Besuche in Museen oder Kunststätten werden als kulturelle Anlässe mit einer unbestreitbaren didaktischen und erzieherischen Funktion dargestellt. Gleichzeitig werden sie von den Tourist/innen aber auch als notwendige Momente der Freizeitgestaltung empfunden (Ravetto 2018: 225). Nach Pio Trippa (2015: 73) sind die beliebtesten Aktivitäten während eines Urlaubs vielfältig und reichen von kulturellen Aktivitäten bis hin zu Wanderungen in der Natur und damit verbundenen Sportarten, einschließlich Baden in Bädern, Skifahren und Gastronomie. Für einen Stadtmenschen können all diese Aktivitäten zu einer wichtigen Motivation für Reisen werden. Die Tourist/innen werden außerdem zunehmend sensibel für die mit der Natur verbundene Lebensqualität. Es gibt eine steigende Tendenz, den Kult des Körpers und des Wohlbefindens über den des Geistes zu stellen. Dies veranlasst vor allem junge Menschen dazu, sich an den unterschiedlichsten Orten sportlich zu betätigen (Trippa 2015: 74).

Infolgedessen wird auch das strategische Management des touristischen Angebots neu positioniert und durch eine stärkere Diversifizierung der Dienstleistungen und Produkte umgestaltet, die darauf abzielen, den Kulturgenuß effektiver zu gestalten und die immer heterogeneren Bedürfnisse der Tourist/innen zu befriedigen (Ravetto 2018: 225). Außerdem sind die wirtschaftlichen, kulturellen sowie sozialen Auswirkungen vom Tourismus für ein Land von großer Bedeutung. Der Tourismus kann nämlich die Zahlungsbilanz, die Investitionen und Bauvorhaben sowie die Verbesserungsprojekte für den Verkehr direkt und indirekt beeinflussen, was wiederum positive Einflüsse auf die Beschäftigung und auf das Wohlbefinden der Mitglieder einer Gemeinschaft hat (Indec o.J.).

Sowohl der internationale Einreise- als auch der Inlandstourismus generieren ein echtes Einkommen, und zwar sowohl direkt – durch die Bezahlung der in Anspruch genommenen Dienstleistungen, wie z. B. Beherbergung, Reiseunternehmen, Restaurants, Kulturindustrie, Freizeiteinrichtungen, Handwerksbetriebe, persönliche Dienstleistungen, Verkehr und Kommunikation – als auch indirekt, da die Ausgaben der Tourist/innen eine Reihe von Zahlungen an Zulieferer/innen und Beschäftigte nach sich ziehen und sich letztlich auf das Einkommen aller mit der Aktivität verbundenen Sektoren auswirken (Indec o.J.). Diese Tourismusvielfalt bringt auch eine Nachfrage nach touristischen Texten unterschiedlicher Textsorten mit sich, was in weiterer Folge auch die Übersetzungsbranche betrifft.

### 1.3 Touristische Texte

In diesem Unterkapitel werden die touristischen Texte betrachtet. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Funktionengelegt, die sie erfüllen, insbesondere jene, die eng mit dem Zielpublikum verbunden sind. In dieser Masterarbeit werden audiovisuelle Texte ausgeschlossen und lediglich geschriebene Texte in Betracht gezogen.

Durch die Verbreitung verschiedener Arten von Materialien, wie Broschüren, Reiseführer, Artikel in Zeitungen und Zeitschriften sowie Katalogen von Reiseveranstalter/innen, hat sich die touristische Information gemeinsam mit der Kommunikationstechnologie stark weiterentwickelt, so dass sie im Vergleich zu Informationen über jedes andere kommerzielle und industrielle Produkt am wichtigsten ist (Trippa 2015: 84). Es verändert sich nicht nur die Rolle der Besucher/innen, sondern auch ganz allgemein die touristische Erfahrung, die als Bildungsaktivität, gleichzeitig aber auch als Vergnügungsgelegenheit erlebt wird. Die dadurch entstandene Vielschichtigkeit der touristischen Texte liefert linguistischen und soziolinguistischen Ansätzen einen fruchtbaren Boden, um die Komplexität und Heterogenität von Textgattungen, Strukturen, Kommunikationsmodi und Technologien im Kontext der so genannten Kunstkommunikation zu reflektieren (Ravetto 2018: 226).

Die Tourist/innen befinden sich außerhalb ihres gewöhnlichen Aufenthaltsortes, sei dieser innerhalb des Heimatlandes oder im Ausland. Bei einem Auslandsaufenthalt kann Tourismus als eine interkulturelle und interlinguistische Aktivität betrachtet werden, die fremde Menschen, Kulturen, Sprachen und Orte miteinander in Kontakt bringt. Dies geschieht durch die Bereitstellung von Dienstleistungen für Tourist/innen. Auf diese Weise entstehen mehrsprachige kommunikative Situationen, in denen sprachliche und kulturelle Realitäten aufeinandertreffen (Durán Muñoz 2012: 103f.). Geschriebene touristische Texte sind definitiv ein Teil dieser mehrsprachigen Kommunikation.

Im Tourismusbereich wird eine Fachsprache verwendet, die sich durch Heterogenität auszeichnet. Die sich daraus ergebende Textualität ist vielfältig. Je nach Sender/in, Empfänger/in, Botschaft, Übertragungsweg (Presse, Fernsehen, Radio, Internet usw.) und Zielmarkt (Kongress-, Kultur, Sport, Wellnesstourismus usw.) kann sich der Text verändern. Im Tourismussektor sind zahlreiche Fachleute, wie Reiseleiter/innen und Angestellte von Reisebüros, Rezeptionist/innen, Hotelangestellte, Programmierer/innen und darunter auch Kommunikationsexpert/innen, tätig (Calvi & Mapelli 2011: 47).

Obwohl die Sprache des Tourismus eine spezifische Sprache ist, die von Tourismus-

fachleuten verwendet wird, umfasst der Sektor auch einen Teil der Kommunikation, bei dem spezialisierte Fachbegriffe in eine populäre Sprache umgewandelt werden, die von den Endverbraucher/innen der angebotenen Dienstleistungen verstanden wird (Calvi & Mapelli 2011: 48). Die Tourismusfachsprache besteht aus verschiedenen lexikalischen Bereichen. In touristischen Texten kann ein Wortschatz aus verschiedenen Bereichen einfließen, von Geschichte, Kunst, Gastronomie, Handwerk, Unterhaltung, Sport, Architektur, Archäologie bis hin zu Religion. Gerade wegen dieses interdisziplinären Charakters erscheint es auf den ersten Blick schwierig, der Sprache des Tourismus einen lexikalischen Schwerpunkt zuzuschreiben. Im Gegenteil zeigt dies, wie breitgefächert die Fachsprache des Tourismus ist (Calvi & Mapelli 2011: 48f.). Dies betrifft auch die Thematiken in touristischen Texten, die sich aus unterschiedlichen technischen und disziplinären Bereichen ergeben. Darunter zählen verschiedene Disziplinen, wie Geografie, Wirtschaft, Soziologie, Psychologie etc., verschiedene berufliche Tätigkeiten und betriebliche Strukturen, wie Hotels, Gaststätten, Transport, Reisebüros, Werbung, Promotion, Verlagswesen etc. (Calvi & Mapelli 2011: 52). Es versteht sich von selbst, dass die Übersetzer/innen solcher Texte über umfassende und weitreichende Kenntnisse und Kompetenzen verfügen sollten. Dementsprechend sollte ihr Kultur- und Weltwissen breit gefächert sein. Hier stellt sich die Frage, die hier zu beantworten versucht wird: Wie gehen die Übersetzer/innen von touristischen Texten mit diesen Fachbegriffen um, da sie oft für ein breites und uneinheitliches Publikum übersetzen?

Eine wichtige Rolle für die Übersetzung von touristischen Texten spielt wahrscheinlich die Funktion des Textes. Man findet in diesem Sektor eine vielschichtige Kommunikation, da die Kommunikation zu Werbezwecken und die Kommunikation zwischen Fachleuten und Nicht-Fachleuten in diesem Bereich miteinander verflochten sind (Elia 2028: 124).

Tourismustexte können nach ihrer Funktion eingeordnet werden. Laut Calvi (2000) können touristische Texte informativ, direktiv oder persuasiv sein. Die informative Funktion besteht in der Verbreitung von Nachrichten und Informationen, um die praktischen und kognitiven Bedürfnisse der Tourist/innen zu befriedigen. Die Inhalte solcher Texte kommen oft aus Bereichen wie Kunst, Geschichte, Kultur oder Gastronomie. Die direktive Funktion zielt darauf ab, Verbraucher/innen durch die verschiedenen touristischen Prozesse zu leiten. Bei der persuasiven Funktion geht es darum, Kund/innen zu überzeugen, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ein bestimmtes Produkt zu kaufen (Calvi 2000: 19).

Pio Trippa (2015: 134), der ehemalige Vorsitzende der Italienischen Nationalen Tourismusbehörde (ENIT), betont die persuasive Funktion touristischer Texte. Seiner Meinung nach soll die touristische Information glaubwürdig und überzeugend sein, um Tourist/innen zu

einer Reise in ein ihnen unbekanntes Land oder eine Region zu bewegen und die Wahl des Standorts zu bestimmen.

Die Festlegung der Funktion der touristischen Texte ist bei der Übersetzung ausschlaggebend, denn damit wird bestimmt, welche Wirkung der/die Autor/in mit diesem Text auf das Zielpublikum erzielt. Werbeelemente dienen der persuasiven Funktion und dürfen nicht weggelassen werden, es sei denn, der/die Auftraggeber/in gibt den Hinweis für eine derartige Auslassung. Wird ein Text übersetzt und bleibt der Werbeauftritt dabei inhaltlich und grafisch identisch, wird dies als international standardisierte Werbung bezeichnet (Kiesch 2003: 26ff.).

Die Vielfältigkeit der Tourismusbranche zeigt deutlich, wer das potenzielle Zielpublikum der touristischen Texte sein kann, und zwar eine sehr breitgefächerte Zielgruppe, denn heutzutage können fast alle eine Reise unternehmen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass touristische Texte eine Vielzahl von Themen aus unterschiedlichen Disziplinen umfassen und je nach Kommunikationsziel verschiedene Funktionen erfüllen können.

## 2. Begriffserklärung und Auswahl von „Zielpublikum“

Bevor über das Zielpublikum gesprochen werden kann, sollten vorab Begrifflichkeiten geklärt werden, da es in der Translationswissenschaft eine Vielzahl von Benennungen für Personen gibt, die den Zieltext lesen oder lesen sollten, und zwar Empfänger/innen, Rezipient/innen, Leserkreis usw. (Suojanen et al. 2015: 7).

Christiane Nord (1999: 192) erklärt, dass in Bezug auf Translation die Bezeichnung „Empfänger/innen“ oft im Sinne von „intendierten Empfänger/innen“ benutzt wird. Allerdings gibt es einen Unterschied zwischen Adressat/innen und Empfänger/innen. Beim Übersetzungsprozess hat die am Text arbeitende Person im Idealfall einen bestimmten Adressat/innenkreis, für den übersetzt wird, im Kopf. Die Empfänger/innen hingegen sind all jene Personen, die den Text tatsächlich lesen. Nord (1999: 192f.) zieht die Bezeichnung Adressat/innen aufgrund der größeren Eindeutigkeit anderen Bezeichnungen vor. Deswegen sollte man spezifizieren, welches Welt-, Kultur- und Bildungswissen bei den Adressat/innen vorausgesetzt werden kann und welche Erwartungen sie hinsichtlich der strukturellen und stilistischen Text- bzw. Textsortenkonventionen haben. Man sollte also nach Nord (1999: 94) klären, über welches Wissen die Adressat/innen verfügen und welche Formulierungen auf sie konventionell bzw. nicht konventionell wirken und weshalb. Dies sollte durch eine umfangreiche Auswertung von vergleichbaren nicht-übersetzten Texten derselben Textsorte bestimmbar sein.

Ein weiterer Begriff für die Personen, die vom Translat Notiz nehmen, ist *users*. Diese Bezeichnung wird von Suojanen et al. in *User-Centered Translation* (2015) erklärt und verwendet. Sie betonen, dass bei Betrachtungen von Übersetzungen als Mittel zum Zweck das Lesen von Übersetzungen als „benutzen“ gesehen werden kann. In dem Sinne wird der Leser/innenkreis von Übersetzungen zum „user“. Der Begriff kommt aus dem Bereich der Benutzerfreundlichkeit und könnte tatsächlich in vielen Kontexten in der Translationswissenschaft eingesetzt werden (Suojanen et al. 2015: 7).

Trotz aller obengenannten Begriffsbestimmungen wurde in der vorliegenden Masterarbeit der Begriff „Zielpublikum“ (*Duden online* o.J.) ausgewählt. Die Begriffsauswahl erscheint für die Forschung in dieser Arbeit passender, da mit der Bezeichnung „Zielpublikum“ nicht genau unterschieden wird, ob es sich um Adressat/innen, Empfänger/innen oder Benutzer/innen handelt. Mit dieser Benennung werden stattdessen beide Perspektiven eingeschlossen: die Personen, für die das Translat bestimmt ist, auf der einen und diejenigen, die schließlich tatsächlich den übersetzten Text lesen auf der anderen Seite. Diese Entscheidung wurde

bewusst getroffen, um den befragten Expert/innen nicht im Vorhinein eine bestimmte Perspektive des Zielpublikums aufzudrängen, sondern ihnen die Wahl ihrer Erfahrung entsprechend zu überlassen. Dies dient dazu, einen besseren Einblick zu erhalten, wie sie hinsichtlich des Zielpublikums beim Übersetzen vorgehen. Diese Masterarbeit will erforschen, an wen professionelle Übersetzer/innen beim Übersetzen von touristischen Texten denken. Ziehen sie beim Übersetzungsprozess eher die Adressat/innen oder die Empfänger/innen oder gar keine konkrete Person in Betracht? Deswegen wird eine bestimmende Bezeichnung vermieden, die die Befragten einschränken könnte.

### 3. Handlungstheorien

In diesem Absatz wird ein umfassender Überblick über die Theorien gegeben, die sich damit beschäftigen, wie Übersetzer/innen im Hinblick auf das Zielpublikum der Übersetzungen handeln. Nach Suojanen et al. (2015: 61) ist die Identifizierung des Zielpublikums eines Textes ein entscheidender Punkt beim Übersetzen, da dies dazu dient, Entscheidungen zu treffen, die die Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit eines Textes unterstützen.

Die verwendete Begrifflichkeit in der Translationswissenschaft kann sich zwar mit der Zeit ändern oder neue Nuancen annehmen, doch die Idee, die Leser/innenschaft des Translats zu berücksichtigen, ist in der Übersetzungswissenschaft keine neue Erfindung (Suojanen et al. 2015:4 1f.). Allerdings werden in der Praxis konkrete Analysen oder Kategorisierungen der Rezipient/innen eher selten ausgeführt, obwohl die kommunikativen Theorien wichtige Punkte zur Rezeption ansprechen. Den potenziellen unabhängigen kommunikativen Funktionen der Übersetzung oder dem Kennenlernen der tatsächlichen Empfänger/innen des übersetzten Textes wird also in der Literatur wenig Aufmerksamkeit geschenkt (Suojanen et al. 2015: 40).

#### 3.1 Funktionale Ansätze

Im folgenden Absatz wird ein Überblick über die funktionalen Ansätze in der Übersetzungswissenschaft vermittelt.

Das Thema der Funktionalität des Textes wurde in der Translationswissenschaft mit der Skopostheorie ausführlich erforscht. In dieser Übersetzungstheorie wird der Fokus vom Ausgangstext auf den Zweck der Übersetzung verlagert. Bei den funktionalen Ansätzen stehen also die Funktion (aus dem Griechischen „skopos“) und die Aufgabe der Übersetzung im Vordergrund (Vermeer 1996: 6). Neben der Vermittlung der Botschaft und der Ermittlung der Leser/innenschaft besteht die dritte und wichtigste Aufgabe des/der Übersetzers/in darin, das Ziel der Übersetzung zu bestimmen, wozu auch die Analyse des Ausgangstextes und des Zielpublikums gehören (Vermeer 1989: 177).

Zusammenfassend sollen im Sinne des funktionalen Ansatzes nach Vermeer (1996) die übersetzten Texte ihren Zweck sowie die sprachlichen Bedürfnisse der Zielkultur so gut wie möglich erfüllen. Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse der Auftraggeber/innen. Die Skopostheorie betont weniger die Rezeption als die Spezifikation. Die Spezifikation informiert den/die Übersetzer/in idealerweise über den beabsichtigten Skopos und ermöglicht es ihm/ihr, die eigenen übersetzerischen Entscheidungen danach auszurichten (Vermeer 1989: 180). Die

Zielleser/innenschaft ist ebenfalls Teil dieser Zweckbestimmung. Das Zielpublikum ist jedoch nicht zentral einbezogen, sondern es ist vielmehr eine gemeinsame Aufgabe von Übersetzer/in und Auftraggeber/in, den Zweck der Übersetzung herauszuarbeiten und zu entscheiden, wie dieser am besten erfüllt werden kann (Vermeer 1996: 7). Es ist nicht einfach, die Praxis durch die Theorie zu erklären, zu beschreiben und zu vereinfachen. Lange Zeit nachdem Christiane Nord (2012) die Skopostheorie in der Translationswissenschaft eingeführt hat, beklagt sie 2012 die Schwierigkeiten, die Kluft zwischen Theorie und Praxis zu überbrücken (Nord 2012: 32). Die Publikumsorientierung war von Anfang an ein besonders heikler Aspekt der funktionalistischen Theorie und deren Anwendungen in der Praxis. Die funktionale Theorie wurde oft kritisiert: Wie können Übersetzer/innen wissen, was das Zielpublikum von einer Übersetzung erwartet? Es ist zwar leicht, über die Erwartungen des Zielpublikums zu sprechen, doch viel schwieriger, empirisch zu beweisen, was das Publikum tatsächlich erwartet (Suojanen et al. 2015: 42).

Dieselbe Frage stellen sich die Autor/innen von *User-Centered Translation* und soll in der vorliegenden Masterarbeit beantwortet werden. Mittels Befragungen von professionellen Übersetzer/innen, die hauptsächlich in touristischen Branchen tätig sind, soll herausgefunden werden, wie Übersetzer/innen in der Praxis mit der Idee eines Zielpublikums umgehen und versuchen, die Erwartungen eben jenes Zielpublikums zu erfüllen.

### 3.2 Translationswissenschaftliche Grundlagen

Im folgenden Unterkapitel wird eine weitere Perspektive auf die übersetzerische Tätigkeit geworfen. Das Endprodukt steht bei den *Descriptive Translation Studies* im Vordergrund. Dabei werden die fertigen Übersetzungen und nicht die Handlungen der Übersetzer/innen während des Übersetzungsverfahrens untersucht.

Die *Descriptive Translation Studies* sind nämlich eine Strömung in der Translationswissenschaft, deren Hauptziel die Beschreibung, die Erklärung und die Vorhersage von Phänomenen auf der Ebene des Forschungsgegenstands sind. Übersetzte Texte und/oder ihre Bestandteile, intertextuelle Beziehungen, Modelle und Normen des übersetzerischen Verhaltens oder Strategien, die bei der Lösung bestimmter Probleme angewandt werden, werden empirisch beobachtet, analysiert und beschrieben (Toury 1995: 2).

Das Konzept der Regelmäßigkeit im Übersetzungsverhalten und den daraus resultierenden Übersetzungen ist von grundlegender Bedeutung für die *Descriptive Translation Studies*. Diese Forschungen zielen vor allem darauf ab, wiederkehrende Verhaltensweisen zu

ermitteln. Regelmäßigkeiten werden im Detail analysiert, da man davon ausgeht, dass sie auf die Einhaltung von Verhaltensnormen durch die Übersetzer/innen zurückzuführen sind. Die festgestellten Regelmäßigkeiten bei der Übersetzung können sich jedoch von Kultur zu Kultur oder sogar von Sektor zu Sektor ändern. Die Identifizierung dieser Verhaltensregelmäßigkeiten bestätigt die entscheidende Rolle der Normen (Toury 1998: 18). Auf der Grundlage dieser Untersuchung werden nach Toury (1995) Normen bei der Übersetzung befolgt, die erkennbar sind.

Die Normen sind Regelmäßigkeiten bei der Übersetzung und betreffen das Verhalten der Übersetzer/innen in einer sozio-kulturellen Dimension. Weiters gilt es zwischen übersetzerischen Strategien zu unterscheiden. Die Strategie ist nämlich jede Handlung oder Art der Problembewältigung Lösung, die zur Lösung eines bestimmten einer Schwierigkeit unternommen wird (Toury 1995: 54).

Schließlich kann festgehalten werden, dass Übersetzungsnormen für die Übersetzer/innen und ihr Handeln eine (Orientierungs-)Hilfe darstellen können, was das Handeln von Übersetzer/innen betrifft, indem man allgemeine Verhaltensweisen erkennt und wahrscheinlich bewusst oder unbewusst folgt. Normen geben allerdings keine exakten Hinweise dafür, wie man als Übersetzer/in agieren sollte. Man hat eine Vorstellung davon, wie die Qualität der angefertigten Übersetzungen ist, allerdings keine Vorstellungen darüber, wie man dazu gekommen ist. Wie oben erwähnt, sind die Normen keine Strategien, die zu übersetzerischen Lösungen führen. Wahrscheinlich verwenden Übersetzer/innen von touristischen Texten bestimmte Strategien, die zu den festgestellten Normen in den *Descriptive Translation Studies* führen.

### 3.3 Wie handeln Translator/innen nach Gengshen Hu

In diesem Unterkapitel wird eine weitere Theorie des Übersetzerverhaltens vorgestellt, in der Übersetzer/innen als Teil eines Systems betrachtet werden. Es handelt sich um das translatorische Ökosystem von Gengshen Hu (2003: 283f.).

Ähnlich wie bei Holz-Mänttari (1984: 29) liegt bei Hu das Handeln der Translator/innen im Zentrum. Eine Handlung zeichnet sich dadurch aus, dass sie „unter bestimmten Bedingungen und in gegebener Situation ausgeführt wird“ (1984: 29). Translatorisches Handeln besteht nach Holz-Mänttari aus einem komplexen Gefüge von Handlungen, um Texte über kulturelle Barrieren hinweg zu produzieren (1984: 30). Laut Hu (2003: 284) befinden sich Translator/innen mit ihrem translatorischen Handeln im Zentrum eines Systems.

Die *Eco-Translatology* von Hu ist ein Öko-Paradigma der Übersetzungswissenschaft

aus einer ökologischen Perspektive. Insbesondere stellt die *Eco-Translatology* metaphorische Analogien (Hu2020: 62) zwischen dem translatorischen Ökosystem und dem natürlichen Ökosystem her. In Anlehnung an Charles Darwins Evolutionstheorie vom Überleben des Stärkeren schlägt Hu (2003: 284) vor, dass der/die Übersetzer/in quasi in einem translatorischen Ökosystem lebt. Dieses Ökosystem besteht aus „the worlds of the source text and the source and target languages, the linguistic, cultural, and social aspects of translating, as well as the author, client, and readers“ (Hu 2003: 283). Um im translatorischen Umfeld überleben zu können, muss der/die Übersetzer/in in der Lage sein, rationale Entscheidungen zu treffen, und Anpassungen vorzunehmen und dementsprechend auszuwählen (Hu 2003: 284). Eugen Nida (2000: 7) stellt fest „The translator must engage in thousands of decisions involving both selection and arrangement to *fit* another culture, a different language, diverse editors and publishers, and finally a reading audience.“ Anpassung und Selektion sind für Hu (2003: 284) die Forschungsschwerpunkte der *Eco-Translatology*.

Die Anpassung ist das Ergebnis einer natürlichen Auswahl aus dem Ausgangstext. Das bedeutet, dass die Übersetzer/innen ihr Verhalten an die Anforderungen der Aufgabe anpassen müssen. Die Selektion hingegen bezieht sich auf das Treffen von Entscheidungen der Translator/innen, die den endgültigen Zieltext bestimmt (Hu 2003: 284).

Auf der Makroebene ist dies die allgemeine Übersetzungsstrategie, wie beispielsweise wörtliche oder freie Wiedergabe, während Übersetzer/innen auf der Mikroebene unter anderem auf den Stil, die Grammatik und das Register achten. Liu (2022: 37) erklärt am Beispiel der Übersetzung von Tourismuswerbung, dass Übersetzer/innen beim Übersetzungsprozess entscheiden sollten, welche Strategien, welches Sprachregister und welches Vokabular zu verwenden sind. Natürlich muss bei dieser Wahl sowohl die Werbewirkung als auch die sprachlichen und kulturellen Gepflogenheiten der Zielgruppe berücksichtigt werden. Erfahrene Übersetzer/innen sollten sowohl mit Reiseprodukten als auch mit dem Zielmarkt bestens vertraut sein (Liu 2022: 37).

Laut Holz-Mänttari (1984: 30) üben professionelle Übersetzer/innen die Rolle von Expert/innen zur Vermittlung einer Botschaft bei der transkulturellen Kommunikation aus. Translation wird als Expert/innenhandlung verstanden, wobei Translator/innen für das Endprodukt Verantwortung übernehmen. Sie werden somit nicht mehr nur als Mittler/innen, sondern als eigenverantwortlich handelnde Expert/innen wahrgenommen. Sie übernehmen diese Verantwortung, indem sie ihre Entscheidungen aktiv treffen. Der/die Translator/in ist nämlich nach Gengshen Hus (2003: 285) Meinung aktiv „in carrying out a selection leading to the production of a translation“. Die von Übersetzer/innen getroffenen Entscheidungen sind daher von großer

Bedeutung für die gefertigte Übersetzung und somit für das Zielpublikum.

In der Abbildung 2 wird ein Schema dargestellt, das einen Überblick des translatorischen Ökosystems von Hu bietet.

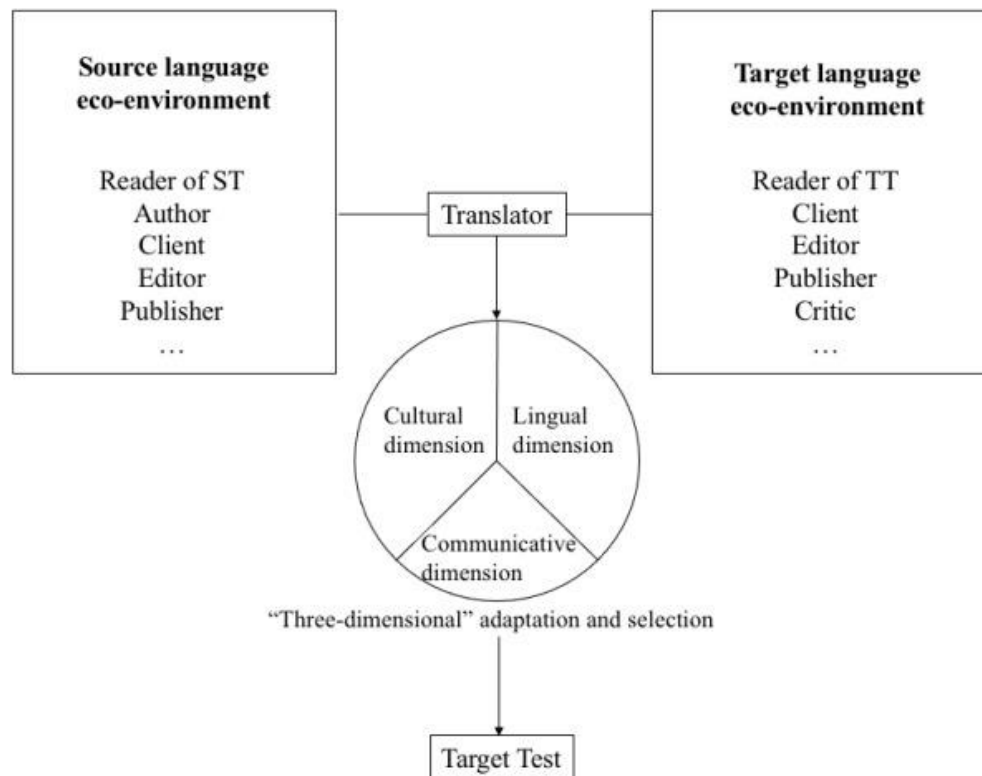


Abb. 2: *Translational eco-environment* aufgebaut auf Hus Theorien (Liu 2022: 38)

Wie oben erwähnt, besteht das translatorische Ökosystem von Hu aus zwei Teilen: der Welt der Ausgangssprache und der Welt der Zielsprache (Hu 2003: 283). In jeder Öko-Umwelt gibt es verschiedene Übersetzungsgemeinschaften, die miteinander interagieren und sich gegenseitig beeinflussen, wie zum Beispiel der/die Autor/in, der/die Leser/in, der/die Auftraggeber/in, der/die Verleger/in und der/die Übersetzungskritiker/in. Der/die Translator/in muss die eigene Arbeit an diese beiden Umgebungen anpassen und selbst entscheiden, wie ein Zieltext erstellt ist, der den Bedürfnissen dieser Übersetzungsgemeinschaften entspricht (Hu 2003: 285). Die Formel der Translation nach Hu (2003: 287), die Wissenschaft aus der Perspektive der *Eco-Translatology* zusammenfasst, lautet: „adaptation+selection=translation“.

Beim Entscheidungsprozess muss der/die Translator/in eine dreidimensionale Transformation für die Anpassung vornehmen: eine sprachliche, kulturelle und kommunikative

Dimension. Hu (2020: 161 f.) erklärt, dass „[t]he linguistic dimension refers to the concern for the lingual expression of the translated target text; the cultural dimension, for the contextual effect of translation; and the communicative dimension, for the interpersonal intention of translation“. Die Anpassung an das Zielpublikum kann laut Englund Dimitrova (2005: 138) in jeder Phase des Übersetzungsprozesses erfolgen. In der Phase vor dem Verfassen des Textes kann die Lektüre des Ausgangstextes zum Beispiel dazu führen, dass der Text aus der Perspektive des Zielpublikums gesehen wird und bereits Pläne für eine Änderung des Textes an einigen Stellen entstehen. Um eine angepasste Übersetzung zu erstellen, müssen die Translator/innen die sprachliche, kulturelle und kommunikative Dimension berücksichtigen.

Wie Holz-Mänttari (1984: 30) sieht auch Hu die Übersetzer/innen im Zentrum des Übersetzungsprozesses, da sie aktive Entscheidungsträger/innen sind. Sie schließen den Anpassungs- und Selektionsprozess ab und spielen eine bedeutende Rolle bei der Aufrechterhaltung des ökologischen Gleichgewichts zwischen verschiedenen Gemeinschaften in der Welt der Ausgangs- und Zielsprache (Hu 2003: 286). Hu (2003: 285) betont, dass „the translator is not only an important component of the eco-environment, but also the person who rules it by making decisions and thus selecting the form of the final target text“. Translator/innen tragen also die Verantwortung für die eigenen Übersetzungsentscheidungen und für die Befriedigung der Bedürfnisse beider Welten.

In der Tourismusbranche handelt es sich um die Bedürfnisse des Zielmarktes, um ausländische Tourist/innen anzuziehen und praktische Reiseinformationen bereitzustellen. Folglich befinden sich Translator/innen im harten Wettbewerb um das Überleben im Ökosystem des Übersetzens (Liu 2022: 45). Darüber hinaus ist laut Hu (2003: 286) die ökologische Umwelt im Laufe der Zeit dynamisch und veränderbar mit all ihren Elementen. Die Wahl der Übersetzungsstrategien hängt von den ständigen Verschiebungen und Veränderungen in der Übersetzungsumwelt ab.

Ein Jahrzehnt vor Hu wurde die Polysystemtheorie von Itamar Even-Zohar (1990) entwickelt. Ihr zufolge besteht ein Polysystem aus kulturellen, geschichtlichen sowie sprachlichen Elementen. Man könnte das Polysystem und die Eco-Translatology miteinander vergleichen, da beide Modelle die Übersetzungstätigkeit als zentrales Element betrachten. Während die *Eco-Translatology* nach Hu sich auf das Lebensumfeld von Übersetzer/innen bezieht und dabei alle Aspekte der Übersetzungswelt betrachtet, konzentriert sich das Polysystem nur auf einen Teil, nämlich auf die literarische Arbeit und die Übersetzung.

Welche Strategien zum „Überleben“ in der touristischen Öko-Umwelt von den inter-

viewten Übersetzer/innen eingesetzt werden, gehört zu den Forschungszielen der vorliegenden Masterarbeit. Es wird der Frage nachgegangen, wie Translator/innen für ein breites Publikum übersetzen, wenn die linguistische Dimension mit mehreren kulturellen Dimensionen verbunden ist. Ein Beispiel kann die englische Sprache sein, denn englischsprachige Personen können zu unterschiedlichen Kulturen gehören. Dazu kommt auch die rasche Veränderung der englischen touristischen Öko-Umwelt wegen des vermehrten Sprachenerlernens seitens Menschen aus völlig unterschiedlichen Kulturen, die ein mögliches Zielpublikum darstellen können.

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, zu erfahren, ob die befragten Übersetzer/innen dem Übersetzungsprozess nach Hu folgen, einschließlich Selektion und Anpassung, und wie sie die Techniken in der Praxis bei touristischen Texten einsetzen. Weiters wird betrachtet, wie sich der/die Übersetzer/in auf die zwei verschiedenen Welten einstellt und entsprechend Entscheidungen trifft.

#### 4. Kognitive Perspektive der Zielpublikumsorientierung

Eine tiefere kognitive Perspektive vom Zielpublikum und wie die Übersetzer/innen sich dieses imaginieren, stellt Matthias Apfelthaler (2014: 304) in seiner Forschung über die Zielpublikumsorientierung vor. Ähnliches wird mit der vorliegenden Arbeit betrieben: Es soll herausgefunden werden, welches Bild sich die Übersetzer/innen von der Zielgruppe von touristischen Texten im Kopf machen und wie sie sich daran anpassen, um eine zielpublikumsorientierte Übersetzung zu schaffen.

Mit dem Begriff „*target audience*“ meint Apfelthaler (2014: 306) die Abstraktion, die der/die Übersetzer/in während des Übersetzungsprozesses im Kopf hat. In einer bestimmten Situation haben Übersetzer/innen keine, nur wenige oder viele Anhaltspunkte für die tatsächliche Zusammensetzung des Zielpublikums. Sie können mit einer expliziten Beschreibung des Zielpublikums arbeiten, die ihnen zur Verfügung gestellt wird, oder sie müssen die Eigenschaften des Zielpublikums aus Informationen ableiten, die ihnen durch den Ausgangstext, die Übersetzungssituation und/oder durch die Kommunikation mit anderen am Übersetzungsprozess Beteiligten (Nord 2001: 196), wie Auftraggeber/in, Projektmanager/in etc., mitgeteilt werden.

Die explizit gemachten Informationen sind auf Unterschiede in der Kultur und im Weltwissen zwischen Ausgangs- und Zielpublikum sowie auf die Funktion(en) des Zieltexts zurückzuführen. Übersetzer/innen können daher Strategien zur Klärung bestimmter Konzepte, Namen oder Ausdrücke anwenden, um das Verständnis für die neuen, zukünftigen Leser/innen zu erleichtern, indem man die Schwierigkeiten für die Leser/innen des Zieltextes antizipiert (Englund Dimitrova 2005: 37).

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wird auch versucht, darauf einzugehen, was in den Köpfen der Übersetzer/innen vorgeht und wie sie sich in die Leser/innen von touristischen Texten hineinversetzen. In den Interviews soll erfragt werden, ob und wie professionelle Übersetzer/innen über eine potentielle Zielgruppe nachdenken sowie welches Bild über die Lesenden in ihrer Vorstellung gebildet wird.

Außerdem soll mehr über die Übersetzungspraktiken herausgefunden werden: Erhalten die Übersetzer/innen von touristischen Texten ausreichend Information über das Zielpublikum? Oder müssen sie aus dem Ausgangstext ableiten, an wen die Übersetzung gerichtet sein soll?

## 5. *User-centered Translation*

Im Handbuch *User-centered Translation* werden Instrumente zur Erforschung der Rezeption übersetzter Texte vorgestellt. Dafür arbeiteten zwei Expertinnen aus dem Translationsbereich, Kaisa Koskinen und Tiina Tuominen, mit einer Expertin für technische Kommunikation, Tytti Suojanen, zusammen.

Sie halten in ihrem Buch fest, dass die Übersetzer/innen das Zielpublikum berücksichtigen wollen, doch die traditionelle Übersetzungstheorie bietet nicht viele Hinweise darauf, wie das zu bewerkstelligen ist. Die *user-centered Translation* (UCT) bietet also praktische Werkzeuge und Methoden, mit denen die Endbenutzer/innen der Übersetzung, also das Zielpublikum, systematisch und effektiv berücksichtigt werden können (Suojanen et al. 2015: 2).

Wie bereits im zweiten Kapitel erklärt, wird der Begriff *user* verwendet. Das Wort geht auf die Forschung zur „Usability“, insbesondere im Bereich *User-centered Design* zurück, wo der Schwerpunkt auf den Methoden liegt, mit denen Informationen über die Benutzer/innen gesammelt, und die Art, wie diese in die Softwareentwicklung eingebracht werden. Dementsprechend erklären die drei Autorinnen die UCT wie folgt: „In user-centered translation, information about users is gathered iteratively throughout the process and through different methods, and this information is used to create a usable translation.“ (Suojanen et al. 2015: 5)

Es handelt sich um einen umfassenden Rahmen, der mit dem gesamten Informationsmanagementprozess der Kund/innen abgestimmt und für jedes Projekt individuell gestaltet werden kann, um eine maximale Übereinstimmung zwischen dem übersetzten Text und seinen Benutzer/innen zu gewährleisten (Suojanen et al. 2015: 2). Der UCT-Prozess geschieht laut dieser Definition zyklisch. Das heißt, dass die Prozesselemente bei jedem Übersetzungsprojekt wiederholt werden (Suojanen et al. 2015: 4).

Wie kann man aber eine bestmögliche Übereinstimmung zwischen Übersetzung und Zielpublikum erreichen, wenn man keine exakten Informationen darüber hat, was die Erwartungen des Zielpublikums sind? Diese Frage wird in der vorliegenden Masterarbeit gestellt und erforscht. Suojanen et al. (2015: 6) haben diese Frage in ihrem Buch beantwortet, indem sie behaupten, dass die Forschung über die Rezeption des übersetzten Textes nicht mit dem Übersetzungsende zusammenfällt. Der Übersetzungsprozess ist für Hansen (2003: 20) das konkrete Geschehen von dem Augenblick an, wo die Übersetzer/innen den Ausgangstext und den Auftrag erhalten haben und beginnen, mit dem Ausgangstext zu arbeiten, bis der Zieltext abge-

geschlossen ist und abgegeben wird. Nach Suojanen et al. (2015) jedoch wird die Rezeptionsforschung am Ende hinzugefügt, wie im folgenden Schema gezeigt wird.

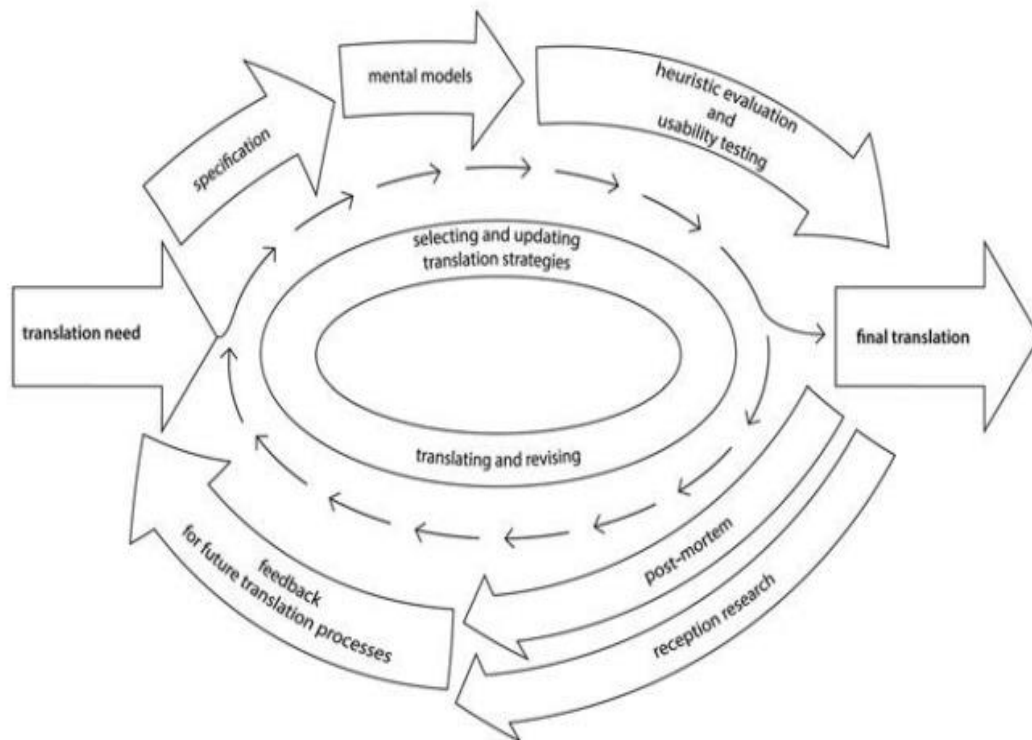


Abb. 3: The user-centered translation process (Otava in Suojanen et al. 2015: 4)

Im Übersetzungsmodell aus der vorliegenden Abbildung liegt das erste Element (*inner circle: translation strategies, translating and revising*) im Zentrum, da es sich auf die Übersetzung an sich bezieht. Die Übersetzungsstrategien und dementsprechende Lösungen werden laufend neu bewertet. Dabei werden Erkenntnisse berücksichtigt, die während des Projekts oder aus früheren Projekten gewonnen werden (Suojanen et al. 2015: 4).

Der Übersetzungsbedarf (*translation need*) ist eine grundlegende Annahme bei UCT. Das bedeutet, dass es einen kommunikativen Bedarf für die Übersetzung gibt und es somit notwendig ist, das Zielpublikum zu definieren, zu beschreiben und sicherzustellen, dass die Übersetzung dessen Bedürfnissen und Erwartungen entspricht (Suojanen et al. 2015: 4). Die professionellen Übersetzer/innen im touristischen Bereich werden im Interview gefragt, wie und von wem in der Praxis das Zielpublikum definiert und beschrieben wird.

Der folgende Bestandteil des UCT-Modells ist ebenfalls wichtig für die zielpublikumsorientierte Übersetzung. Es handelt sich nämlich um die Erstellung einer detaillierten schriftlichen Spezifikation (*specification*), mit der sich die Beteiligten über die Ziele der Übersetzung unter anderem über das erwartete *Usability*-Niveau der Übersetzung einigen. Sie entscheiden

auch, welche UCT-Methoden wie und wann eingesetzt werden sollen. Die Spezifikation soll nach Suojanen et al. (2015: 5) im Dialog und in gegenseitigem Respekt vor dem Fachwissen der anderen Partei erstellt werden. Am Ende des Prozesses wird die Übersetzung anhand der Spezifikationen bewertet. Laut Christiane Nord (1997: 125) sind Translator/innen zur Loyalität verpflichtet. Damit hebt sie die Verantwortung der Übersetzer/innen hinsichtlich ihrer Handlungspartner/innen hervor. Die übersetzerische Loyalität unterstreicht die Verantwortung gegenüber dem Zielpublikum, das eine funktionsgerechte Übersetzung erhalten soll, sowie gegenüber den Ausgangstextautor/innen und deren Intention.

Diese Arbeit will herausfinden, ob die Spezifikation laut Suojanen et al. (2015) in der Praxis erfolgt und wie der Dialog zwischen den Übersetzungsbeteiligten von touristischen Texten geschieht. Christiane Nord (1999: 111ff.) erkennt ein Problem bei der Annahme, dass ein Text für eine bestimmte Gruppe verständlich sein soll. Ein Problem kann auch die unklare Vorstellung der Übersetzer/innen vom jeweiligen Wissenstand des Zielpublikums darstellen. Man läuft bei der Übersetzung Gefahr, unbewusst das eigene Weltwissen als Maßstab für das vermutete Zielpublikum anzusetzen. Welche Strategien die befragten Übersetzer/innen einsetzen, um nicht in diese Gefahr zu geraten, wird in der Auswertung des Interviewinhaltes im letzten Teil der Masterarbeit beschrieben.

Das nächste Element im UCT-Modell laut des vorliegenden Schemas besteht aus dem Muster (*mental model*) vom Zielpublikum, das sich im Kopf der Übersetzer/innen bildet. Sobald in der Spezifikationsphase die gesammelten Informationen über das beabsichtigte Zielpublikum zur Verfügung stehen, kann sich der/die Übersetzer/in mit Hilfe verschiedener mentaler Modelle ein klareres Bild von den Leser/innen des übersetzten Textes machen. Zu den Methoden gehört unter anderem auch die Schaffung von Personas (Suojanen et al. 2015: 4). Die Personas sind imaginäre Figuren, die reale Zielpublikumsgruppen darstellen. Sie sind fiktive Archetypen von *users*, die die Bedürfnisse und Eigenschaften von realen *users* bezeichnen. (2015: 8) Auf mentale Modelle wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

Im vorigen Schema folgt nach dem mentalen Modell im Übersetzungsprozess die heuristische Evaluation und Usability-Tests (*heuristic evaluation and usability testing*) (Suojanen et al. 2015: 5). Im Laufe des Übersetzungsprozesses wird die Benutzerfreundlichkeit bewertet. Wenn notwendig, werden die Übersetzungsstrategien überarbeitet und anschließend durch heuristische Usability-Tests erneut überprüft. Die heuristische Evaluation wird von Expert/innen mit Hilfe von Usability-Richtlinien, die Heuristiken heißen, durchgeführt. Mit den Usability-Tests wird das Verhalten von Personen aus der realen Zielgruppe der Übersetzung beobachtet. Das Ziel ist es, Informationen über die Verwendbarkeit des Textes während des

Übersetzungsverfahrens zu erhalten. Dieser Prozessteil kann auch nach Abschluss der Übersetzung eingesetzt werden. In der UCT wird jedoch die Wiederholbarkeit des Prozesses betont. Das hilft dabei, den Verlauf des Übersetzungsprozesses gegebenenfalls bei einer früheren Stufe umzulenken (2015: 5). Damit endet die Übersetzung und kann an die Kund/innen geliefert werden. Der von Suojanen et al. (2015) beschriebene UCT-Übersetzungsprojektzyklus besteht jedoch aus noch einigen Schritten danach: die sogenannte Post-Mortem-Analyse. Wenn das gesamte Übersetzungsverfahren abgeschlossen ist, reflektieren die Übersetzer/innen und gegebenenfalls die Mitglieder des Projektteams die Leistung. Sie erstellen eine Post-Mortem-Analyse des Projekts: Diese Analyse umfasst nicht nur den fertigen Text, sondern auch den dahinterstehenden Prozess, von der Verhandlungsphase bis zu der Genauigkeit der mentalen Modelle, die Zuverlässigkeit der *Usability Evaluation* und noch weitere Analyseschritte. Eine ausführliche Post-Mortem-Analyse liefert systematisches Feedback hinsichtlich der Werkzeuge und Methoden für nächste Projekte (2015: 6).

Der folgende Schritt des Übersetzungsverfahrens ist die Rezeptionsforschung, was von großer Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist. Laut Suojanen et al. (2015: 7) kann die fertige Übersetzung auch mit verschiedenen Methoden der Rezeptionsforschung bewertet werden. Hier soll herausgefunden werden, wie das Zielpublikum übersetzte Texte versteht oder welche Übersetzungsstrategien aus dessen Sicht am nützlichsten und akzeptabelsten sind. Die Ergebnisse der Rezeptionsforschung geben auch Feedback für neue UCT-Prozesse. Die Rezeptionsforschung kann strategisch eingesetzt werden: Rückmeldungen von *users* können direkt, online oder offline eingeholt werden. Es ist ebenso wichtig, unaufgefordertes Feedback von Kundenvertreter/innen und Zielpublikum gleichermaßen zu schätzen. Die Vorteile der UCT-Übersetzung sind wiederkehrende Übersetzungsprozesse. Bei der Wiederholung bestimmter Prozessteile werden das Zielpublikumsprofil und seine Bedürfnisse immer detaillierter. Dies wiederum hilft Übersetzer/innen, die geeigneten Übersetzungsstrategien zum Nutzen des Zielpublikums einzusetzen (2015: 7f.).

Bei der *User-centered Translation* wird also die zentrale Rolle des Zielpublikums im Übersetzungsprozess betont. Um eine für das Zielpublikum brauchbare Übersetzung zu erstellen, werden Informationen über die *users* während des gesamten Übersetzungsverfahrens mit einer Vielzahl von Methoden gesammelt und verwendet (2015: 2).

Das Zielpublikum der übersetzten Texte wird ebenfalls in der Übersetzungspsychologie betrachtet, denn diese Disziplin kann laut Jääskeläinen (2012: 195) auch so verstanden werden, dass sie mehr als den Übersetzungsprozess und die Persönlichkeitsmerkmale des/der Übersetzers/in umfasst, nämlich die Art und Weise, wie übersetzte Texte von ihren Empfän-

ger/innen interpretiert und verstanden werden.

Es wurde im obigen Absatz erläutert, wie die Übersetzer/innen dem von Suojanen et al. (2015) vorgeschlagenen zyklischen Übersetzungsprozess folgen sollten, darunter Tätigkeiten wie Rückmeldungen einholen und analysieren. Mit den Befragungen von Übersetzer/innen von touristischen Texten soll herausgefunden werden, wie diese bestimmten Prozessteile in der Praxis ablaufen.

## 6. Die mentalen Modelle

Im folgenden Kapitel wird näher auf mentale Modelle und deren Entstehung eingegangen. Die im vorigen Absatz beschriebenen Personas sind ein vorgeschlagenes Werkzeug, mit dem die Übersetzer/innen sich ein Bild vom Zielpublikum machen können (Suojanen et al 2015: 8). Sie können bereits in den frühen Phasen des Übersetzungsprozesses verwendet werden, um die Merkmale des voraussichtlichen Publikums zu skizzieren und diese Informationen als Übersetzungshilfe zu nutzen (Suojanen et al 2015:61). Ausgangspunkt für die mentalen Modelle sind der Ausgangstext selbst und die darin enthaltenen Informationen. Suojanen et al. (2015: 62) nennen diese entstandenen Leser/innenbilder intratextuelle Leser/innen.

Was die Personas betrifft, sind die für das Handbuch *User-centered Translation* (Suojanen et al. 2015: 8f.) gegebenen Beispiele detailliert. Es handelt sich fast um einen Lebenslauf, einschließlich eines skizzierten Bildes von imaginären Menschen, die potenzielle Leser/innen des Handbuches darstellen. Wie entstehen tatsächlich diese Bilder von Personas im Kopf von Übersetzer/innen? Obwohl Apfelthaler (2014: 306) nicht den gleichen Begriff verwendet, versucht er ebenfalls die mentalen Modelle in seiner Forschung mithilfe einer kognitiven Perspektive zu untersuchen und zu analysieren. Die Untersuchung der sozialen Kognition bedeutet „the study of how people make sense of other people and of themselves“ (Friedenberg & Silverman 2005: 2).

Aufbauend auf aktuellen Erkenntnissen aus der Psychologie sowie den Kognitions- und Neurowissenschaften wurde ein anderes Konzept für die Fähigkeit von Übersetzer/innen, sich in die Lage des Zielpublikums zu versetzen, entwickelt. Es handelt sich um die kognitive Empathie (Apfelthaler 2014: 321). Unter kognitiver Empathie versteht man die Fähigkeit, sich in die Lage anderer zu versetzen und die Perspektive von anderen Menschen einzunehmen. Es bedeutet ebenso, nachvollziehen zu können, was eine andere Person beabsichtigt, glaubt oder weiß (2014: 313). Er beabsichtigt mithilfe unterschiedlicher Werkzeuge, diese Fähigkeit (der kognitiven Empathie) zu messen. Das Einfühlungsvermögen wird auch von Hansen (2006: 27) als besonders wichtige Kompetenz der Übersetzer/innen betrachtet. Sie stellt fest, dass sich diese Kompetenz, zusammen mit Selektierfähigkeit, beispielsweise besonders an der Übereinstimmung mit dem Übersetzungsauftrag, bei der Übersetzung von Kulturemen, an der Auswahl an Informationen sowie an einem Stil, der der Funktion des Zieltextes und dem Zielpublikum angepasst ist, zeigen (2006: 27).

Ein Beispiel von der Nützlichkeit des mentalen Modells besonders bei der Übersetzung von touristischen Texten sind auftretende Sprachschwierigkeiten wie Redewendungen oder

idiomatische Ausdrücke, wie Diadori (2018: 207) solche Situationen schildert. Da sich touristische Texte an ein breites Publikum richten, können sie z. B. viele idiomatische Ausdrücke enthalten, um die Aufmerksamkeit der Tourist/innen zu gewinnen. So können beispielsweise Sprichwörter und Redewendungen, die auf Empfänger/innen aus anderen Kulturen übertragen werden müssen, die Anisomorphie zwischen natürlichen Sprachen hervorheben, sowie die unterschiedlichen Weltwahrnehmungen und die Lebensumstände von Menschen aus verschiedenen Kulturen unterschiedlich interpretieren. Das liegt daran, dass Sprichwörter und Redewendungen oft Bilder aus der Alltagserfahrung beinhalten. Selbstverständlich unterscheiden sich die Alltagserfahrungen je nachdem, wo sich die Menschen in der Welt befinden. Außerdem hängen sie auch mit der Kultur und Geschichte des jeweiligen Gebiets zusammen (2018: 207f.). All das soll ein/e Übersetzer/in im Übersetzungsprozess, nämlich bei der Erzeugung von einem Bild des voraussichtlichen Zielpublikums, in Betracht ziehen.

Es ist außerdem wichtig zu erwähnen, wie die Schaffung von mentalen Modellen aus einer touristischen Sicht abläuft. In der Tourismusbranche handelt es sich offensichtlich nicht nur um ein Zielpublikum oder bestimmte Personas, sondern auch um touristische Orte oder Erfahrungen. Seit den 1970er Jahren untersuchen Wissenschaftler/innen, wie Tourist/innen entscheiden, was sie auf ihren Reisen tun. Pio Trippa erläutert in seinem Buch (2015: 129), wie Bilder von touristischen Orten in den Köpfen von Reisenden entstehen. Dieser komplizierte mentale Prozess ist hauptsächlich auf zwei Faktoren zurückzuführen: Anregung und Anziehung. Der Anregungsfaktor ist nichts anderes als der Wunsch und die Entscheidung, die Reise zu unternehmen. Der Anziehungsfaktor hingegen bestimmt die Wahl des Reiseziels und die mit dem Zweck der Reise verbundenen Aktivitäten. Diese Wahl wird vor allem durch das Maß an Klarheit bestimmt, die einzelne Tourist/innen in der Vorstellung vom Ort selbst haben (Trippa 2015: 129f.). Die Bildung dieses Wissens ergibt sich aus der Ebene der eigenen kulturellen Werte und dem daraus resultierenden Lernen als Ergebnis des Informationsinteresses.

Zu den beiden schon genannten Faktoren kommt ein inneres Element hinzu, das die psychische Grundlage bildet. Dieses Moment setzt sich aus den inneren Werten einer Person sowie deren Kultur- und Bildungsniveau zusammen. Die Wahl eines Ortes durch die Tourist/innen hängt also von diesen Faktoren ab, die ihnen die Wahrnehmung des Ortes, d.h. das Image eines Ortes, vermitteln (2015: 130f.). Jedes Individuum bildet sich ein prototypisches Bild der verschiedenen Umgebungen, aus dem die Bewertung der Schönheit eines Ortes abgeleitet wird, die sich aus dem Vergleich von Wahrnehmungsdaten und dem im Gedächtnis vor-

handenen Modell ergibt. Prototypische Bilder werden durch frühere Erfahrungen mit besuchten, bekannten oder nur eingebildeten Umgebungen vermittelt (Nuvoli 1999: 101).

Es ist relevant zu betonen, dass die Entstehung dieser Vorstellung ein psychologischer Prozess ist, der von den eigenen Werten, persönlichen Eigenschaften und zahlreichen mentalen Filtern beeinflusst wird. Dies geschieht bewusst oder unbewusst, und jeder Mensch schafft sich sein eigenes Bild von einem Ort (Trippa 2015: 32f.).

Ein/e Verfasser/in hat beispielsweise ein bestimmtes Bild von einem touristischen Ort im Kopf und schreibt einen touristischen Text. Dieser Text wird in weiterer Folge von Übersetzer/innen, basierend auf deren eigener Vorstellung, interpretiert und weitervermittelt. Im Zuge der Recherche als Phase des Übersetzungsprozesses werden Informationen nachgeschlagen, die für die Übersetzer/innen neu sind und in weiterer Folge in das Wissen, d.h., in die Erfahrungen und Kenntnisse der Übersetzer/innen, integriert werden können (Schüßler 2012: 16). Dies kann zur Entstehung bzw. zur Anreicherung des mentalen Modells des Zielpublikums – über den touristischen Ort oder die Aktivität – beitragen.

Wie diese Vermittlung von Image in der Praxis geschieht, wird in den Interviews mit erfahrenen Übersetzer/innen in der Tourismusbranche besprochen. Lösen sich die Übersetzer/innen vom eigenen mentalen Modell des touristischen Ortes beziehungsweise der Aktivität und beschreiben das Reiseziel nach dem Bild des Autors/der Autorin oder wird eine weitere Vorstellung für das Zielpublikum geschaffen? Die Übersetzer/innen selbst sind potenzielle Reisende, die touristische Informationen konsumieren.

Suojanen et al. (2015) geben bereits Hinweise, wie die mentalen Modelle erstellt werden sollen, und Pio Trippa (2015) erklärt, wie die Entstehung vom Image der touristischen Orte erfolgt. Diese Erläuterung hängt eng mit der Forschung von Apfelthaler (2014) über die Schaffung von mentalen Modellen des Zielpublikums in einem übersetzten Text zusammen, da es sich um einen psychologischen Prozess handelt.

Die vorliegende Masterarbeit orientiert sich an der Forschung der Publikumsorientierung von Matthias Apfelthaler (2014). Es wird nämlich versucht herauszufinden, welche mentalen Modelle Übersetzer/innen in ihren Köpfen erzeugen, um für eine bestimmte Tourist/innengruppe übersetzen zu können.

## 7. Bereiche der Rezeptionsforschung

In diesem Kapitel wird erläutert, in welchen Bereichen der Translationswissenschaft Rezeptionsforschung betrieben wird. Wie Suojanen et al. (2015: 71) im Handbuch *User-centered Translation* erklären, haben sich viele empirische Rezeptionsstudien in den letzten Jahren auf die audiovisuelle Übersetzung konzentriert.

Die italienische Universität Forlì ist ein besonders aktives Forschungszentrum für die Rezeption von audiovisuellen Übersetzungen, vor allem von Synchronisationen. Die Rezeption von kulturgebundenen Referenzen hat sich zu einem beliebten Forschungsthema entwickelt.

Die Studien haben gezeigt, dass Verweise, die sich auf eine fremde Ausgangskultur beziehen, wie z. B. Anspielungen auf die lokale Populärkultur, Politik, Bildungseinrichtungen oder andere kulturgebundene Konzepte, schwer zu verstehen und zu interpretieren sind. Auch wenn ein großer Teil der Befragten angibt, die Verweise verstanden zu haben, zeigen ihre angegebenen Interpretationen, dass in Wirklichkeit nur eine geringe Anzahl von Befragten sie tatsächlich verstanden hat (Antonini 2008: 146f.).

Ähnliche Ergebnisse hat auch Flavia Cavaliere in ihrer Studie erzielt. In der Untersuchung handelte es sich um die Verständlichkeit kultureller Bezüge in einer untertitelten italienischen Seifenoper. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass es schwierig sein kann, kulturgebundene Elemente zu verstehen, und dass einzelne Elemente, die nicht verstanden werden, Auswirkungen auf das Verständnis und den Genuss der Sendung als Ganzes haben können (Cavaliere 2008: 179). Die Zuschauer/innenerfahrung hängt also mit der erfolgreichen Nutzung der Übersetzungen zusammen.

Zusätzlich zu den oben genannten Studien über audiovisuelle Übersetzungen wurde das Verständnis von kulturgebundenen Anspielungen auch in literarischen und journalistischen Texten untersucht. Somit wird die Idee gestärkt, dass die Lösungen der Übersetzer/innen die Zielpublikumserfahrung beeinflussen und dass diese verbessert werden kann, indem Informationen über die tatsächlichen Rezeptionserfahrungen in die Entscheidungsprozesse der Übersetzer/innen einbezogen werden (Suojanen et al. 2015: 113f.). Damit wird gezeigt, dass die Übersetzungsentscheidungen das Verständnis des übersetzten Textes verändern können, was Übersetzungen aus allen Bereichen betrifft.

Neben dem Bereich der audiovisuellen Übersetzung sowie dem Journalismus wird in der Translationswissenschaft die Rezeption von literarischen Texten untersucht. Ein Beispiel dafür kann die Studie von Kenesei (2010) sein, die einen neuen interdisziplinären Ansatz zur Erforschung der Rezeption von Übersetzungen darstellt. Er untersucht „the personal responses

of readers to poems and their translations“ (Kenesei 2012:17) und stellt dazu textlinguistische und literaturwissenschaftliche Analysen sowie kognitive Ansätze zu Leser/innenreaktionen zusammen (2012: 17). Die Wissenschaftler/innen, die Literatur mit oder ohne Hilfe der Linguistik erforschen, sind sich einig, dass die Bedeutung eines Textes von Leser/innen erschlossen wird, dessen mentale Weltvorstellung kulturell begründet ist (2012: 15).

Daraus folgt also, dass die meisten Studien den Fokus auf Literatur und aktuell auch auf audiovisuelle oder journalistische Übersetzungen haben. Die Übersetzungen im touristischen Bereich sind nicht Bestandteil des Forschungsgegenstandes in der Translationswissenschaft, was die publikumsorientierte Übersetzung betrifft. Suojanen et al. (2015: 115) erläutern, weshalb die Rezeptionsforschung wichtig ist. Aus einer Reihe von an der Universität Forlí durchgeführten Studien geht hervor, dass das Zielpublikum sich nicht der Anspielungen, die an die Ausgangskultur gebundenen sind, bewusst ist. Daher könnten Übersetzer/innen unbewusst davon ausgehen, dass das Zielpublikum Anspielungen genauso gut wie sie selbst kennt, und eine Übersetzungsstrategie wählen, die nicht optimal auf den bereits vorhandenen Wissensstand des Zielpublikums abgestimmt ist. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass die mentalen Modelle der Übersetzer/innen über das Zielpublikum also nicht immer ein realistisches Abbild der tatsächlichen Leser/innen sind. Empirische Forschungsergebnisse können Übersetzer/innen helfen, diese Modelle zu optimieren, und neue Qualitätskriterien für die Bewertung von Übersetzungen liefern (2015: 16).

Die betriebene UCT-Rezeptionsforschung und das vorgeschlagene Modell haben positive Rückmeldungen aus dem translatorischen praktischen Bereich erhalten. Die meisten Einzelübersetzer/innen bezweifeln jedoch ernsthaft dessen Anwendbarkeit in der Übersetzungsbranche. Sie stellen klar, dass „[t]he industry is driven by time and money only“, wie Suojanen et al. (2015: 126) im Handbuch erwähnen.

## 8. Mögliche Übersetzungsstrategien bei touristischen Texten

Wie die Übersetzer/innen sich in Richtung Zielpublikum in ihren Übersetzungen von touristischen Texten orientieren, ist der Schwerpunkt der vorliegenden Masterarbeit. Im folgenden Kapitel werden mögliche theoretische Strategien vorgestellt, die in der Übersetzung von touristischen Texten mit Orientierung auf das Zielpublikum eingesetzt werden könnten. Die Übersetzungsstrategien werden laut Cruz García (2013: 353) eingesetzt, damit das angestrebte Ziel der Botschaft erreicht wird und diese an die Erwartungen des Zielpublikums angepasst werden.

Es können sich Kulturunterschiede auf der sprachlichen Ebene ergeben, die für Schwierigkeiten bei der Übersetzung sorgen. Radegundis Stolze (2009: 360f.) ordnet diese Unterschiede begrifflich wie folgt ein: reale, formale und semantische Inkongruenzen. Bei den realen Inkongruenzen handelt es sich um Realien einer Kultur, die in der anderen unbekannt sind und daher oft keine Bezeichnung in der anderen Sprache besitzen. Die formalen Inkongruenzen bestehen meistens aus Eigennamen, die in der Zielkultur zwar bekannt sind, deren Schreibweise sich allerdings von der Ausgangssprache unterscheidet. Bei semantischen Inkongruenzen handelt es sich um Wörter mit kulturspezifischen und ideologischen Konnotationen. Diese könnten bei einer wörtlichen Übersetzung abweichende oder unerwünschte Assoziationen hervorrufen oder sogar den Sinn der Botschaft verfälschen (2009: 360f.).

Um diese Unterschiede auszugleichen und die Botschaft des Ausgangstextes ohne große Anstrengung vom Zielpublikum interpretierbar zu machen, werden im Übersetzungsverfahren unterschiedliche Strategien eingesetzt. Die grundsätzlichen und allgemeinen Übersetzungsstrategien werden von Laura Salmon (2017: 212) in „*Teoria della traduzione*“ beschrieben. Zunächst betont sie, dass es ratsam ist, die Übersetzungsstrategien zu kennen und je nach Projekt auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlichem Umfang anzuwenden.

Ein interessanter Aspekt, der an dieser Stelle erwähnt werden soll, betrifft die Übersetzungsstrategien. Sie ähneln nämlich den Techniken, mit denen der menschliche Geist das Tagesmaterial während des Träumens verarbeitet. Daher stimmen ihre Benennungen mit einigen Begriffen des psychoanalytischen Technolekts überein, nämlich Erläuterung, Zusammenstellung, Ausgleich und Umstellung (Salmon 2017: 213).

Jede Übersetzungseinheit kann implizite Informationen beinhalten. Bei der Erläuterungsstrategie wird ein Fragment des Ausgangstextes in ein paralleles Fragment des Zieltextes umgewandelt, das ebenso informativ ist, wobei die relevanteste implizite Information im Vordergrund gestellt wird. Ein Beispiel aus dem Italienischen kann der Wein „*Brunello*“ sein. Fast

alle Italiener/innen wissen, dass es sich um einen roten, feinen und teuren Wein handelt. Die Erläuterung dieser Information kann sich auf eine oder alle Eigenschaften des Weins beziehen, je nach ihrer Relevanz im Kontext. In diesem Beispiel ist es wichtig, dass der für das Ausgangspublikum offensichtliche Unterschied zwischen dem Verschenken eines Weins wie *Tavernello* und eines wie *Brunello* auch für das Zielpublikum, bei dem diese kulturelle Information nicht vorhanden ist, verständlich ist (Salmon 2017: 213f.).

Das Gleiche gilt für Namen, sei es von Menschen, Orten, Straßen und Plätzen, Objekten oder Opern sowie von Essen oder Marken. Wenn beispielsweise im Ausgangstext die zentrale Straße einer Stadt genannt wird, von der man nicht erwartet, dass sie bei den Zielleser/innen irgendwelche Konnotationen auslöst, könnten Übersetzer/innen zusätzliche Informationen wie Hauptstraße, bekannte, elegante, provinzielle usw. hinzufügen (Salmon 2017: 213f.).

Die Erläuterung dient dazu, das Übersetzungsproblem zu erklären, wenn bei Informationen, die die Empfänger/innen des Ausgangstextes sofort verstehen, während sie für das Zielpublikum der Übersetzung unverständlich wären, da diese Information implizit, doppel- oder mehrdeutig ist (2017: 214). Die Erläuterung ist laut Salmon (2017: 214) die am weitesten verbreitete Übersetzungsstrategie, die in allen Textsorten verwendet wird, von Informationsbroschüren bis hin zu Gedichten. Informationsbroschüren werden oft im touristischen Bereich vorgefunden. Dieselbe Behauptung gilt auch für Stolze (2009: 161). Das explikative Verfahren, d.h. unbekannte Wörter oder fremdkulturelle Realien im Text mit einem erklärenden Zusatz zu versehen, ist die einfachste und häufigste Übersetzungsstrategie.

Die zweite von Laura Salmon (2017: 216) beschriebene Übersetzungsmethode ist die Zusammenstellung, die das Gegenteil der Erläuterung darstellt. Mit dieser Technik zielt der/die Übersetzer/in nämlich darauf ab, zwei Begriffe oder zwei Konzepte zusammenzustellen. Zum Beispiel werden ein Adjektiv und ein Substantiv auf Deutsch („kleiner Tisch“) zu einem Substantiv auf Italienisch („*tavolino*“) oder zwei Adjektive aus dem Englischen („*light blue*“) werden zu einem einzigen Adjektiv auf Italienisch („*azzurro*“). In bestimmten Fällen kann die Zusammenstellung eine stilistische Auswahl sein, während sie in anderen Fällen eine bedingte Lösung ist. Diese Strategie kann unverzichtbar sein, wenn die Anzahl der Wörter begrenzt ist, wie zum Beispiel in den Überschriften (2017: 217), was in touristischen Texten oft der Fall ist. Die Fähigkeit bei der Anwendung dieser Strategie besteht darin, Wörter zusammenzustellen, deren Informationspotenzial sich aus anderen Wörtern des Zieltextes ableiten lässt (Salmon 2017: 217). Die nächste Übersetzungsstrategie wird vermutlich weniger verwendet, wäre allerdings auch im touristischen Bereich nützlich, denn es handelt sich um den Ausgleich im Fall von Asymmetrie zwischen den Sprachen (auf jeder Ebene), wenn keine Äquifunktionalität

zwischen zwei entsprechenden Ausgangs- und Zieltexteinheiten erreicht werden kann, wie Salmon (2017: 217) in ihrem Buch erläutert. Beim Ausgleich wird nämlich das unterschiedliche Ausdruckspotenzial eines Elements in einem Segment des Ausgangstextes durch ein anderes Element in demselben oder einem anderen Segment ausgeglichen. Diese Strategie wird vor allem in Texten mit ironischer, parodistischer oder humoristischer Funktion sowie in der Poesie und in Liedern angewandt. Liegt ein besonders lustiges oder bedeutungsvolles Wortspiel im Ausgangstext vor, das in der entsprechenden Einheit des Zieltextes weniger lustig oder wirksam ist, gleicht der/die Übersetzer/in die Asymmetrie aus, indem er/sie eine andere vorige oder nachfolgende Einheit spiegelbildlich ausprägt. Das Gesamtergebnis ist also in beiden Texten quantitativ und qualitativ äquifunktional, jedoch in unterschiedlichen Segmenten (2017: 18f.).

Die letzte Übersetzungstechnik nach Salmon (2017: 219) ist die Umstellung. Durch diese Technik werden ein oder mehrere Elemente einer Äußerung im Zieltext an eine andere Stellung als im Ausgangstext verschoben. Natürlich betrifft das die Sprachtypologie bedingten Verschiebungen nicht: Wenn das Adjektiv in einer Sprache vor oder nach dem Substantiv steht, wird seine Umstellung standardmäßig vorgenommen. Bei der Umstellung als Übersetzungsstrategie wird also ein Wort vor oder nachgestellt (2017: 219f.). Diese Umstellung kann die Bedeutung des Begriffes bei touristischen Texten betonen, wenn man zum Beispiel einen touristischen Ort beschreibt.

Die obengenannten Strategien von Laura Salmon (2017) können in allen Bereichen der Translation eingesetzt werden, zu der touristische Texte gehören. Da diese Textsorte oft auch eine appellative Funktion erfüllt, gibt es weitere Strategien für die Übersetzung von Texten mit Werbeelementen, wie Laura Cruz García (2013: 357) in ihrem Artikel über Übersetzung von Werbung erläutert. Es gibt also mehrere Strategien, die eine inhaltliche Anpassung umschließen. Dazu zählen erweitern, fokussieren, *non-translation*, weglassen und ersetzen. Auf die Methode der Erweiterung wird zurückgegriffen, um beispielsweise überzeugende Elemente einzubauen oder dem Zielpublikum mehr Informationen zur Verfügung zu stellen. Diese Strategie stimmt mit der Erläuterung bei Salmon (2017: 214) und dem explikativen Verfahren bei Stolze (2009: 161) überein. Es können jedoch auch ausgangssprachliche Elemente wie Realia beibehalten und diese für das Zielpublikum in der Zielsprache ergänzt werden (Cruz García 2013: 360).

Bei der Strategie der Fokalisierung handelt es sich um eine Änderung des Fokus. Der Grundinhalt der Werbung bleibt gleich, der Fokus der Aufmerksamkeit jedoch wird geändert. Beispielsweise ist eine Information im Ausgangstext zweitrangig, im Zieltext stellt sie der/die Übersetzer/in jedoch in den Vordergrund. Dadurch verschiebt sich der Schwerpunkt und die

Aufmerksamkeit des Zielpublikums. Die Entscheidung, etwas vom Ausgangstext nicht zu übersetzen, betrifft häufig Slogans, Akronyme und Fachwörter. Das erklärt sich in Fällen, wo sich zum Beispiel Akronyme in einer Sprache eher durchgesetzt haben als in einer anderen (2013: 366f.). Außerdem sollten Slogans das Image eines touristischen Ortes oder einer Aktivität positiv erscheinen lassen. Beim Weglassen als Strategie werden nach Cruz García (2013: 357f.) Informationen des Ausgangstextes nicht in den Zieltext übernommen, wodurch der Zieltext kürzer und bündiger wird. Laut Stolze (2009: 160) geschieht die Reduktion durch das paraphrasierende Verfahren für die Handhabung einzelner Begriffe.

Des Weiteren werden durch die Ersetzung einer Information vom Ausgangstext durch eine andere Information im Zieltext Teile der Tourismustexte ausgetauscht (Cruz García 2013: 363). Dies geschieht nicht nur auf sprachlicher, sondern auf der gesamten multimodalen Ebene (Cruz García 2013: 354), wie beispielsweise Webseiten. Eine ähnliche Strategie zur Ersetzung ist das referentielle Verfahren laut Stolze (2009: 162). Hierbei wird durch Anknüpfen an Bekanntes Unbekanntes verständlich gemacht.

Diadori (2018: 144) zufolge werden von Zeit zu Zeit im Übersetzungsprozess unterschiedliche Strategien angewandt. Es heißt also, dass die Botschaft des Ausgangstextes auch im Lichte der Zielkultur neu formuliert werden kann. Die Übersetzungsstrategien sind Entscheidungen, welche die Übersetzer/innen treffen müssen, wenn Übersetzungsprobleme auftreten. Laut Jiří Levý (1966: 1172) ist die Übersetzung selbst ein Entscheidungsverfahren. Er betont, dass Übersetzer/innen nach dem Treffen der ersten Entscheidung eine Reihe von nachfolgenden möglichen Handlungen gemäß einem vollständigen Informationsspiel festlegen.

Die oben erwähnten Übersetzungsstrategien wurden also aus der Theorie gesammelt und vorgeschlagen. Mit den Befragungen von professionellen Übersetzer/innen, deren Haupttätigkeit die Übersetzung von touristischen Texten betrifft, wird versucht, einen Blick in die Praxis zu erhalten und zu erfahren, ob sie die Theorie bestätigen oder andere Methoden und Übersetzungsstrategien einsetzen. Es gibt eine lange Tradition von Theorien darüber, wie Übersetzungen erstellt werden sollten, allerdings nur wenige darüber, wie Übersetzer/innen in der Praxis bei der Übersetzung von touristischen Texten handeln.

## 9. Qualitative Forschung durch Expert/inneninterviews

Das vorliegende Kapitel beschreibt die Methode, die der empirischen Forschung dieser Masterarbeit zugrunde liegt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Expert/inneninterviews durchgeführt.

Laut Meuser & Nagel (2009: 465) ist das Expert/inneninterview eines der am häufigsten eingesetzten Verfahren in der empirischen Sozialforschung. Die Untersuchungsmethode wurde auch für die vorliegende Masterarbeit gewählt, weil es im Sinne des Forschungsinteresses darum geht, einen Eindruck zu erhalten, wie professionelle Übersetzer/innen von touristischen Texten in der Praxis das Zielpublikum der Übersetzungen berücksichtigen. Zunächst gilt es kurz zu erklären, wer grundsätzlich als Expert/in verstanden werden kann, ohne dabei die wissenschaftliche Diskussion über die Figur der Expert/innen zu vertiefen. Man beschränkt sich also auf die Definition von Bogner et al. (2014: 13), wo das Konzept wie folgt geschildert wird:

Experten lassen sich als Personen verstehen, die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzbaren Problemkreis bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren.

Allgemein gesprochen, dienen Interviews (auch mit Nicht-Expert/innen) immer dazu, „Wissen“ (2014: 17) von Befragten zu erheben. Der Fokus der Expert/inneninterviews liegt im Rahmen dieser Masterarbeit auf der Untersuchung des Praxiswissens und der Erfahrung der Übersetzer/innen. Genauer gesagt, wird das Prozess- und Deutungswissen nach Bogner et al. (2014: 18f.) unter die Lupe genommen. Konkret wird der Übersetzungsprozess beleuchtet: Wie laufender Erfahrung der Expert/innen zufolge die Übersetzungsschritte ab und wo liegt die Berücksichtigung des Zielpublikums in diesem Verfahren? Wie sehen die befragten Übersetzer/innen das Zielpublikum und welche Relevanz hat dieses im Übersetzungsverfahren?

Das explorative Interview wurde als Erhebungsmethode gewählt, da in der Regel diese Art von Befragung möglichst offen geführt wird (Bogner et al. 2014: 24). Die offenen Fragen zielen darauf ab, Informationen zu sammeln und die subjektiven Vorstellungen der Übersetzer/innen zu ermitteln, um die Hypothesen zu bestätigen bzw. zu widerlegen.

Mithilfe qualitativer Forschung werden, laut Dresing & Pehl (2018: 6), Fragestellungen bearbeitet, die eher Handlungsstrategien, soziale Phänomene und Bedeutungskonstruktionen zum Thema haben. Aus diesem Grund wurde die qualitative Untersuchungsmethode für die Masterarbeit gewählt. Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit besteht nämlich nicht darin, eine objektive Statistik darüber zu erstellen, wie viele Übersetzer/innen die Fragen auf die eine oder andere Weise beantwortet haben oder eine bestimmte Handlungsweise aufwiesen. Vielmehr

geht es darum, eine freie Beschreibung der persönlichen Erfahrungen der Übersetzer/innen mit touristischen Texten und deren Zielpublikum sowie persönliche übersetzerische Handlungsstrategien zu untersuchen. Durch qualitative Interviews ist es wahrscheinlicher, genau diese Informationen herauszufinden, da den qualitativen Methoden üblicherweise eine größere Offenheit zugeschrieben wird, die auch die Berücksichtigung der Perspektive der Befragten ermöglicht (Kuckartz et al. 2008: 11).

Der offenkundige Nachteil von qualitativen Methoden im Gegensatz zu quantitativen Methoden ist der Zeitaufwand. Die gesamten Schritte dieser Art von Untersuchung, wie Planung, Durchführung, Transkription und Analyse der erhobenen Daten, benötigen viel Zeit und erfordern Mühe (2008: 15). Dafür können allerdings subjektive Informationen durch offene Fragen erhoben werden, durch die man eine breitere Perspektive der übersetzerischen Erfahrung der Interviewten erhält.

In diesem Absatz wurden die Grundlagen der qualitativen empirischen Untersuchung erläutert. Der Hauptgrund, weshalb die Wahl auf die qualitative Methode gefallen ist, besteht in der Offenheit des qualitativen Interviews und in der Möglichkeit der Befragten, darin subjektive Eindrücke zu teilen. Die Untersuchungsmethode eignet sich somit ideal dafür, die beschriebenen Erfahrungen der Übersetzer/innen zu betrachten, um die Forschungsfragen der Masterarbeit zu beantworten.

## 10. Durchführung und Transkription der qualitativen Interviews

In diesem Kapitel werden die Durchführung und die Transkription der Befragungen erläutert. Es wird also der Ablauf der Interviews beschrieben, welche Schritte und Planung dazu gehören und schließlich mit welchen Methoden die Befragungen transkribiert werden, damit die Inhaltsanalyse reibungslos ablaufen kann.

### 10.1 Durchführung der Befragungen

Die Planung der qualitativen Interviews mit Translator/innen, die als Haupttätigkeit touristische Texte übersetzen, beginnt im Rahmen dieser Masterarbeit mit dem Interviewleitfaden. Dieser wird erstellt, noch bevor die Suche nach professionellen Übersetzer/innen, die für ein Interview in Frage kommen, startet.

Im Zuge der vorliegenden Masterarbeit werden teilstrukturierte Interviews durchgeführt, wofür die Entwicklung eines Leitfadens mit offenen Fragen vorgesehen ist. Dieser dient der Strukturierung des Themenfeldes und erfüllt auch eine Orientierungsfunktion in der Interviewsituation (Bogner et al. 2014: 27f.). Im Leitfaden werden teilweise konkrete Fragen formuliert, auf die während des Interviews bei Bedarf zurückgegriffen werden kann und die das Gespräch zu einem bestimmten Thema führen sollen. Es wurden außerdem breiter angelegte, offene Fragen vorbereitet, die nur zur Orientierung dienen. Das Hauptziel des Leitfadens ist es, die Befragten im Gespräch zum Reden zu motivieren, um ausführliche Informationen über ihre Erfahrung mit der Übersetzung touristischer Texte zu erhalten. Zu jedem (Unter-)Thema wurde eine große Hauptfrage formuliert, an die weitere kleinere, thematisch dazugehörige Fragen geknüpft sind (2014: 29). Ergänzende Fragen können im Laufe des Gesprächs ebenfalls spontan gestellt werden. Durch diese offenen, gesprächslenkenden Fragen können die Interviewpartner/innen zwar über ihre Erfahrung reden, werden aber auch davon abgehalten, vom Thema abzuschweifen.

Der Leitfaden folgt der von Misoch (2015: 47) vorgeschlagenen Struktur mit einer Informationsphase am Anfang, in der die Befragten Informationen zu den Zielen der Forschung sowie zum Datenschutzerhalten und die Einverständniserklärung für die Aufzeichnung eingeholt wird. Die allgemeinen Fragengehören zum zweiten Schritt, und zwar zur *Warm-up*-Phase (Misoch 2015: 47). Diese Fragen dienen zum Einstieg in die Befragung und zur Gewöhnung an die Gesprächssituation. Sie betreffen allgemeine Erfahrungen im Zusammenhang mit der Übersetzung und Ablauf des Übersetzungsverfahrens bei den befragten Translator/innen. In dieser Phase wird noch nicht konkret auf die touristischen Texte und das konkrete Thema des

Interviews eingegangen. Die Absicht solcher Fragen ist es, einen sanften Einstieg ins Gespräch zu bieten und bereits am Anfang zu erfahren, ob und in welcher Phase des Übersetzungsprozesses die Übersetzer/innen das Zielpublikum berücksichtigen. Der Begriff „Zielpublikum“ wurde, wie im zweiten Kapitel beschrieben, gewählt, um die Übersetzer/innen in Bezug auf die Berücksichtigung des Zielpublikums möglichst nicht zu beeinflussen und weder in Richtung der (Text-)Adressat/innen noch in Richtung der Empfänger/innen zu lenken.

Danach folgt der Hauptteil des Leitfadens (2015: 47) mit konkreteren Fragen zum Zielpublikum der Übersetzung touristischer Texte. Diese sind umstellbar, denn die Chronologie der Fragen wird, je nachdem, wie sich das Gespräch entwickelt, in der Realität vermutlich eine andere sein als auf dem schriftlichen Leitfaden vorgesehen (Bogner et al 2014: 29). Bei der Befragung können die Interviewpartner/innen freisprechen und spontan von einem Thema zum anderen springen, je nachdem, wie sich die Gesprächssituation ergibt. Unbewusst beantworten die Teilnehmer/innen auf diese Weise unter Umständen bereits Fragen, die sich chronologisch an einer anderen Stelle im Leitfaden befinden. Entwickelt sich das Gespräch in der Praxis in Richtung einer Thematik, die laut Leitfaden zu einem anderen Zeitpunkt eingeplant war, wird der Gesprächsrichtung nicht gegengesteuert, wie Bogner et al. (2014: 29f.) empfehlen. Zuletzt werden Abschlussfragen gestellt, die eine Möglichkeit für die Befragten darstellen, weitere Ergänzungen oder Vertiefungen hinzuzufügen (Misoch, 2015: 47).

Der vorbereitete Interviewleitfaden dient als Hilfsmittel während der Gesprächssituation und zur Orientierung. Den Empfehlungen von Bogner et al. (2014: 30) entsprechend wird der Leitfaden den meisten Interviewpartner/innen nicht geschickt, mit Ausnahme (2014: 31) der Translator/innen, die explizit den Wunsch nach einer Einsicht nahm ein den Leitfaden formulieren.

Der Samplingprozess (2014: 36) beginnt mit der Kontaktaufnahme von zahlreichen einzelnen Übersetzer/innen, die sich mit touristischen Texten beschäftigen sowie Tourismusbüros, für die Translator/innen Texte übersetzen. Dementsprechend wurden die Expert/innen in diesem Bereich ausgewählt, die bereit waren, an einer Befragung teilzunehmen und die eigene Übersetzungserfahrung zuteilen. Für diese Studie wurden sechs Translator/innen entweder im Online-Modus oder persönlich befragt. Alle Interviews wurden gänzlich mit der Einwilligung der Interviewpartner/innen aufgenommen und anschließend transkribiert. Wie dieses Verfahren abläuft, wird im nächsten Unterkapitel ausführlich beschrieben.

## 10.2 Transkription der erhobenen Daten

Sowohl die online als auch die in Präsenz durchgeführten Interviews werden mit der Zustimmung der Befragten mithilfe einer Tonaufnahme aufgezeichnet, damit das Interviewmaterial nicht unwiderruflich verloren geht, wie Bogner et al. (2014: 40) in ihrem Lehrbuch empfehlen. Wie O’Connell & Kowal schildern, „[t]he spoken flies away; the written abides“ (1999: 103). Aus diesem Grund werden anhand der Sprachaufnahmen Interviewprotokolle erstellt, die als Basis für die systematische Auswertung des Interviewmaterials dienen. Die Verschriftlichung der verbalen Daten erfolgt nach vollständigem Transkriptionssystem anhand der Standardorthografie. Das heißt, dass die verbalen Daten laut geltender Rechtschreibung transkribiert werden, sodass dialektale Ausdrücke oder umgangssprachliche Äußerungen entsprechend korrigiert werden (Misoch 2015: 142). Da die Befragung auf einen Informationsgewinn abzielt, verlieren non-verbale Ausdrücke an Bedeutung und werden deshalb nicht verschriftlicht.

Bei der Transkription werden die Zeilen und die Interviews durchgehend nummeriert, damit die im Protokollmaterial befindlichen Informationen nachvollziehbar zitiert und eindeutig identifiziert werden können (2015: 145), zum Beispiel IP2: 125-127. Außerdem wird der Text der Interviewerin kursiv geschrieben, während die Verschriftlichung der Äußerungen der Befragten durch Normalschrift erfolgt. Findet ein Sprecherwechsel statt, beginnt eine neue Zeile, um dies anzumerken (2015: 148).

In der Informationsphase wurde den Befragten mitgeteilt, dass mit den Aufnahmen der Interviews verantwortungsvoll umgegangen wird und die persönlichen Daten anonymisiert werden. Sensible Daten werden entweder codiert oder durch anonyme Ausdrücke anonymisiert. In der Transkription wird die Interviewerin zur Systematisierung des Befragungsinhaltes mit **I** gekennzeichnet und die interviewten Translator/innen jeweils mit Ü1, Ü2 (Misoch 2015: 148) und so weiter codiert. Dies dient auch zur Anonymisierung der Übersetzer/innen (Misoch 2015: 150). Die Verschriftlichung der verbalen Daten erfolgt manuell, damit gleichzeitig die bedeutungstragende Information gewählt wird. In der Transkription wird so gegendert, wie es die Befragten tatsächlich mündlich gemacht haben, obwohl die Methode für das Gendern nicht mit der in der Masterarbeit eingesetzten Methode übereinstimmt.

Danach erfolgt die Auswertung der Interviews. Die Methode der Inhaltsanalyse wird im nächsten Kapitel erläutert.

## **11. Auswertung des Interviewmaterials**

In diesem Kapitel wird das Auswertungsverfahren der Befragungen beschrieben. Da es für die Auswertung von Expert/inneninterviews noch kein kanonisiertes Verfahren gibt, wird für diese Masterarbeit eine Methode gewählt, mit der die Forschungsfrage ausführlich beantwortet werden kann. Durch Interviews sollen Informationen gewonnen werden, daher bietet sich die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode an. Auf das zu untersuchende Material wird ein Kategoriensystem angewendet. Welche inhaltlichen Aspekte für die Masterarbeit relevant sind, wird durch die Definition der Forschungsfrage bestimmt (Bogner et al. 2014: 71ff.).

Die Thematiken werden also in Kategorien zusammengefasst. Mit diesem Arbeitsschritt wird die Chronologie des ursprünglichen Interviews zugunsten der besprochenen Themen aufgegeben (Kaiser 2014: 123). Die ursprünglichen Zeilennummern der Transkription werden angeführt, damit später auch der Kontext, in dem die Aussagen getroffen worden sind, nachvollziehbar bleibt. Dieses Verfahren ermöglicht es, über verschiedene Interviews verstreute Informationen, die jedoch inhaltlich zusammenhängen, zusammenzuführen (Bogner et al. 2014: 74) und in die geeignete Kategorie einzuordnen. Außerdem werden wiederholte Informationen so reduziert (2014: 74).

Am Ende der Auswertung steht die Beantwortung der Forschungsfrage auf Basis der aufbereiteten Daten. Nach der systematisierten Darstellung des Befragungsmaterials werden die Informationen interpretiert. Anschließend wird dann auch eine vergleichende Analyse der Angaben der einzelnen Übersetzer/innen durchgeführt.

## 12. Ergebnisse der Interviews

Im vorliegenden Kapitel der Masterarbeit werden die Erkenntnisse dargestellt, die auf Basis der durchgeführten Befragungen gewonnen werden können. Die Ergebnisse sind hierzu in einzelne Unterkapitel eingeteilt, die jeweils einen inhaltlichen Aspekt abdecken.

### 12.1 Ablauf des Übersetzungsprozesses in der Praxis

Die Befragten werden am Anfang des Interviews gebeten, ihren persönlichen Ablauf des Übersetzungsprozesses kurz zu skizzieren. Hier soll herausgefunden werden, wann die Übersetzer/innen im Übersetzungsverfahren Überlegungen zum Zielpublikum anstellen. Bei Ü5 und Ü6 befindet sich das Zielpublikum im Vordergrund, was u.a. daran deutlich wird, dass sie es schon am Anfang des Übersetzungsablaufes anführen, während die anderen Befragten dies spontan nicht erwähnen. Nach Ü5 wird schon von den Auftraggeber/innen, in diesem Fall dem Reisebüro, verlangt, die Übersetzung so zu formulieren, dass diese „möglichst ansprechend für die Gäste ist“. (IP5: 26) In allen Interviews wird das Übersetzungsverfahren ausführlich beschrieben. Abgesehen von Ü5 und Ü6 erwähnen die interviewten Übersetzer/innen das Zielpublikum nur, wenn sie explizit danach gefragt werden.

### 12.2 Mangelnde extratextuelle Informationen

Die Übersetzer/innen werden gefragt, wie sie handeln, wenn sie nicht ausreichende extratextuelle Informationen für einen Übersetzungsauftrag bekommen. Zu diesen Angaben zählen der Erscheinungsort beziehungsweise das -medium, – das heißt, wo die Übersetzung des Textes publiziert wird, an wen sich die Übersetzung richtet und so weiter. Nachstehend wird angeführt, wie Christiane Nord (2001: 137) einen idealen Übersetzungsauftrag beschreibt:

An ideal translation brief should provide explicit or implicit information about the intended target text functions, the target text addressees, the medium, the prospective place and time, and sometimes the motive of production or reception of the text.

Im Gegensatz dazu sieht die Übersetzungspraxis oft anders aus. Aus den Interviews wird ersichtlich, dass der Idealfall selten eintritt und die meisten Übersetzer/innen die extratextuellen Angaben aus dem Originaltext selbst ableiten. Manchmal werden die Informationen über das Zielpublikum aus der eigenen Erfahrung oder indirekt aus dem Auftrag gefolgert. Es kann sein, dass der/die Auftraggeber/in im Übersetzungsauftrag manche Informationen schon mitteilt, wie Ü3 erklärt. Laut Ü3 wird die Information über das Zielpublikum gewöhnlich mitgeteilt und stellt bei einem regulären Auftrag meistens kein Problem dar. Sollte der/die Übersetzer/in wei-

tere Informationen brauchen, würde er/sie nachfragen. Ob die Rücksprache mit Auftraggeber/innen immer gegeben ist, wird im nächsten Unterkapitel erläutert.

Ü6 zufolge kann man die Information indirekt erhalten und nutzen. Wenn es sich zum Beispiel um die Webseite eines Hotels handelt, wird die Seite konsultiert und darauf basierend werden die fehlenden Angaben abgeleitet. Auch Versionen der Webseite in anderen Sprachen können in dem Fall für die eigene Übersetzung brauchbar sein, da sie mit der gleichen Absicht geschrieben werden. Durch Recherche, Erfahrung oder logisches Herleiten aus dem Kontext können, nach Ü6 und Ü3, viele Informationen ermittelt werden. Ü6 erläutert etwa, dass folgende Fragen geklärt werden können: Wer wird das Zielpublikum des Textes sein? Wo wird der Text erscheinen und was ist die Intention, der Skopos, des Textes? An dieser Stelle wird der Skopos des Textes, wie bei den funktionalen Ansätzen in der Translationswissenschaft (Vermeer 1996: 6) als die Funktion und die Aufgabe der Übersetzung betrachtet.

Für Ü3 sind die Angaben über das Zielpublikum grundlegend, denn er/sie weiß nicht, wie man übersetzen soll, wenn man das Zielpublikum nicht kennt. Es ist daher notwendig, dass der/ die Auftraggeber/in diese Information bereitstellt. Sehr selten wird aber der/die Auftraggeber/in nach Informationen gefragt, nachdem man den Auftrag angenommen hat, es sei denn, es besteht eine lange Zusammenarbeit mit derselben auftraggebenden Person, wie Ü5 konstatiert.

Für Ü4 ist die Frage, für welche Zwecke die Übersetzung eines Textes benötigt wird, essentiell. Daher sollte man sich schon vor der Annahme des Übersetzungsauftrages das Recht nehmen, danach zu fragen, damit der Preis entsprechend angesetzt werden kann. Man sollte sich nach Ü4 auch genau nach dem Zweck erkundigen, denn je nach Verwendungsart können Anpassungen der Übersetzung notwendig sein. Es handelt sich um „learning by doing“ (IP4: 155), man lernt mit der Erfahrung, alle Informationen zu erhalten und im Angebot festzulegen. Dazu zählt etwa, wofür die Übersetzung benötigt wird, und wie die Übersetzung aussehen muss, damit die Vereinbarung eingehalten wird, so Ü4.

### 12.3 Rücksprache mit Auftraggeber/innen

Die Interviewpartner/innen werden außerdem gefragt, ob die Rücksprache mit dem/der Auftraggeber/in gegeben ist, wenn sie nicht ausreichend Informationen haben, um das Zielpublikum gut einschätzen zu können.

Für die meisten befragten Übersetzer/innen ist die Rücksprache mit den Auftraggeber/innen eine Frage des Glücks. Bei Ü1 beispielsweise hat die Kommunikation immer funktioniert. Die Auftraggeber/innen hatten kein Problem damit, weitere Fragen zu

beantworten oder Informationen mitzuteilen, doch die Übersetzerin selbst nimmt an, es handele sich um eine Glücksfrage, denn gerade bei Agenturen sei das nicht immer der Fall. Ü2 hat den Vorteil, seit 20 Jahren mit demselben/derselben Auftraggeber/in zusammenzuarbeiten, was die Vertrauensbasis für mögliche Rückfragen schafft. Am Anfang sei es jedoch schwierig gewesen, denn der/die Auftraggeber/in forderte, die Übersetzerin sollte einfach den Text übersetzen und teilte keine weiteren Informationen mit. Fragte sie nach dem Zielpublikum, bekam die Übersetzerin die Antwort: „ja, es sind halt Touristen“ (IP2: 79-80). In den meisten Fällen versucht Ü2, die fehlenden Informationen allein herzuleiten. Erst wenn es Zweifel gibt, fragt sie nach, doch das passiert nur selten. Die Befragte des Interviews 5 beschreibt, dass die Rücksprache mit dem/der Auftraggeber/in möglich ist, weil der/die Auftraggeber/in bekannt ist, was die Arbeit leichter gestaltet. Anders sieht es bei den anderen Übersetzerinnen aus, die zugeben, dass sie nur, wenn es sein muss, bei Auftraggeber/innen etwas nachfragen. Es ist meistens schwierig und oft auch unerwünscht, mit den Auftraggeber/innen zu kommunizieren. Ü6 hat die Erfahrung gemacht, dass Projektmanager/innen normalerweise entgegenkommend sind, während Kund/innen nicht mit Fragen konfrontiert werden wollen.

Schließlich erscheint die Kommunikation mit Auftraggeber/innen grundsätzlich schwierig oder inexistent. Somit entfallen Kund/innen aus der Öko-Umwelt-Theorie nach Hu (2003: 285), wo in den zwei Translationswelten auch Kund/innen dazugehören und sich beide gegenseitig beeinflussen. Anscheinend können Übersetzer/innen die eigene Übersetzungsarbeit in der Praxis nicht an diese beiden Umgebungen anpassen und Entscheidungen treffen, die den Bedürfnissen der zwei Translationswelten entsprechen, wenn Auftraggeber/innen schon zu Beginn ausgeschlossen sind.

## 12.4 Bild des Zielpublikums im Kopf

Auf die allgemeine Frage „Für wen übersetzen Sie?“ haben die Interviewpartner/innen ebenfalls unspezifisch geantwortet. Ü3, Ü4, Ü5 und Ü6 übersetzen vorwiegend für deutschsprachiges Publikum. Die Übersetzungen von Ü2 richten sich v.a. an frankophone Leser/innen, während Ü1 angibt, für Englischsprachige, allerdings nicht nur Engländer/innen, zu übersetzen. Ü5 stellt sich das Zielpublikum noch breiter vor, nämlich „die ausländischen Gäste, die nach Wien kommen wollen, oder nach Österreich.“ (IP5: 52)

Werden die befragten Expert/innen jedoch näher nach dem Bild im Kopf vom Zielpublikum gefragt, d.h. an wen sie beim Übersetzen denken, beschrieben sie detaillierte Personen von Tourist/innen, wie Suojanen et al. (2015: 8) empfehlen. Diese mentalen Modelle des Zielpublikums werden bei den interviewten Expert/innen in der ersten Phase des Übersetzungsprozesses gebildet und verwendet, wie von Suojanen et al. (2015: 61) erklärt.

Ü2 stellt sich „immer eine Familie mit zwei Kindern, ein Mädchen und ein Bub, Papa und Mama“ (IP2: 40) vor, manchmal denkt sie sich noch die Großeltern dazu. Die Übersetzerin hat somit meistens einzelne Personen im Kopf. Sie erklärt dies dadurch, dass die Übersetzungen sich auf eine Region beziehen, die viel Kultur und Sport bietet. Ihrer Meinung nach ist es genau dieses Angebot, das die Tourist/innen auch wünschen. Konkret stellt sie sich zwei prototypische Figuren von Tourist/innen vor. Die eine Person interessiert sich für Kultur, aber auch für Sport, und ist mehr oder weniger gebildet. Die andere ist eine gebildete Person, die sich für fachliche Themen interessiert sowie technische oder numismatische Museen besucht, wie das Münzmuseum in Hall in Tirol. Ü3 gibt ein konkretes Beispiel für das Zielpublikum der Website einer Ferienanlage, die sowohl über ein Hotel, ein Feriendorf als auch Campingmöglichkeiten verfügt. Die Übersetzerin stellt sich eine Gruppe vor, wenn es sich um ein Apartment für eine Familie oder mehrere Personen handelt, wobei sie insbesondere an die Person denkt, die den Aufenthalt bezahlt, da es sich in dem Fall um Luxusprodukte für Tourist/innen handelt. Im Gegensatz dazu stellen sich Ü5 und Ü6 normalerweise eine Gruppe von Tourist/innen vor, das heißt, sie denken auch an deren Alter sowie Geschlecht und was deren Wünsche sein könnten. Das Gleiche gilt für Ü1: Sie übersetzt touristische Texte ins Englische und versucht dabei an möglichst viele Menschen zu denken, weil nicht nur Englischmuttersprachler/innen, sondern auch Personen mit anderen Erstsprachen die übersetzten Texte lesen werden.

## 12.5 Wie wird mit Lokalisierung umgegangen?

Die Übersetzung von Tourismuswebseiten gehören oft zu den Aufträgen der Interviewpartner/innen, weshalb nachgefragt wurde, wie mit dem technischen Teil der Webseiten umgegangen wird. Die meisten befragten Übersetzer/innen haben die Lokalisierung nicht in die Übersetzung einschließen müssen, da sie von Redakteur/innen erledigt wird. Die Ü2 hat jedoch auch die Lokalisierung erledigen sollen, wenn es sich beispielsweise um ein bedeutsames Projekt gehandelt hat. Der/die Auftraggeber/in bestimmte: „Übersetze es und füge einfach ein auf der Homepage. Wir geben dir das Passwort.“ (IP2: 92-93) In diesem Fall handelt es sich um eine Ausnahme wegen einer langfristigen Zusammenarbeit und dem daraus resultierenden

Vertrauen. Wenn es ein Reiseprojekt ist, wollen Auftraggeber/innen nicht eine andere Person damit beschäftigen. Die Lokalisierung wird aber als Teil der Übersetzung seitens der Auftraggeber/innen betrachtet, weil die professionellen Übersetzer/innen als Expert/innen wahrgenommen werden, wie Holz-Mänttari (1984: 30) erklärt. Aus diesem Grund wird die Lokalisierung von Laien nicht als getrennter Bestandteil der Übersetzung betrachtet, sodass auch kein Aufschlag auf den Endpreiserwartet wird.

Für Ü4 ist die Lokalisierung eine Option, die mit Auftraggeber/innengeklärt werden soll. Hier sollte gemeinsam eine Entscheidung getroffen werden, die auf dem Prozentsatz der Tourist/innen bezüglich deren Herkunftsland beruht. Kommen laut Statistik die meisten Gäste nach Österreich aus Deutschland, dann wird wahrscheinlich die lokale Sprachvariante erwartet oder sogar erwünscht. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob eine Lokalisierung wirklich notwendig ist, wenn es Bilder gibt. Die Rücksprache mit der auftraggebenden Person ist jedoch grundlegend. Man muss ihnen Varianten anbieten, da laut Ü4 die letzte Entscheidung beiden Auftraggeber/innenliegt.

## 12.6 Welche Elemente werden bei der Anpassung an das Zielpublikum berücksichtigt?

Die meisten Interviewpartner/innen betrachten bei der Anpassung der Übersetzung an das Zielpublikum Elemente wie Syntax, Lexik, Sprachregister, Werbesprache, Regionalismen oder mögliche Erfahrungen mit den angebotenen touristischen Dienstleistungen.

Ü2 beispielsweise hat die frankophone Welt als Zielpublikum, das verschiedene Länder und somit unterschiedliche Kulturen und jeweilige Regionalismen einschließt. Damit alle frankophonen Menschen in der Übersetzung miteinbezogen werden, vermeidet die Übersetzerin Regionalismen aus Frankreich. Sie verwendet außerdem allgemein verständliche Lexik.

Die Werbesprache ist für Ü1 ein wichtiges Element. Sie muss bei der Übersetzung von touristischen Texten betrachtet werden, weil mit Werbesprache auf bestimmte Dinge und Leistungen angespielt wird, um das Interesse zu wecken. Es ist laut Ü1 deswegen wesentlich, für den übersetzten Text die Wortspiele zu erkennen, bevor die Übersetzung falsch interpretiert wird. Man läuft so Gefahr, die persuasive Funktion (Calvi 2000: 19) der touristischen Texte mit Werbeelementen zu verlieren. Für Ü1 ist ebenfalls die Lexik bei touristischen Texten zu beachten, jedoch nicht im Sinne der regionalen oder kulturellen Unterschiede, sondern vielmehr aus der Perspektive der unterschiedlichen Umwelten, woher die Tourist/innen kommen. Ein Beispiel dafür kann die unterschiedliche Bedeutung zwischen den Verben spazieren, wandern

und bergsteigen sein. Ü1 erklärt, wie die drei Bewegungen für Bergbegeisterte keine Schwierigkeiten bereiten können, während es für internationale englischsprachige Tourist/innen in der Bedeutung sogar keinen Unterschied geben könnte, wenn man mit der Bergumwelt nicht vertraut ist. Der Inhalt des Ausgangstextes ist also sorgfältig an das breite Zielpublikum mit unterschiedlichem Vorwissen anzupassen.

Das Sprachregister wird auch je nach Zielpublikum geändert, wie Ü5 erklärt. Handelt es sich um Übersetzungen für ein deutschsprachiges älteres Publikum, wie zum Beispiel Reisen zur Abano Terme, wird das Sprachregister dementsprechend angepasst. Laut Ü5 wird in dem Fall die Sprache sachlicher und informativer. Es wird keine moderne oder jugendliche Ausdrucksweise verwendet. Außerdem wird ausschließlich gesiezt. Eine „du“-Form wäre ungeeignet und deswegen zu vermeiden, was allerdings im Italienischen doch gewöhnlicher ist.

Ein weiteres Element bei der Anpassung ist die Syntax. Die Interviewpartnerin 6 meint dazu, sie versuche, „eine Syntax zu verwenden, die einfach genug ist, um sie zu verstehen, aber trotzdem einen gewissen stilistischen Anspruch hat, wenn es der Text verlangt“. (IP6: 174-175) Es hängt also vom jeweiligen Text ab. Wenn es um rein informative touristische Texte geht, werden auch einfachere Sätze verwendet, während bei komplexeren Texten mit einem künstlerischen Anspruch die Syntax entsprechend komplexer gestaltet wird. Es werden dabei ausschließlich die Konventionen der Zielsprache berücksichtigt.

## 12.7 Wie mit Fachkenntnissen umgegangen wird

Im ersten Kapitel der Masterarbeit werden die touristischen Texte und ihre Merkmale erläutert, unter anderem auch die Fachlichkeit aufgrund der vielen Fachleute, die in diesem Bereich tätig sind (Calvi & Mapelli 2011: 47). Aus den vielfältigen Themen in den touristischen Texten ergibt sich oft auch eine Fachsprache, die eine Herausforderung für das Zielpublikum darstellen kann, wie Ü2 in ihrem Beispiel erklärt: In einem Münzmuseum ist die Terminologie der touristischen Texte technisch. Die Fachwörter werden also auch mit dem entsprechenden Fachwort in die Zielsprache übersetzt, jedoch auch mit einer Erklärung versehen, damit diese Terminologie für alle verständlich wird. Laut Interviewpartnerin 2 bietet die französische Sprache, im Gegensatz zum Deutschen, mehr Möglichkeiten an, um relativ unkompliziert Sprachregister zu wechseln. Die französische Sprache verfügt nämlich über drei Sprachregister (Umgangssprache, „familiär“ und Fachsprache), die einen größeren Spielraum bieten.

Ü4 teilt den Tourismusbereich in die drei großen Kategorien Hochpreis- Mittelpreis- sowie Niedrigpreistourismus ein. Dazwischen gibt es weitere Formen, wie Individualreisen, die

flexibler sind, was das Sprachregister betrifft. Je nach Kategorie wird jeweils das Sprachregister gewählt und die Fachsprache gehört zum Hochpreisregister, da das Zielpublikum anders ist. Das gilt auch für touristische Texte mit hochintellektuellen Elementen.

Manchmal muss man mit Fachtermini vorsichtig umgehen, da die Fachlichkeit der Worte in der Ausgangssprache nicht unbedingt auch mit der Fachlichkeit in der Zielsprache übereinstimmt. Termini, die in der Ausgangssprache leicht zu verstehen sind, müssen in der Zielsprache nicht gleichermaßen intuitiv beschaffen sein. Daher muss die Begriffsbedeutung in der Zielsprache genauer angedeutet werden, wie im Beispiel der Ü5 gezeigt wird: Der Begriff „fango“ im Bereich Thermen und Wellness aus dem Italienischen ist für das Ausgangspublikum leicht verständlich, während für das deutschsprachige Zielpublikum dieser Terminus für Schwierigkeiten sorgen könnte. Deswegen wird laut Ü5 eine kurze Erklärung im Zieltext benötigt, und zwar, dass es sich hierbei um „Schlamm packungen“ handelt. Zu viele Erklärungen hingegen könnten den Text überladen und den touristischen Zweck des Zieltextes, nämlich Tourist/innen in den Kurort zu locken, beeinträchtigen.

## 12.8 Antizipation der Schwierigkeiten beim Zielpublikum

Wie versetzen sich die befragten Übersetzer/innen in die Lage des Zielpublikums, um dessen Schwierigkeiten zu antizipieren? Laut Englund Dimitrova (2005: 37) sollen die Übersetzer/innen die Schwierigkeiten des zukünftigen Zielpublikums antizipieren und infolgedessen Strategien zur Verständniserleichterung des Zieltextes finden. Das ist eine essenzielle Information für das Ziel der Masterarbeit. Die funktionalen Ansätze wurden oft kritisiert, da es in der Praxis schwer ist, die Erwartungen des Zielpublikums zu treffen, wenn man sie nicht kennt (Suojanen et al. 2015: 42). Die Erfahrung der interviewten Übersetzer/innen von touristischen Texten bestätigen diese Schwierigkeit und erklären auch die im Laufe der Tätigkeit als Übersetzer/innen entwickelten Strategien, um diesem Problem abzuhelpfen.

Ü2 stellt sich ein Gespräch mit dem Zielpublikum vor und denkt an das Sprachniveau, das sie für ein bestimmtes Zielpublikum verwenden würde. Sie versucht also ein Gleichgewicht für das vielfältige Publikum zu finden. Weiters denken Übersetzer/innen an das durchschnittliche Vorwissen des Zielpublikums, da man nicht alles voraussetzen kann. Beim vorigen Beispiel der „Schlamm packungen“ bei Thermen ist die Bedeutung für Tourist/innen, die beruflich im Gesundheitsbereich tätig sind, etwa Ärzt/innen, klar, während andere Gäste ohne dieses berufsspezifische Vorwissen Schwierigkeiten damit haben könnten.

Mögliche Probleme beim Zielpublikum zu antizipieren ist eine Frage der Erfahrung,

meint Ü4, und diesbezüglich hat man nicht immer eine Lösung dafür, allerdings werden Auftraggeber/innen darauf hingewiesen. Es ist Aufgabe der Übersetzer/innen, diese Probleme aus der Welt zu schaffen, meint Ü4. Die Antizipation der Probleme beim Zielpublikum kommt mit der Erfahrung. Interviewpartnerin 4 konstatiert, dass sie mit steigender Erfahrung die Wünsche der deutschsprachigen Tourist/innen besser kenne, wie zum Beispiel, dass die Gäste schon vorab viel Informationen über Essenszeiten, Poolnutzungszeiten oder nützliche Links haben wollen.

Die meisten befragten Expert/innen stellen sich selbst als potenzieller/e Tourist/in vor und fragen sich, was sie an diesem touristischen Ort oder an der Dienstleistung interessieren würde und was ihre eigenen Erwartungen wären. Somit werden die Übersetzer/innen Teil des Zielpublikums und bilden sich selbst auch schon ein mentales Modell mittels Recherche oder eigenen Vorkenntnissen des touristischen Ortes beziehungsweise der Dienstleistung, was in den Zieltext übertragen wird.

Im Gegensatz dazu sieht sich Ü6 als keine Repräsentantin des Zielpublikums, des deutschsprachigen Zielpublikums in diesem Fall, da sie mehrere Jahre in Spanien gelebt hat und daher über andere Vorkenntnisse als das durchschnittliche deutschsprachige Zielpublikum verfügt. Wie im dritten Kapitel der Masterarbeit erklärt, erkennt Christiane Nord (1999: 111ff.) das Problem der unklaren Vorstellung des Vorwissens bei dem Zielpublikum. Man läuft also Gefahr, beim Übersetzen den eigenen Wissensstand beim Zielpublikum zu vermuten. Diesem Risiko ist sich Ü6 bewusst und hat daher eine „Vermeidungsstrategie“ für sich entwickelt. Um eine kleine Erhebung vom Vorwissen der spanischen Kultur des durchschnittlichen deutschsprachigen Publikums zu machen, suchte sich Ü6 einige Testpersonen. Die Post-Mortem-Analyse in dem von Suojanen et. al (2015: 7) vorgeschlagenen Übersetzungsprozess, die am Ende des Verfahrens durchgeführt werden soll, wird in der Praxis bei Ü6 antizipiert, und zwar im Laufe der Übersetzung, wenn die Probleme aufkommen. Die Strategie der Antizipierung von Schwierigkeiten besteht darin, Kenntnisse von unterschiedlichen Zielpublikumsrepräsentant/innen abzufragen, ob sie zum Beispiel „parador“ oder „gazpacho“ verstehen würden. Anhand dieser Antworten kann die Übersetzerin leichter entscheiden, welche Übersetzungsstrategie eingesetzt werden kann, obwohl diese kleine Erhebung natürlich keine offizielle und stark repräsentative Statistik darstellt. Dies dient lediglich zur Unterstützung für die Übersetzerin, das vermutete Vorwissen des Zielpublikums zu beurteilen. Darüber hinaus meint Ü6, dass es eine Vielzahl von ZIELLESER/innen gibt und man nicht die Meinung von allen erfahren kann. Es gibt jedoch gewisse gemeinsame Merkmale, die man aus den eigenen Kenntnissen über das durchschnittliche Zielpublikum ableiten kann.

Eine ähnliche Strategie setzen auch Ü3 und Ü4 ein, indem sie die fertige Übersetzung von möglichen Vertreter/innen des Zielpublikums lesen lassen und dabei potentielle Schwierigkeiten erkennen, je nachdem wie die Testpersonen den Zieltext verstehen. Erschweren Fremdwörter die fließende Lesbarkeit oder die Verständlichkeit des Zieltextes, werden sie entfernt und durch eine Erklärung ersetzt oder andere Entscheidungen getroffen, sagt Ü4. Auf diese Art ergibt sich die Gelegenheit, ein Feedback vom möglichen Zielpublikum im Vorhinein zu erhalten, womit noch Veränderungen vorgenommen werden können. Außerdem ist es für alle Übersetzerinnen, die diese Strategie wählen, wichtig, Testpersonen zu befragen, die mit der Ausgangssprache und -kultur keinen Kontakt haben. So können sie nicht von Vorkenntnissen beeinflusst werden, im Gegensatz zu den Übersetzer/innen.

## 12.9 Unterschiedliche Kulturangehörigkeit des Zielpublikums

Wie im ersten Kapitel der Masterarbeit erklärt, ist die Tourismusbranche heutzutage sehr heterogen. Menschen aus unterschiedlichen Kulturen kommen durch ihre Reisen in touristischen Orten in Kontakt mit anderen Kulturen. Daher können touristische Texte, die für ein so vielfältiges Publikum übersetzt werden, unterschiedliche Schwierigkeiten bei der Zusammenführung kultureller Unterschiede mit sich bringen.

Aus diesem Grund haben die befragten Übersetzer/innen aus ihrer Erfahrung gelernt, durch verschiedene Übersetzungsstrategien ein Gleichgewicht zwischen unterschiedlichen Kulturen herzustellen. Die häufigste Strategie, die von den interviewten Übersetzern/innen angewandt wird, ist die Verwendung einer möglichst standardisierten Sprache, wenn es um ein sehr breites Publikum geht. Regionalismen werden manchmal bevorzugt, wenn im Voraus bekannt ist, dass das Zielpublikum auf eine bestimmte Kultur beschränkt ist, wie zum Beispiel österreichische Leser/innen. Ü5 würde in dem Fall den Austriazismus „Marille“ statt des standarddeutschen Wortes „Aprikose“ wählen, weil es in Österreich nicht benutzt wird. Ansonsten wird immer das Standarddeutsche als allgemeine Regel angewandt.

Das Zielpublikum von Ü2 ist die frankophone Welt. Das heißt, dass die Zielpublikumswelt nach Hu's *Eco-Translatology* Theorie (Hu 2003) unterschiedlichen Kulturen gehören, die bei der Übersetzung berücksichtigt werden sollen. Außerhalb Frankreichs wird die französische Sprache in afrikanischen Ländern sowie in Kanada, Quebec, in Belgien und der Schweiz gesprochen. Das bringt verschiedene Kulturen und Schwierigkeiten bei der Übersetzung von touristischen Texten mit. Aus diesem Grund versucht Ü2 am meisten Regionalismen zu vermeiden, die von anderen Kulturen nicht erfasst werden könnten, während das Französi-

sche aus Frankreich von allen verstanden wird.

Die kulturellen Schwierigkeiten betreffen nicht nur die Lexik, sondern beispielsweise auch Traditionen, besonders wenn sie die Religion betreffen, wie das von Ü2 gebrachte Beispiel der Tiroler Tradition „Fastnacht“ zeigt. Ähnliche Übersetzungsprobleme entstehen auch bei unterschiedlichen naturumgebungsbedingten Konzepten wie in Tirol beim Begriff „Kugewald“, einem Kinderspiel im Wald. Ein derartiger Begriff benötigt eine ausführliche Erklärung, da er auch intuitiv schwer verständlich ist.

Kulturelle Unterschiede im deutschsprachigen Raum sind ein Problem, das Ü3 häufig vor Herausforderungen stellt. Sie meint, man müsse aufpassen, dass der persönliche Geschmack nicht in die Übersetzung übertragen wird. Man versucht also so neutral wie möglich zu schreiben, manchmal formuliert Ü3 emotionaler. Das heißt, Ü3 wählt Wörter, die das Zielpublikum mit unterschiedlicher Kulturangehörigkeit am wenigsten irritieren könnten. Ein Beispiel dafür kann das Verb „laufen“ im Deutschen und seine unterschiedliche Bedeutungsprägung in Österreich und Deutschland sein. Es hängt immer davon ab, wo der Zieltext rezeptiert wird. Wenn die deutsche Übersetzung in Italien empfangen wird, wird versucht, alle Deutschsprachigen einzuschließen und deswegen keine bestimmte Variante der Sprache zu bevorzugen.

Die Erwartungen von Tourist/innen sind ebenfalls kulturell gebunden. Ü4 meint, die Erwartungshaltung in Deutschland oder Österreich ist ganz anders als beispielsweise in Frankreich. In Deutschland wird eine gewisse Perfektion und Umgang mit Kund/innen erwartet. Die Perfektion, zum Beispiel in Österreich, gilt jedoch für die Gastronomie nicht. Ü4 betont nämlich, dass das österreichische Zielpublikum sehr flexibel ist. Österreichische Gastgeber/innens schreiben manchmal auf ihren Speisekarten auch die deutschen Bezeichnungen der Gerichte. Auf die rein österreichische Variante zu verzichten, kommt allerdings bei den Gästen nicht gut an, da es mit Identität verbunden ist.

## 12.10 Angewandte Übersetzungsstrategien bei touristischen Texten

In diesem Unterkapitel werden die angewandten Strategien seitens der befragten Expert/innen bei der Anpassung der Übersetzung an das Zielpublikum dargestellt.

Die Realien stellen das häufigste Übersetzungsproblem bei touristischen Texten in der Praxis dar, wie sich bei den durchgeführten Interviews herausstellte. Nach Radegundis Stolze (2009: 360f.) sind Realien einer Kultur reale Inkongruenzen und werden mit dem explikativen Verfahren gelöst. Die fremdkulturellen Realien oder unbekannte Termini werden mit einem erklärenden Zusatz versehen, was in der Praxis auch häufig geschieht. Ü3 versucht den unbe-

kannten Begriff einmal im Text an einer möglichst strategischen Stelle einzubauen und eine Erklärung in der deutschen Sprache zu geben, was beispielsweise „merletti“ aus dem Italienischen sind. So hat Ü3 diesen Fall gelöst: „Die berühmten Spitzenstickereien, die ‘merletti‘ von Burano.“ (IP3: 180-181)

Ein herausforderndes Übersetzungsproblem bei Realien sowie Regionalismen besteht bei Wörtern aus dem Gastronomiebereich, insbesondere bei der Übersetzung aus dem Italienischen, wie Ü3 erklärt. Bei Fischspeisen geht man im Italienischen mit den Bezeichnungen nicht so streng um wie im Deutschen, was zu Schwierigkeiten führen kann, welche Spezies genau angeboten wird, wenn ein Überbegriff eine Reihe von Fischen miteinschließt. Sollten Speisen aus unterschiedlichen Fischarten mit verschiedenen Bezeichnungen in der Ausgangssprache genannt sein, die im Deutschen eine reine Wiederholung desselben Wortes ergeben, wie beispielsweise verschiedene Krabbensorten, dann wird spezifiziert, indem detaillierter recherchiert wird. Ü3 versucht beispielsweise nach dem Handelsnamen zu gehen. Es gibt häufig den allgemeinsprachlichen Namen, den Handelsnamen sowie noch den biologischen Namen. Als Kompromiss wählt Ü3 meistens den Handelsnamen, damit der Unterschied verständlicher und die Wiederholung eines Wortes vermieden wird. Wenn es allerdings eine Äquivalenz für einen Überbegriff in der Zielsprache gibt, wählt Ü3 das gleichwertige Wort. Es gibt keine Spezifizierung, wenn der allgemeine Terminus keine Konflikte bereitet.

Immer eine Erklärung für die Realia hinzuzufügen, ist für Ü6 nicht sinnvoll. Stattdessen entscheidet sie jedes Mal, wenn im Original Realia stehen, ob sie diese näher erklärt. Manche Fremdwörter sind nämlich oft auch in der Zielsprache intuitiv mithilfe des Kontexts und der Wortform verständlich, sodass eine Erläuterung überflüssig wäre. Somit vermeidet man Redundanzen wie beispielsweise „der Platz ‘Plaza Mayor‘“ (IP6: 83) oder unnötig lange Sätze. Es werden also Erklärungen hinzugefügt, wo es sinnvoll ist. Als Beispiele nennt die Übersetzerin das spanische Wort „iglesia“ und „catedral“, wobei vor dem ersten Begriff wahrscheinlich „Kirche“ im Deutschen davorstehen würde, während das zweite Wort keine weitere Erklärung benötigt. Ü6 erklärt Realia, wo es nötig ist, während das totale Eindeutschen eher vermieden wird, weil sie meint, dass auf diese Weise viel Lokales verloren geht.

Die Erläuterungsstrategie nach Salmon (2017: 214), sei es für Realia oder unbekannte kulturelle Konzepte, ist die am weitesten verbreitete Übersetzungsstrategie, die in allen Textsorten verwendet wird. Das gilt auch für die Praxis laut der Erfahrung der interviewten Übersetzer/innen, was touristische Texte betrifft.

Die meisten Übersetzer/innen sind nämlich der Meinung, dass man lieber mehr Informationen hinzuzufügt, als zu riskieren, einen schwer verständlichen Text abzuliefern. Diese

Übersetzungsmethode wird außerdem deswegen gewählt, weil versucht wird, alle Menschen mit unterschiedlichem Vorwissen und Welterfahrung, die das Zielpublikum bilden, mit-einzubeziehen. Ü1 sagt nämlich, sie würde lieber breiter und detaillierter übersetzen, als etwas wegzulassen, mit dem Ziel, alle Menschen anzusprechen, da das englischsprachige Zielpublikum eine große Herausforderung darstellt. Wenn man, zum Beispiel, einen touristischen Text über die Alpen in Tirol übersetzt, können Kanadier/innen und Neuseeländer/innen leicht berggebundene Begriffe wie „Bergsteigen“ oder „Wanderung“ verstehen, während Londoner/innen wahrscheinlich eine zusätzliche Erklärung brauchen. Wenn das schwierig zu übersetzende Wort, beispielsweise „Zirbenweg“, sich im Titel befindet, sorgt es für eine größere Herausforderung für den/die Übersetzerin. In diesem Fall würde Ü2 die im 8. Kapitel der Masterarbeit beschriebene *non-translation*-Übersetzungstechnik von Cruz García (2013: 366f.) einsetzen, also das Originalwort im Titel beibehalten und später im Text die Erläuterung hinzufügen, besonders wenn es sich um touristische Inhalte mit geschichtlichem Hintergrund handelt. Für manche Werbetexte sind die Erklärungen nicht notwendig, meint Ü2, da sie nicht sehr detailliert sind und sich an alle richten, während manche touristischen Texte, wo es um Sport, um Freizeit oder um Religion geht, oft sehr ins Detailgehen. Ü2 erwähnt das Beispiel mit dem „Zirbenweg“, wo es ungefähr fünf Seiten nur über die Zirbe ging oder ein über ein Kloster, wo die ganze Kirche erklärt wird. Wenn man in solchen touristischen Texten keine ausführlichen Erklärungen gibt, riskiert man, das Interesse des Zielpublikums zu verlieren.

Ein weiteres Beispiel von Ergänzungen in der Übersetzung, wo in der Zielsprache keine Äquivalenz gegeben ist, sind die typischen slowenischen alten Gestelle aus Holz, auf denen das Heu getrocknet wird. In diesem Fall würde Ü4 direkt die Information im Text ergänzen, ohne das Fremdwort zu erwähnen. Es kann auch sein, dass es den entsprechenden Begriff in der Zielsprache doch gibt, dieser allerdings eher unbekannt ist und daher eine kurze Erklärung benötigt, wie das Beispiel der Ü4, nämlich die „Platte“. Es handelt sich um eine besondere Art von Booten in Slowenien, die auch am österreichischen Altaussee zu finden sind, diese sind allerdings unbekannt und das Zielpublikum könnte das deutsche Wort nicht verstehen.

Eine weitere Art von Ergänzungen sind Bilder. Die meisten interviewten Übersetzer/innen erwähnen, sie würden Bilder einfügen, wo die wörtlichen Erklärungen nicht reichen. Außerdem ist die Bildsprache am deutlichsten und vermeidet Missverständnisse oder Unklarheiten. Ü2 sagt, dass niemand heutzutage wüsste, was ein Bildstock sei, und das benötige eine längere Erklärung, die man mit einem Bild vermeiden könnte. Man erläutert den Auftraggeber/innen das Übersetzungsproblem, und schlägt vor, eine Illustration hinzuzufügen (siehe Ü3).

Der Vergleich der Übersetzung desselben Textes in andere Sprachen oder in derselben

Textsorte gehört ebenfalls zur angewandten Übersetzungsstrategie bei den interviewten Expert/innen. Ü3 beispielsweise schaut in deutschsprachigen Reiseführern, in denen eine bestimmte Region beschrieben wird, welche Begriffe dort oft verwendet werden, und benutzt diese dann auch, da das Zielpublikum mit solchen Bezeichnungen schon vertraut sein sollte.

Darüber hinaus betrachtet Ü1 die Übersetzungen in andere Sprache beziehungsweise die fehlenden Übersetzungen, um die Veränderungen im Englischen an die anderen Sprachen anzupassen. Ein Beispiel dafür sind die Metaangaben. Ü1 würde also die Metaangaben für Brit/innen umwandeln, wenn es um die Höhe eines Bergs im Ausgangstext geht, das heißt, die Information in „feet“ umwandeln. Wenn Ü1 allerdings davon ausgeht, dass der Ausgangstext nicht in andere Sprache (Französisch, Spanisch usw.) übersetzt wird, werden die originalen Metaangaben neben der Umwandlung beibehalten, damit das Zielpublikum sich möglichst angesprochen fühlt, wenn andere Sprache ausgeschlossen sind. Das betrifft aber Ü1 zufolge die Zeilen in der Überschrift nicht. Diese Strategie wird nämlich eher im Fließtext eingesetzt, wo beide Metaangaben verwendet werden.

Reduzieren als Übersetzungsstrategie wird in der Praxis nur selten eingesetzt. Überflüssige Information im Originaltext in der Übersetzung wegzulassen, wie Cruz García (2013: 357) in ihren Übersetzungsstrategien beschreibt, wird also nur manchmal durchgeführt. Diese Übersetzungsmethode würden Ü2 und Ü5 anwenden, wenn zum Beispiel im Deutschen ein touristisches Gebiet mit vielen Informationen und Details beschrieben wird, dann werden im Zieltext diese Angaben reduziert, da sie wahrscheinlich für das italienische Zielpublikum irrelevant sind und die Leserbarkeit erschweren. Die Webseiten sind ebenfalls ein Beispiel, wo die Verkürzung oder die Zusammenstellung laut Salmon (2017: 216) von Ü2 eingesetzt werden. Die Übersetzerin meint nämlich, dass die Texte auf Webseiten, wo im Laufe der Jahre immer mehrere Angaben hinzugefügt werden, ohne nachher durchgelesen zu werden, im Deutschen manchmal zu lang sind und nicht von Professionellen geschrieben wurden. Dies führt zu einer komplizierten Syntax und zahlreichen Wiederholungen. Die unwichtigen Informationen nach Ü2 werden also weggelassen und die Syntax in der Zielsprache entschachtelt beziehungsweise vereinfacht.

Vereinfachen ist für Ü6 hingegen eine Strategie, die sie nur dann einsetzen würde, wenn die Auftraggeber/innen dies explizit verlangen würden. Die Übersetzerin meint, ein solcher Eingriff gehöre nicht zu ihrer Aufgabe, also würde sie nichts weglassen, vereinfachen beziehungsweise verallgemeinern. In Bezug auf die Syntax kann es jedoch sein, dass kleine Eingriffe gemacht werden, wie zum Beispiel zwei Sätze aus dem Original in einem Satz in der Zielsprache zu komprimieren, so Ü6. Solche Fälle kommen jedoch nicht oft vor beziehungsweise ver-

wenden die anderen befragten Übersetzer/innen diese Technik nicht.

Die Redewendungen werden von Diadori (2018: 207) als Übersetzungsschwierigkeit beschrieben, während in den Befragungen von professionellen Übersetzer/innen diese nur wenig erwähnt werden. Ü2 meint, dass sie in der Zielsprache ähnliche Redewendungen einzusetzen versucht. Wenn es nicht dieselbe ist, dann wird eine andere gesucht.

Das Sprachregister stellt oft eine Schwierigkeit bei der Übersetzung von touristischen Texten dar und die am häufigsten verwendete Strategie dafür ist die Standardsprache, damit alle Menschen angesprochen werden. Diese Übersetzungstechnik wird von allen befragten Übersetzer/innen eingesetzt. Ü3 übersetzt für ein Institut mit Sitz in Rom. Aus diesem Grund ist als Zielpublikum der ganze deutschsprachige Raum gemeint. Also sollten die Texte für Menschen aus Deutschland, Österreich sowie der Schweiz übersetzt werden. Der/die indirekte Auftraggeber/ in ist allerdings das Goethe Institut Deutschland. Folglich achtet die Übersetzerin bewusst darauf, keine Regionalismen zu verwenden. Bei Hotels und Campingplätzen werden möglichst neutrale Begriffe verwendet. Ein Beispiel dafür gibt auch Ü4 mit dem Unterschied zwischen der österreichischen „Semmel“ und dem deutschen „Brötchen“. In Österreich ist ein Brötchen ein belegtes Brot. In Deutschland allerdings ist das Brötchen das, was in Österreich eine Semmel ist. Also in dem Fall, wo es sich um „frische Semmeln“ handelt, würde Ü4 eine neutralere und allgemeinere Bezeichnung wie „frisches Gebäck“ wählen. (IP4: 192-195) Standardisierung und Neutralsprache sind die am meisten benutzten Übersetzungsstrategien.

Eine weitere in der Praxis verwendete Übersetzungsmethode in der Tourismusbranche ist der Wechsel der Perspektive. Ü4 betont, dass beispielsweise im Slowenischen oft das Zielpublikum mit dem/der Autor/in des Textes verbunden wird und die Pronomen „wir“ beziehungsweise „unser“ benutzt werden. Sollten diese Pronomen gleich übersetzt werden, wird im Zieltext unklar, wer damit gemeint wird. Daher wird in solchen Fällen die Perspektive geändert.

Viele Überlegungen macht sich Ü5 über die Beschreibungen in den touristischen Texten. Sie meint nämlich, dass im Deutschen die Adjektive äußerst wichtig sind und man deswegen vermehrt überlegen muss, welche Adjektive man verwendet. Man kann mit Adjektiven gut spielen und im Zielpublikum das Kopfkino wecken. Also die Leser/innen des Zieltextes um den Finger wickeln, da touristische Texte auch Werbetexte sind, und sie dazu bringen, das beschriebene Produkt zu erwerben. Es ist laut Ü4 wichtig, welche Erfahrungen im Vordergrund stehen, die Ruhe und Gemütlichkeit bei den Thermen oder eher Abenteuer bei anderen touristischen Dienstleistungen vermitteln. Je nachdem werden die Adjektive gewählt, die diese Erfahrungen am besten beschreiben. Ü5 sagt, dass sie oft lange überlegen muss, bis sie die richtigen findet.

Die Fachsprache ist ein Bestandteil der touristischen Texte, wie im 1. Kapitel dargelegt. Die Frage, wie die befragten Übersetzer/innen mit Fachtermini bei der Übersetzung von touristischen Texten umgehen, wurde in 12.7 Unterkapitel beantwortet, doch welche Rolle die Kreativität in der Tourismusbranche spielt, erläutern Ü4 und Ü5. Laut Ü5 wird bei Übersetzungsproblemen die Umformulierung verwendet, was in Richtung Transkreation geht. Wenn zum Beispiel Ausdrücke verwendet werden, die in Österreich bekannt sind, in Deutschland allerdings nicht, dann muss man kreativ umformulieren beziehungsweise andere Lösungen finden. Außerdem wird auch von den Auftraggeber/innen gefordert, die Texte so zu formulieren, dass sie möglichst ansprechend für die Gäste sind. Für Ü4 ist hierbei die Kreativität wesentlich. Aus diesem Grund nimmt sich die Übersetzerin genug Zeit und plant die kreativen Überlegungen mit ein. Sie versucht die Bilder beziehungsweise die Emotionen zu übersetzen, die in Tourismustexten vermittelt werden. Dabei wird allerdings der/die Auftraggeber/in darauf aufmerksam gemacht, da dies laut Ü4 zur Aufgabe des/der Übersetzer/in gehört. Für Ü1 steht die Verständlichkeit des Zieltextes im Vordergrund, wenn die Kreativität die Verständlichkeit beeinträchtigt. Sie meint nämlich, dass man zwar kreativ sein will, allerdings gleichzeitig seltene oder komplizierte Begriffe im Englischen vermeiden sollte, damit möglichst viele Menschen angesprochen werden. Also muss man bei der Übersetzung von touristischen Texten immer das Zielpublikum im Hinterkopf haben.

Im 8. Kapitel der Masterarbeit werden die möglichen Übersetzungsstrategien bei touristischen Texten beschrieben und dazu gehören sowohl die Umstellung als auch der Ausgleich nach Laura Salmon (2017: 219). Durch die Technik der Umstellung werden Elemente des Ausgangstextes im Zieltext an eine andere Stelle verschoben. Diese Strategie sowie die Methode des Ausgleichs werden in der Praxis von den interviewten professionellen Übersetzer/innen im touristischen Bereich nicht verwendet. Ü6 betont, dass in ihrer Erfahrung inhaltliche Umstrukturierungen oder Setzung anderer Schwerpunkte von Auftraggeber/innen nie erwünscht war (IP6: 93-94).

Die ähnliche Strategie von Cruz García (2013: 363), die Fokalisierung, bei der die Wichtigkeit einer Information im Zieltext durch eine andere geändert wird, wird ebenfalls in der Praxis nicht eingesetzt. Außerdem wird die Ersetzung einer Information vom Ausgangstext durch eine andere Information im Zieltext (2013: 363) nie bei touristischen Texten von den befragten Übersetzer/innen eingesetzt. Die meistverwendeten Übersetzungsmethoden stellen die Erläuterung, Ergänzungen, das Hinzufügen von Bildern und Standardisierung dar.

## 12.11 Feedback

Im vorliegenden Unterkapitel werden die Antworten der befragten Übersetzer/innen über das Feedback, das sie im Rahmen der touristischen Übersetzungen erhalten, dargelegt. Diese Frage wurde nämlich allgemein gestellt: Bekommen Sie Feedback? Damit werden alle Informationen über ein mögliches Feedback eingeholt und später im Interview wurde spezifiziert, ob man ein Feedback vom Zielpublikum bekommt.

Die meisten interviewten Expert/innen erhalten so gut wie nie ein Feedback, und wenn, dann immer nur von den Auftraggeber/innen, wie Ü1 angibt. Sie bekommt ein direktes Feedback bezüglich der Lieferung, wenn die Übersetzung rechtzeitig oder sogar früher abgegeben wird. Auf den Inhalt bezogen bekommt Ü1 fast nie ein Feedback, obwohl die Auftraggeber/innen die Zielsprache, in dem Fall Englisch, kennen und den Inhalt nachlesen könnten.

Eine weitere Art von Feedback ist für die befragten Übersetzer/innen allein die Tatsache, dass bestimmte Auftraggeber/innen bei ihnen regelmäßig Übersetzungen in Auftrag geben. Ü3 und Ü4 sagen, dass, wenn eine lange Zusammenarbeit besteht, dies eine indirekte positive Rückmeldung darstellt. Alle befragten Übersetzer/innen gehen nach dem Prinzip „no news is good news“ (IP6: 107) vor, da in meisten Fällen lediglich die negativen Feedbacks zurückgemeldet werden. Nur wenn etwas nicht wie erwartet funktioniert, melden sich die Auftraggeber/innen, und diese Rückmeldungen betreffen nie das Zielpublikum oder den Inhalt der Übersetzungen. Darüber hinaus kommt ein Feedback vom tatsächlichen Zielpublikum in der Praxis nie in Frage, wie Ü1, Ü3, Ü4 und Ü6 bestätigen. Somit entfällt die Rezeptionsforschung im Sinne von Feedback vom Zielpublikum einholen als Teil des Übersetzungsverfahrens (Sujanen et al. 2015).

Eine Form von Feedback des Zielpublikums besteht jedoch aus der externen Meinungsumfrage einiger Zielpublikumsvertreter/innen über die übersetzten Texte, wie Ü3, Ü4 und Ü6 dies umsetzen. Es werden also einige Personen um die Meinung über Vorwissen der Fremdkultur gefragt oder gebeten, den übersetzten Text zu lesen und ein Urteil abzugeben. Ü3 hingegen holt sich ein Feedback von Testpersonen, indem sie sich die Übersetzung vorlesen lässt und dabei bemerkt, wo Verständnisschwierigkeiten auftreten könnten.

## 12.12 Loyalitätsfrage

Laut Christiane Nord (1997: 125) ist übersetzerische Loyalität dem Zielpublikum gegenüber wichtig. Die Leser/innenschaft soll eine funktionsgerechte Übersetzung erhalten. Außerdem haben die Übersetzer/innen die Verantwortung, loyal gegenüber allen Handlungspartner/innen

zu sein.

Die interviewten Übersetzer/innen wurden also gefragt: Wem gegenüber versuchen Sie in der Praxis in erster Linie loyal zu sein? Die meisten Interviewpartner/innen gaben an, dies sei eine schwierige Frage, da man gegen allen Handlungspartner/innen versucht, loyal zu sein, allerdings gelingt dies nicht immer, obwohl es die Absicht ist.

Ü4 gibt an, sie übersetzt für die Nutzer/innen, aber nicht nur, schließlich wird auch für die Auftraggeber/innen übersetzt. Jedoch lassen die Auftraggeber/innen selbst einen Text für ein bestimmtes Zielpublikum übersetzen und das muss das Hauptaugenmerk sein, sagt die Übersetzerin (IP4: 94-96). Außerdem ist für Ü4 die Loyalität sich selbst gegenüber wichtig, da sie Übersetzungsaufträge ablehnen würde, die mit dem persönlichen sozialen Gewissen nicht vereinbaren kann. Ein Beispiel dafür ist der Auftrag einer Hotelkette, die auf einer roten Liste stand, was das Arbeitsrecht angeht. Aus persönlichen Prinzipien hat Ü4 auf den Übersetzungsauftrag verzichtet.

Ü6 hingegen betrachtet das Zielpublikum als Konstrukt und behauptet, man kann nur gegenüber jemandem loyal sein, der/die schon da ist, das heißt, gegenüber Auftraggeber/in und Ausgangstext. Gegenüber einem Zielpublikum loyal zu sein, sei schwer, meint Ü6, da es nur eine Projektion sei. Man kann also auch die Erwartungen des Zielpublikums nicht kennen, da es nur ein Konstrukt sei (IP6: 186). Darum wurde oft die funktionale Theorie hinsichtlich die Zielpublikumsorientierung kritisiert (Suojanen et al. 2015: 42), weil es schwierig ist, die tatsächlichen Erwartungen des Zielpublikums zu kennen.

In diesem Kapitel wurden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt und Beispiele gegeben, die die Inhalte deutlicher machen. Im folgenden Absatz werden diese analysiert.

### 13. Interpretation der Analyseergebnisse

Im vorliegenden Kapitel werden die oben dargestellten Ergebnisse der durchgeführten Befragungen zusammengefasst und analysiert, um die Forschungsfrage der Masterarbeit zu beantworten.

#### 13.1 Zielpublikumsfrage

Bei der ersten Frage im Interview, nämlich die Beschreibung des persönlichen Übersetzungsverfahrens, sollte herausgefunden werden, an welcher Stelle sich die Überlegungen zum Zielpublikum bei den/der Übersetzer/innen befinden. Nur zwei befragte Übersetzer/innen (Ü5 und Ü6) erwähnen das Zielpublikum zu Beginn ihres Übersetzungsverfahrens, weil sie sonst nicht wissen würden, wie sie übersetzen sollten (IP5: 37-38). Die anderen Interviewpartner/innen sprechen über das Zielpublikum nur dann, wenn sie später danach gefragt werden. Das heißt jedoch nicht, dass die Überlegungen über das Zielpublikum nicht stattfinden, sondern es stellt sich im Gespräch heraus, dass diese Gedanken über die Leser/innenschaft der touristischen Übersetzungen immer zu Beginn des Auftrags auftreten. Das Zielpublikumsthema ist nicht spontan am Interviewbeginn allen Übersetzer/innen eingefallen.

Unabhängig davon, an welcher Stelle sich das Zielpublikum in der Beschreibung des Übersetzungsprozesses bei den Interviewpartner/innen befindet, wird kein Unterschied zwischen den zwei im 2. Kapitel erklärten Perspektiven des Publikums gemacht. Wenn die befragten Übersetzer/innen über das Zielpublikum im Interview sprechen, werden die Adressat/innen und die Empfänger/innen (Nord 1999: 192f.) einer Übersetzung zusammengestellt, auch wenn die beiden Perspektiven unterschiedlich gemeint sind. Das heißt, das Zielpublikum wird mit den gewöhnlichen Bezeichnungen genannt, wie Leser/innen, Leser/innenschaft, Empfänger/innen beziehungsweise Nutzer/innen. Es leitet sich allerdings aus dem Kontext heraus, wenn es sich um Adressat/innen, zum Beispiel bei Vorstellungen des Zielpublikums, oder um Empfänger/innen, wer tatsächlich den Text liest, handelt. Dieser Unterschied spiegelt sich jedoch in der Begriffswahl nicht wider. Außerdem wird die Bezeichnung „Zielpublikum“ verwendet, nachdem sie in den Interviewfragen genutzt wurde.

#### 13.2 Spezifikation

Wer das Zielpublikum einer Übersetzung darstellt, sollten nach Suojanen et al. (2015: 5) die Beteiligten der Übersetzung spezifizieren. Die Spezifikation gehört zum UCT-Modell des

Übersetzungsprozesses und soll von allen Parteien mit gegenseitigem Respekt erstellt werden. Man einigt sich über die Ziele und Erwartungen der Übersetzung. In der Praxis findet laut der Erfahrung der befragten Übersetzer/innen der Dialog mit den anderen Beteiligten der Übersetzung oft nicht statt. Ü6 sagt, dass es manchmal einen expliziten Übersetzungsauftrag geben kann. Diese Situation tritt jedoch selten ein. Normalerweise muss man sich die wichtigen Informationen aus dem Übersetzungsauftrag herleiten. Manchmal bekommt die Übersetzerin mit dem Auftrag die Nachricht, „das ist ein Text für eine Zeitschrift so und so“. (IP6: 20) Aus dieser Information kann man herleiten, wer diesen Text lesen wird, wo er erscheinen wird und was der Skopos des Textes ist. Die Angaben über das Zielpublikum kann man auch von der Statistik ableiten. Wenn es sich, zum Beispiel, um Ausflüge mit dem Bus handelt, dann stellt sich Ü6 eine Altersklasse ab 40 oder 50 Jahre vor.

Die Spezifikation wird auch nach Ü3 gewöhnlich implizit geben. Sollte es sich um eine Homepage handeln, wird diese konsultiert und alle benötigten Informationen daraus hergeleitet. Werden weitere fehlende Angaben benötigt, würde Ü3 nachfragen. Das stellt allerdings meistens kein großes Problem bei regulären Aufträgen dar. Die befragte Übersetzerin gibt ein Beispiel dafür: Sie hat für das Naturhistorische Museum übersetzt und da kannte sie die Zielgruppe, weil das Museum für Jugendliche und Kinder eingerichtet wurde. In dem Fall stellt sich die Frage also nicht.

Wie wichtig die Spezifikation bei einem Übersetzungsauftrag ist, wird auch von Ü4 mit einem signifikanten Beispiel unterstrichen, wobei hier ein Slogan übersetzt wurde. Der Zweck des Übersetzungsauftrages wurde allerdings nicht verraten und die Übersetzung pro Zeile bezahlt. Der übersetzte Text wurde an einem Flughafen gesehen. Solche Situationen passieren, wenn es nur wenig oder keine Spezifikation gibt. Ü4 erkundigt sich deswegen immer genau, was der Zweck der Übersetzung ist. Sie sagt, wenn die Auftraggeber/innen Agenturen sind, wissen diese schon, welche Informationen die Übersetzerin/innen benötigen. Es handelt sich sogar um ein gemeinsames Erarbeiten: Man findet zusammen heraus, wofür die Übersetzung verwendet wird. Obwohl die Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber/innen und Übersetzer/innen idealerweise, wie Suojanen et al. (2015: 5) und Vermeer (1989: 180) betonen, gegeben sein sollte, ist sie dennoch eher die Ausnahme. Lediglich Ü4 beschreibt ein solches kollaboratives Setting, während die anderen befragten Übersetzer/innen keine solchen Erfahrungen machen/gemacht haben. Die anderen befragten Übersetzer/innenschildern keine solchen Erfahrungen, sondern eher das Gegenteil. Die Spezifikation einer Übersetzung wird gar nicht oder wenn dann nur indirekt geliefert, meist müssen die Informationen selbst

abgeleitet werden.

Darüber hinaus hat sich aus den durchgeführten Interviews ergeben, dass die Auftraggeber/innen oft nicht kooperativ sind, indem sie eine Übersetzung erwarten, ohne die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme zu zeigen. Der Grund dafür ist, dass die Auftraggeber/innen die Übersetzer/innen als Expert/innen wahrnehmen und keine Rückmeldungen von ihnen erwarten, weil sie alles wissen sollten. Die Erfahrung der Ü2 zufolge „wenden sich [die Auftraggeber/innen] an einen Übersetzer, weil er der Experte ist. Und sie wollen, [...], so wenig wie möglich mit der Geschichte zu tun haben eigentlich, weil es ist ja unsere Sache. Wir wissen schon, was wir tun“. (IP2: 191-192) Laut Ü6 haben Projektmanager/innen in ihrer Erfahrung mehr Verständnis dafür, während Kund/innen nicht gerne zu oft angesprochen werden.

Darüber hinaus ist es für Übersetzer/innen deswegen schwer, weitere Spezifikationsfragen zu stellen, da der Kontakt mit Übersetzungsagenturen oft viel Zeit in Anspruch nimmt oder nicht immer möglich ist, so Ü1 und Ü5. Die Zeitfrage erklärt Ü1 wie folgt: „Gerade bei Agenturen, wenn man danach fragen muss und das über Dreiecke läuft, bis man eine Antwort bekommt, ist die Übersetzung schon fällig.“ (IP1: 44-45) In solchen Fällen überlegen sich die interviewten Expert/innen Strategien zur Lösung dieses Problems. Ü1 trifft die Übersetzungsentscheidungen, wie „Sie-“ oder „Du-Form“ beziehungsweise Gendern selbst und verweist mit Anmerkungen darauf hin. Die gleiche Strategie würde auch Ü5 einsetzen und bestimmte Entscheidungen rechtfertigen.

Obwohl die meisten befragten Übersetzer/innen angeben, dass es keinen oder nur einen geringen Kontakt mit Auftraggeber/innen gibt, schätzen sie sich in ihrer persönlichen Erfahrung glücklich, weil sie in den meisten Fällen eine reibungslose Kommunikation mit ihren Auftraggeber/innen haben. Sie sind sich auch darüber bewusst, dass dies eine Ausnahme darstellt und dieser glückliche Umstand oft auf eine manchmal sogar jahrzehntelange Zusammenarbeit zurückzuführen ist. Dass die Spezifikation und die Rückmeldung mit Auftraggeber/innen die Übersetzung erleichtern, ist also meistens nicht der Fall, sondern oft eher die Ausnahme.

### 13.3 Übersetzer/in als Expert/in gesehen

Laut Holz-Mänttari (1984: 30) üben professionelle Übersetzer/innen die Rolle von Expert/innen zur Vermittlung einer Botschaft bei der Translation aus. Diese Tätigkeit wird auch in der Praxis in der touristischen Branche als Expert/innenhandlung wahrgenommen. Die Übersetzer/innen übernehmen also die Verantwortung für das Endprodukt, indem sie auch laut Hu (2003: 385) aktiv übersetzerische Entscheidungen treffen. Dies wird von Ü2 bestätigt, da die

auftraggebenden Personen das Endprodukt erwarten und keine Rückmeldungen geben. Der Grund dafür ist die Meinung, dass die Expert/innen ohnehin wissen, was sie tun. Deswegen treffen die befragten Übersetzer/innen übersetzerische Entscheidungen, auch wenn die Spezifikation gering ist, und verwenden als Strategie, die vorgenommenen Änderungen im Nachhinein zu erläutern.

Handelt es sich um Lokalisierung, schimmert dieser Gedanke deutlich durch. Die Auftraggeber/innen erwarten von den professionellen Übersetzer/innen auch die Lokalisierung, weil sie oft den Unterschied nicht kennen. Ü4 bringt ein Beispiel, wo der/die Auftraggeber/in die Lokalisierung als Teil des Übersetzungsauftrags gemeint hat, ohne Zusatzkosten zu berücksichtigen. Dieselbe Erfahrung hat auch Ü2 gemacht, indem von ihr verlangt wurde, den übersetzten Text auf der Homepage hinzuzufügen, einschließlich der Bekanntgabe des Passworts und ohne die Gewährung einer höheren Entlohnung dafür, da es sich um „nur‘copy and paste“ handelte (IP2: 95-936). Wenn es um ein Riesenprojekt geht, wollen die Auftraggeber/innen keine weitere Person beschäftigen und lassen die Lokalisierung von Übersetzer/in selbst machen, so Ü2. Das hat wiederum andere Gründe.

Die Wahrnehmung der Übersetzer/innen als Expert/innen betrifft nicht nur die Arbeitgeber/innen, sondern auch die Übersetzer/innen selbst. Das geht so weit, dass Ü4 erklärt, dass es ihre Aufgabe ist, Übersetzungsprobleme zu lösen oder Schwierigkeiten zu antizipieren, auf die das Zielpublikum stoßen könnte. Es liegt dann im Ermessen der Auftraggeber/innen, zu entscheiden, ob sie den Hinweisen nachkommen oder nicht, so Ü4 im Interview 4 (307-308).

### 13.4 Touristische Texte als Werbetexte

Die persuasive Funktion touristischer Texte macht sie auch zu Werbetexten (Calvi 2000: 19). Pio Trippa (2015: 134) zufolge soll die Information dieser Textsorte glaubwürdig und überzeugend sein, damit Tourist/innen sich für eine Reise in ein ihnen unbekanntes Land oder Region entscheiden. Dies wird auch von manchen befragten Übersetzer/innen von touristischen Texten bestätigt. Ü5 betont ebenfalls, dass touristische Texte auch Werbetexte sind, durch die ein Produkt zu verkaufen versucht wird. Damit die Funktion des Werbetextes erfüllt wird, setzt Ü5 die Strategie der Adjektive im Deutschen ein, weil diese aussagekräftig sind. Ein Beispiel können die touristischen Texte über die Thermen in Italien (Abano, Montegrotto) sein. Da ist es für Ü5 klar, dass es sich um ein älteres Zielpublikum handelt, das entsprechend angesprochen werden muss, mit einer Ansprache in „Sie“-Form und nicht „ihr“, wie es im Italienischen üblich ist. Die Texte werden dann eher sachlich und informativ gehalten. Für ein solches Zielpublikum

werden also viele Adjektive verwendet, die an Erholung, Entspannung und Gemütlichkeit denken lassen. Es werden die im Italienischen gewöhnlichen Verben in Adjektive umgewandelt und Formen wie „entspannend, gemütlich, wohltuend“ usw. benutzt, damit sich die Zielgruppe mithilfe solcher Adjektive von dieser Destination angezogen fühlt und das Produkt möglichst viel verkauft wird. Somit erfüllt die Übersetzung die persuasive Funktion des touristischen Textes (IP5: 75-83). Ü1 meint ebenfalls, dass mit „Werbesprache auf Dinge angespielt [wird], um das Interesse zu wecken“ (IP1: 18-19), deswegen soll man sich mit dem Text auseinandersetzen und die Sprache an die Funktion anpassen.

Für die Erfüllung der persuasiven Funktion ziehen Ü2 und Ü3 die möglichen Reaktionen der Tourist/innen auf die Übersetzung in Betracht. Ü2 meint nämlich, dass sie vieles erklären muss, sonst lesen die Tourist/innen den Text nicht, wenn er zum Beispiel zu viele Fremdwörter beinhaltet. Dann denkt das Zielpublikum laut Ü2 „Was ist das? - uninteressant!“ (IP2: 153-154) Ü3 argumentiert ähnlich, dass die Übersetzer/innen Unklarheiten und Unsicherheiten beim Zielpublikum vermeiden könnten, wenn sie kurze Erklärungen eines Fremdwortes, beispielsweise „merletti“, im Text einbauen. Somit haben die Tourist/innen das Gefühl, sie haben das Fremdwort schon mal gelesen und erkannt, beziehungsweise sie fühlen sich nicht ungebildet, weil sie nicht nachschlagen müssen (IP3: 184-190). Gleicher Meinung ist Ü6, die ebenfalls betont, dass man das Zielpublikum nicht mit Fremdbegriffen überfordern soll. Man muss also aufpassen und die fremden Wörter dosieren.

Diese übersetzerische Höflichkeit, indem man sich in die Lage des Zielpublikums versetzt und bei möglichen Herausforderungen bei der Verständlichkeit zu Hilfe kommt, bestätigt das im 6. Kapitel behandelte Konzept der kognitiven Empathie (Apfelthaler 2014: 321). Diese Fähigkeiten der Übersetzer/innen wird auch von Hansen (2006: 27) betont. Sogar die Translation selbst wird als Metapher wie folgt definiert: „translating is putting oneself in somebody else’s place“ (Annoni et al. 2012: 103). Im nächsten Unterkapitel wird analysiert, wie sich die befragten Übersetzer/innen in die Lage des Zielpublikums bei der Übersetzung von touristischen Texten versetzen und dessen Schwierigkeiten antizipieren.

### 13.5 Mentale Modelle vom Zielpublikum und Antizipation der Erwartungen

Wie Suojanen et al. (2015: 61f.) erklären, definieren die Interviewpartner/innen auch in der Praxis die Merkmale des Zielpublikums in den frühen Phasen des Übersetzungsverfahrens und nutzen sie für die ganze Übersetzung. Jedoch stellen sich nur wenige befragte Übersetzer/innen

bestimmte Personas (Suojanen et al. 2015: 8), im Sinne von einzelnen Profilen bzw. Individuen, vor. Die meisten Expert/innen haben Gruppen im Kopf, wenn sie an das Zielpublikum denken. Ü5, Ü6 und Ü1 stellen sich eine Gruppe von Menschen als Zielpublikum vor und was diese sich vermutlich wünschen würde. Ü6 macht sich ein Bild von fünf bis sechs Leuten mit einem Profil wie die von Suojanen et al. (2015: 8) beschriebenen Personas einschließlich Alter und Geschlecht usw. Ü1 versucht bewusst, an kein einzelnes Individuum als Zielpublikum zu denken, sondern möglichst an viele Personen, weil bei der Sprachkombination Deutsch-Englisch das Zielpublikum sehr breit sein kann, einschließlich nicht nur Englisch-Erstsprachler/innen. Aus diesem Grund wird das Bild nicht von einer einzelnen Person, sondern von einer großen Gruppe erstellt, um möglichst viele einzubeziehen.

Einzelne Personen als Zielpublikum stellt sich Ü2 vor, nämlich eine Familie mit Vater, Mutter und Kindern mit jeweils unterschiedlichem Geschlecht und manchmal sogar deren Großeltern, wenn es sich um einen allgemeinen touristischen Text handelt. Für einen bestimmten Fall, wie zum Beispiel das Münzmuseum, hingegen, denkt Ü2 an zwei konkrete Personen und beschreibt sie detailliert, einschließlich ihres Aussehens. Eine Person ist ein/e Tourist/in mit einem Fotoapparat, mit Schildkappen usw. und interessiert sich für Sport und Kultur, während die andere Person gebildeter ist und mehr Interesse am Technischen und am Münzwesen hat. Für Ü2 ist es wichtig, sich ein klares Bild vom Zielpublikum zu schaffen, und so stellt sie sich tatsächlich vor, ein Gespräch mit den Leser/innen zu führen. Auf dieser Grundlage trifft Ü2 eigene Übersetzungsentscheidungen wie beispielsweise Sprachregister. Sie versucht also, ein Gleichgewicht zwischen den beiden Personas zu finden.

Teilweise eine Gruppe und teilweise ein Individuum stellt sich Ü3 bei der Übersetzung eines touristischen Textes einer Hotelkette vor. Sie macht sich das Bild einer Gruppe, wenn es sich um ein Apartment für Familien handelt, und konkreter denkt Ü3 an die Person, die den Aufenthalt bezahlen wird. Diese Persona wird dann detaillierter analysiert, einschließlich des Geschlechtes, des Berufes, des Gehaltes und der Urlaubserwartungen, denn die Entscheidung, ob das Produkt überzeugend ist und konsumiert wird, liegt letztendlich bei dieser Person. Ü3 betont, sie sei bei der Übersetzung gedanklich zwischen der Gruppe und dieser Person hin und her gesprungen, hat sich allerdings vorwiegend das Individuum vorgestellt. Bei Stadtführungen findet Ü3 es schwer, sich das Zielpublikum vorzustellen und deren Weltwissen vorauszusetzen.

Fast alle befragten Übersetzer/innen beschreiben also eine konkrete Abstraktion des Zielpublikums bei dem Übersetzungsverfahren (Apfelthaler 2014: 306), während Ü6 es schwierig findet, sich ein klares Bild des Zielpublikums und dessen Erwartungen zu machen, da sie es als Konstrukt betrachtet. Ü6 meint nämlich, dass es den/die Zielleser/in nicht gibt,

sondern eine Vielzahl von Zielleser/innen. Deswegen könne man sich kein bestimmtes Bild von einer einzigen Person machen. Laut Ü6 kann man jedoch, basierend auf der eigenen Erfahrung und den Kenntnissen, gewisse gemeinsame Merkmale der Zielleser/innen annehmen. Damit hat man ein Bild des Durchschnittszielpublikums, sie erstellt allerdings keine, wie im 6. Kapitel beschriebene, detaillierte Personas.

Ein Bild des Zielpublikums im Kopf während des Übersetzungsprozesses dient dazu, die Fähigkeit der kognitiven Empathie (Apfelthaler 2014: 321) einzusetzen. Sich in die Lage des Publikums hineinzusetzen, bedeutet, die Perspektive von anderen Menschen einzunehmen, sich deren Erwartungen und Schwierigkeiten vorzustellen. Die interviewten Übersetzer/innen schaffen sich selbst ein Bild vom beschriebenen Produkt, indem sie eigene Recherchen anstellen oder in ihrer eigenen Erfahrung nach diesem Modell suchen, das sie dem Zielpublikum übertragen können. Nach Pio Trippa (2015: 32f.) schaffen sich die Menschen bewusst oder unbewusst ein eigenes Bild von einem touristischen Ort. Es handelt sich um ein psychologisches Verfahren, das von mehreren persönlichen Faktoren beeinflusst wird. Die befragten Expert/innen bilden sich bewusst ein prototypisches Bild (Nuvoli 1999: 101), damit sie sich in die Lage des Zielpublikums versetzen können, indem sie dieses Modell eines touristischen Produktes übertragen. Mit dem Ziel, die Erwartungen des vermuteten Zielpublikums zu antizipieren, versuchen die Interviewpartner/innen selbst Fragen wie folgende zu beantworten: Was würde ich, als Tourist/in von diesem Urlaub, von diesem Hotel beziehungsweise von diesem Ort erwarten und was würde mich am meisten interessieren? Was wäre für mich am attraktivsten an diesem touristischen Produkt? Sie begeben sich auf die gleiche Ebene wie das Zielpublikum, um sich dessen Erwartungen besser vorstellen zu können. Ü1 sagt, dass sie nähere Informationen über einen touristischen Ort sucht, selbst wenn sie persönlich den Ort schon kennt. Sie meint, es gibt „immer mehr Hintergrundinformation zu erfahren“. (IP1: 19-20) Also bildet sie sich eine eigene Vorstellung vom Produkt, die ihr als Hilfsmittel für die Übersetzung dient. Ü4 informiert sich auch vorherüber die Tourismusdestination und macht sich darüber ein Bild. Eigene Erfahrung mit dem touristischen Produkt stellt für sie einen Glücksfall dar, doch wenn diese fehlt, dann werden Informationen gesucht. Ü4 stellt sich selbst ebenfalls Fragen über die Attraktivität des Reiseziels. Sie versetzt sich selbst in die Lage des/der deutschen Tourist/in und fragt sich, was ihre eigene Erwartungshaltung als Österreicherin oder als Deutsche wäre, damit sie die Wünsche des Zielpublikums trifft. Ü5 fragt sich ebenfalls selbst: Was würde mich als ausländischer Gast begeistern, „also was wäre für mich interessant. Also, ich denke dann eigentlich an mich und denke dann, wenn es mir vielleicht gefallen würde, dann gefällt es den anderen vielleicht auch“. (IP5: 55-59) Also die meisten Übersetzer/innen stellen sich selbst als

Verbraucher/innen der in ihren Übersetzungen beschriebenen Produkte vor, damit sie sich in die Lage des Zielpublikums versetzen können.

Die befragten Übersetzer/innen benutzen also das eigene prototypische Bild des touristischen Produkts und die eigenen Erwartungen als Hilfsmittel zur Antizipation der Wünsche des Zielpublikums, wenn es keine exakten Informationen darüber gibt. Suojanen et al. (2015: 6) zufolge hingegen soll man die Rezeptionsforschung als Teil des Übersetzungsprozesses durchführen.

Anderer Meinung ist allerdings Ü6: Sie betrachtet das Zielpublikum als eine Projektion, weswegen man nicht genau wissen kann, was es benötigt, damit die Kommunikation funktioniert. Aus diesem Grund nimmt Ü6 einige Menschen aus dem vermutlichen Zielpublikum als Probe, um ein Feedback zu den Merkmalen des Zielpublikums zu erhalten, weil sie sich nicht als Vertreterin des Publikumsempfindet. Sie meint, dass die eigenen Vorkenntnisse der Ausgangskultur nicht auf das Zielpublikum projiziert werden können, denn die eigenen Erfahrungen und Vorkenntnisse können nicht mit denen des Zielpublikums übereinstimmen. Eine kleine Erhebung über das Vorwissen des Zielpublikums durchzuführen, soll dabei unterstützen, das Zielpublikum einzuschätzen und daher entsprechende übersetzerische Entscheidungen zu treffen.

### 13.6 Anpassungen an das Zielpublikum

Die Antizipation der Erwartungen und von möglichen Schwierigkeiten beim Zielpublikum stellt ein wichtiges Element für die Übersetzungsentscheidungen dar (Englund Dimitrova 2005: 37). Die befragten Expert/innen nehmen Veränderungen in den Zieltexten mit Hinblick auf das Zielpublikum vor, um das Verständnis für die Zielleser/innenschaft zu erleichtern. Sie verwenden dafür unterschiedliche Übersetzungstechniken, die zur Selektion laut Hu (2003: 284) führen. Die Veränderungen können in jeder Phase des Übersetzungsverfahrens erfolgen (Englund Dimitrova 2005: 138) und auch schon am Anfang geplant werden, wie dies bei Ü6 der Fall ist. Sie liest tatsächlich den gesamten Ausgangstext und berücksichtigt bereits am Beginn des Übersetzungsprozesses die Variabel.

Es werden also zur Selektion in der Praxis unterschiedliche Elemente im Ausgangstext berücksichtigt, wie Regionalismen, Kulturemen, Register, Wortschatz, Fachtermini beziehungsweise Herkunft des Zielpublikums. Für Ü1 ist nämlich die Herkunft des Zielpublikums wichtig, wenn es sich beispielsweise um Bergumgebung handelt und die Tourist/innen diese Welt nicht kennen.

Was die Fachsprache betrifft, wird auch in der Praxis bestätigt, dass sie sehr heterogen ist. Die Themen reichen von Hotellerie und Gastronomie bis hin zu Technik, Botanik und Religion. Das sind Bereiche der touristischen Branche, wo die befragten Übersetzer/innen tätig gewesen sind. Laut Calvi & Mapelli (2011: 47) sind im Tourismussektor zahlreiche Fachleutebeschäftigt. Das entspricht auch der Meinung der Ü5, die denkt, dass die Autor/innen von touristischen Texten sich gut in diesem Bereich auskennen und wissen müssen, was und worüber sie schreiben. Genau das Gegenteil hat Ü2 mit touristischen Ausgangstexten erfahren. Sie meint nämlich, dass die Autor/innen der touristischen Texte keine Spezialist/innen sind, sondern Angestellte vom Tourismusverband. Das merkt man im Ausgangstext, beispielsweise dort, wo die Syntax kompliziert ist, und Wiederholungen vorkommen.

Für jedes mögliche Übersetzungsproblem werden entsprechende Strategien zur Anpassung an das Zielpublikum verwendet. Die am meisten verwendete Übersetzungstechnik ist die Erläuterung oder Erklärung von schwierigeren Konzepten oder Realia. Es wird also die leichte Lesbarkeit und Verständlichkeit von allen befragten Übersetzer/innen von Texten der Tourismusbranche in den Vordergrund gestellt. Allerdings verhindert die leichte Lesbarkeit laut Venuti (2013: 74) eine tiefere Verständlichkeit des fremden Textes. Die Aussagen betreffen jedoch die Literaturübersetzung. In diesem Übersetzungsfeld können die Leser/innen ein tieferes Verständnis auch suchen, während das Zielpublikum von touristischen Texten deutlichere und überzeugende Informationen wünscht, um einen bestimmten Urlaubsort zu wählen. Es sollten daher Verständnisschwierigkeiten vermieden werden, um Tourist/innen zum Kauf eines bestimmten Produkts zu veranlassen. Deswegen sind die Werbeelemente bei der Übersetzung nicht zu vernachlässigen. Genau aus diesem Grund bestehen die am häufigsten angewandten Strategien in Erläuterungen, Ergänzungen sowie Standardisierung. Laut fast allen interviewten Übersetzer/innen wird versucht, die touristischen Texte möglichst leserlich und verständlich zu gestalten. Ü3 hält diese Strategie für grundlegend, weil die Voraussetzung des Weltwissens schwer ist. Sie nimmt an, dass beispielsweise das Geschichtswissen in Österreich geringer als in Italien ist: „Das heißt, vieles, was implizit im Italienischen bereits als Basisinformation angenommen wird, ist auch den gebildeten Österreicher/innen vielleicht nicht so ganz geläufig.“ (IP3: 96-98) Handelt es sich um eine Schüler/innengruppe, werden die vorausgesetzten Kenntnisse geringer, während man bei einem Zielpublikum aus gebildeten älteren Menschen meistens mehr Wissen voraussetzen kann, so Ü3. Ü2 würde auch immer für Fachwörter Erklärungen hinzufügen, die alle verstehen, besonders wenn es um Technik geht, weil beispielsweise im Münzmuseum auch für Kinder allesverständlich sein sollte. Erklärungen benötigt man Ü2 zufolge auch, wenn es ins Detail geht. In ihrem Beispiel ist dies der detailliert

beschriebene Zirbenweg oder ein Kloster und die ganze Kirche. Viele Kenntnisse kann man nicht voraussetzen und deswegen versuchen die Übersetzer/innen manche Konzepte deutlicher zu machen. Auch Ü1 betont, sie wäre lieber übervorsichtig und würde „davon ausgehen, dass die Menschen gar kein Vorwissen haben“ (IP1: 122-123), um mögliche Verständnisschwierigkeiten zu vermeiden. Sie gibt ein Beispiel dafür, wo sich unerfahrene Tourist/innen ohne Sicherung in einem Klettersteigwiederfanden. Um auf Nummer sicher zu gehen und solche Missverständnisse zu vermeiden, würde sie den Unterschied zwischen „bergsteigen“ und „wandern“ erklären, auch wenn die Begriffe vielleicht in der Zielsprache vorkommen, jedoch selten gebraucht werden.

Ü5 würde auch bei Bedarf erklären, allerdings nicht zu viel. Sie würde an das durchschnittliche Wissen der Zielgruppe denken und darauf basierend Erläuterungen einfügen. Es können sich im Zielpublikum auch Fachleute befinden, allerdings kann man nicht davon ausgehen, dass dies alle sind und die Fachkenntnisse verstehen würden. So versucht man ein Gleichgewicht zu finden, wie Hu es (2003: 285) in seiner Theorie des translatorischen Ökosystems erklärt.

Das Sprachregister wird von den befragten Übersetzer/innen ebenfalls je nach Zielpublikum angepasst. Laut Ü4 würde sich das Register je nach Tourismusniveau ändern, wie zum Beispiel beim Unterschied zwischen einem Hotel am Bahnhof und einem Hotel am Ring. Ü5 würde das Sprachregister für ein älteres deutschsprachiges Zielpublikum ändern, es beispielsweise per Sie ansprechen und eine moderne Ausdrucksweise vermeiden. Ein weiteres Beispiel für ein Sprachregister, das unterschiedlich in der Ausgangs- und Zielsprache verwendet wird, ist die Übersetzung vom Italienischen ins Deutsche seitens Ü3 einer Homepage mit verschiedenen touristischen Produktangeboten. Das Zielpublikum besteht aus wohlhabenden Familien und Paaren, die die finanziellen Mittel für Luxusdienstleistungen haben. Es wurde in diesem Fall von dem/der Auftraggeber/in verlangt, die zukünftigen Gäste zu duzen, um freundlich informell zu bleiben. Dieses Thema wurde mit dem/ der Auftraggeber/in besprochen, da die Übersetzerin der Meinung war, dass dieses Register nicht der Zielpublikumserwartung entspricht. „Die Zielgruppe im deutschsprachigen Raum, die sich so einen Luxus gönnen möchte, die möchte auch mit entsprechendem Respekt angesprochen werden“ (IP3: 43-45) und nicht geduzt werden. Im Italienischen hingegen handelt es sich bei der Ansprechform nicht um Respektlosigkeit, sondern um einen jovial informellen und freundlichen Ansatz. Solche Aspekte der kulturellen Unterschiede spielen eine wichtige Rolle bei den touristischen Texten und werden mit den Auftraggeber/innen geklärt. Diese Anpassungen an das Zielpublikum gehören zur von Hu (2003: 161) dargestellten

dreidimensionalen (sprachliche, kulturelle, kommunikative) Transformation beim Übersetzungsprozess.

Die kulturelle Dimension wird auch von Übersetzer/innen betrachtet und sie versuchen ein Gleichgewicht zwischen den möglichen unterschiedlichen Kulturen des Zielpublikums zu finden, indem die Standardisierung als Übersetzungsstrategie eingesetzt wird. Alle interviewten Übersetzer/innen verwenden diese Übersetzungstechnik bei kulturellen Unterschieden, sowohl bei Realia als auch bei Regionalismen. Ü2 benützt immer das Französische aus Frankreich für ein frankophones Zielpublikum. Obwohl sie andere Varianten der Sprache kennt, vermeidet sie bewusst die Regionalismen zugunsten der Standardsprache, die jede/r versteht, so Ü2. Alle andere interviewten Expert/innen, abgesehen von Ü1, die mit der englischen Sprache arbeitet, übersetzen Ü3, Ü4, Ü5 sowie Ü6 trotz der Angehörigkeit zur österreichischen Kultur und Sprachvariant eins Standarddeutsche. Sie wählen so neutral wie möglich Ausdrucksweisen oder Begriffe, damit sich möglichst viele Menschen unterschiedlicher Kulturen angesprochen fühlen, es sei denn, es wird anders von Auftraggeber/innen spezifiziert. Das kann eine Strategie zum „Überleben“ in der touristischen Öko-Umwelt sein, wie diese von Hu (2003) dargestellt wird.

### 13.7 Rezeptionsforschung in der Praxis

Die Anpassung an das Zielpublikum kann laut Englund Dimitrova (2005: 138) in jeder Phase des Übersetzungsprozesses erfolgen. Deshalb holen sich Ü3, Ü4 und Ü6 ein Feedback von einem potenziellen kleinen Teil des Zielpublikums. Somit können Änderungen in der Übersetzung noch vorgenommen werden, bevor die Übersetzung geliefert wird. Es werden also von Ü3 und Ü4 Freund/innen beziehungsweise Familienmitglieder gebeten, den übersetzten Text vorzulesen und die eigene Meinung dazu zu äußern, was die Verständlichkeit und die persuasive Funktion des Textes betreffen. Ü3 lässt sich zum Beispiel die Übersetzung laut vorlesen und merkt dadurch, wo die Lesbarkeit und die Verständlichkeit gestört sein könnten und wo somit Änderungen vorgenommen werden sollten. Im Gegensatz dazu holt sich Ü6 die Meinung einiger Menschen der Zielkultur ein, bevor das Übersetzungsverfahren anfängt. Das Feedback wird also in verschiedenen Übersetzungsphasen eingeholt, bevor der übersetzte Text geliefert wird.

Das Übersetzungsverfahren endet laut Hansen (2003: 20) mit der Abgabe des Zieltextes. Das geschieht tatsächlich auch in der Praxis der befragten Übersetzer/innen. Nach dem Übersetzungsmodell von Suojanen et al. (2015: 7) hingegen folgt nach der Abgabe der

Übersetzung eine weitere Phase, und zwar die Rezeptionsforschung: Diese Untersuchung dient dazu, die Meinungen des Zielpublikums über den Zieltext einzuholen und sie für die nächsten Übersetzungsprojekte zu verwenden. Die Rückmeldungen vom Zielpublikum können zwar für die Übersetzer/innen hilfreich für weitere Projekte sein, es wird jedoch die Rezeption in der Praxis bei den interviewten Übersetzer/innen nie durchgeführt.

Unaufgefordertes Feedback bekommen die befragten Expert/innen nur selten von den Auftraggeber/innen und dieses bezieht sich meistens auf die Lieferung beziehungsweise auf den pragmatischen Teil des Übersetzungsauftrags. Der Übersetzungsinhalt wird fast nie in Betracht gezogen, auch wenn die Auftraggeber/innen die Zielsprache, wie Englisch, kennen. Ob eine bestimmte Übersetzungsstrategie funktioniert hat oder nicht, wird man wahrscheinlich nie erfahren, so Ü3. Der Grund dafür ist es laut Ü1, dass man denkt, „wir überlassen das den Profis und dann mischen wir uns auch nicht ein“. (IP1: 158-159) Wiederum gilt die Ansicht, dass Übersetzer/innen professionell sind und deswegen keine Rückmeldung von Laienbrauchen, was den Inhalt der Übersetzung betrifft.

Die Art von Feedback, das die Übersetzer/innen erhalten, kommt indirekt von Auftraggeber/innen. Es besteht nämlich aus der Zufriedenheit der Kund/innen und zeigt sich folglich in einer langen Zusammenarbeit, wie Ü3 und Ü4 festhalten. Ü4 gibt ein Beispiel dafür, wo ein/e Kund/in bereit war, fünf Wochen auf die im Moment beschäftigten Übersetzerin zu warten, damit der Übersetzungsauftrag über die Agentur von derselben Übersetzerin übernommen wird. Das wird als positives Feedback wahrgenommen. Negative Rückmeldungen können auch eintreffen, wie Ü6 die Erfahrung gemacht hat. Ü6 betont, dass es kaum Feedback gebe, und wenn etwas rückgemeldet würde, wäre das Feedback eher negativ, also wenn etwas nicht passt. Es kann beispielsweise sein, dass in einigen Agenturen die Übersetzungen gegengelesen werden und die Übersetzer/in Fragen erhält, wie: „Stimmt das, was du da geschrieben hast?“ oder „bist du da sicher, dass das so stimmt?“ (IP6: 105-105) In diesem Fall wird der Inhalt beurteilt.

Abgesehen von seltenen Fällen fehlt das Feedback vollkommen im Übersetzungsprozess. Auch vom tatsächlichen Zielpublikum eine Rückmeldung zu erhalten ist in der Praxis eine Utopie. Keiner der befragten Expert/innen habe jemals ein Feedback der tatsächlichen Leser/innen des Zieltextes erhalten. Im Grunde genommen meint Ü4, der/die Übersetzer/in muss „sich selbst auf die Schultern klopfen, wenn man das braucht. Es ist so, wenn man nichts hört, ist einmal gut.“ (IP4: 315-316) Gleicher Meinung ist auch Ü6, denn sie denkt, dass keine Rückmeldung positiv betrachtet werden soll.

### 13.8 Loyalität und *Eco-Translatology*

Die Loyalitätsfrage stellt keinen Schwerpunkt in der vorliegenden Masterarbeit dar, kann allerdings nicht vollkommen außer Acht gelassen werden, da das Zielpublikum davon beeinflusst werden könnte. Hu (2003: 285) schließt die Loyalität in der *Eco-Translatology* ein. In diesem translatorischen Ökosystem, wo die Translator/innen, ähnlich wie im natürlichen Ökosystem, überleben sollen, ist Loyalität grundsätzlich. Sie überleben also durch eine Aufrechterhaltung eines Gleichgewichts zwischen zwei Welten: die Welt der Ausgangssprache und die Welt der Zielsprache. Das Gleichgewicht wird aufrechterhalten, indem die Translator/innen die Bedürfnisse dieser beiden Welten durch Übersetzungsentscheidungen befriedigen (2003: 285). Sie sollen also Anpassungen und Selektionen durchführen. Wie die befragten Expert/innen die Selektion bei der Übersetzung von touristischen Texten durchführen, wurde im Unterkapitel 13.6 analysiert, während die Anpassung mit Loyalität verbunden ist. Anpassung für Hu (2003: 284) heißt, dass die Translator/innen das eigene Verhalten an die Anforderungen der Aufgabe anpassen. Christiane Nord (1997: 125) zufolge sollen Translator/innen gegenüber dem Zielpublikum, den Ausgangstextautor/innen sowie gegenüber ihrer Intention loyal sein. Das ist in der Anforderung der Aufgabe von Hu (2003) eingeschlossen.

In der Praxis versuchen alle befragten Übersetzer/innen das Gleichgewicht zwischen diesen zwei Welten aufrechtzuerhalten, indem sie gegenüber allen Instanzen loyal bleiben wollen. Sie betonen, dass dies versucht wird, allerdings nicht immer gelingt, weil es sich bei jedem Übersetzungsauftrag anders gestaltet. Ü2, Ü3, Ü4 und Ü5 versuchen gegenüber dem/der Autor/in, gegenüber dem Zielpublikum und gegenüber dem/der Auftraggeber/in loyal zu sein. Für Ü4 und Ü2 ist auch die Loyalität gegenüber sich selbst wichtig. Außerdem ist Ü2 auch gegenüber dem Berufstand loyal. Die Loyalität gegenüber sich selbst ist für Ü4 bedeutsam, auch wenn es nicht immer möglich ist, Aufträge auszusuchen. Jedoch versucht die befragte Übersetzerin Übersetzungsaufträge abzulehnen, die mit ihrem sozialen Gewissen nicht vereinbar sind. Sie sagt, sie hätte dann kein gutes Gefühl und dies würde die Leistung beeinträchtigen. Für Ü4 ist es wesentlich, sich hinsichtlich eines Auftrags wohlfühlen und sie bringt ein Beispiel von einem Fall, wo der/die Auftraggeber/in die Angestellten und Projektleiter/innen schlecht behandelte und dasselbe Verhalten für die Übersetzer/in vorgesehen war. Sie hat die schlechte Handlung abgewiesen, betont jedoch, dass es schwierig ist, gegenüber sich selbst loyal zu bleiben, wenn man erst Fuß in der Branche fasst. Für sie ist die Loyalität allerdings so wichtig, dass sie lieber andere Tätigkeiten wählen würde, als gegen eigene Werte zu verstoßen. Die Loyalität gegen sich selbst gehört nicht zur Anpassung an die

zwei Welten der Öko-Umwelt von Hu (2003), da sie weder der Welt der Ausgangssprache noch der Welt der Zielsprache zugeordnet werden kann.

Ü2, Ü3 und Ü4 versuchen gegenüber dem Zielpublikum loyal zu sein, indem sie mithilfe der eigenen Kompetenzen Strategien finden, um die Lesbarkeit und Verständlichkeit des Zieltextes zu erleichtern. Im Gegensatz dazu meint Ü6, dass man nur jemandem gegenüber loyal sein kann, der real da ist. Da das Zielpublikum Ü6 zufolge eine Projektion ist, kann sie in diesem Fall nicht loyal sein, sondern nur gegenüber dem/der Auftraggeber/in und dem Ausgangstext. Es wird also in der Praxis versucht, ein Gleichgewicht zwischen den beiden Welten der Öko-Umwelt aufrechtzuerhalten; ob dies immer gelingt, ist eine andere Frage, die allerdings in der vorliegenden Masterarbeit nicht beantwortet werden soll.

## 14. Schlussfolgerungen

Abschließend ist zu sagen, dass die meisten in den ersten Kapiteln der Masterarbeit beschriebenen theoretischen Ansätze und Orientierungen von den interviewten Übersetzer/innen durch ihre Erfahrung in der Tourismusbranche bestätigt werden. An einigen Stellen kommen jedoch Diskrepanzen zwischen Theorie und Praxis vor. Aus der Analyse der Untersuchungsergebnisse hat sich herauskristallisiert, dass die meisten eingesetzten Übersetzungsstrategien bei touristischen Texten seitens der befragten Expert/innen in der Praxis bis auf einige Ausnahmen die Theorie bestätigen. Die am meisten verwendete Übersetzungstechnik ist die Erläuterung bei zahlreichen übersetzerischen Schwierigkeiten wie Realia, Kulturemen beziehungsweise Fachtermini. Außerdem wird die Standardsprache von allen befragten Übersetzer/innen zur Vermeidung von Regionalismen und bei kulturellen Unterschieden verwendet. Im Gegensatz dazu, wird die Strategie der Weglassung von den befragten Übersetzer/innen fast nie verwendet.

Da die befragten Übersetzer/innen die Interviewfragen nicht im Vorhinein gelesen haben, konnten sie sich daher nicht auf die Antwort vorbereiten. Aus diesem Grund haben sie die Übersetzungsstrategien, die ihnen spontaneingefallen sind, beschrieben und Beispiele dafür genannt. Hätten sie sich vorbereiten können, hätten sie wahrscheinlich mehr über die genutzten Übersetzungstechniken gesprochen und mehrere davon genannt. Es wurde jedoch bestätigt, dass die Expert/innen die eigenen übersetzerischen Entscheidungen treffen, wie Laura Salmon (2017), Radegundis Stolze (2009) und Laura Cruz García (2013) in der Theorie erläutern.

Diskrepanzen zwischen der Theorie und der Erfahrung der interviewten Übersetzer/innen treten auf der Ebene der Kommunikation mit den Auftraggeber/innen auf. Im Idealfall bekommen die Übersetzer/innen nach Christiane Nord (2001: 137) die für die Übersetzung benötigten Informationen wie Zielpublikum, Erscheinungsort usw. mit dem Auftrag. Diese Informationen nennen Suojanen et al. (2015: 5) Spezifikation und diese sollen gemeinsam mit allen an der Übersetzung Beteiligten erstellt werden. Solche Fälle kommen bei den befragten Übersetzer/innen von touristischen Texten eher selten vor und diese Angaben werden oft vom Ausgangstext oder von indirekten Informationen abgeleitet.

Die Rücksprache mit Auftraggeber/innen, um weitere Informationen zu erhalten oder übersetzerische Probleme zu klären, ist für die meisten Interviewpartner/innen eine Glücksfrage beziehungsweise eine Folge jahrelanger Zusammenarbeit. In den meisten Fällen haben die befragten Übersetzer/innen die Erfahrung gemacht, dass die Auftraggeber/innen den Zieltext erwarten und nicht in den Übersetzungsprozess miteinbezogen zu werden. Ein Grund dafür ist auch, dass sie die professionellen Übersetzer/innen als Expert/innen wahrnehmen, wie Holz-

Mänttari (1984:30) erläutert. Ü5 widerspricht jedoch teilweise dieser Annahme, da in ihrer Erfahrung die Auftraggeber/innen weder das Interesse noch die Zeit haben, über den Übersetzungsauftrag zu diskutieren. Für die Auftraggeber/innen ist die Sprache ein Mittel zum Zweck, was bedeutet, dass ein Ausgangstext in eine andere Sprache gebracht werden muss und es besteht keinerlei Interesse, über sprachliche Belange zu diskutieren. Wichtig ist lediglich, dass es funktioniert und die Übersetzer/innen sollen sich von allein und ohne Hilfe auskennen. Laut Ü4 gilt das für viele Bereiche der Übersetzung, dass die Arbeit der Übersetzer/innen unterschätzt wird.

Die Forschungsfrage der vorliegenden Masterarbeit über die Berücksichtigung des Zielpublikums bei der Übersetzung von touristischen Texten wird ausführlich durch die Befragungsergebnisse beantwortet. Die interviewten Expert/innen stellen sich das Zielpublikum genau vor, sei es eine Gruppe oder ein Individuum, abgesehen von Ü6, für die das Zielpublikum ein Konstrukt ist und daher nicht bestimmt werden kann. Sie versetzen sich in die Lage des Zielpublikums, um dessen mögliche Schwierigkeiten und Erwartungen zu antizipieren. Auf Basis dieses gebildeten Zielpublikumsmodells und des vermuteten Vorwissens treffen die befragten Übersetzer/innen die übersetzerischen Entscheidungen, die in Hus Öko-Umwelt (2003) Selektion genannt wird.

Ein grundlegendes Thema bei der Berücksichtigung des Zielpublikums von touristischen Texten ist das Feedback. Laut Suojanen et al. (2015: 7) soll die Rezeptionsforschung in den Übersetzungsprozess eingeführt werden. Das heißt, dass die Übersetzer/innen ein Feedback vom Zielpublikum über ihre Rezeption des Zieltextes einholen und analysieren sollten, damit diese Information in den nächsten Übersetzungsprojekten verwendet werden kann. Die Rezeptionsforschung soll nach der Lieferung der Übersetzung durchgeführt werden. In der Praxis fehlt dieser Schritt beim Übersetzungsverfahren und endet mit der Lieferung des Zieltextes, wie Hansen (2003:20) erklärt. Keine/r der befragten Übersetzer/innen untersucht die Meinung des Zielpublikums, nachdem die Übersetzung abgegeben wurde. Keine/r erhält weder direkt noch indirekt ein Feedback vom tatsächlichen Zielpublikum ihrer Übersetzung. Wenn sie ein Feedback erhalten, kommt das indirekt von den Auftraggeber/innen, indem sie öfter beauftragt werden oder positive Rückmeldungen über die Lieferung erhalten. Es wird jedoch ein Feedback vom möglichen Zielpublikum (Freunde, Verwandte oder Familie) in der Praxis eingeholt, das geschieht allerdings, bevor die Übersetzung abgegeben wird, damit noch Änderungen vorgenommen werden können. Es wird durch die Ergebnisse der durchgeführten Interviews beobachtet, dass ein Feedback vom tatsächlichen Zielpublikum einer Übersetzung zwar wertvoll wäre, um zu erfahren, ob die angewandten Strategien und getroffenen Entscheidungen

erfolgreich waren. Rückmeldungen vom Zielpublikum werden allerdings in der Praxis nie erhalten beziehungsweise eingeholt.

Die Loyalitätsfrage wird in der Masterarbeit nicht genauer untersucht, weil der Schwerpunkt auf die Berücksichtigung des Zielpublikums liegt. Jedoch wird den interviewten Expert/innen diese Frage gestellt, weil die Loyalität mit dem Zielpublikum verbunden ist. Das Ziel war zu erfahren, inwieweit die Übersetzer/innen von touristischen Texten gegenüber dem Zielpublikum und dessen Erwartungen loyal sind. Tatsächlich versuchen fast alle interviewten Übersetzer/innen unter anderem gegenüber dem Zielpublikum loyal zu sein, während Ü6 meint, dies sei ein Konstrukt und man kann nicht genau wissen, was die ZIELLESER/innen konkret vom Zieltext erwarten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die theoretischen Übersetzungsstrategien in der Praxis eingesetzt werden, man jedoch keine expliziten Rückmeldungen vom Zielpublikum beziehungsweise von den Auftraggeber/innen darüber hat, ob diese Techniken funktioniert haben oder nicht und wie man sie verbessern könnte. Was die Erwartungen des Zielpublikums sind, können die befragten Übersetzer/innen nur vermuten, indem sie sich in die Lage der ZIELLESER/innen versetzen.

Die Untersuchungsergebnisse dieser Masterarbeit können in der Translationswissenschaft von Bedeutung sein, weil dadurch gezeigt wird, dass die Theorie in der Praxis manchmal schwer anwendbar ist. Wenn nämlich die Kommunikation mit den Auftraggeber/innen nicht gegeben ist, fehlt somit auch ein möglicher Kontakt mit dem Zielpublikum, dessen Meinung über die Übersetzung erforderlich wäre. Die Rezeptionsforschung als Teil des Übersetzungsprozesses (Suojanen et al. 2015) ist schwerwiegend für die Praxis, man soll aber Wege zur Umsetzung finden, die tatsächlich der Empirie entsprechen.

Es ist auch wichtig, schließlich darauf hinzuweisen, dass die Untersuchungsergebnisse auf die Erfahrung von Übersetzer/innen basieren, die ausschließlich mit westlichen Sprachen und Kulturen arbeiten, wie Italienisch, Spanisch, Englisch, Französisch und Deutsch. Die kulturellen Unterschiede sind also nicht erheblich. Es fehlt ein großer Teil der Weltkulturen und Sprachen. Es wäre daher notwendig, eine eingehendere Studie mit Expert/innen für Spracheneinschließlich orientalischer Sprachen und Kulturen, die sich von denen unterscheiden, an die man im Westen gewöhnt ist, durchzuführen. Bei westlichen Kulturen findet man keine signifikanten kulturellen Unterschiede, wie es zum Beispiel mit asiatischen Kulturen und Sprachen der Fall sein könnte. Die Ausgangs- und Zielkultur stehen sich letztlich relativ nahe und das Zielpublikum ist damit vertraut. Man kann ihm daher mehr zumuten als einem Zielpublikum beispielsweise aus orientalischen Kulturen. In diesem Fall würden bei der

Übersetzung sicherlich mehrere Übersetzungsprobleme vorkommen.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Rezeptionsforschung für die Berücksichtigung des Zielpublikums von touristischen Übersetzungen von großer Bedeutung ist und es daher wichtig wäre, sie in die Praxis im Übersetzungsverfahren, wie in der Theorie Suojanen et al. (2015) empfohlen, einzuführen. Außerdem sind weitere Untersuchungen erforderlich, was andere Sprachen und Kulturen betrifft.

## **Abstract**

In der vorliegenden Masterarbeit wird die Zielpublikumsorientierung bei der Übersetzung von touristischen Texten untersucht. Es werden dafür professionelle Übersetzer/innen im touristischen Bereich befragt, um zu erfahren, wie sie die Schwierigkeiten und Erwartungen des Zielpublikums antizipieren, damit sie vernünftige und verständliche übersetzerische Entscheidungen treffen.

Es hat sich aus den durchgeführten Interviews ergeben, dass die Übersetzer/innen die Wünsche des Zielpublikums antizipieren, indem sie sich ein Modell der Zielleser/innen im Kopf bilden, sei es von einem einzigen Individuum oder einer Gruppe, und sich in deren Lage versetzen. In diesem Sinne wird die Fähigkeit der Übersetzer/innen der kognitiven Empathie (Apfelthaler 2014) angewandt. Die befragten Übersetzer/innen stellen sich nämlich ein Zielpublikum vor. Diese Vorstellung beeinflusst die Übersetzungsstrategien, die sie einsetzen, um die Erwartungen des Zielpublikums zu treffen.

Rückmeldung des Zielpublikums, ob die angewandten Strategien funktionieren oder nicht, sollten nach Suojanen et al. (2015) untersucht und für andere Übersetzungsprojekte verwendet werden. Aus den empirischen Untersuchungsergebnissen ergibt sich allerdings, dass die Rezeptionsforschung als Teil des Übersetzungsprozesses in der Praxis entfällt. Es werden die Meinungen eines möglichen Zielpublikums eingeholt, doch das geschieht, bevor die Übersetzung geliefert wird, damit noch Veränderungen vorgenommen werden können.

Die Zielpublikumsorientierung betrifft also die ersten Phasen der Übersetzung mit der Entstehung des Zielpublikumbildes und die Vorstellung von dessen Erwartungen.

## Literaturverzeichnis

- Annoni, Jean-Marie/ Lee-Jahnke, Hannelore & Sturm, Annegret (2012). Neurocognitive aspects of translation. *Meta* 57(1), 96–107.
- Antonini, Rachele (2008). The Perception of Dubbese: An Italian Study. In: Chiaro, Delia; Heiss, Christine & Bucaria, Chiara (Hg.) *Between Text and Image: Updating Research in Screen Translation*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 135–147.
- Apfelthaler, Matthias (2014). Stepping into others' shoes: a cognitive perspective on target audience orientation in written translation. *MonTI Special Issue – Minding Translation*, 303–330.
- Bogner, Alexander/ Littig, Beate & Menz, Wolfgang (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Berlin/München & Essen: Springer VS.
- Boyer, Marc (1997). *Il turismo. Dal Grand Tour ai viaggi organizzati*. Trieste: Einaudi/Gallimard.
- Boyer, Marc&Viallon Philippe (2000). *La comunicazione turistica*. Roma: Armando.
- Calvi, Maria Vittoria & Mapelli, Giovanna (2011). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- Calvi, Maria Vittoria (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.
- Cavaliere, Flavia (2008). Measuring the Perception of the Screen Translation of Un Posto al Sole: A Cross-Cultural Study. In: Chiaro, Delia/ Heiss, Christine & Bucaria, Chiara (Hg.) *Between Text and Image: Updating Research in Screen Translation*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 165–180.
- Centro Studi Storici (2018). La storia del turismo moderno in Italia e nel mondo: dal Grand Tour al Gran Turista. <https://centrostudituristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/> (Stand: 30.01.2024).
- Cruz García, Laura (2013). Copy Adaptation, or How to Translate a Source Product for a Target Market. *Meta* 58 (2), 347–372.
- Diadori, Pierangela (2018). *Tradurre: una prospettiva interculturale*. Milano: Carocci editore.
- Dresing, Thorsten & Pehl, Thorsten (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 8. Aufl. Marburg: dr. dresing & pehl GmbH.
- Duden online (o.J.). Zeitpublikum. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zielpublikum> (Stand: 30.01.2024).
- Durán Muñoz, Isabel (2012). Caracterización turística: problemas, dificultades y posibles

- soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 7, 103-113.
- Elia, Antonella (2018). Il linguaggio del Turismo: WikiVoyage e l'evoluzione delle guide turistiche online. *Trakia Dergisi, Edebiyat Fakültesi* 15, 199–155. [https://www.academia.edu/36165350/Elia\\_A\\_2018\\_Il\\_linguaggio\\_del\\_Turismo\\_WikVoyage\\_e\\_l\\_evoluzione\\_delle\\_guide\\_turistiche\\_online\\_ISSN\\_1309\\_7660\\_](https://www.academia.edu/36165350/Elia_A_2018_Il_linguaggio_del_Turismo_WikVoyage_e_l_evoluzione_delle_guide_turistiche_online_ISSN_1309_7660_) (Stand: 30.01.2024).
- Englund Dimitrova, Birgitta (2005). *Expertise and Explicitation in the Translation Process*. Amsterdam: John Benjamins.
- Even-Zohar, Itamar (1990). Polysystem studies. *POETICS TODAY International Journal for Theory and Analysis of Literature and Communication* 11 (1), 1–6.
- Hansen, Gyde (2006). *Erfolgreich Übersetzen: Entdecken und Beheben von Störquellen*. Tübingen: Gunter Narr.
- Holz-Mänttari, Justa (1984). *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedekatemia.
- Hu, Gengshen (2003). Translation as adaptation and selection. *Perspectives: Studies in Translationology* 11(4), 283–291.
- Hu, Gengshen (2020). *Eco-Translatology. Towards an Eco-paradigm of Translation Studies*. Singapore: Springer.
- Indec (o.J.). Turismo, conceptos y definiciones. [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo\\_cyd.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf) (Stand: 31.01.2024).
- Jääskeläinen, Riitta (2012). Translation psychology. In: Gambier, Yves & van Doorslaer, Luc (Hg.) *Handbook of Translation Studies*. Amsterdam: John Benjamins 3, 191–197.
- Jelardi, Andrea (2012). *Storia del viaggio e del turismo in Italia*. Milano: Mursia.
- Kaiser, Robert (2014). *Qualitative Interviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer.
- Kenesei, Andrea (2010). *Poetry Translation through Reception and Cognition: The Proof of Translation is in the Reading*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Kiesch, Patrick (2003). *Der Einfluss der Landeskultur auf die internationale Werbung*. Diplomarbeit, Universität Bremen.
- Kuckartz, Udo/ Dresing, Thorsten/ Rädiker, Stefan & Stefer, Claus (2008). *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis*. 2 Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Levý, Jiří (1967). Translation as a decision process. *To honor Roman Jakobson: essays on the occasion of his 70. birthday, 11. October 1966*. Berlin & Boston: De Gruyter Mouton

- 2, 1171–1182.
- Liu, Mingshu (2022). Tourism Translation in the Light of Eco-Translatology and Existing Translation Theories. *Transletters. International Journal of Translation and Interpreting* 7 (1), 35–56.
- Mariotti, Giuliana (1958). *Storia del turismo*. Roma: Saturnia.
- Misoch, Sabina (2015). *Qualitative Interviews*. Berlin/München & Boston: De Gruyter.
- Nida, Eugen (2000). A Fresh Look at Translation. In: Beeby, Allison/ Ensinger Doris & Presas Marisa (Hg.) *Investigating Translation: Selected Articles from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. 1–12.
- Nord, Christiane (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Nord, Christiane (1999). Der Adressat – Das unbekannte Wesen? Möglichkeiten und Grenzen der Adressatengerechtigkeit beim Übersetzen. In: Gil, Alberto/ Haller, Johann/Steiner & Erich/ Gerzymisch-Arbogast, Heidrun (Hg.) *Modelle der Translation: Grundlagen für Methodik, Bewertung, Computermethoden*. Frankfurt am Main: Lang, 191 – 207.
- Nord, Christiane (2001). *Lernziel. Professionelles Übersetzen Spanisch-Deutsch. Ein Einführungskurs in 15 Lektionen*. Wilhelmsfeld: Gottfried Eget.
- Nord, Christiane (2012). Quo Vadis, Functional Translatology? *Target* 24(1), 26–42.
- Nuvoli, Gianfranco (1999). *Conoscenza ed educazione dell'ambiente*. Milano: FrancoAngeli.
- O'Connell, Daniel C. & Kowal, Sabine (1999). Transcription and the issue of standardization. *Journal of Psycholinguistic research* 28 (2), 103–120.
- Ravetto, Miriam (2018). Generi della comunicazione turistica tra educazione e intrattenimento. *Sociolinguistica* 32 (1), 225–236.
- Salmon, Laura (2017). *Teoria della traduzione*. Milano: FrancoAngeli.
- Schüßler, Hanna (2012). „Wer sucht, der findet?“ *Die Vermittlung von Internetrecherchekompetenz in der Übersetzerausbildung*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Statista (o.J.). Internationale Touristenankünfte in den Jahren 2011 bis 2022 nach Weltregionen (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182283/umfrage/internationale-touristenankuenfte-nach-weltregionen/> (Stand: 31.01.2024).
- Stolze, Radegundis (2009). *Fachübersetzen. Ein Lehrbuch für Theorie und Praxis*. Berlin: Frank & Timme.
- Suojanen Tytti/ Koskinen, Kaisa & Tuominen, Tiina (2015). *User-Centered Translation*.

- Abingdon & New York: Routledge.
- Toury, Gideon (1995). *Descriptive Translation Studies - and beyond*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Toury, Gideon (1998). A Handful of Paragraphs on Translation and Norms. In: Christina Schäffner (Hg.) *Translation and Nors*. Clevedon: Multilingual Matters, 9–31.
- Trippa, Pio (2015). *Storia del viaggio e del turismo*. Latina: Edizioni Drawup.
- Ulrych, Margarita (1997). *Tradurre. Un approccio multidisciplinare*. Torino: UTET.
- UNWTO (o.J.). Glossary of tourism terms.<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Stand: 30.01.2024).
- UNTWO (2014). *UNTWO Tourism Highlights*. UNTWO: Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284416226>
- Vermeer, Hans J. (1989). Skopos and Commission in Translational Action. In: Chesterman, Andrew (Hg.) *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Finn Lectura, 173–187.
- Vermeer, Hans J. (1996). *A Skopos Theory of Translation (Some Arguments For and Against)*, *TEXTconTEXT Wissenschaft 1*, Heidelberg: TEXTconTEXT-Verlag.

# Anhang

## Interviewleitfaden

### *Einstiegsfragen:*

- Begrüßung und Dank für die Zeit.  
Danke sehr für ihre Zeit und dass sie akzeptiert haben, Ihre Erfahrung mit mir zu teilen.
- Sind Sie damit einverstanden, dass ich das Interview aufnehme?  
Alle personenbezüglichen Daten werden selbstverständlich anonymisiert.
- Als erstes möchte ich Sie fragen, mit welchen Sprachen arbeiten Sie?
- Wie gehen Sie vor, wenn Sie einen Übersetzungsauftrag erhalten? Könnten Sie den Ablauf kurz skizzieren?

Mögliche Frage: (Wie gehen Sie vor, wenn Sie nicht ausreichende extratextuelle Informationen für einen Übersetzungsauftrag bekommen? (wo wird der Text publiziert, für wen ist der Text gemeint usw.)

### *Konkrete Fragen zum Zielpublikum:*

1. Für wen übersetzen Sie?
2. An wen denken Sie (als Zielpublikum), wenn Sie übersetzen?  
(an die Personen für denen den Text geschrieben wurde (ein potentiell Zielpublikum) oder an die Personen, welche tatsächlich den übersetzten Text lesen werden? (Welche Gruppe berücksichtigen sie beim Übersetzen, eine Adressatengruppe oder Empfängergruppe)
3. Wenn Sie an das Zielpublikum denken, haben Sie eine Gruppe oder ein Individuum als Bild im Kopf?
4. Bekommen Sie immer ausreichende Information von den anderen Akteuren (Auftraggeber, Projektmanager/in, wenn es gibt), um gut das Zielpublikum einschätzen zu können?  
Wenn nicht, wie gehen Sie vor?  
(mögliche Frage: gibt es Rücksprache mit dem Auftraggeber während des Übersetzungsprozesses?)
5. Bekommen Sie die Information von Auftraggebern, ob der Text noch lokalisiert (z.B. Webseiten, Änderung der Bilder) wird oder wird die Lokalisierung von Ihnen erwartet, da Sie als Experte wahrgenommen sind?
6. Bekommen Sie die Information, ob der Ausgangstext in anderen Sprachen übersetzt werden und welche sind diese Sprachen, damit Sie das Zielpublikum begrenzen können? Und wenn nicht, wie gehen Sie vor? Können Sie Beispiele geben?

7. Welche Elemente berücksichtigen Sie für die Anpassung an das Zielpublikum, wenn Sie einen Übersetzungsauftrag bekommen? Können Sie bitte Beispiele geben?
8. Wie passen Sie die Fachkenntnisse an, damit das Zielpublikum mit allen Fachkenntnissen Niveaus rezipieren können?
9. Wie antizipieren Sie die Schwierigkeiten bei dem Zielpublikum?
10. Wie handeln Sie, wenn bei einer Übersetzung das Zielpublikum unterschiedlicher Kulturen gehören und Sie sollten nur in eine Sprache übersetzen? (z.B. Englisch oder Spanisch).
11. Haben Sie eigene bevorzugte/eigene Strategien, die Ihre Meinung nach, gut funktionieren und für die meisten touristischen Texten/ die meisten Aufträgen anwenden können?
12. Wem gegenüber versuchen Sie beim Übersetzen in erster Linie, loyal zu sein? (dem Autor des Textes, dem Zielpublikum oder jemand anderem?)

## Interviewprotokolle

### Interview 1

1 *I: Guten Tag!*

2 *Danke sehr für ihre Zeit und dass sie akzeptiert haben, Ihre Erfahrung mit mir zu teilen. Sind*  
3 *Sie damit einverstanden, dass ich das Interview aufnehme? Alle persönlichen Daten werden*  
4 *anonymisiert.*

5 *Ü1: Guten Tag. Gerne, jederzeit.*

6 *Ja, Ja.*

7 *I: Wir können aus unser Interview anfangen, und zwar möchte ich fragen: Wie gehen Sie vor,*  
8 *wenn Sie einen Übersetzungsauftrag erhalten? Könnten Sie den Ablauf kurz skizzieren?*

9 *Ü1: Es kommt immer darauf an, was es für ein Vertrag ist. Bei Folgeaufträge, wenn ich das*  
10 *Produkt bereits kenne, kann ich schneller anfangen als bei neuen Kund/innen und Kunden da*  
11 *lese ich zuerst möglich alles, um den Überblick zu bekommen. Ich habe aber zum Beispiel*  
12 *Firmenkunden, für die ich immer wieder die Bedienungsanleitung aktualisiere. Aber dann*  
13 *kenne ich mich bereits aus, dann geht es, dass ich den Abschnitt lese den Abschnitt übersetze*  
14 *und dann zum nächsten Kapitel wechsele.*

15 *I: Für meine Masterarbeit werde ich mich auf die touristischen Texte konzentrieren und was*  
16 *die touristischen Texte betrifft.*

17 *Wenn Sie übersetzen, an wen denken Sie? Für wen übersetzen Sie?*

18 *Ü1: Bei touristischen Texten würde ich immer zuerst alles lesen, nähere Informationen*  
19 *heraussuchen. Selbst wenn ich den Ort persönlich kenne, gibt es immer mehr*  
20 *Hintergrundinformationen zum Erfahren und vielfach wird ja gerade in der Werbesprache auf*  
21 *Dinge angespielt, um das Interesse zu wecken und da muss man sicher gehen, dass man das*  
22 *versteht, bevor man in der Übersetzung vielleicht etwas verliert oder ignoriert, im schlimmsten*  
23 *Fall. Also... Wenn man sich nicht genügend mit einem Text auseinandersetzt, kann es wirklich*  
24 *passieren, dass man das einfach nicht sieht.*

25 *I: Und wenn Sie an das Zielpublikum denken? Denken Sie eher an eine Gruppe oder ein*  
26 *Individuum? Was stellen Sie sich vor? Was für ein Bild haben Sie im Kopf, wenn Sie touristische*  
27 *Texte Übersetzen?*

28 *Ü1: Ich... Es ist interessant, manchmal passiert es einfach, dann man sich vielleicht ein*  
29 *Individuum vorstellt, aber ich versuche schon an möglichst viele Personen zu denken, vor allem*  
30 *bei der Sprachkombination Deutsch-Englisch, natürlich weil nicht nur*  
31 *Englischmuttersprachlerinnen und Englischmuttersprachler diese Texte lesen werden, sondern*  
32 *ja auch Menschen mit anderen Erstsprachen. Es heißt, man will zwar kreativ sein, aber*  
33 *vielleicht auch nicht irgendwelche sehr seltenen Begriffe im Englischen verwenden, nur damit*

34 es möglichst kreativ ist, weil dann wird vielleicht zu kompliziert. Also da bin ich dann eher  
35 zurückhaltend damit es möglichst viele Leute ansprechen kann.

36 I: Das ist sehr interessant. Mit welchen Sprachen arbeiten Sie denn, also Englisch, Deutsch...

37 Ü1: Mienne Muttersprachen sind Englisch und Deutsch. Deshalb arbeite ich in beiden Richtungen  
38 und aus dem Italienischen ins Englische und ins Deutsche.

39 I: Wenn Sie nicht ausreichenden Informationen bekommen, was das Zielpublikum betrifft, wie  
40 gehen Sie dann vor?

41 Ü1: Naja, hoffentlich passiert es nicht, dass man nicht nachfragen kann, aber...

42 I: Ist das immer möglich? Ist die Rücksprache mit Auftraggeber vorgegeben?

43 Ü1: Ich würde sagen, ich habe Glück. Das geht, aber es geht sicher nicht immer. Gerade bei  
44 Agenturen, wenn man danach fragen muss und das über Dreiecken läuft, bis man eine Antwort  
45 bekommt, ist die Übersetzung schon fällig. Also dann muss man einfach sich selbst eine  
46 Strategie überlegen und vielleicht. Also ich würde dann ... ich mache das auch in meiner  
47 Abschlussemail „ich habe diese Terminologie gewählt, weil ich mir das Zielpublikum so  
48 vorstelle“. Auch zum Beispiel im Deutschen, wenn keine Informationen kommt, ob die „Sie“-  
49 Form oder die „Du“-Form gewünscht ist, was selten ist, dann entscheide ich dies und schreiben  
50 einen Satz, warum ich mich wie entschieden haben. Ich persönlich werde auch immer gendern  
51 im Deutschen, wenn keine Antwort kommt. Dann suche ich mir auch eine Form selbst aus, es  
52 gibt auch mehrere Möglichkeiten, das im Deutschen umzusetzen. Mir ist es wichtig, vor allem  
53 bei Werbe- und touristische Texte alle Touristen und Touristinnen anzusprechen. Aber bisher  
54 konnte ich eigentlich immer rückfragen.

55 I: Haben Sie auch touristischen Webseiten übersetzt?

56 Ü1: Webseite und Hotels nein, ich habe viele analysiert, weil Sie mich interessiert haben. Weil  
57 das auch eine Idee ist, dies anzubieten. Das war noch einen Plan.

58 I: Da Sie ins Englische übersetzen. Ich möchte noch fragen: Bekommen Sie die Information vom  
59 Auftraggeber, in welche andere Sprachen wird der Text übersetzt, damit Sie das fürs Englische  
60 eingrenzen können, damit Sie wissen, wer könnte den englischen Text lesen, wenn andere  
61 Sprachen ausgeschlossen werden?

62 Ü1: Das wäre interessant, aber ich glaube nicht, dass das standardmäßig gemacht wird. Sehr oft  
63 wird nur auf Englisch übersetzt. In Tirol vielfach schon auch auf Italienisch zum Beispiel. Aber  
64 man kann sicher nachfragen. Ich gehe eben immer davon aus, dass nicht nur Englisch  
65 Erstsprachler/innen diese Texte lesen werden, weil sehr selten findet man ein Magazin, eine

66 Webseite, einen Reisblock oder eine Webseite eines Hotels, die mehr als vier Sprachen hat,  
67 meiner Erfahrung nach.

68 *I: Haben Sie auch mit Lokalisation zu tun? Wird dies von Ihnen erwartet, da Sie Expert/in sind*  
69 *oder getrennt gemacht?*

70 Ü1: Es kommt daran an, wer die auftraggebende Person ist. Vielfach haben sie nicht das  
71 Vorwissen, das vorauszusetzen. Sondern sagen, wir haben ein Mediendesigner/in, der/ die  
72 werden die neuen Informationen dann einbauen. Was mir auch recht ist, also ich könnte es, ja,  
73 aber es ist sicher schneller und effizienter, wenn die Person, die die Webseite gebaut hat, das  
74 macht. Dann habe ich das Risiko nicht, dass ich Fehler mache, dass irgendwelche Links nicht  
75 mehr funktionieren. Es gibt auch den Fall, dass man wirklich den Zugang zur Webseite  
76 bekommt. Es wird ein Login erstellt, damit mache ich dann direkt, aber ich arbeite nicht mit  
77 Programmiersprache. Es gibt schon, aber ich persönlich musste das nie machen.

78 *I: Wenn Sie das Zieltext an das Zielpublikum anpassen möchten, welche Elemente*  
79 *berücksichtigen Sie?*

80 Ü1: Realia in einem touristischen Texten, in einem Beispiel für Tirol, für die Berge, da würde  
81 ich nicht anpassen wollen, aber ausschweifend dann erklären, was im Original steht. Im  
82 Deutschen Text wird vorausgesetzt, dass die Leser und Leserinnen wissen „die Alpen und das  
83 Herz Europas“, solche Begriffe, die halt vielfach verwendet werden. Ich neige dazu, mehr ins  
84 Detail zu gehen und zu erklären, anstatt zu versuchen, für alle Begriffe, Übersetzungen zu  
85 finden, die dann nicht unbedingt für alle Sinn ergeben, weil es gibt natürlich auch  
86 englischsprachige Personen, die in Kanada in den Bergen aufwachsen, aber wenn ich jetzt mir  
87 als Stereotyp jemanden aus London als Zielpublikum vorstelle, dann braucht das eine  
88 zusätzliche Erklärung.

89 *I: Haben Sie auch weitere Übersetzungsstrategien, die für manche oder alle touristische Texte*  
90 *gelten können?*

91 Ü1: Spezifisch zu touristischen Texten ist für mich wirklich der Umgang mit Realia der größte  
92 Unterschied zu anderen Texten. Bei touristischen Texten, die zu der Werbung dienen,  
93 natürlich ist dann wichtig, dass die Personen direkt anspricht und um den Finger wickelt. Was  
94 ich sicher dann anders äußere als in einem technischen Text, das ist nicht spezifisch für  
95 touristische Texte, sondern auch Werbung, ich weiß nicht, ob das hilft.

96 *I: Wie passen Sie die Fachkenntnisse an, damit das Zielpublikum mit allen Fachkenntnissen*  
97 *Niveaus rezipieren können?*

98 Ü1: Da würde ich zuerst nachfragen, was gewünscht ist. Meine Erfahrung nach sind touristische  
99 Text nicht zu spezifisch. Was vielleicht wichtig ist, ich hatte ein Gespräch, normalerweise  
100 würde man zum Beispiel Metenangaben umwandeln dann, für Briten und Britinnen, also in  
101 „Miles“ und „Feet“. Jetzt wieder zu den Bergen zum Beispiel, wenn es um die Höhe geht, wie  
102 hoch fährt diese Seilbahn hinauf, würde man das normalerweise umwandeln. Wenn ich aber  
103 davon ausgehe, der Text wird nicht auf Französisch oder Spanisch und so weiter übersetzt,  
104 dann würde ich dazu raten, dass man nicht nur die Zeilen konvertiert, sondern auch die  
105 Metaangaben behält, wenn das für die anderen Sprachen leichter ist. Das ist dann wieder um

106 eine Platzfolge, also in der Überschrift vielleicht nicht, aber im Text würde ich dann dazu  
107 raten, dass man beiden Hohen Metaangaben behält, je nach Zielpublikum.

108 *I: Und woher wissen Sie, wer ist das Zielpublikum?*

109 Ü1: Ja, eben, je nach Auftrag. Wie vorher gesprochen, in wie viele andere Sprachen wird das  
110 übersetzt? Wenn ich es nicht weiß, oder ich weiß und es wird nur auf Englisch übersetzt, dann  
111 muss ich davon ausgehen, dass auch Personen aus anderen europäischen Ländern, die das  
112 metrische System verwenden, das lesen und dann ist für diese Personen sicher leichter 2200  
113 Meter als, ich weiß nicht wie viel Fuß das sind.

114 *I: Wie antizipieren Sie die Schwierigkeiten bei dem Zielpublikum?*

115 Ü1: Das ist kompliziert. Ich bin da sicher nicht vorurteilsfrei, weil ich sicher dazu tendiere, mir  
116 eben Engländer und Engländerinnen vorzustellen, wenn es nicht anders spezifiziert wird und  
117 da habe ich immer dieses: ok, da sind Menschen, die haben wirklich kaum Bezug zu einer  
118 Berglandschaft, dann muss ich ja allein schon unterscheide zwischen spazieren, wandern und  
119 bergsteigen. Natürlich gibt es diese Begriffe auch im Englischen, aber gerade derzeit haben wir  
120 ja vielfach das Problem, dass Touristinnen und Touristen, gerade letzte Woche, gerechtet  
121 werden müssen, weil sie nicht lesen die Beschreibungen und sich ohne Seil und ohne Sicherung  
122 irgendwo in einem Klettersteig wieder finden. Also ich wäre lieber übervorsichtig, um  
123 möglichst genau zu sein. Also lieber würde ich davon ausgehen, dass die Menschen gar kein  
124 Vorwissen haben. Anders ist es aber wenn zum Beispiel, wenn ich von einem touristischen Text  
125 von einem Museum spreche, dann wird es vielleicht weniger vorkommen.

126 *I: Und wenn Sie Textes für ein Zielpublikum übersetzen, das unterschiedlicher Kulturen gehören*  
127 *und Sie sollten nur auf eine Sprache, gerade ins Englische, übersetzen: Wie handeln Sie?*

128 Ü1: Ja, lieber breiter und detaillierter als irgendwas auszulassen, um möglichst viele  
129 einzuschließen. Und bei Personen aus Neuseeland zum Beispiel, die haben genauso Bergen, sie  
130 könnten auch Ski fahren, denen muss wahrscheinlich nicht erklären, was der Unterschied  
131 zwischen Bergsteigen und Wandern ist. Aber eben nicht, ich würde zu... also ich übersetze  
132 genauer, um dann hoffentlich alle englischsprachigen Menschen anzusprechen. Ich habe bis  
133 auf die Unterscheidung „american english“-„british english“ noch nie die Anweisung  
134 bekommen, das ist für Menschen aus Amerika. Es wird schon angegeben, welche  
135 Rechtschreibung sie wollen, meistens, oder ich frage nach. Das ist aber nie passiert, dass mir  
136 jemand sagt, ok, der Text ist jetzt für Menschen aus Großbritannien und wir machen noch einen  
137 für Nordamerika. Wäre aber interessant, es gibt es natürlich, aber in meiner Erfahrung mit  
138 touristischen Texten für Tirol nicht.

139 *I: Wenn Sie übersetzen: Wem gegenüber versuchen Sie in erster Linie, loyal zu sein?*  
140 *(dem Autor des Textes, dem Zielpublikum oder jemand anderem?)*

141 Ü1: In der Praxis ist es sehr schwer. Ich würde sagen, natürlich versuche ich der Autorin, dem  
142 Autor gegenüber loyal zu sein und wenn sie rhetorische Figuren einbauen, wie Alliterationen,  
143 zum Beispiel, dann werde ich mich bemühen, das auch zu machen. Aber manchmal geht's halt  
144 einfach nicht. Ich werde den Text analysieren und ich erkenne das schon oder, dass jemand da  
145 besonders Mühe gegeben hat, wie das eben ein touristischer Werbetext ist. Ja, ich werde es

146 versuchen, aber in einem gewissen Rahmen, weil ich kann nicht... Es wird ja doch auch nicht  
147 so bezahlt, dass man sich drei Stunden da über die Überschrift Gedanken machen kann, jetzt  
148 böse gesagt, aber es ist so.

149 Man versucht es schon ... wenn ich ein Fehler finden sollte im Ausgangstext, dann insofern  
150 würde man sagen, bin dann eher der Auftraggeberin, dem Auftraggeber loyal, weil ich verstecke  
151 das nicht, sondern ich muss sagen, oder ist der Kollegin, dem Kollegen ein Fehler passiert. Da  
152 würde ich danach hoffen, dass die anderen mir zustimmen, das ist kein Zerfetzen, sondern das  
153 ist einfach professionell, weil man will ja auch dass, das Ausgangstext möglichst perfekt ist.

154 *I: Noch eine letzte Frage: Bekommen Sie irgendwie ein Feedback, dass ihre Übersetzung bei*  
155 *dem Zielpublikum rezeptiert wurde? Oder was für Feedback bekommen Sie?*

156 Ü1: Selten. Ich bekomme Feedback bezüglich meiner Lieferung, in dem Sinne, dass, die  
157 Kundinnen und Kunden es schätzen, wenn man Deadlines einhalten kann, wenn man sogar  
158 einen Tag früher liefert. Da bekomme ich schon ein direktes Feedback „es war super, das war  
159 es sehr schnelle“ oder „danke“, weil einfach offensichtlich nicht immer so der Fall ist. Aber  
160 wirklich auf den Inhalt bezogen, selten. Selten bis nie. Ich glaube auch, es gilt die Ansicht, wir  
161 überlassen das den Profis und dann mischen wir uns auch nicht ein. Ich gehe schon davon aus,  
162 dass die Auftraggebenden, wenn sie Englisch sprechen, es kommt auch immer darauf an, wenn  
163 Sie jetzt ins Spanische übersetzen und die Person, die das in Auftrag gegeben hat, kann kein  
164 Spanisch, dann wird sie auch keine Aussage treffen. Wenn ich ins Englische übersetzte, dann  
165 gehe ich vielleicht doch leichter davon aus, dass, meine Auftraggeberin oder Auftraggeber  
166 Englisch spricht. Das ist vielleicht auch ein Unterschied. Ich gehe schon davon aus, meistens.  
167 Aber trotzdem kommt dann nicht „oh das ist so eine schöne Formulierung“, nein.

168 *I: Also man erwartet von Ihnen, dass Sie eine gute Übersetzung liefern, weil Sie die/der Expert/in*  
169 *sind und man vertraut Ihnen.*

170 Ü1: Ja, alle Universitas-Mitglieder müssen auch den Vier-Augen-Prinzip garantieren und das  
171 mache ich auch. Ich hole mir natürlich die Erlaubnis, ich kann nicht die Dateien einfach  
172 weiterschicken. Ich muss das ja auch, bestätigen lassen, dass, das erlaubt ist und natürlich wirkt  
173 das auf den Preis aus. Das heißt, es wird immer im Vorfall besprochen und ich glaube dann  
174 kann man das Niveau auch voraussetzen oder es wird danach erwartet, berechtigterweise.

175 *I: Das war die letzte Frage. Ich bedanke mich bei Ihnen noch mal für ihre Zeit und für alle*  
176 *Informationen.*

177 Ü1: Vielen Dank für die Würdigkeit.

## Interview 2

1 *I: Guten Tag! Als erstes möchte ich mich bei Ihnen für Ihre Zeit und Bereitschaft, Ihre*  
2 *Erfahrung mitzuteilen, bedanken.*  
3 *Sie haben bereits den Leitfaden bekommen und kennen also den groben Inhalt meines*  
4 *Interviews.*

5 *Ü2: Ja, ich wollte eigentlich nur den Leitfaden, weil ich letzte Woche auf Urlaub war und da*  
6 *bin ich so weg von allem, dass natürlich für mich lieber war. Ich auch so viel Stress in letzter*  
7 *Zeit gehabt, ich habe gedacht, ich habe lieber was Schriftliches.*

8 *I: Ja, kein Problem. Das ist verständlich. Ich möchte Ihnen darauf hinweisen, dass alle*  
9 *Personen bezogene Daten werden in der Transkription anonymisiert.*

10 *Ü2: Ja.*

11 *I: Zum Anfang möchte ich Ihnen fragen: Mit welchen Sprachen arbeiten Sie?*

12 *Ü2: Meine Muttersprache ist Französisch, ich übersetze hauptsächlich ins Französische. Also*  
13 *aus dem Deutschen ins Französische. Manchmal, ganz selten vom Französischen ins Deutsche*  
14 *und auch ganz selten vom Englischen ins Französische. Ins Englische nie, meine zweite*  
15 *Sprache wäre eigentlich Spanisch. Englisch verstehe ich ganz gut, deswegen ist kein Problem*  
16 *ins Französische zu übersetzen. Aber es kommt sehr selten vor.*

17 *I: Wie gehen Sie vor, wenn Sie einen Übersetzungsauftrag erhalten? Könnten Sie den Ablauf*  
18 *kurz skizzieren?*

19 *Ü2: Also, ich überfliege zuerst den Text, je nachdem wie viel Zeit ich zur Verfügung habe, tue*  
20 *ich es mehr oder weniger detailliert. Dann schaue ich, ob es in dem deutschsprachigen Text*  
21 *Fehler gibt, ob es stilistische Probleme gibt, wie die Syntax ist und so weiter. Ob ich da schon*  
22 *was korrigieren kann, um mir das Übersetzen zu erleichtern. Das wäre der erste Schritt. Der*  
23 *zweite Schritt wäre dann Rechercharbeit. Also jetzt nicht mit Wörterbüchern, sondern eher*  
24 *so Kulturspezifisches. Danach übersetze ich sehr schnell. Also ich fange sehr schnell mit*  
25 *Übersetzen an und dann habe ich eine sehr lange Korrekturphase. Es ist bei mir wichtig zuerst*  
26 *intuitiv zu übersetzen und dann erst korrigieren und beim Übersetzen, es ist nicht so, dass ich*  
27 *direkt perfekte übersetze, und dann bei manchen Wörtern schreiben es sind drei vier Wörter*  
28 *da oder bei Verben, bei drei vier Verben, da schreibe ich mir alle auf und erst zum Schluss*  
29 *lösche ich das. Und dann, eben, lasse ich mir viel Zeit beim Lesen und ich lassen dann die*  
30 *Übersetzung meistens liegen, wenn es geht, eine Nacht und bearbeite wieder und wieder und*  
31 *wieder. Das heißt, wenn ich eine Woche Zeit habe, wenn ich nur zwei Tage habe, mag ich*  
32 *trotzdem die Übersetzung liegen zu lassen abends und dann am nächsten Tag bearbeiten. Es*  
33 *tut sich, finde ich, sehr viel in der Nacht und ich arbeite weiter.*

34 *I: Und beim Übersetzen, an wen denken Sie? Für wen übersetzen Sie die touristischen Texte?*

35 Ü2: Ich habe eigentlich ganz fixe Auftraggeber und Auftraggeberinnen. Es sind meistens immer  
36 die gleichen und es ist meistens Mundpropaganda, wenn ich einen neuen Auftraggeber oder  
37 Auftraggeberin bekomme und es ist meistens immer das gleiche Publikum. Also ich arbeite  
38 sehr viel für eine Tourismusagentur in Halltal, das ist 40 km von Innsbruck entfernt und das  
39 Zielpublikum ist einfach frankophone Bevölkerung und ich stelle mir immer vor, dass es eine  
40 Familie ist mit zwei Kindern, ein Mädchen und ein Bub, Papa und Mama und vielleicht  
41 kommen auch die Großeltern mit. Also ich habe immer Personen, die ich mir vorstelle und  
42 mit so 20 Leute, das wäre halt Sinn so Tourismus Halltal, weil es wird Kultur und Sport  
43 angeboten. Und da muss man dann alle ansprechen. In Hall gibt es auch ein Museum, das ist  
44 das Münzmuseum, da übersetze ich auch manchmal und da habe ich meistens zwei Personen  
45 in meinem Kopf. Die eine Person ist ein Tourist und dieser Tourist, den stelle ich mir immer  
46 vor mit eben ein Fotoapparat da, mit einer Kappe, mit einer Schildkappe und das ist der  
47 typische Tourist, der sich für Kultur interessiert aber auch für Sport und plus oder minus, also  
48 nicht unbedingt sehr gebildet ist. Und der andere, den ich immer mir vorstelle, das wäre dann  
49 der gebildete Mensch der wirklich in so ein technisches Museum geht. Also dies ist schon  
50 touristische, aber da geht es auch um die Technik des Münzwesens und dann das geht sehr ins  
51 Detail.

52 *I: Und wie finden Sie dann ein Gleichgewicht zwischen nicht sehr gebildeten Touristen und*  
53 *gebildeten Menschen, die sich für Technik interessieren, wenn es sich zum Beispiel um*  
54 *technische Informationen oder Fachwissen handelt?*

55 Ü2: Ja, da ist das Französische eigentlich sehr dankbar, also ich kann mehr spielen als im  
56 Deutschen. Also wir haben doch drei Sprachregistern wie Umgangssprache, und „familiär“  
57 und da kann ich gut jonglieren. Beim technischen ist es so, dass ich Fachwörter verwende,  
58 aber immer dann erkläre. Also das heißt. Es geht um eine Münzpresse aus 17. Jh.; sie wird  
59 mit der sogenannten Terminologie und noch dazu gibt es Erklärungen. Und Erklärungen, die  
60 alle verstehen, weil in Münzmuseum soll es auch für Kinder teilweise verständlich sein.

61 *I: Also, wenn Sie an das Zielpublikum denken, denken Sie normalerweise an einer Gruppe oder*  
62 *eher an ein Individuum?*

63 Ü2: Ebene nicht an eine Gruppe mit 20 Leuten, sondern immer an bestimmte Leute. Von mir  
64 auch wie sie angezogen sind. Für mich ist ganz wichtig. Es klingt vielleicht komisch aber ich  
65 bin in Kommunikation mit denen. Ich stelle mich auch vor, wie wir ein Gespräch führen. Und  
66 ich denke, welches Sprachniveau würde ich verwenden, wenn ich mit dem einen rede, mit  
67 dem anderen rede, versuche da ein Gleichgewicht zu finden. Wenn ich weiterreden darf,  
68 dazu... Ich habe gerade ein Übersetzungsprojekt gemacht, mit Studierenden auch Hall in Tirol  
69 die Homepage des Tourismusverbandes und da geht es um Tourismus auf der Homepage, aber  
70 es ging um Kraftorte. Kraftorte haben zwar mit Tourismus zu tun aber auch sehr viel mit  
71 Religion, Religiosität und so weiter und es war für die Studierenden gar nicht einfach, das  
72 Zielpublikum da zu definieren. Also sie haben große Schwierigkeiten gehabt, sich überhaupt  
73 jemanden vorzustellen, das sich für sowas interessieren könnte.

74 *I: Und gibt es Rücksprache dann mit dem Auftraggeber oder mit der Auftraggeberin, wenn Sie*

75 *weitere Informationen über das Zielpublikum während des Übersetzungsprozesses brauchen?*

76 Ü2: Ich arbeite schon seit 20 Jahren mit denen zusammen, das heißt, langsam über das  
77 Zielpublikum zu sprechen, das habe ich immer gesprochen am Anfang und es ist für den/die  
78 Auftraggeber/in schwierig, weil, die sagen einfach „übersetzt den Text“. Mehr Informationen  
79 bekomme ich eh nie. Das muss ich mir überlegen, wer und wenn man fragt, „ja, es sind halt  
80 Touristen“. Meistens suche ich zuerst allein und wenn ich wirklich verzweifelt bin, dann frage  
81 ich dann nach beim Auftraggeber. Es passiert aber nicht so oft. Da kann ich leider nicht so  
82 viel Rückmeldungen machen. Wäre es ein Thema wie Technik. Dann müsste ich natürlich  
83 nachfragen. Da könnte sein, dass ich bei den Münzenhall schon auch manchmal nachgefragt  
84 und sie haben mir dann einfach das Gerät gezeigt. Ja, natürlich frage ich manchmal nach,  
85 wenn ich nicht mehr weiterkann.

86 *I: Haben Sie auch touristische Webseiten übersetzt?*

87 Ü2: Ja

88 *I: Und wie geht es mit Lokalisierung bei Webseiten? Werden sie lokalisiert? Wird das von Ihnen*  
89 *erwartet, weil Sie Expert/in sind?*

90 Ü2: Bis jetzt ist so, wenn es um einen kurzen Text sich handelt, dann machen sie es selber.  
91 Aber jetzt habe ich vor zwei, drei Jahren eine ganze Webseite übersetzt und sei haben mich  
92 gebetet einfach... Sie haben gesagt „übersetze es und füge einfach ein auf der Homepage. Wir  
93 geben die das Passwort“. Das wurde natürlich verlangt, aber natürlich sie haben nicht  
94 verstanden, dass ich da ein bisschen mehr verlange dafür. Weil, man muss nur „copy and  
95 paste“ machen. Aber das habe ich auch schon gemacht. Und manchmal ist es einfach so, dass  
96 ich ein *Word Document* abgebe. Meistens ist es so, dass ich ein *Word Document* aber  
97 ausnahmsweise ist es ein Riesenprojekt und sie wollen natürlich nicht eine andere Person  
98 damit beschäftigen. So, sie sind froh, wenn es der Übersetzer macht.

99 *I: Werden Sie auch darüber informiert, ob der Text in anderen Sprachen, wie Englisch,*  
100 *übersetzt wird?*

101 Ü2: Ich bekomme keine Informationen, muss immer nachfragen. Mich interessiert vor allem  
102 Italienisch und Spanisch. Mit interessiert diese Übersetzungen und dann kann ich super  
103 vergleichen. Aber da muss ich fragen.

104 Mein Zielpublikum ist immer die frankophone Welt. Das heißt, ich muss alle miteinbeziehen.  
105 In verschiedenen Ländern in Afrika spricht man ja auch Französisch, dann Quebec, Belgien  
106 und in der Schweiz. Das ist das einzige, auf was ich Rücksicht nehme. Und sie verstehen alle  
107 das Französische aus Frankreich. Das heißt, ich muss schauen, dass ich keine Regionalismen  
108 aus Frankreich verwende, eben dass für alle verständlich ist. Auch auf der Lexik muss ich  
109 wirklich aufpassen, dass für alle verständlich ist. Weil in Belgien und der Schweiz sind zum  
110 Beispiel bei den Zahlen „Setent, Nonent...“. Ja, aber ich schreibe trotzdem auf Französisch,  
111 weil es jeder versteht.

112 *I: Aber wenn Sie das Zielpublikum kennen und nur für belgische Menschen übersetzen, dann*

113      *würden Sie schon diese Regionalismen verwenden?*

114      Ü2: Genau, würde ich. Auch in der Schweiz haben für einige Sachen andere Wörter und würde  
115      ich nach Schweizer Französisch verwenden.

116      *I: Wen Sie diese Varianten verwenden sollten, wird das von dem/der Auftraggeber/in gesagt*  
117      *oder sollte Sie das vom Text ableiten.*

118      Ü2: Ja, dann würde ich nachfragen beziehungsweise, wenn es eine belgische Gruppe ist, da  
119      würde ich wahrscheinlich gleichsehen, aus dem Angebot, aus der Adresse würde ich vielleicht  
120      verstehen, das ist für Belgien oder für die Schweiz und sonst muss ich nachfragen. Und mich  
121      einlesen, weil ich kann nicht gut belgisch oder schweizerisch. Es sind nur einzelne Wörter,  
122      glaube ich, aber die Grammatik ist gleich.

123      *I: Und wenn es um Fachkenntnisse geht. Wie passen Sie die Fachkenntnisse an, damit das*  
124      *Zielpublikum mit allen Fachkenntnissen Niveaus rezipieren können?*  
125      *Wie könnten Sie die Schwierigkeiten bei dem Zielpublikum antizipieren?*

126      Ü2: Ja, wir hatten eben dieses Übersetzungsprojekt mit den Studierenden. Das war ein Projekt  
127      von A bis Z, deswegen nehme ich das als Beispiel. Weil es gab in jedem Satz schwierige  
128      Sachen und Sachen zu erklären, auch schon die Titel, die waren unübersetzbar, auf  
129      Französisch. Da haben wir teilweise das deutsche Wort behalten müssen und dann im Text  
130      erklären. Es ist so, also vor 20 Jahre bin ich mehr davon ausgegangen, dass die Menschen,  
131      Entschuldigen Sie, dass ich das sagen muss, mehr Allgemeinwissen haben und jetzt ist es so,  
132      da man ganz unten ansetzen. Auch gerade ist so, in touristischen Texten hat sehr mit  
133      Geschichte zu tun und sie kenne sich gar nicht mehr aus. Und je nachdem welche Schule man  
134      besucht hat, welche Oberschule auch in der Oberstufe hat man Geschichte gemacht oder gar  
135      nichts. Auch in Frankreich ist es so und da muss man sehr sehr viel erklären. Mit Botanik...  
136      da war der Zirbenweg in Innsbruck, nicht jeder weiß, was eine Zirbe ist und an die Kraftorte,  
137      da geht's um Religion. Man weiß noch, was ein Kloster ist, oder eine Kirsche aber der Test,  
138      das ist es aus. Da muss ja fast Bilder dazu setzen. Das sage ich den Auftraggebern manchmal  
139      auch „bitte ein Bild hinzufügen“. Da gibt's es zum Beispiel ein Bildstock. Niemand weiß  
140      heutzutage, was ein Bildstock ist. Das ist an einer Kreuzung eines Weges. Dann sage ich,  
141      „bitte ein Bild“. Wie sollen sie es sonst verstehen. mit dem Bild kann ich dann erklären, ohne  
142      Bild nützt auch die Erklärung nicht. Dann bitte ich den Auftraggeber eine Illustration  
143      hinzuzufügen und ich mache immer eine Erklärung, meistens ein Satz dazu.

144      *I: Benutze Sie diese Strategie allgemein oder nur für bestimmte Texte?*

145      Ü2: Ich übersetze zwei unterschiedliche Textsorten, und zwar ist es manchmal einfach der  
146      Werbetext, da muss ich meistens nichts erklären, weil das ist eine Text, der sich wirklich an  
147      alle richtet und es geht nicht so ins Detail. Da brauche ich nichts erklären. Aber wenn es auf  
148      der Homepage um touristische Texte geht, wo erklärt wir, was man in der Region alles  
149      unternehmen kann, ob Sport und Freizeit und so weiter. Da gehts manchmal sehr ins Detail.  
150      Das hat zum Beispiel der Zirbenweg schon 4-5 Seiten und da geht's nur um die Zirbe.

151 Oderauch ein Kloster, da wird die ganze Kirsche erklärt und so weiter. Das ist auch ein  
152 touristischer Text, weil dies ist ja für den Tourismusverband. Und da muss ich sehr viel  
153 erklären. Weil der Tourist schaut es sich nicht an. Wenn er das erste Fremdwort sieht, denkt  
154 „was ist das? - uninteressant!“

155 *I: Was für andere Strategien haben Sie für die Übersetzung von touristischen Texten?*

156 Ü2: Ich kürze die Texte. Gerade auf Webseite, es ist wichtig, die Texte zu kürzen, weil sie sind  
157 schon im Deutschen viel zu lang und sie sind im Deutschen nicht so schön geschrieben. Die  
158 sind ja keine Spezialisten, die meisten, die diese Texte schreiben, sondern einfach Angestellte  
159 vom Tourismusverband. Die suchen sich kein Spezialist und da ist ja schon von der Syntax  
160 her sehr kompliziert geschrieben und es sind sehr sehr viele Wiederholungen. Da kann ich  
161 sicher sein, dass viele Zeilen eigentlich unwichtig sind. Also je verschachtelter, je schöner,  
162 sagen sie. Und ich versuche das im Französischen zu entschachteln und zu vereinfachen. Aber  
163 das wissen die Auftraggeber, dass ich das mache und sind damit eigentlich einverstanden. Das  
164 mache ich aber nicht auf den Werbetext. Die Werbetexte sind meistens gutgeschrieben und  
165 die kürze ich dann nicht. Das sind nur diese ewiglangen Texte, die man auf Webseiten findet  
166 und wo immer, immer etwas hinzugefügt wird im Laufe der Jahre und die nicht mehr  
167 durchgelesen werden von den Angestellten. Und da kommt immer was dazu, dazu, dazu und  
168 ich kürze einfach. Aber andere Strategie weiß ich jetzt nicht...

169 *I: Zum Beispiel, wie gehen Sie mit Kulturemen vor?*

170 Ü2: Bei Redewendungen, zum Beispiel, versuche ich eine ähnliche im Französischen zu  
171 suchen. Wenn es nicht dieselbe ist, suche ich eine andere. Es können auch Traditionen sein.  
172 Zum Beispiel, Fastnacht gibt es im Französischen nicht. Es ist drei bis fünf Zeilen dazu. Ich  
173 muss das ihnen zuerst erklären und dann ins Detail gehen.

174 In meisten Fällen ist es so, dass ich mit dem Auftraggeber sehr wenig Kontakt habe. Also sie  
175 geben mir den Text, sagen „übersetzen“ und dann gebe ich den Text zurück und sie vertrauen  
176 darauf, dass ich alles perfekt mache und sie stellen sich gar nicht die Frage über das  
177 Zielpublikum. Und sie stellen sich auch nicht die Frage, ob das Zielpublikum überhaupt weiß,  
178 was die „Fastnacht“ ist. Also meine Auftraggeber sind solche Leute. Ich habe auch für das  
179 Kunsthistorische Museum in Wien übersetzt. Für mich ist auch irgendwie ein touristischer  
180 Text, weil es die Audioguides sind. Da ist es so, dass ich auch kürze, weil, da lassen sie  
181 meistens den Kurator sprechen. Das heißt, es gibt Informationen zur Ausstellung zum  
182 Beispiel, und zum Werk und dann spricht der Kurator bla bla bla... Sachen, die den Touristen  
183 gar nicht interessieren. Und die Touristen nehmen die Audioguides, die Wiener nehmen wenig  
184 die Audioguides. Das heißt, für mich sind es doch auch touristische Texte, nicht nur  
185 historische und da wird sehr viel gekürzt.

186 *I: Und besprechen Sie mit jemanden diese Entscheidungen, mit Auftraggeber/in, dass Sie*  
187 *gekürzt haben?*

188 Ü2: Ich muss gar nicht erklären. Sie sagen, ich bin der/die Expert/in, ich soll es machen. Und  
189 beim KM arbeite ich mit einer anderen Kollegin zusammen, die das seit Jahren macht. Und

190 sie sagt, es ist gut, ich hab's gleich gemacht und sie sind zufrieden. Aber die fragen nie nach,  
191 weil sie wenden sich an einen Übersetzer, wie er der Experte ist. Und sie wollen, also das ist  
192 meine Erfahrung, so wenig wie möglich mit der Geschichte zu tun haben eigentlich, weil es  
193 ist ja unsere Sache. Wir wissen schon, was wir tun. Also das ist meine Erfahrung.

194 *I: Sie haben alle meine Fragen beantwortet und habe noch eine letzte. Wem gegenüber*  
195 *versuchen Sie beim Übersetzen in erster Linie, loyal zu sein?*

196 Ü2: Je nach dem. Gegenüber Autor kann ich nur loyal sein, wenn der Text gutgeschrieben ist.  
197 Es ist mir so, wenn ich kürze, fasse ich zusammen. Das heißt nicht, dass ich das einfach lösche,  
198 das würde ich nie trauen. Das heißt, ich bin schon loyal gegenüber dem Autor und  
199 interpretieren nicht irgendwas, sondern dies zusammen, oder ich ordne den Text ein bisschen  
200 anders, damit der kohärent ist. Solche Sachen. Das heißt, ich bin dem Autor schon loyal. Dem  
201 Zielpublikum glaube ich auch schon, weil ich muss perfekte Sprachkenntnisse haben und  
202 perfekte Kenntnisse der Kultur und die versuche ich so gewissenhaft wie möglich da zu  
203 machen. Bei mir ist es schon so, dass ich versuche, so treu wie möglich zu sein. Aber bei  
204 touristischen Texten kann man sich ein bisschen vom Text lösen und auch so frei wie nötig.  
205 Und ja, ich versuche auch mir selbst gegenüber loyal zu sein und dem Berufstand loyal zu  
206 sein. Aber das hat weniger mit Text selbst zu tun als mit dem Preis. Also wenn ich weiß, dass  
207 ich keine Zeit habe, zum Beispiel ich muss 10 Seite von heute auf morgen übersetzen, habe  
208 aber den ganzen Tag Unterricht, wenn ich das annehme, weiß ich, dass die Qualität leiden  
209 wird, dann nehme ich es gar nicht an. Das ist für mich Loyalität gegenüber dem Berufstand.  
210 Und sonst, was mir wichtig ist, aber bei touristischen Texten nicht so wichtig, ist  
211 Verwegenheit. Das heißt gegenüber Auftraggeber dann.

212 *I: Sie haben damit alle meine Fragen beantwortet. Möchten Sie was hinzufügen? Haben Sie*  
213 *Beispiele vielleicht von Schwierigkeiten, die Sie bei der Übersetzung von touristischen Texten*  
214 *für das frankophone Zielpublikum gehabt haben?*

215 Ü2: Was für mich immer schwierig ist, ist diese Tiroler Traditionen für die Franzosen zu  
216 erklären, zum Beispiel Fastnacht. Da gibt es zehn verschiedenen Menschen bei der Fastnacht  
217 und das zu erklären ist sehr schwierig. Oder wenn es sehr ins Religiöse geht und so ins Detail,  
218 dass, wenn man nicht so religiös ist, kann man das schwer verstehen. Oder auch beim  
219 Tourismus sind Titel auch schwierig. Zum Beispiel gibt es in der Nähe von Hall, am  
220 Glungezer, das ist ein Berg, gibt es ein Kugelwald. Was ist ein Kugelwald? Das ist kein Wald,  
221 wo es Kugeln gibt, sondern das ist ein Spiel für Kinder. Da kann man eine Kugel von Berg  
222 oben hinunter, durch den Wald kann man die Kugel hinunterführen oder rollen. Aber nicht  
223 am Boden, sondern auf eine Pipeline, also durch ein Loch. Also ich habe so eine Kugel, und  
224 die rollt, durch den Wald, und das dreht sich und das dauerte, eine halbe Stunde. Aber was ist  
225 eine Kugelwald? Döliche Sachen. Sie haben immer Superidee für Titel auf Deutsch, aber die  
226 muss man dann ins Französische übersetzen können. Und da kann man nicht erklären. Und  
227 muss es irgendwie nennen.

228 *I: In dem Fall braucht man sehr viel Kreativität.*

229 U2: Ja, man muss erfinden oder auch beziehungsweise man muss dann wissen, wie andere  
230 Übersetzer es schon übersetzt haben, in der Region. Weil, es kann sein, dass  
231 Tourismusverband Innsbruck schon über den Kugelwald geschrieben haben und da muss man  
232 sich einfach schlau machen. Mein Vergleich sind immer die Alpen in Frankreich. Da gibt es  
233 Savoyen und da schaue ich, ob es nicht die gleiche Aktivität dort gibt und so finde ich das  
234 Wort. So mit dem Wörterbuch kommt man natürlich nicht weiter. Oder ich bespreche es mit  
235 Freunde, die Kinder haben „wie würdest du das sagen?“ Aber ich finde, das ist das Spannende  
236 in der Übersetzung. Die Herausforderung, die den Auftrag spannend macht.

237 *I: Ich bedanke mich noch mal für Ihre Zeit, für die ganz spannende Informationen und die*  
238 *Bereitschaft, Ihre Erfahrung mitzuteilen.*

239 Ü2: Dann wünsche ich Ihnen viel Glück.

\*Die befragte Übersetzerin hat den Interviewleitfaden im Vorhinein erhalten.

### Interview 3

1 *I: Guten Tag! Herzlichen Dank für Ihre Zeit und die Bereitschaft, Ihre Erfahrung mit mir zu*  
2 *teilen.*

3 *Ü3: Guten Tag. Gerne.*

4 *I: Sind Sie damit einverstanden, dass ich das Interview aufnehme? Alle persönlichen Daten*  
5 *werden natürlich anonymisiert.*

6 *Ü3: Ja, natürlich.*

7 *I: Gleich zum Anfang möchte ich Ihnen fragen, mit welchen Sprachen arbeiten Sie?*

8 *Ü3: Meine Muttersprache ist Deutsch und meine Arbeitssprachen sind Deutsch und Italienisch,*  
9 *das heißt, ich übersetze aus dem Italienischen ins Deutsche und umgekehrt aber mit*  
10 *überwiegend mit Schwerpunkt ins Deutsche.*

11 *I: Wie gehen Sie vor, wenn Sie einen Übersetzungsauftrag erhalten? Könnten Sie den Ablauf*  
12 *kurz skizzieren?*

13 *Ü3: Sie haben gesagt, bekommen, das heißt, der ganze Teil, in dem man sich einigt über Preis*  
14 *etc. ist abgeschlossen, ich habe den Auftrag bereits angenommen?*

15 *I: Ja*

16 *Ü3: Ok. Ich lege die Dateien ab, in meinem eigenen Ordnersystem. Ich weiß jetzt nicht, wie*  
17 *genau Sie es wissen wollen oder brauchen.*

18 *I: Allgemein, wie Sie vorgehen, wenn Sie den Auftrag schon bekommen haben.*

19 *Ü3: Also normalerweise sind es Dateien, Word Dateien, die lege ich dann meinen*  
20 *Ordersystemen ab, auf meinem PC. Ich speichere übrigens alles lokal und nichts in einer*  
21 *Cloud aus verschiedensten Gründen, unter anderen Datenschutz. Also wir gehen davon aus,*  
22 *ich beginne jetzt mit dem Übersetzungsprozess. Das bedeutet zunächst einmal tatsächlich, ich*  
23 *lese mir den Text durch, ja, zur Gänze. Dann habe ich schon erkannt, was sind die zentralen*  
24 *Themen, was sind die Kernaussagen, was sind die Hauptgedanken, was sind auch die*  
25 *zentralen Ansichten, desjenigen, der den Text schreibt, und je nach dem, was für ein Text*  
26 *dann ist, öffne ich dann eine Suchmaschine und lese tatsächlich, nur quer, gar nicht so genau,*  
27 *es kommt darauf an, ob ich das Thema schon kenne oder nicht, aber doch auch Texten zum*  
28 *Thema. Konkretes Beispiel: Ich lese das einmal gänzlich durch, das ist vielleicht eine oder*  
29 *mehr Seiten eine Campingplatz Beschreibung. Gut, da habe ich schon sehr viel gemacht. Dann*  
30 *öffne ich tatsächlich noch einmal irgendeine beliebige deutschsprachige Campingplatz Seite*  
31 *und lese die nicht im Detail durch, sondern einmal quer einfach um, so zu sagen, in meinem*  
32 *Kopf den Teil zu aktivieren, der sich daran erinnert, welche Phrasen da immer vorkommen*

33 und welche Art von Rhythmus da ich immer habe. Da Bedeutet nicht, dass ich in diesem  
34 Moment mir Vokabeln suche, sondern das ist wirklich nur so eine Einsingübung bei  
35 Singer/innen. Ich decke einmal diesen Teil meines Gedächtnisses auf, dass ich an diesen  
36 ganzen Themen bereits erinnert. Dann öffne ich die Datei in meinem Übersetzungsprogramm  
37 gewöhnlich im Trados und beginne mit der Übersetzung. Das wäre so der Start.

38 *I: Wie gehen Sie vor, wenn Sie nicht ausreichende extratextuelle Informationen für einen*  
39 *Übersetzungsauftrag bekommen? Zum Beispiel, wo wird der übersetzte Text erscheinen, für*  
40 *wen ist der Text gemeint usw.)*

41 Ü3: Das muss mir der Auftraggeber verraten. Das kann ich nicht im Internet recherchieren.

42 *I: Und bekommen Sie diese Information immer?*

43 Ü3: Ja, eigentlich schon. Und wenn es nur implizit gegeben wird, wie zum Beispiel: für unsere  
44 Homepage benötigen wir ...Dann kann ich mir ja die Homepage sehen und dann sehe ich an  
45 Homepage an wen sich gerichtet, ob die in Italien eher an Familien gerichtet ist. Also implizit  
46 wird die Information gewöhnlich schon gegeben. Sollte ich wirklich Information benötigen,  
47 würde ich nachfragen. Das ist aber meistens kein zentrales Thema, kein großes Problem, bei  
48 einem regulären Auftrag.

49 *I: Und wenn Sie schon am Übersetzen sind, für wen übersetzen Sie?*

50 Ü3: Naja, das kommt auf meinen Auftrag an. Also wenn zum Beispiel ein Campingplatz für  
51 Familien ist, dann denke ich an Familie.

52 *I: Also Sie bekommen diese Information fast immer vorhinein?*

53 Ü3: Die Information ergibt sich gewöhnlich aus dem Kontext. Nehmen Sie an, Sie sollen eine  
54 Hotelhomepage übersetzen, sehr viele sind ja online Texte, und bei Homepage ist gewöhnlich  
55 erkennbar, an welche Zielgruppe sich die Homepage richtet. Ich habe aber zum Beispiel  
56 einmal für ein Museum übersetzt. Das war ein Naturhistorisches Museum und da kannte ich  
57 tatsächlich die Zielgruppe, weil dieses Museum für Jugendliche und Kinder eingerichtet  
58 wurde. Das heißt, da stellt sich das Problem nicht. Und Texte wie Stadtbesichtigungen, also  
59 kulturelle Texte, wo es um Architektur geht, wo es um die Geschichte der Stadt geht, habe ich  
60 tatsächlich nie. Ich habe überwiegend wirtschaftliche Angebote, also die Bewerbung oder  
61 Präsentation des Beherbergungsbetriebs ganz unterschiedlichsten Art, von Hotels bis eben zu  
62 Campingplatz. Sehr viel auch im Bereich landwirtschaftlicher Tourismus, wo es noch viel um  
63 Landwirtschaft geht. Das ist ein bisschen ein zweiter Schwerpunkt für mich. Wein und  
64 Gastronomie, was noch...Veranstaltungen, genau, das ist ein Riesiges Thema. Da sind  
65 irgendeinen nischen touristischen Ort. Wir kennen die Klassiker, Jesolo und so weiter, viele  
66 Veranstaltungen für die lokalen Touristinnen und Touristen angeboten werden und die dann  
67 übersetzt werden müssen. Das heißt, so als Problemfrage, hat mir sich bisher nicht gestellt,  
68 im Bereich touristische Übersetzungen.

69 *I: Weil Sie im Vorhinein schon wissen, wer das Zielpublikum ist.*

70 Ü3: Ja, ich wüsste auch nicht, wie ich übersetzen sollte, wenn ich das Zielpublikum nicht kenne.

71 *I: Also Sie kennen das Zielpublikum schon. Wie stellen Sie das sich vor? Wenn Sie an das*  
72 *Zielpublikum denken, haben Sie eine Gruppe oder ein Individuum als Bild im Kopf?*

73 Ü3: Schöne Frage. Ich nehme ein Beispiel, dann können wir uns es beide besser vorstellen. Ich  
74 hatte einen größeren Auftrag vor ein paar Jahren, das war ein ganzes Internetportal, also  
75 wirklich viel Text, viele Seiten. Ein italienisches Hotelanlage, Feriendorf eingeschlossener  
76 Campingplatz, also sehr viele unterschiedliche Produkte. Und die wollten, Familien  
77 ansprechen, und Paare, die relativ viel Geld haben und sich gleichzeitig aber umso jovial  
78 informell präsentiert, was auf Deutsch natürlich schwierig ist. Es stellt sich schon die erste  
79 Frage, sieze ich jetzt oder duze ich? Und der Auftraggeber wollte unbedingt duzen, um dieses  
80 informell Freundliches zu behalten, hat aber gleichzeitig ganz viele Seiten bei dem Portal so  
81 gestaltet, dass es da wirklich um high Endprodukte geht. Und eine persönliche Massage nach  
82 dem Frühstück und die Suite mit den Seidenvorhängen und die dreifache Matratze und weiß  
83 Gott was. Und die Zielgrupp im deutschsprachigen Raum, die sich so einen Luxus gönnen  
84 möchte, die möchte auch mit entsprechendem Respekt angesprochen werden. Ich zahle nicht  
85 2000 Euro für eine Nacht und werde dann duzt. Da mussten wir kurz darüber sprechen, wie  
86 sie das handhaben möchte. Und, um auf Ihre Frage zurückzukommen, da habe ich, während  
87 ich den Text geschrieben habe, mir teilweise eine Gruppe vorgestellt, wenn es ein Apartment  
88 war, für eine Familie oder mehreren Leuten. Ich habe versucht mir alle vorzustellen. Aber  
89 insbesondere, die Person, die den Aufenthalt bezahlt. Das ist häufig der berufstätige Teil in  
90 der Familie, ja? Und diese Person habe ich mir konkret noch einmal vorgestellt. Ist das ein  
91 Mann, ist eine Frau, wie alt? Was verdient er, was macht er beruflich und was will er von  
92 diesem Urlaub. Also spanende Frage, ich bin immer hin und her gesprungen zwischen dieser  
93 Gruppe und dann der Person, die entscheidet, ob das Produkt konsumiert wird oder nicht.  
94 Also die Stadtführungen wände ich schwieriger, da wäre die Zielgruppenfrage wirklich  
95 spannend. Allein welches Geschichtswissen kann ich voraussetzen. In Österreich haben wir  
96 traditionell sehr viel weniger Geschichtswissen als die Italiener, das heißt, vieles, was implizit  
97 im Italienischen bereits als Basisinformation angenommen wird, ist auch der gebildeten  
98 Österreicher/in vielleicht nicht so ganz geläufig, ja? Und da müsste ich sehr stark abstimmen,  
99 ist das eine Schülergruppe, die wissen praktisch Nichts, so ehrlich muss man sein, oder sind  
100 es vielleicht gebildete ältere Menschen, die haben meistens mehr Wissen. Da stelle ich mir  
101 die Frage sehr schwer vor. Bin ich froh, dass ich das Problem nicht habe.

102 *I: Wenn Sie kulturgebundene Schwierigkeiten haben, wie gehen Sie vor, wenn Sie mehrere*  
103 *Sprachvarianten haben und daher verschiedene Kulturen? Zum Beispiel die verschiede*  
104 *Kulturen im deutschsprachigen Raum?*

105 Ü3: Das ist eine sehr gute Frage, die mich als Österreicher/in natürlich häufig besonders quält.  
106 Man muss ja aufpassen, dass einem der persönliche Geschmack nicht in die Quere kommt.  
107 Ich finde so manche Ausdrücke aus dem Norden ganz ganz schrecklich. Ich übersetze zum  
108 Beispiel kulturelle Texte, wenn wir jetzt vom Tourismus ein bisschen weggehen, aber  
109 kulturbezogene Texte aus dem Italienischen ins deutsch für das Goethe Institut. Das Institut,  
110 für das ich übersetze, hat den Sitz in Rom, denkt grundsätzlich einen Dachraum, also  
111 Deutschland, Österreich, Schweiz, aber natürlich ist der indirekte Auftraggeber, der dahinter  
112 steht das Goethe Institut Deutschland. Und da achte ich bewusst darauf, keine Austriazismen  
113 zu verwenden. Bei Hotels und Campingplätzen versuche ich möglichst neutrale Begriffe zu  
114 finden, was auch immer dann ein neutraler Begriff sein soll. Man könnte es auch emotional

115 formulieren, das Wort, das die Leute am wenigsten grantig macht. Wenn ich weiß, zum  
116 Beispiel ein „trigger“ für viele Österreicher/innen ist, wenn irgendwo „laufen“ steht, wenn wir  
117 eigentliche „gehen“ meinen, das die Deutschen gern verwenden „und dann bin ich zum  
118 Hauptplatz runtergelaufen“, stehen schon den Österreichern die Haare zu Berge. Dann  
119 versuche ich ein Wort zu wählen, dass jetzt kein oder beiden irgendwie besonders seltsam es  
120 findet. Also Standarddeutsch, ja, möglichst nicht Varianten geprägt. Also ich versuche, die  
121 Varianten nicht erkennbar zu machen., außer natürlich, ich weiß, wer den Text überwiegend  
122 liest. Wenn ich weiß, das lesen überwiegend Österreicher, dann müssen die Deutschen das  
123 aushalten, wenn da Austriazismen vorkommen und umgekehrt. Ich denke wieder an den  
124 Tourismus, nicht ans Kulturelle. Es stellt sich die Frage, wo wird der Text rezeptiert. Wird er  
125 in Österreich rezeptiert oder in Deutschland? Und der Texte, den ich übersetze, der wird oft  
126 in Italien rezipiert. Wenn ich eine Veranstaltungsbeschreibung für irgendeinem Kinderkonzert  
127 in Jesolo schreibe, dann lesen das Österreicher, Deutsche, Schweizer. Aber sie lesen das in  
128 Jesolo auf einem Plakat. Sie sind grundsätzlich gutgelaunt und es ist für sie recht egal, welches  
129 Wort dasteht, da versuche ich keine Variante zu bevorzugen.

130 *I: Danke, das ist ganz interessant. Und wie gehen Sie mit Kulturemen um? im Italienischen gibt*  
131 *es relativ viele davon. Haben Sie eigene Strategien dafür?*

132 Ü3: Eine kleine Anekdote an dieser Stelle, darf ich mich erlauben. Ich weiß nicht, ob sie das  
133 brauchen für eine Masterarbeit. Aber wenn Sie es in einer Suchmaschine suchen, vielleicht  
134 finden Sie es noch. Ich glaube es war die Toskana, die eine Tourismushomepage zur  
135 Präsentation der eigenen Städte und Regionen auf Italienisch automatisiert ins Deutsche  
136 übersetzen hat lassen und online gestellt hat. Und diese Seite ist kurzzeitig sehr berühmt  
137 geworden, denn es wurden oft die Namen übersetzt und es war unglaublich nett zu sehen  
138 „fahren Sie doch nach Wiese“. „Wiese ist wunderschön“, „In Wiese haben Sie auch eine  
139 langjährigen Textilkultur“. Es gab dort mehrere Orte, mir fehlt nur noch „Prato“ ein, aber es  
140 gab noch andere und sie hatten ganz charmante Namen auf Deutschen und das zog sich über  
141 das ganze Portal. Also so viel zu Namen, die Bedeutung tragen. Wenn Sie zum Beispiel an  
142 Speise denken, ist mein großer Feind der Fisch und alle Meerestiere, denn, was auf Italienisch,  
143 weiß nicht, „scampi“, „gamberetti“, „gamberoni“ ist, also das ist eine Vielzahl, im Deutschen  
144 hätten wir direkt meistens „Krabben“, „Krabben“, „mit Krabben“, „Krebse“, „Krabben“.

145 *I: Und das Problem ist auch, dass auf Italienisch es mehrere unterschiedliche Gerichte zu sein*  
146 *scheint und auf Deutsch vielleicht nur zwei.*

147 Ü3: Richtig

148 *I: Und das Zielpublikum fragt sich vielleicht, worin besteht dann der Unterschied?*

149 Ü3: Ja, und ein großes Problem bei Speisen, also wenn wir von Speisen sprechen, im konkret  
150 über Fisch, wenn es um Tiere oder eben ja, Pflanzen geht, dass in Italien die Bezeichnungen  
151 nicht so streng gehandhabt werden wie im Deutschen und die Begriffe sehr viel weiter sind.  
152 Und wenn ich dann suche, jetzt fällt mir natürlich kein Beispiel ein, was ein „cefalo“ ist oder  
153 so, dann finde ich rein eine mögliche konkrete Spezies, die das sein können, schon auf  
154 Italienische eine ganze Reihe. Aber welche dieser Spezies wird dort angeboten, das ist  
155 herausfordernd. Oder auch regional, denken wir an das Veneto, wo die Dinge wieder einen  
156 regionalen Namen haben, ja. Von, was können wir jetzt als Beispiel nehmen, von

Miesmuschel, die dort gerne einmal „peocci“ genannt werden oder so, Dialekt regional. Wie mache ich das? Wenn es irgendwie geht: Bilder. Wenn ich irgendwie zu Bildern komme. Wenn einen allgemeinen Begriff habe, wähle ich auch im Deutschen ähnlich was Allgemeines. Sie haben ja auch den Italienern auch nicht konkret verraten, also kann ich auch meinem deutschen Publikum nicht konkret verraten. Wenn herauskommen würde „Krabben, Krabben, Krabben“, dann spezifiziere ich. Und dann wird nochmal spannend beim Recherchieren. Ich versuche dann nach dem Handelsnamen zu gehen. Man findet online vor allem zu Fischen, viele Listen. Es gibt ja häufig den allgemeinsprachlichen Namen und dann den Handelsnamen und dann noch den biologischen Namen etc. Ich suche als Kompromiss meistens den Handelsnamen, das ist nicht Lateinische aber... Vor allem wenn es um Tiere geht, von denen ich weiß, dass sie ohnehin nicht bekannt sind und die vielleicht einen Namen, die noch ein Element drinnen haben, das verrät, worum es geht. Wenn es „...Krabbe, ...Krabbe, ...Krabbe“ ist, dann weiß ich, es sind drei verschiedenen Krabben und welche genau, dann werde ich schon ausfinden.

Eine andere Strategie, um kurz vom Essen wegzugehen, sind Objekte oder Artefakte. Wenn Sie zum Beispiel an Burano denken, weil ich gerade gedanklich in Venezia war, aber wenn Sie an Burano denken, diese „merletti“, „grande arte“ „i nostri artigiani“, „la cultura e i merletti“ und so weiter, die kommen da überall vor und man fragt ja sich, was mache ich mit denen. Ich sehe meistens in deutschsprachigen Führungen nach, in denen diese Region beschrieben wird, welche Begriff dort gewöhnlich verwendet wird. Und wenn in einem deutschsprachigen Reiseführer regelmäßig das Wort „merletti“ auftaucht, und ich mir aber denke, naja aber die Allgemeinheit weiß trotzdem nicht, was das ist, dann versuche ich den Begriff „merletti“ einmal einzubauen in dem Text und einmal an einer möglichst strategischen Stelle eine deutschsprachige Erklärung, was das ist- Spitzenstickereien, ja? „Die berühmten Spitzenstickereien, die „merletti“ von Burano“ und ich versuche, das ist mein Ziel, es gelingt wahrscheinlich nicht immer, aber ich versuche das so zu machen, dass meine Leserinnen und Leser, dann wenn sie zu dem Wort kommen, sich denken, ah ja, weiß ich ja. Also sie sollen sich nie dumm fühlen, sondern immer ah ja, das habe ich schon mal gehört, das hätte ich schon verstanden. Sie hätte es gar nicht erklären müssen. Also mir ist es lieber, sie haben das Gefühl, ja die Erklärung hätte anderen gebraucht, ich ja nicht, ich habe es verstanden, als es steht, da nur „merletti“ und es bleibt diese Unsicherheit, ah ja ich glaube, ich weiß, was das ist, ganz sicher bin ich mir nicht, vielleicht schaue ich mir es nochmal nach. Also ich finde da gebietet die übersetzerische Höflichkeit, dass ich das so einbaue, dass sich meine Leserinnen und Leser klug fühlen dürfen und nicht ungebildet. Das wäre das Ziel, ob es gelingt, ist eine andere Frage.

*I: Und können Sie erfahren, ob es gelingt? Bekommen Sie von jemanden ein Feedback, ob das Zielpublikum die Übersetzung rezipiert hat?*

Ü3: Also vom tatsächlichen Publikum, nein, bekomme ich praktisch nie. Die Art von Feedback, den ich bekomme ist dann nach mehreren Aufträgen, wenn man mit jemanden lange zusammenarbeitet, dass irgendeinmal die Rückmeldung kommt, dass sie sehr zufrieden mit Ihnen sind, nicht weil ich großartig bin, sondern weil, wenn sie schon lange mit mir zusammenarbeiten, sind sie offensichtlich zufrieden. Das ist ein indirektes Feedback, aber ob meine grandiose Idee mit den „merletti“ funktioniert hat, das werde ich nie erfahren wahrscheinlich. Wo ich Feedback mir hole, ist bei längeren oder komplexeren Texten, frage ich einer Zweitleserin. Also ich lassen den Text mir lesen, von einer zweiten Person, damit

202 ich höre, wie der Rhythmus ist. Man hört ja dann beim Lesen, meistens schon, wo es hängt  
203 oder wo sie zu denken beginnen. Das wäre bei dem „merletti“ Beispiel. Ich höre in der  
204 Stimme, da war ein Zögern, da war ein kurzes Nachdenken und dann durch direktes  
205 Nachfragen. Wie wird der Text auf dich? Hast du alles verstanden? Was sind deine Gedanken?

206 *I: Ist die Leserin oder der Leser auch Übersetzer oder Übersetzerin oder handelt es sich um*  
207 *Laien?*

208 Ü3: Nein, nicht immer. Also, nein und meine Leser/in kennt den Text nur auf Deutsch. Aber  
209 tatsächlich ein Feedback von dem tatsächlichen Zielpublikum, leider, leider nicht.

210 *I: Ich habe noch eine letzte Frage. Wem gegenüber versuchen Sie beim Übersetzen in erster*  
211 *Linie, loyal zu sein?*

212 Ü3: Ja, das ist die alte Frage. Ich habe keine eindeutige Antwort darauf. Ich habe auch schon  
213 bemerkt, dass meine Lokalität je nach Auftrag wechselt. Grundsätzlich neige ich bei  
214 touristischen Texten zu einer Publikumsloyalität. Wodurch aber glaube ich zumindest der  
215 Absicht des Autors gegenüber loyal bleibe, denn ich blei seiner Wortwahl nicht loyal aber  
216 seiner Intention dadurch doch umso mehr. Deswegen empfinde ich die Loyalitätsfrage etwas  
217 schwierig. Ich tue mir mit der Frage schwer, ich glaube es gibt keine Antwort darauf.

218 *I: Das war meine letzte Frage. Danke schön für das spendende Gespräch und für die*  
219 *Bereitschaft, Ihre Erfahrung mit touristischen Texten mitzuteilen.*

220 Ü3: Gerne, Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Masterarbeit.

## Interview 4

1 *I: Ich bedanke mich sehr für Ihre Zeit und dass Sie Ihre Erfahrung mit mir teilen.*

2 *Ü4: Jederzeit.*

3 *I: Zuerst möchte ich fragen, mit welchen Sprachen arbeiten Sie?*

4 *Ü4: Ich bin zweisprachig, ich habe zwei Muttersprachen, Slowenisch und Deutsch. Ich bin in*  
5 *Deutschland geboren und aufgewachsen, habe aber Wurzeln in Slowenien und bin jetzt seit*  
6 *'85 in Graz. Meine Arbeitssprachen sind... also ich habe angeschlossen Russisch und*  
7 *Slowenisch Studium und auch Französisch und Englisch so Art Bachelor, ja, das war damals*  
8 *noch die erste Stufe. Ich arbeite vorwiegend, muss ich sagen, mit Französisch, Englisch und*  
9 *Slowenisch. Italienisch habe ich... also ich lese italienische Bücher und Zeitungen und schaue*  
10 *mir italienischen Fernseher an. Sie haben bemerkt, ich habe einen italienischen Namen, also*  
11 *mein Mann ist von Familienwurzeln Italiener, aber er ist ein Kärntner und da bin ich diejenige,*  
12 *die Italienisch kann. Aber inzwischen auch mein Sohn, er hat maturiert zum Beispiel in*  
13 *Italienisch, er führt die Tradition weiter. Also Italienisch ist so eine Herzensprache würde ich*  
14 *sagen.*

15 *I: Wenn Sie mit dem Übersetzungsprozess anfangen, wie gehen Sie vor? Könnten Sie bitte den*  
16 *Ablauf kurz skizzieren?*

17 *Ü4: Generell ist so, dass ich mich einmal mit dem Text vertraut mache. Es hängt auch davon*  
18 *ab, ob es zum Beispiel es ein Kunde ist, für den ich in dem Bereich schon was öfters gemacht*  
19 *habe, dann kann ich meistens sofort loslegen. Also wenn es geht, wandle ich es um, verwende*  
20 *Trados oder MemoQ, ich arbeite mit beiden. Manchmal muss man auch auf online*  
21 *Plattformen ausweichen. Aber insofern ist es so, dass ich schon mir einmal kurz anschau, um*  
22 *was geht's. Aber das mache ich schon bevor ich überhaupt einem Auftrag zusage. Also ich*  
23 *sage generell einen Auftrag nicht zu, wenn ich den nicht gesehen habe. Dann lege ich zuerst*  
24 *einmal in einer eigenen Order an, mit Unterordnern entsprechend, wo dann die verschiedenen*  
25 *Versionen, weil wenn es ein längerer Text ist, dann speichere ich immer mit dem*  
26 *tagesaktuellen Datum ab, damit ich zumindest immer eine Version zugreifbar habe. Ich schaue*  
27 *auch, ob es möglich ist, mit „Speech to text“ zu arbeiten. Ich arbeite sehr gerne mit „dragon“,*  
28 *weil ich dann irgendwie das Gefühl habe, ich habe mehr Kreativität, wenn ich nicht aufs*  
29 *Tippen konzentrieren muss und arbeite dann sehr gerne und bin auch viel schneller. Ich habe*  
30 *früher sehr viel gedolmetscht und jetzt kann ich nicht mehr, weil ich eine Hörbehinderung*  
31 *habe. Ich habe Hörgeräte, aber mit denen lässt sich nicht mehr Dolmetschen. Das geht einfach*  
32 *nicht, aber ich versuche meinen Prozess zu optimieren. Und dann passiert einfach, dass ich*  
33 *anfangs. Also generell, wenn es ein kürzerer Text ist, dann habe ich eh schon vorher einen*  
34 *Überblick, um was es geht, wenn ich so eine Textsorte schon gemacht habe. Bei touristischen*  
35 *Texten ist es so, dass ich mich erst einmal mit dem Ort vertraut mache. Und bei touristischen*  
36 *Texten geht es sehr viel über, im Prinzip, das geht im Marketingbereich, da braucht man die*  
37 *Kreativität und ich merke, dass ich kreativer sein kann, wenn ich das Mikrophon an habe und*  
38 *einfach meinen Gedanken freien Lauf lassen kann, wenn ich nicht auf das Tippen*  
39 *konzentrieren muss. Also, wie gesagt, erst informiere ich mich über die Destination natürlich,*  
40 *aber die sind Dinge, die ich schon vorher checke. Was ich sehr viel mache, sind Reisedoku-*

Untertitelungen. Untertitelungen, weil sie auch mit Reise- Tourismusübersetzungen zusammenhängt. Und ich mache sehr sehr viele, da habe ich mich ein bisschen gerade spezialisiert, Untertitelung von Reisedokumentationen. Ich muss ganz ehrlich sein, mich muss ein Text auch im Original ansprechen, damit ich ihn gerne übersetze. Wenn ich merke, dass er schlecht gemacht ist im Original, dann tue ich mich irrsinnig schwer zu sagen, ok, ich übersetze ihn. Aber gleichzeitig bietet mir touristische Texte die Freiheit und natürlich muss man auch aufpassen, dass man nicht Sachen übernimmt, die man einfach so recherchiert hat, sondern man muss sich etwas selbst überlegen. Ich mache erstmal eine grobe Übersetzung, dann lasse ich die Sachen meistens liegen. Also ich versuche von Zeitmanagement her auf jeden Fall, ich gebe mir immer... ich sage so, je nach dem was für ein Text ist es, aber bei transkreativen Texten brähe ich im Prinzip noch einmal 40 Prozent der Zeit, um das nachzubearbeiten. Für mich ist wichtig, dass ich mit der Sprache spielen kann, gerade bei touristischen Texten. Man darf das spielerische Element nicht außer Acht lassen. Wenn das Ganze zu einem Krampf wird, dann wird der Text nicht gut. Deswegen wenn ich wo stecken bleibe, ok, dann schaue ich einmal wie geht's weiter, dann schaue ich mir den Text an, dann lasse ich ihn liegen, dann nehme ich ihn am nächsten Tag einmal wieder her. Touristische Texte sind ja meistens zwischen fünf und zehn Seiten, manchmal sind es auch mehr. Auf jeden Fall nehme ich mir genügend Zeit, und das plane ich auch ein, dass ich für die kreativen Eingebungen brauche. Ich versuche die Bilder zu übersetzen, die Emotionen, die in Tourismustexten rübergebracht werden. Ich versuche das dann eben in dem Fall dann in Deutsch rüberzubringen, auch mit dem Hintergrund, was würde ich jetzt als Österreicher oder als Deutsche, was würde ich mir erwarten. Mit welchen Erwartungshaltungen gehe ich ran. Zum Beispiel ein Spa Hotel, ein Wellness Hotel Vier Stern Superior in Deutschland und in Österreich. Dann habe ich eine gewisse Erwartungshaltung, dass alles ziemlich perfekt ist. Und dann aber auch, dass gewisse Dinge mir als Kunde vor echt genommen werden. Ich habe immer wieder erlebt, dass man dann zum Beispiel im Ausland ist die Erwartungshaltung eine andere ist. Also wenn ein Franzose in ein Star Hotel geht, sind dem andere Sachen wichtig. Dann muss das Essen sein aber andere Sache sind dem nicht so wichtig.

*I: Das sind ganz andere Perfektiven.*

Ü4: Ja.

*I: Und können Sie dann mit dem Auftraggeber oder mit der Auftraggeberin das besprechen? Zum Beispiel, dass Sie etwas ändern oder eine andere Perspektive vorstellen?*

Ü4: Das hängt jetzt davon ab, wie flexibel der Auftraggeber ist. Am schönsten ist es zu arbeiten, wenn das Marketing, eine Agentur einem bereits einholt ins Boot, bevor sie eine Campagna oder ein Prospekt fertig macht. Das ist aber vielleicht in 20 Prozent der Fälle und nur wenn Sie schon länger mit einer Agentur arbeiten und die wissen dann genau, ok, das geht so nicht. Ich hatte zum Beispiel ein tolles Hotel in der Steiermark, der mich bei der Entwicklung unterstützt habe, auch beim Übersetzen, ins Französische, ins Englische, habe aber dann mit einer Kollegin aus Ausland mitgearbeitet, weil die haben einen anderen Fokus gesetzt. Aber zum Beispiel, was erwartet sich jetzt ein Franzose, ein Engländer, wenn er in der Steiermark in so ein Hotel kommt? Er erwartet sich ganz was andere als ein Österreicher, der vielleicht geht jetzt da vier, fünf Tage oder verlängertes Wochenende. Das sind Marketingagenturen, sie glauben immer noch, sie haben die Weisheit mit Löffel gefressen. Haben aber oft keine

84 Ahnung, was mit Sprache möglich ist oder nicht, vor allem in der Fremdsprache. Aber leider  
85 kommt man meistens dann mit einem fertigen Text und das soll übersetzt werden. Da kann  
86 man nur insofern zum Beispiel sagen, das wäre sinnvoll noch zu ergänzen. Das beginnt zum  
87 Beispiel, dass man ein Deutschsprachigen Ansprechpartner braucht, in einem ausländischen  
88 Hotel. Oder dass man sagt, mit wem kann ich Englisch oder Deutsch kommunizieren, weil in  
89 Slowenien, das wird nicht funktionieren. Oder in Frankreich, da gilt der Vorteil, dass die  
90 Franzosen können keine Fremdsprachen. Wenn da im Prospekt eines Hotels steht „wir sind  
91 für Sie in den und den Sprachen da“, ist das für einen Gast zum Beispiel aus Österreich oder  
92 Deutschland schon eine positive Erfahrung.

93 *I: Für wen genau übersetzen Sie?*

94 Ü3: Ja für die Nutzer. Nicht nur, weil im Endeffekt auch für den Auftraggeber aber der  
95 Auftraggeber lässt es auch machen für bestimmte Nutzer und das muss mein Hauptaugenmerk  
96 sein.

97 *I: Und wenn Sie sich diese Nutzer vorstellen, was für ein Bild haben Sie im Kopf?*

98 Ü4: Naja, da informiere ich mich natürlich über den Auftraggeber. Nehmen wir eine  
99 Tourismusdestination, eine Stadt oder was, dann stelle ich mir vor, ok, ich mache mich dort...  
100 weiß nicht, es kommt auf die Größe der Stadt an, was sie anbietet. Dann schaue ich nach halt  
101 an, ok, was wäre das? Wenn ich Glück habe, dann war ich schon mal dort, wunderbar. Wenn  
102 nicht, dann was würde mich jetzt reizen? Was wäre sinnvoll? Und dann... Also ich informiere  
103 mich einmal darüber und dann befasse ich mich mit dem Prospekt. Also generell will ich  
104 immer wissen... oder wen es ein Hotel oder irgendeine Hotelkette ist, dann informiere ich  
105 mich auch darüber. Kann auch durchaus sein zum Beispiel, ich kann mich erinnern, ich habe  
106 einmal einen Auftrag einer Hotelkette abgelehnt, weil es für mich, weil sie einfach auf einer  
107 roten Liste für, ja, in Prinzip, was das Arbeitsrecht angeht, wie ihre Angestellten behandelt  
108 sind und das ist für mich schon ein Punkt, wo ich sage... Ich versuche mit einem gewissen  
109 Gewissen gewisse Sachen zu machen. Ich meine, das kann man natürlich nicht immer  
110 aussuchen aber zum Beispiel, wenn es politisch für mich nicht passt, mache ich gewisse  
111 Sachen nicht, wenn ich das mit meinem sozialen Gewissen nicht vereinbaren kann. Dann hätte  
112 ich auch kein gutes Gefühl und dann würde ich auch keine gute Leistung bringen.

113 *I: Das ist also die Frage der Loyalität, sich selbst gegenüber loyal zu sein.*

114 Ü4: Ja, richtig.

115 *I: Das ist auch eine Frage von mir. Wen gegenüber versuchen Sie loyal zu sein?*

116 Ü4: Ja, ich würde nie zum Beispiel hergehen an Auftraggeber, der mich um ein Angebot  
117 gebeten hat und oft ist es so, dann kriege ich die gleiche Anfrage von einem anderen  
118 Auftraggeber, dann würde ich, muss ich ganz ehrlich sein, wenn ich weiß, dass es der gleichen  
119 Text ist, dann würde ich sagen, Entschuldigung das habe ich bereits bei einem anderen  
120 Kunden angeboten und ich werde Ihnen sicher jetzt kein anderes Angebot legen und fertig.  
121 Also das mache ich schon. Aber natürlich ist es schwierig, ich meine, man weiß ja oft gar  
122 nicht, was für ein Text ist, deswegen frage ich immer, was ist es für ein Text? Ich gebe definitiv  
123 mein Ok zu einem Projekt, erst wenn ich den Text gesehen habe. Außer es ist ein

124 Stammkunde, der mir sagt, du, das ist der und der Kunde, mit dem arbeitest du schon seit  
125 Jahren zusammen, der Text wird gerade fertig geschrieben. Dann sage ich, ok, ich sage zu, 70  
126 Prozent zu, behalte mir aber vor, dass ich zum Beispiel den Liefertermin erst festlege, wenn  
127 ich den Text dann endgültig gesehen habe. Oder ich halte mir gewisse Fenster frei für den  
128 Text oder das Projekt und sage dann ok, wenn ich das Projekt angesehen habe und sage, ja  
129 kann ich machen, kann ich nicht machen. Aber für mich ist auch ganz wichtig, dass ich mich  
130 wohlfühle, dabei. Ich habe einmal ein Kunde gehabt, der ist mit seinen Angestellten sowas  
131 von scheiße umgegangen mit seinen Projektleitern, dass ich gesagt habe, es tut mir leid, so  
132 gerne arbeite ich mit euch nicht mehr. Hat einmal gewagt, mich einmal zu trollen, ich habe  
133 gesagt, ich muss nicht, ich bin nicht die Angestellte. Aber man muss sagen, es ist schwierig,  
134 wenn man erst Fuß fasst, dass man sich selbst treu bleibt dabei. Aber ich muss ganz ehrlich  
135 sein, ich habe lieber in einem Restaurant gekocht oder bin putzen gegangen, als ich diese  
136 Werte, ehrlich gesagt, für mich hintenangestellt hätte und bin damit ganz gut gefahren. Aber  
137 ist auch immer die Frage, welche Ansprüche man hat. Und heutzutage ist irrsinnig schwierig  
138 sich selbst treu zu bleiben.

139 Man muss immer schauen, für wen man arbeitet. Also Marketingagenturen machen es sehr  
140 gerne, dass sie nur den Wortpreis zahlen. Man muss extrem aufpassen, auch in  
141 Tourismusbereich. Zum Beispiel ist einer Kollegin passiert, die haben einen Slogan  
142 verwenden, den hat man an Flughäfen gesehen und sie hat aber nur einen Übersetzungspreis  
143 pro Zeile bekommen. Und das war natürlich nicht sehr lustig. Ja, da muss man genau  
144 aufpassen, gerade in diesem Bereich sollte man meiner Meinung nach sich auch das Recht  
145 herausnehmen im Angebot zu sagen, für welche Zwecke, man muss genau fragen, für welche  
146 Zwecke und muss dann auch entsprechend auch den Marketingpreis entsprechend ansetzen.

147 *I: Das ist auch eine Frage von mir, Sie haben Sie fast schon geantwortet. Also bekommen Sie*  
148 *immer ausreichende Information von den anderen Akteuren (Auftraggeber,*  
149 *Projektmanager/in, wenn es gibt), um gut das Zielpublikum einschätzen zu können?*

150 Ü4: Nur wenn ich frage. Nur wenn ich frage.

151 *I: Aber ist immer möglich dem Auftraggeber oder der Auftraggeberin nachzufragen?*

152 Ü4: Nicht immer, aber wenn ich zum Beispiel mit Agenturen arbeite, die wissen schon ganz  
153 genau, was ich wissen will. Das ist auch ein gemeinsames Erarbeiten, dass man gemeinsame  
154 herausfindet, ich meine, wofür wird das verwendet. Und dementsprechend muss man dann  
155 auch als Übersetzungsagentur auch einen entsprechenden Preis erfordern und dann den  
156 Übersetzern weitergeben. Gerade solche Sache gehen oft direkt auch. Da erkundige ich mich  
157 schon sehr genau. Aber das ist „learning by doing“. Man kommt dann immer drauf, aha, jetzt  
158 wird das nicht nur für das und das verwendet, sondern es steht der gleichen Text auf der  
159 Homepage, das wurde aber nicht abgemacht. Gut, wenn ich es schriftlich habe, dann kann ich  
160 nur durch die Finger schauen. Das passiert einem vielleicht einmal, das passiert zweimal und  
161 dann muss man halt im Angebot festlegen und dann muss man auch ganz klar fragen, wofür  
162 wird das verwendet. Sollten weitere Verwendungsarten angedacht sein, so ist Rücksprache zu  
163 halten, inwiefern der/ die Übersetzer/in den zustimmt beziehungsweise sind Anpassungen ...  
164 zum Beispiel kann der Text nicht ein zu eins für die Webseite übernommen werden, wenn es  
165 ein Prospekt ist, und eine entsprechende Abgeltung. Entsprechende Verbreitung ist  
166 Grundvoraussetzung, ja.

167 *I: Und wenn Sie übersetzen, an wen denken Sie als Zielpublikum denken, haben Sie eine Gruppe*  
168 *oder ein Individuum als Bild im Kopf?*

169 Ü4: Ja, Ja, man fragt dann halt. Man überlegt sich, was... Das kriegt man oft heraus durch  
170 Recherche, was ist das Zielpublikum. Da brauch man nur zum Beispiel ... gerade bei Hotels  
171 oder so ist ganz lustig, wenn man dann bei TripAdvisor nachschaut, was sind die Zielgruppen.  
172 Da wird oft schon genau... Oder geben die Hotels selbst an, für welche Zielgruppen sie  
173 geeignet sind, und braucht man nur nachzuschauen. Heutzutage ist ja wunderbar, man kann  
174 überall nachschauen.

175 *I: Machen Sie auch die Lokalisierung bei Webseiten?*

176 Ü4: Gerade bei Webseiten... interessant ist dann immer, wenn jemand sagt, er will eine  
177 Lokalisierung für Österreich haben, zum Beispiel vom deutschen Markt oder umgekehrt. Und  
178 ich dann immer sagen muss, naja gut, aber sie sitzt aber in Bayern. In Bayern ist die  
179 Lokalisierung weniger notwendig. Oder wenn ein Hotel in Oberösterreich ist, das ist etwas  
180 anderes oder Destination also es in der Steiermark oder in Kärnten ist. Also das hängt oft von  
181 Region ab. Natürlich eine Hamburger Seite kann ich nicht übernehmen für Österreich. Das  
182 versteht kein Mensch. Das ist auch eine andere Sprache. Da will man ja nicht so stark auf die  
183 emotionale Ebene, da muss man sich auch sehr stark mit den Spezifika der Leute fassen. Wie  
184 sind die Menschen dort. Der Sprachegebrauch innerhalb Deutschlands ist ...es ist ein Irrtum  
185 zu glauben, dass es überall gleich ist.

186 *I: Deswegen möchte ich auch fragen, wie Sie es machen, wenn Sie ins Deutsche übersetzen, da*  
187 *das Zielpublikum unterschiedlicher Kulturen gehören?*

188 Ü4: Ja, es ist ganz interessant. Ich arbeite zum Beispiel für einen Fernsehsender, der genau  
189 Italienisch, Französisch, deutsche Untertiteln anbietet, und auch für die Schweiz. Und da ist  
190 generell, dass es kein scharfes Es gibt. Ist aber für den gesamten deutschen Markt so gemacht,  
191 ok, ist zu akzeptieren. Schaut manchmal ungewohnt aus, aber man gewöhnt sich schneller als  
192 man glaubt. Aber nehmen wir das Beispiel mit der Semmel und dem Brötchen. In Österreich  
193 ist ein Brötchen ein Beleg, das Brot. In Deutschland, wenn man Brötchen sagt, ist ein ganz  
194 normaler Semmel, für Österreicher. Da habe ich dann zum Beispiel „frische Semmel“ dann  
195 einfach mit „frisches Gebäck“ übersetzt. Ich mache auf jeden Fall den Kunden darauf  
196 aufmerksam, und dann muss er, und da ist oft dann die Frage von Marktanteilen. Wenn er  
197 zum Beispiel sehr stark auf ein österreichisches Zielpublikum aus ist, dann ist durchaus die  
198 Frage, inwieweit akzeptiert das, oder will er dann doch die Brötchen drinnen haben. Das ist  
199 Aufgabe des Übersetzers meiner Meinung nach, auch den Kunden darauf aufmerksam zu  
200 machen. Und gerade, wenn er eine Lokalisierung will. Und es fällt mir auf, dass es immer  
201 wieder jetzt die Frage gibt: Österreich, Deutschland. Man wählt aus, wo kommt man her. Es  
202 hängt davon ab, in welcher Ebene wir da uns befinden. Wenn wir uns in Pauschalismus  
203 befinden, ist das nicht der Fall. Aber sobald es um einen gewissen Tourismus mit Mehrwert  
204 geht, der auch eine gewisse finanzielle Grundausstattung der Kunden, der Gäste erfordert.  
205 Dann differenziert man da auch. Also da hängt es wirklich davon ab, was ist mein  
206 Zielpublikum.

207 Ich war auf Kreta vor kurzem in Urlaub mit meinem Sohn und mein Mann und wir waren eine  
208 Woche in einem relativ schönen Hotel. Und dort war beschriftet, das Frühstücksbuffet und es  
209 war beschriftet. Und mein Mann und mein Sohn habe ehrlich gesagt, da kommen scheinbar,

210 zu viele Deutsche her, weil es ist eine Unart gewisse Sachen, ja? Wo ich dann gesagt habe,  
211 naja, ihr müsst da so sehen ja einerseits das, andererseits das hättet ihr vorher überlegen  
212 müssen. Weil das Hotel lebt von Deutschen und Britischen Gästen, aber vor allem von  
213 deutschem Markt.

214 *I: Und wenn Sie die Differenzierungen, diese Anpassungen machen sollten, welche Elemente*  
215 *berücksichtigen Sie?*

216 Ü4: Ja, ganz einfach: Apfelsaft gespritzt oder Apfelschorle? Weißer Spritzer oder Weinschorle?  
217 Das sind zum Beispiel ganz spanenden Sachen. Das muss ich ganz ehrlich sagen, also ich  
218 habe österreichische Gäste eigentlich immer als sehr flexibel erlebt. Österreichische  
219 Gastgeber schreiben auch manchmal auf ihren Speisekarten oft auch noch die deutschen  
220 Bezeichnungen aber sie verzichten nicht auf sie rein österreichische, weil das, diese Verleugne  
221 bei der eigenen Identität kommt auch bei den Gästen nicht gut an.

222 *I: ja, das ist auch eine Identitätsfrage nicht nur eine sprachliche Frage.*

223 Ü4: Ja, weil sie kommen dann bewusst nach Österreich weiche dieses Gemütliche, diese  
224 gewisse Nonchalance die haben wollen zum Beispiel. Auch eine gewisse andere Lebensart,  
225 ja? Und wenn dort steht Marillenkuchen dann wird das auch verstanden. Manchmal behelfen  
226 sich zum Beispiel die Österreicher, dass man mit Bildsprache arbeitet. Also sehr häufig ist es  
227 die Frage, inwieweit muss ich lokalisieren, wenn ich Bildsprache habe. Aber manchmal muss  
228 man ganz klar mit der Buchungsabteilung abklären, ok, wie viel Prozent kommen aus  
229 Deutschland und wie viel aus Österreich. Ist es das wert?

230 *I: Und wer entscheidet das?*

231 Ü4: Ja, die Auftraggeber wissen es ganz genau und im Endeffekt ist die letzte Entscheidung  
232 beim Auftraggeber. Also man muss ihn die Varianten anbieten. Aber da ganze muss natürlich  
233 kohärent sein. Man sollte bei solchen Texten immer einen Ansprechpartner haben. Und wenn  
234 man das nicht hat, dann muss man ganz viel mit Hinweisen arbeiten.

235 *I: Und wenn es um Fachwissen geht, wie passen Sie die Fachkenntnisse an, damit das*  
236 *Zielpublikum mit allen Fachkenntnissen Niveaus rezipieren können?*

237 Ü4: In Tourismus Bereich, da hängt wieder ab, in welcher Schiene ich mich befinde. Sie wissen,  
238 es gibt den Hochpreistourismus, es gibt den Mittelpreistourismus, es gibt den günstigen  
239 Pauschalismus, würde ich es einmal so nennen. Was gibt's dazwischen auch noch. Dann  
240 gibt's diesen Individualreisen, auch wenn bei Individualreisen meiner Meinung nach sind die  
241 sowieso sehr flexibel. Umsonst muss man an die übliche Sprache sich anpassen und das kann  
242 man nur, indem man Vergleichsliteratur heranzieht, indem man recherchiert und man weiß ja  
243 ungefähr, ich zum Beispiel jetzt nicht hochintellektuell an Pauschalreise anbieten. Ein  
244 günstiges Hotel am Hauptbahnhof in Wien zielt auf ein anderes Zielpublikum an als zum  
245 Beispiel jetzt ein Hotel am Ring. Einerseits natürlich bleibe ich auf der internationalen  
246 Schiene.

247 Bei Museen ist es das leichteste. Da braucht man einfach nur ... da gibt's klare Begriffe und  
248 fertig. In technischen Museen, ein Gerät heißt so und fertig. Was ich nicht machen darf, ist  
249 eine Firmen eigene Bezeichnung nehmen, da muss ich den allgemeinen Begriff dafür nehmen.

250 Jetzt nur als Beispiele, ein Tempo ist Papiertaschentuch. Da muss ich vorsichtig sein, Tempo  
251 ist firmenspezifisch, Papiertaschentuch ist allgemein.

252 *I: Haben Sie eigene Strategien wie sei zum Beispiel mit Kulturemen oder Realia um gehen?*

253 Ü4: Manchmal muss man sie umschreiben. Zum Beispiel kann es auch durchaus sein, dass es  
254 in einer Sprache den Begriff nicht gibt. Es gibt zum Beispiel in Slowenien, also es gibt so alte  
255 aus Holz Gestelle, die sind ganz typisch, wo das Heu getrocknet wird. Da gibt es einen  
256 spezifischen Begriff im Slowenischen. Und dann gibt's auch zum Beispiel eine ganz  
257 besondere Art von Booten, die heißen Platten. Die gibt's auf einem See in Slowenien, der im  
258 Sommer komplett austrocknet und im Winter ist ein tiefer See mit allem Möglichen, ist  
259 wirklich ein Tourismusmagnet. Und da war das Problem beim Übersetzen, das ins Deutsche...  
260 das diese Art Boote eigentlich unbekannt waren und dann bin ich draufgekommen, dass am  
261 Altaussee genau die gleichen Boote verwendet werden. Die heißen Platten. Aber wenn ich nur  
262 das Wort Platte verwende ist es zu wenig, dann muss ich das halt ergänzen, mit den „typischen  
263 Booten namens so und so“ zum Beispiel. Bekannt sind diese Boote geworden, wie sie dann  
264 in den Games Bond Filme aufgetaucht sind. Aber am besten arbeitet man eh mit Bildern. Und  
265 wen ein Bild dabei ist, ist es eh super. Dann kann man das echt gut erklären.

266 *I: Und wenn es kein Bild im Original gibt, können Sie es vorschlagen, ein Bild in der*  
267 *Übersetzung einzufügen?*

268 Ü4: Ja. Nehmen wir Kärnten. Kärnten und die berühmten Kasnudeln. Kas ist in Österreich auch  
269 Topfen. Was im Deutschen übrigens Quark ist. Da wird dann wirklich, „gefüllte Nudeln“ und  
270 dann kann man sagen, ok, wenn ich nicht Käse habe, dann nehme ich halt ein „Frischkäse“  
271 oder dann Topfen oder ... Quark verstehen sie in Österreich auch. Aber zum Beispiel, wenn  
272 ich auf österreichischen Zielpublikum angehe, vergleichbar die slowenische Frischkäse  
273 Nudeln mit Kärntnern Nudeln.

274 *I: Verwenden Sie weitere Strategien bei touristischen Texten, außer die Ergänzungen?*

275 Ü4: Ja, zum Beispiel wird im Slowenischen gerne mit „wir“ und „unser“ gesprochen. Wenn ich  
276 das so übersetzen würde, wäre unklar, was damit gemeint ist. Da muss ich immer...entweder  
277 reduziere ich es oder.. ich formuliere es sowieso um, aber dass ich dann die Perspektive  
278 einfach ändere. Weil wir haben dieses „man“ bei uns im Deutschen, was war jetzt im  
279 Genderbereich eh, aber ich finde es funktioniert recht gut, gerade aus dem Slowenischen. Und  
280 daran merkt man zum Beispiel, auch wenn ein Nichtmuttersprachler Deutsch, ein Slowenier  
281 ins Deutsche übersetzt, genau diese Fehler macht. Und daran merkt auch ein österreichischer  
282 oder deutscher Leser, das hat kein Deutsche oder kein Deutschsprachiger oder  
283 Muttersprachler verfasst.

284 *I: Und ins Slowenische übersetzen Sie nie? Ich meine touristischen Texte.*

285 Ü4: Wissen Sie warum nicht? Ich mache das mit einer Kollegin zusammen, aber mir fehlt...  
286 ich habe in Slowenien nie so lange gelebt, um das wirklich als... um so sehr mit der Sprache  
287 spielen zu können, wie ich der Meinung bin, ich sollte. Weil meine Bildungssprache ist auch  
288 Deutsch und da fehlt mir ein gewisser Aspekt. Aber, und das funktioniert in Tandem super  
289 mit einer Kollegin, sie versteht die deutschen Texte oft nicht, weil sie so spezifisch sind. Und

290 wenn ich dann das hinwerfe und sage, du, man könnte so und so sagen, interessanterweise  
291 ändert sie nicht viel was. Manchmal kommt sie nur mit Realia an oder mit Wortspielen, die  
292 mit einfach nicht so geläufig sind, weil ich nicht dort lebe. Ich kriege oft Texte in Slowenisch  
293 zum Korrekturlese, ich habe nämlich ein Revisionszertifikat, und ich finde Fehler und wenn  
294 etwas für mich nicht funktioniert im Slowenischen, kann ich extrem gut darauf hinweisen.  
295 Weil man oft auch im eigenen Text sehr verblindet ist. Und interessanterweise bei  
296 touristischen Texten, hol mir gerne auch eine komplett neutrale externe Meinung, eben die  
297 nicht Sprachenverblendet ist, sondern fragen, ok, wie klingt das? Du dann, muss ich sagen,  
298 mein Mann und mein Sohn sind es ja offen. Und dann sagen sie, ob sie dorthin fahren würden  
299 oder vielleicht eher nicht. Und dann, wenn sie sagen, es ist komisch, aber meistens hat man  
300 selber da Gefühl, ja, irgendwie passt mir nicht. Also es kommt mit den Jahren.

301 *I: Danke schön, Sie haben mir so viel Information gegeben. Ich hätte nur noch eine letzte Frage.*  
302 *Wie antizipieren Sie die Schwierigkeiten bei dem Zielpublikum?*

303 Ü4: Naja. Grundsätzlich, das mag jetzt komisch klingen, ich hoffe, dass das Zielpublikum  
304 keine Problemehat damit. Texte, die Probleme bereiten, sind dann die, die wo der  
305 Auftraggeber einfach alles missachtet, was man ihm mitgibt. Aber man kann es nur als  
306 Angebot geben. Und kann nur sagen, da und da sehe ich Probleme, weil ist ja meine Aufgabe  
307 diese Probleme aus der Welt zu schaffen. Wenn das nicht möglich ist, ich weise darauf hin,  
308 aber ich habe nicht immer die Lösung. In Prinzip, ich glaube, das kommt mit der Erfahrung,  
309 dass man antizipiert, wo es die Probleme geben wird. Also ich weiß zum Beispiel, dass  
310 deutschsprachige Gäste wollen, vorher schon relativ viel Information haben. Sei es wann es  
311 die Essenzeit sind, sei es jetzt wie die Poolbenutzungszeiten sind oder sei es jetzt wo man  
312 sinnvolle Links finden.

313 *I: Bekommen Sie von irgendjemandem ein Feedback, ob die Übersetzung gut gelungen ist oder*  
314 *nicht?*

315 Ü4: Also generell ist es ja so, dass man als Übersetzer davon ausgehen muss, man muss sich  
316 selbst auf die Schultern klopfen, wenn man das braucht. Es ist so, wenn man nichts hört, ist  
317 einmal gut. Ich höre von manchen Kunden dann schon auch... Was ist das Feedback?  
318 Positives Feedback ist zum Beispiel, mir ist passiert, dass ein Kunde drei Wochen gewartet  
319 hat, obwohl ich über eine Agentur gebucht war. Ich habe einmal etwas gemacht für ihn, dann  
320 wollte er später wieder was, und dann hat er gesagt, aber genau die Übersetzerin, und ich war  
321 genau auf Urlaub. Aber ich habe mir angewöhnt, dass ich einmal am Tag meine Mails  
322 anschau und danach beantworte, obwohl ich dann auf Urlaub bin. Aber ich glaube, ich bin  
323 das meiner Kunden schuldig soweit sie Bescheid wissen. Und sie haben zwar gewusst, dass  
324 ich auf Urlaub bin. Aber sie haben gesagt, bitte bitte, wir brauchen kurz ein Feedback. Und  
325 dann habe ich gesagt, naja, dann schaue ich mir es an, wie viel ist es und der Kunde hat  
326 tatsächlich fünf Wochen gewartet. Das ist natürlich dann Feedback. Und wenn der Kunde  
327 immer wieder kommt, Privatkunde oder sonst.  
328 Irgendwann muss man als Übersetzer einfach sagen, ok, kein Feedback ist einmal gutes  
329 Feedback.  
330 also, wie gesagt, Feedback, ja, dass die Kunden wieder kommen, dass sie sich bedanken, wenn  
331 die Zusammenarbeit gut funktioniert hat. Und die funktioniert dann gut, wenn man also  
332 responsive ist. Das man erreichbar ist.

333 *I: Also Sie haben alle meine Fragen beantwortet. Ich möchte mich nochmal bei Ihnen bedanke*  
334 *für Ihre Zeit und die Bereitschaft, Ihre Erfahrung mit mir zu teilen.*

335 Ü4: Gern geschehen. Sollten noch Fragen auftauchen, melden Sie sich bitte.

336

## Interview 5

1 *I: Guten Tag! Herzlichen Dank für Ihre Zeit und die Bereitschaft, Ihre Erfahrung mit mir zu*  
2 *teilen. Sind Sie damit einverstanden, dass ich das Interview aufnehme? Alle*  
3 *personenbezüglichen Daten werden selbstverständlich anonymisiert.*

4 *Ü5: Ja, ist klar.*

5 *I: Als erstes möchte ich Sie fragen, mit welchen Sprachen arbeiten Sie?*

6 *Ü5: Mit Deutsch, Italienisch und Spanisch.*

7 *I: Und mit welchen Sprachen haben Sie Erfahrung mit touristischen Texten?*

8 *Ü5: Also vom Italienischen ins Deutsche und auch vom Deutschen ins Italienische, auch weil*  
9 *ich lang für ein Reisebüro in Wien gearbeitet habe, das eben sich auf italienische Reisegruppen*  
10 *und Reisepakete sozusagen aus Italien spezialisiert hat. Mit Spanisch ganz wenig und dann*  
11 *nur ins Deutsche.*

12 *I: Wen Sie den Übersetzungsauftrag bekommen, und den Übersetzungsprozess beginnen, wie*  
13 *gehen Sie vor? Könnten Sie den Ablauf kurz skizzieren?*

14 *Ü5: Also es ist eigentlich immer so, wie gesagt, das hat es sich meistens, um so zu sagen, um*  
15 *so Stadtführungs- und Erlebnispakete gehandelt, die eben auch aus dem Deutschen ins*  
16 *Italienische übersetzt wurden. Was natürlich dann nochmal Korrektur gelesen wurde, vom*  
17 *jemand der Italienisch Muttersprache ist. Und da war der Übersetzungsprozess ebenso, dass*  
18 *es jetzt nicht nur eine Übersetzung war, sondern schon ein bisschen in Richtung*  
19 *Transkreation. So zu sagen, dass man eben schaut, ok, weil viele auch Wiener Ausdrücke oder*  
20 *österreichische Ausdrücke, da waren zum Beispiel Ausflüge dabei, da sage ich jetzt mal ins*  
21 *Burgenland, Sehwinkel, die Steirische Weinstraße und da kommen vielleicht einige*  
22 *Ausdrücke vor, die in Österreich sehr sehr bekannt sind, in Deutschland vielleicht auch schon*  
23 *nicht mehr. Und das muss man dann einfach alles rausnehmen oder ganz neutral formulieren*  
24 *beziehungsweise bestimmte Dinge hat auch das Reisebüro gemeint, es sollte man dann eben*  
25 *so formulieren versuchen, dass ebenso zusagen, höflichst ansprechend für die Gäste ist, dass*  
26 *sie diese Ausflüge eben auch buchen wollen. Aber es war jetzt nicht nur übersetzen, sondern*  
27 *relativ viel am Text verändern.*

28 *I: Und wie gehen Sie vor, wenn Sie nicht ausreichende extratextuelle Informationen für einen*  
29 *Übersetzungsauftrag bekommen? Wo wird der Text publiziert, für wen ist der Text gemeint*  
30 *usw. Wenn Sie diese Information nicht bekommen, wie gehen Sie vor?*

31 *Ü5: Ich hatte das eigentlich selten, weil ich Kontaktpersonen hatte, eben auch für dieses*  
32 *Reisebüro. Aber es schon öfters zum Beispiel so Übersetzungsagenturen, die dann eigentlich*  
33 *ganz wenig Informationen hergegeben hat. Da habe ich versucht die Informationen zu*  
34 *bekommen, ja, über dieses Übersetzungsbüro, was aber nicht immer möglich war. Sie haben*  
35 *auch nicht immer die Kunden bekannt machen wollten. Da wird dann schwierig und da habe*  
36 *ich dann versucht so neutral wie möglich, weil ich eben dann auch nicht genau wusste, ok,*  
37 *welches Zielpublikum. Manchmal muss ich mir auch anschauen, was das Alter betrifft, ein*

38 bisschen bei der Sprache. Ist es jetzt ein Zielpublikum ab 50, ja? Oder sind das eher jüngere  
39 Leute und da ist schon leichter, wenn man das weiß. Wenn man nicht weiß, habe ich dann  
40 versucht, ganz neutral, ja. Wird aber dann nicht so gut, weil sie eben nicht an ein Zielpublikum  
41 gerichtet werden kann. Aber normalerweise weiß man das. Weil auch bei Wientourismus,  
42 man weiß, ja, ok, da sind jetzt Pakete, die sind auch von der Statistik her, die werden  
43 normalerweise genutzt von Leuten, wenn das eben, weiß ich nicht, Ausflüge mit dem Bus  
44 sind, dann ist es mehr oder weniger klar, dass da eben eine Altersklasse sage ich jetzt einmal  
45 ab 40-50, ja, dass es in die Richtung geht. Bei den meisten, sage ich jetzt mal, Dinge, ist es  
46 so. Kinder gibt es auch manchmal, das finde ich besonders schwierig. Das habe ich nur einmal  
47 probiert. Das hat dann eine Kollegin dann übernommen. Da ging es um so Kletterpark,  
48 irgendwie so. Kinder finde ich... also ich haben dann in die Fremdsprache gar nicht gemacht.  
49 Also das finde ich noch schwieriger.

50 *I: Und für wen übersetzen Sie? An wen denken Sie, wenn Sie übersetzen?*

51 Ü5: An die ausländischen Gäste, die nach Wien kommen wollen, oder nach Österreich. Und  
52 ich denke dann immer so, dass ich mir denke, ok, was würde mich jetzt begeistern, oder was  
53 würde mich interessieren, wenn ich jetzt, keine Ahnung, aus Deutschland wäre und dann nach  
54 Österreich kommen würde. Also was wäre für mich interessant. Oder wie würde mich auch  
55 der Texte oder die Gestaltung des Textes, Designe, Management sozusagen im Text, ja,  
56 ansprechen, dass ich dann sage, ok, ich will jetzt diese Reise buchen. Ich will jetzt diese  
57 Ausstellung sehen. Also ich denke dann eigentlich an mich und denke dann, wenn es mir  
58 vielleicht gefallen würde, dann gefällt es den anderen vielleicht auch.

59 *I: Wenn Sie an das Zielpublikum denken, haben Sie eine Gruppe oder ein Individuum als Bild*  
60 *im Kopf?*

61 Ü5: Eigentlich eine Gruppe. Eigentlich eine Gruppe und was dann im Durchschnitt von dieser  
62 Gruppe am meisten gewünscht wird.

63 *I: Haben Sie auch Erfahrung mit Webseiten und deren Lokalisierung?*

64 Ü5: Nein, eigentlich nicht. Da ging es eigentlich um Infobroschüren, die irgendwo dann  
65 auflegen, die man dann schon auch im Internet findet, aber keine Homepage, keine Webseite,  
66 das nicht.

67 *I: Beim Übersetzen, welche Elemente berücksichtigen Sie für die Anpassung an das*  
68 *Zielpublikum. Können Sie bitte Beispiele geben?*

69 Ü5: Ja, wie gesagt, vom Register her natürlich. Also, wie gesagt, was meistens, also jetzt älteres  
70 Publikum, man muss eben schauen, dass da auch, möglichst, sag ich jetzt mal, sachlich im  
71 Deutschen vor allem vielleicht doch bleibt. Ich weiß nicht, reisen zum Beispiel nach Abano  
72 Terme. Da ist es klar, dass irgendwie ein älteres Zielpublikum ist und, dass das halt recht  
73 gediegen ist, ja, und recht sachlich und informativ, keine Art so moderne Ausdrucksweise.  
74 Also das ist wichtig. Dann eben auch, wenn man jetzt vom Italienischen ins Deutsche  
75 sprechen, zum Beispiel, was da bei der Zielgruppe gar nicht geht, also man muss dann alle  
76 per Sie, es muss alles per Sie sein. Also nicht „voi“ oder... also das würde gar nicht gehen.  
77 Für diese Gruppe dann auch viele Adjektive, die sozusagen, Erholung, Entspannung,

78 Gemütlichkeit in den Vordergrund heben. Ja, gerade wenn ich an diese Übersetzung von den  
79 Termen denke, Abano, Montegrotto und so weiter, ebenso entspannend, gemütlich, wohltuend  
80 und sodass man da im Deutschen möglichst viel findet, damit diese Gruppe sich durch diese  
81 Adjektive, und es sind vor allem Adjektive, was im Italienischen oft Verben sind, würde ich  
82 also im Deutschen in Adjektive umwandeln, damit der Urlauber sagt, ok, das ist genau, was  
83 ich suche und dann eben möglichst viel verkauft wird.

84 *I: Und wenn es um Fachkenntnisse handelt: Wie passen Sie die Fachkenntnisse an, damit das*  
85 *Zielpublikum mit allen Fachkenntnissen Niveaus rezipieren können?*

86 Ü5: Ja, schon erklären, aber nicht zu viel. Wenn man jetzt bei dem Beispiel von den Termen  
87 bleiben, dass man eben ganz ganz kurz schon Dinge erklärt, die im Italienischen ganz klar  
88 sind. Im Italienischen weiß jeder, was „fango“ ist, in Österreich nicht, dass man da einfach  
89 ganz kurz erklärt, das sind eben Schlammpackungen. Oder irgendwelchen anderen, weiß ich  
90 jetzt nicht, kann nicht mehr daran erinnern. Also ganz kurz erklären, worum es geht, ja, aber  
91 nicht zu viel. Weil sonst würde der Text überladen und dann nicht mehr sozusagen, den Zweck  
92 des Tourismus erfüllen, finde ich.

93 *I: Wie antizipieren Sie die Schwierigkeiten bei dem Zielpublikum?*

94 Ü5: Naja, ich denke, wie gesagt, an diese ganze Gruppe und an den Durchschnitt vielleicht, den  
95 sie dahaben, und was vielleicht auch das durchschnittliche Wissen da sein könnte. Also dass  
96 man nicht alles voraussetzt, weil klar, wenn Ärzte drunter sind, die kennen das, ja, aber  
97 vielleicht andere kennen es nicht.

98 *I: Wie handeln Sie, wenn bei einer Übersetzung das Zielpublikum unterschiedlicher Kulturen*  
99 *gehören und Sie sollten nur in eine Sprache übersetzen, damit sich allen angesprochen*  
100 *fühlen?*

101 Ü5: Ich bleibe beim Deutschen, beim sozusagen grenzübergreifenden Deutschen. Zum Beispiel  
102 auch bei MemoQ stelle ich ein Deutsch Deutschland.

103 *I: Auch wenn Sie wissen, dass das Zielpublikum aus Österreich kommt?*

104 Ü5: Ja. Standarddeutsch. Das Einzige, was ich manchmal ausbessere, sind so Dinge, die wir  
105 halt in Österreich... wenn ich jetzt weiß, es ist ein österreichisches Zielpublikum, mittlerweile  
106 ist es nicht so tragisch, finde ich, dass durch den Fernseher verbindet sich alle immer mehr.  
107 Das Einzige, was ich schon mache, dass ich halt gewisse Dinge ... dass ich statt „Aprikose“,  
108 dann zum Beispiel schon „Marillen“ nehme, ja, weil ich weiß, bei uns in Österreich würde  
109 keiner von der Aprikose sprechen, sondern nur von der Marille. Aber ob ich zum Beispiel  
110 jetzt „Jänner“ oder „Januar“, ja, das finde ich, ist vollkommen egal. Hat doch keiner verlangt.  
111 Hat niemand verlangt.

112 *I: Außer Erklärungen, haben Sie andere Strategien, die Ihre Meinung nach, die für touristische*  
113 *Texte funktionieren?*

114 Ü5: Also, ja, die Strategie, die ich vor schon kurz angeschnitten habe, dass ich finde, gerade bei  
115 Werbetexten und touristischen Texten, der auch ein Werbetext ist, damit man das verkaufen  
116 kann, sind halt im Deutschen die Adjektive sehr sehr wichtig. Und da sollte man, im

117 Italienischen genauso, und dich finde, man sollte ganz genau überlegen, welche Adjektive  
118 man dann nimmt. Ja, weil sie sehr sehr viel aussagen und sehr sehr viel zuzusagen in diesen  
119 Text hineinprojizieren. Ob ich jetzt zum Beispiel ein touristischer Text gestalte, wo ich jetzt  
120 in den Vordergrund stelle, ok, da ist jetzt die Ruhe und die Gemütlichkeit oder ob ich jetzt mit  
121 abenteuerlustig und so weiter. Also mit den Adjektiven kann man sehr gut spielen und kann  
122 auch sehr sehr gut in den Leser und der Leserin schon dieses Kopfkino wecken und sagen, ok,  
123 das wäre jetzt, was ich machen möchte oder nicht. Da finde ich, muss man lange überlegen,  
124 bis man die richtigen findet.

125 *I: Und reduzieren, zum Beispiel?*

126 Ü5: Ja, auch reduzieren. Es kommt darauf an. Wenn zum Beispiel, ich kann mich erinnern, da  
127 ging es um irgendwelche Radwege und wurde im Deutschen halt ewig beschrieben irgendein  
128 Gebiet in Österreich und ich habe mir gedacht, das ist jetzt für der italienischen Tourist nicht  
129 so wichtig. Ja, und das wurde eben reduziert, weil ein kleines Gebiet in der Steiermark  
130 vielleicht, ja... also das ist vielleicht für einen Österreicher interessant, der sich da vielleicht  
131 gut auskennt, aber für den italienischen Touristen nicht so. Also da kann man dann schon  
132 verkürzen.

133 *I: Und wenn Sie diese Entscheidungen treffen, besprechen Sie das auch mit dem Auftraggeber?*

134 Ü5: Also zum Glück habe ich bis jetzt immer so, dass es eben alles Aufträge waren, die von  
135 einem Auftraggeber gekommen sind, den ich gekannt habe, da wurde das besprochen. Ja, und  
136 dann wurde gesagt, das passt, oder das passt nicht. Das macht es auch viel viel leichter  
137 natürlich. Wenn man das nicht hat, dann habe ich das immer sozusagen, wenn ich den Auftrag  
138 fertig übersetzt zurückgeschickt habe, aber in einer Anmerkung dazu geschrieben, dass ich  
139 das und das gekürzt habe oder das und das eben erklärt habe, aus dem und dem Grund, damit  
140 man auch nachvollziehen kann. Und es kam auch keine Beschwerde oder so. aber es kann  
141 schon sein, dass jemand sich dann melden und sagt, nein, ich hätte das lieber doch, die ganzen  
142 Erklärungen, kann schon sein.

143 *I: Also Sie haben ziemlich viel Kontakt mit dem Auftraggeber oder mit der Auftraggeberin?*

144 Ü5: Ja, ja.

145 *I: Ich habe nur noch eine letzte Frage: wem gegenüber versuchen Sie beim Übersetzen in erster*  
146 *Linie, loyal zu sein?*

147 Ü5: Eigentlich allen, versuche ich, auf ausgewogene Weise, dass alles Gleichgewicht bleibt.  
148 Also ich versuche es zumindest, ob das gelingt, ist eine andere Frage.

149 *I: Und wie finden Sie dieses Gleichgewicht, damit Sie allen gegenüber loyal bleiben?*

150 Ü5: Ja, dass ich zum Beispiel dem Auftraggeber sagen würde, nah, da kann man das und das  
151 rausnehmen, und das ist nicht wichtig und das geben Sie weg, ja, und ich aber weiß, jetzt hat  
152 es jemand geschrieben, der sich auch gut in diesem Bereich auskennt und hat einen Grund,  
153 warum er das geschrieben hat, dann sage ich das schon, ja, damit man dann auch sagen kann,  
154 Moment, ich würde nicht alles weglassen, weil der Autor hat schon eine Grund, warum er so  
155 schreibt. Also man kann es zumindest versuchen. Es klappt dann eh nicht immer, weil, ja, oft

156 dann die Auftraggeber gar keine Zeit oder auch keine Lust haben, das zu diskutieren, aber  
157 man kann es zumindest probieren.

158 Meine Erfahrung mit den Auftraggebern war, und nicht nur im touristischen Bereich auch in  
159 anderen Bereichen, war so, dass sozusagen die Sprache ein Mittel zum Zweck ist. In meinem  
160 Fall war es...also die wollen diese Pakete, diese Tourismuspakete, Reisepakete, was auch  
161 immer verkaufen. Und dazu muss es eben in einer anderen Sprache gebracht werden und die  
162 Erwartung ist eben, dass es funktioniert. Meisten interessiert es überhaupt nicht, wie man alles  
163 diskutiert oder auf sprachliche Dinge eingeht. Da ist meistens, „ja, ja machen Sie das, Sie  
164 kennen sich schon aus“. Sie haben keine Lust irgendwie darüber zu diskutieren, weil sie keine  
165 Zeit haben. Dass es auch unterschätzt wird. Das leider in sämtlichen, in sehr sehr vielen  
166 Bereichen. Das, was wir arbeiten, wird oft unterschätzt.

167 *I: Und bekommen Sie ein Feedback, ob das Zielpublikum die Übersetzung rezeptiert hat?*

168 Ü5: Ja. Ja. Ja, das schon.

169 *I: vom wem?*

170 Ü5: Von dem Auftraggeber. Meistens aber dann, wenn es dann heißt, ja, das ist super gelaufen,  
171 da haben sich viele angemeldet. Also sozusagen, wenn es dann funktioniert hat. Ja, oft  
172 bekommt man gar keines, manchmal muss man nachfragen. Man sagt, ok, wie hat das jetzt  
173 funktioniert? Meistens ist das positive Feedback, wenn man nichts hört. Wenn man nichts  
174 hört, dann kann man denken, ok, das hat eh halbwegs gepasst. Manchmal ist, wenn man was  
175 hört, eher negativ.

176 *I: Das waren alle meine Fragen. Danke schön für die wertvollen Informationen.*

177 Ü5: Ja, gerne. Ich halte Ihnen die Daumen, alles Gute.

## Interview 6

1 *I: Guten Tag! Herzlichen Dank für Ihre Zeit und die Bereitschaft, Ihre Erfahrung mit mir zu*  
2 *teilen.*

3 *Ü6: Guten Tag. Gerne.*

4 *I: Sind Sie damit einverstanden, dass ich das Interview aufnehme? Alle persönlichen Daten*  
5 *werden natürlich anonymisiert.*

6 *Ü6: Ja, sicher.*

7 *I: Als erstes möchte ich Sie fragen, mit welchen Sprachen arbeiten Sie?*

8 *Ü6: Ja, also normalerweise arbeite ich ins Deutsche und meine Ausgangssprachen sind*  
9 *Spanisch und Englisch.*

10 *I: Übersetzen Sie immer ins Deutsche?*

11 *Ü6: Üblicherweise ja. Ab und zu übersetze ich auch ins Spanische, ins Englische normalerweise*  
12 *nicht, nur wenn es sein muss. Aber normalerweise eben ins Deutsche.*

13 *I: Wie gehen Sie vor, wenn Sie einen Übersetzungsauftrag erhalten? Könnten Sie den Ablauf*  
14 *kurz skizzieren?*

15 *Ü6: Als erstes mache ich so, dass ich den gesamten Text lese und mir auch die Variabel*  
16 *überlege, so die Einbettung des Textes. Manchmal gibt es einen expliziten*  
17 *Übersetzungsauftrag, das ist aber eher selten der Fall. Normalerweise muss man sich das*  
18 *herleiten. Also du kriegst einen Text, „kannst du mal den Text übersetzen?“ Dann fragt man,*  
19 *ja, für wen ist denn der Text und wo soll er erscheinen und was ist das Zielpublikum*  
20 *beziehungsweise manchmal kommt so ein „das ist ein Text für eine Zeitschrift so und so“ und*  
21 *dann kann man sich schon eben Vieles herleiten und sich zusammenreimen, wer diesen Text*  
22 *lesen wird. Wer die Leser des Textes sein werden, wo erschienen wird und was die Intention,*  
23 *das Skopos des Textes ist.*

24 *I: Also, wenn Sie keine ausreichende extratextuelle Informationen für einen*  
25 *Übersetzungsauftrag bekommen, leiten Sie alle die se Informationen vom Text ab?*

26 *Ü6: Es ist oft so, dass man viele Informationen aus dem Text ableiten kann, beziehungsweise*  
27 *aus dem Zielmittel. Ja, es kommt drauf an, also wenn man erfährt, dass ist jetzt für eine*  
28 *Webseite eines Hotels, dann kann man sich vieles ableiten, schaut man sich die Webseite an.*  
29 *Man sagt, ja, da ist schon die englische Version, die deutsche wird wohl die gleichen*  
30 *Funktionen haben, beziehungsweise wird mit einer ähnlichen Absicht geschrieben worden*  
31 *sein. Also man kann sich durch Recherche beziehungsweise durch Erfahrung oder logisches*  
32 *Herleiten sehr viel Informationen ableiten. Rückfragen, mache ich nur wenn es sein muss, wie*  
33 *ich durch Erfahrung weiß, dass die Projektmanagern sind normalerweise ein bisschen*  
34 *gegenkommender aber die Kunden gar nicht so glücklich sind, wenn man sie noch mit Fragen*  
35 *bombardiert.*

36 *I: Wenn Sie übersetzen, übersetzen Sie normalerweise ins Standarddeutsche oder auch in*  
37 *österreichisches Deutsch?*

38 *Ü6: Normalerweise Standarddeutsch. Das hat damit zu tun, dass die meisten meiner*  
39 *Auftraggeber aus Spanien sind und dort sozusagen das Deutsch, das erwartet wird, ein*  
40 *neutrales beziehungsweise ein Bundesdeutsch ist, weil die meisten Leser oder das typische*  
41 *Zielpublikum ist der deutsche Tourist. Es gibt auch eh mehr Deutsche als Österreicher,*  
42 *deshalb versuche ich nach Möglichkeit Austriaismen zu vermeiden, wann immer mir*  
43 *bewusst ist. Ich vermeide auch aber auch ganz typisch bundesdeutsche Ausdrücke. Ich*  
44 *versuche dann schon so zu schreiben, dass es für alle Leser aus den deutschsprachigen*  
45 *Ländern verständlich ist, damit sie nicht das Gefühl haben, dass es jetzt nur eine Variante gibt,*  
46 *die für sie vielleicht fremd ist.*

47 *I: Also Sie vermeiden lieber die Varianten. Machen Sie das sowohl ins Englische als auch ins*  
48 *Spanische?*

49 *Ü6: Ja. Beim Spanisch ist es so, dass ich dann lebst an Grenze stoße, eil mein Spanisch aus*  
50 *Spanien ist. Ich war viele Jahren in Spanien und kenne das spanische Spanisch sehr gut und*  
51 *bin da mit den Details von Varianten aus Lateinamerika nicht so vertraut. Und ich versuche*  
52 *auch da so neutral wie möglich zu formulieren, aber hier hat es echt auch passieren, dass etwas*  
53 *wirklich sehr Spanien Spanisch ist und das vielleicht für Lateinamerikaner sicher verständlich*  
54 *ist aber doch vielleicht fremd klingt, aber das sind halt die Grenzen meines eigenen Wissens,*  
55 *an die ich dann stoße.*

56 *I: Und was das Zielpublikum betrifft, an wen denken Sie als Zielpublikum beim Übersetzen?*  
57 *Haben Sie eine Gruppe oder ein Individuum als Bild im Kopf?*

58 *Ü6: Normalerweise eine Gruppe. Eine Einzelperson eigentlich nicht. Eigentlich ist eine*  
59 *Gruppe, die ich mir vorstelle. So fünf-sechs Leute auch das Alter, Männer, Frauen.*  
60 *Und vielleicht noch etwas dazu, ich habe, jetzt nicht mehr so, aber frühe als ich viel*  
61 *touristische Texte übersetze, hatte ich ein Paar Testpersonen, die habe ich dann angerufen, ja?*  
62 *Zum Beispiel eben im Bezug auf Vorkenntnisse der spanischen Kultur im deutschsprachigen*  
63 *Raum. Ich bin nicht repräsentativ, ich war viele Jahre in Spanien, ich kenne Spanien*  
64 *auswendig, aber ich tue mir dann schwer zu beurteilen: Weiß der Durchschnittsösterreicher,*  
65 *der Durchschnittsdeutsche, was ein „parador“ ist oder was ein „gazpacho“ ist? Dann habe ich*  
66 *ein Paar Leute angerufen, die mit Spanien wenig zu tun hatten. Und si eine kleine Erhebung*  
67 *gemacht habe und auf Basis dessen, ich meine, ich konnte nicht Hundert Leute anrufen, aber*  
68 *zumindest kannte ich mal ein Paar Meinungen und auf Basis dieser Meinungen haben ich*  
69 *Erklärungen hinzugefügt oder etwas unübersetzt gelassen, zu sagen, ok, hier wird*  
70 *wahrscheinlich kein Verständnisproblem entstehen. Und heutzutage muss man sagen, mit*  
71 *Google und sonst irgendwelche Möglichkeiten, kann man jetzt auch ganz schnell*  
72 *herausfinden, was etwas bedeutet. Früher war das doch einiges komplizierter.*

73 *I: Und wenn Sie Realia zum Beilspiel im Originaltext haben, wie gehen Sie damit vor?*

74 *Ü6: Das kommt darauf an, was der Begriff im Original, zum Beispiel im deutschen ist. Also,*  
75 *wenn da jetzt „plaza“ steht, „auf diese plaza gibt es Kaffees“, dann ist es, glaube ich, oft vom*  
76 *Kontext her, von der Wortform erkennbar, dass es sich hier da um einen Platz handelt. Bei*

„iglesia“ ist dann schon nicht mehr sicher, dann würde ich vielleicht „Kirche“ davorstellen. „catedral“ ist wieder verständlich, weil es im Deutschen auch das Wort „Kathedrale“ gibt. Also als oberste Kriterium, ich war da früher viel dogmatischer, habe mir gedacht, es muss immer eine deutsche Erklärung, dann eben den spanischen Namen, aber dann wurden solche Wortmonster und ganz lange Sätze und dann wurde ich immer pragmatischer und mir gedacht, das Wichtigste ist, dass der Leser versteht, was gemeint ist. Da kann man auch gewisse Redundanz vermeiden, wenn man dann eben nicht schreibe „der Platz Plaza Mayor“, sondern einfach nur „die Plaza Mayor“. Wie ich nicht so gerne operiere, ist das totale Eindeutschens, weil ich finde, sehr viele Lokales verloren geht.

*I: Bekommen Sie die Information von Auftraggebern, ob der Text noch lokalisiert (z.B. Webseiten, Änderung der Bilder) wird oder wird die Lokalisierung von Ihnen erwartet, da Sie als Experte wahrgenommen sind?*

Ü6: Normalerweise wurde, also in meiner Erfahrung, nur die Übersetzung erwartet, keine Lokalisierung. Einmal habe ich sogar mal lokalisiert und bekam ich so einen Anruf, sie wollen es wörtlich. „Das ist auch für das deutsche Publikum viel besser so“, „das ist egal, der Kunde will es andersrum“, ok. Es war eher so, dass da wirklich auch geschaut wurde, dass alles, was im Ausgangstext steht, im Deutschen auch da ist. Also inhaltliche Umstrukturierungen oder dass man inhaltlich andere Schwerpunkte setzen, das war nie erwünscht. Es sollte so sein, wie im Ausgangstext. Das ist meine Erfahrung. Also Lokalisierung wäre dann entweder ein zweiter Schritt beziehungsweise fast ein Neuschreiben, ein Neukonzipieren des Textes auf Basis der Ausgangstextinformationen.

*I: Sie haben gesagt, Sie haben Textpersonen gefragt, damit Sie wissen, wie würde das Zielpublikum eine Übersetzung verstehen. Gibt es irgendwelche Wege, damit man ein Feedback hat, ob das Zielpublikum eigentlich die Übersetzung rezipiert hat oder nicht? Ob man die Erwartungen des Zielpublikums getroffen hat? Von wem bekommen Sie überhaupt Feedback?*

Ü6: Meistens gar nicht. Feedback gibt es so gut wie nie, nein. Feedback gibt es normalerweise nur, wenn etwas nicht passt, oder dass in diese Agentur wird, oft einmal gegengelesen und geschaut und es heißt „stimmt das, was du da geschrieben hast?“ oder „bist du da sicher, dass das so stimmt?“. Also ein Feedback gibt es eigentlich kaum und es ist eher nach dem Motto „no news ist good news“. Und zu meinen Testpersonen, das waren alles Freunde und Verwandte, die ich eben sozusagen, befragt habe, vor allem ebenso Kulturelles. Inwieweit Sie das kennen. Auch Untereinschätzung der Kenntnisse des Landes und Geschichte und so weiter. Meine Eltern sind beide Historiker und da muss ich sagen, da hat man einen ganzen anderen Background als von anderen Freunden. Und deswegen muss ich da immer noch ein bisschen aufpassen, wen ich wonach Frage, zu sagen, ok, das könnte einigermaßen repräsentativ sein, jetzt für einen Durchschnittsleser beziehungsweise gibt es ja auch bei den Texten ja Unterschiede, weil, wenn es ein historischer Text ist, dann kann es sein, dass da eben mehr von Leuten gelesen wird, die wirklich Interesse an Kulturgeschichte haben, während Hotelwebseiten sind, wieder eine andere Sache. Es ist wirklich mehr für jemand, der in dem Hotel auch übernachten möchte.

*I: Und wie orientieren Sie sich, wenn Sie so ein breites Publikum haben?*

119 Ü6: Sehr schwierig.

120 *I: Man weiß ja nie genau, wer tatsächlich den Text lesen wird.*

121 Ü6: Ja, das weiß man sowie so nicht. Ich meine diese mit dem Zielpublikum ist ja auch ein  
122 Konstrukt. Also den Zieltextleser gibt es ja nicht. Es gibt hunderttausend Zieltextleser, aber  
123 es gibt so gewisse gemeinsame Merkmale, die man sich ableiten kann aus dem, was man weiß,  
124 vom Durchschnittsdeutsche, vom Durchschnittsösterreicher. Aber für mich war es immer ein  
125 bisschen Kriterien herauszufinden, wie es für jemanden ist, der jetzt nicht die spanische Kultur  
126 so gut kennt oder wenig kennt. Oder eben auch, was die Begriffe betrifft, ich meine, man kann  
127 nicht Leute mit vielen spanischen Begriffen tuscheln. Wenn dann in einem Absatz sechs  
128 spanischen Namen kommen, dann ist der Zieltextleser vielleicht mal überfordert, „hm  
129 ‘chorrizo, gazpacho’ und so weiter, ich kenne mich nicht mehr aus“. Also dann muss da ein  
130 bisschen dosieren und aufpassen, so dass der Leser nicht mit Begriffen überfordert, die für ihn  
131 sehr fremd sind.

132 *I: Und wenn Sie Fachtermini im Originaltext haben?*

133 Ü6: Ja, normalerweise durch Erklärung. Also ich versuche schon den deutschen Terminus zu  
134 finden, vor allem bei historischen Persönlichkeiten oder Orten gibt es sehr oft eine deutsche  
135 Entsprechung. Also zum Beispiel, ich weiß es nicht, Kaiser, Könige, die sind normalerweise  
136 standardisiert übersetzt, werden auch bei uns im historischen Gang so gebraucht oder eben  
137 antike Städte, auch hier gibt es üblicherweise eine deutsche Entsprechung, Und das wir dann  
138 normalerweise erklärt, auch hier unter Abschätzung von dem, welches Vorwissen aus dem,  
139 sagen wir mal so, aus dem Gymnasium erlauben kann. Also, wenn ich jetzt sage zum Beispiel  
140 „Carthago“, ich gehe davon aus, Carthago ist bekannt genug. Also das würde ich nicht  
141 unbedingt erklären. Also je nach dem, wie bekannt das... wie weit man sagenkann, dass es  
142 Allgemeinwissen ist.

143 *I: Also Sie denken an das allgemeine Wissen und setzten Ihr Wissen nicht voraus?*

144 Ü6: Nein, ich bin nicht repräsentativ, weil ich einfach viele Jahre in Spanien war.

145 *I: Übersetzen für Menschen mit unterschiedlichen Kulturen. Sie haben bereits gesagt, Sie*  
146 *übersetzen ins Standarddeutsche, so neutral wie möglich, damit sich alle eingeschlossen sind.*  
147 *Wie wählen Sie diese neutrale Sprache? Weil manche Begriffe können in Deutschland bekannt*  
148 *sein und andere eher in Österreich zum Beispiel?*

149 Ü6: Ich denke durch den Einfluss der Medien oder eben auch dadurch, dass ganz ganz viel, was  
150 wir in Österreich und der Schweiz auch lesen, aus Deutschland kommt, gehe ich davon aus  
151 also, dass... also, wie soll man das sagen. Also ich kenn die Austriazismen. Alles, was bei mit  
152 nicht unter Austriazismus läuft oder Helvetismus, das sind schon viel weniger, dann gehe ich  
153 davon aus, dass es Standarddeutsch ist. Aber, wie gesagt, mir auch wichtig, ein Deutsch zu  
154 verwenden durch das sich alle angesprochen fühlen, ja, eben auch Wörter zu vermeiden, die  
155 vielleicht in Norddeutschland sehr üblich sind und im Süden gar nicht beziehungsweise im  
156 deutschsprachigen Süden, Österreich, Schweiz, Süddeutschland. Also auch hier zu  
157 vermeiden, Regionalismen zu verwenden.

158 *I: Also Sie haben gesagt, Sie erklären oft unbekannte Begriffe oder Realia. Gibt es weitere*  
159 *Strategien, die Sie bei der Übersetzung einsetzen?*

160 Ü6: Ja, also wie gesagt: neutrale Sprache, erklären.

161 *I: Vereinfachen?*

162 Ü6: Nein, eigentlich nicht. Nein, weil ich das nicht entscheiden möchte. Das müsste dann der  
163 Auftraggeber explizit sagen. Also dieser Eingriff würde ich nicht machen. Wenn mir jemand  
164 sagt, „übersetzen Sie den Text“, dann ist meiner Meinung nach nicht meine Aufgabe den Text  
165 zu kürzen oder Sachen wegzulassen oder zu verallgemeinern. Das müssen wirklich explizit  
166 vom Auftraggeber kommen. In Bezug auf die Syntax, ja, man kann, sag ich mal, aus zwei  
167 Sätzen ein machen, aber ich denke, das ist ja ein ganz kleiner Eingriff.

168 *I: Ich möchte noch fragen. Welche Elemente berücksichtigen Sie für die Anpassung an das*  
169 *Zielpublikum?*

170 Ü6: Also, wie gesagt, Informationen ist das, was im Ausgangstext vorgegeben ist. Nicht weil  
171 ich ideologisch denke, dass es so sein muss, sondern meine Erfahrung ist, dass der  
172 Auftraggeber, mit dem ich gearbeitet habe, vorzugsweise aus Spanien, das so haben wollten.  
173 Und sonst versuche ich eben Lexik zu verwenden, die für alle Repräsentanten der Zielsprachen  
174 verständlich ist, eine Syntax zu verwenden, die einfach genug ist, um sie zu verstehen, aber  
175 trotzdem einen gewissen stilistischen Anspruch hat, wenn es der Text verlangt. Also es kommt  
176 wirklich auf den Text an. Wenn rein um Information geht, dann ist es natürlich sinnvoll,  
177 einfache Sätze zu verwenden, kurze Sätze, weil es darum geht, Informationen wirklich schnell  
178 aufzunehmen. Wenn der Text ein bisschen ein künstlerischer Anspruch hat beziehungsweise  
179 komplexere Sachverhalte darstellt, ich weiß jetzt nicht, die Geschichte eines Orts, dann würde  
180 ich die Syntax etwas komplexer gestalten, ohne mich in Schachtelsetze zu verlaufen. Es  
181 kommt wirklich sehr auf Textsorte an, das, was in der Zielsprache üblich ist auch an  
182 Konventionen und auch auf dem Ausgangstext, wobei bei informativen Texten jetzt die  
183 stilistischen Merkmale nicht sklavisch angehalten werden müssen.

184 *I: Und eine letzte Frage: Wem gegenüber versuchen Sie beim Übersetzen in erster Linie, loyal*  
185 *zu sein?(dem Autor des Textes, dem Zielpublikum oder jemand anderem?)*

186 Ü6: Ja. Die Frage ist, wo liegen die Loyalitäten? Ich meine, ich kann nur jemandem loyal sein,  
187 dem schon da ist, also in diesem Fall wäre der Auftraggeber und der Ausgangstext. Weil ein  
188 Zielpublikum ist ein bisschen schwer. Das ist ja nur eine Konstruktion, eine Projektion. Was  
189 das Zielpublikum braucht, damit die Kommunikation funktioniert, aber da muss ich sagen,  
190 finde ich, dass das Konzept der Loyalität nicht passt.

191 *I: Das waren alle meine Fragen für Sie. Danke schön für die Antworten.*

192 Ü6: Gerne