

Das Fjäll und die Stuga. Zur Übersetzung von aktuellen Tourismusprospekten aus dem Schwedischen ins Deutsche

Ulf Norberg

Abstract

In der internationalen Forschung zur Übersetzung von Tourismustexten ist oft die kulturelle Anpassung als der Stolperstein per se hervorgehoben worden. Man hat darauf hingewiesen, dass Tourismustexte viel mehr angepasst werden müssten, als dies geschieht, um ihr volles Potential als Marketingtexte zu erreichen. Dabei sind allerdings selten Tourismusübersetzungen zwischen so nah verwandten Kulturen und Sprachen wie dem Deutschen und dem Schwedischen in Betracht gezogen worden. Im vorliegenden Artikel werden deutsche Übersetzungen von aktuellen (2024) schwedischen Tourismustexten von regionalen Tourismusverbänden und größeren Destinationszielen analysiert, mit Fokus auf deren kulturelle Anpassung in Form von Explizitierungen (meist vorangestellten erklärenden Epitheten). Es wurde festgestellt, dass die Übersetzungen als zentrale Texte in der Tourismusbranche sehr kompetent ausgeführt worden waren, dass aber die kulturelle Anpassung bisweilen in Frage gestellt werden könnte. So wurden Namens Elemente wie „-berget“ und „-gatan“ oft ohne Explizitierung oder Bildhinweis übernommen, und die für Skandinavientourismus als Schlüsselwörter zu betrachtenden „Fjäll“ und „Stuga“ oft unspezifiziert benutzt. Die Explizitierung als zentrale Komponente bei Übersetzungen wurde aber so häufig eingesetzt, dass es offensichtlich war, dass LeserInnen der deutschen Übersetzung dann und wann mehr Information bekamen, als LeserInnen des schwedischen Originals, die in der Region nicht heimisch sind.

Einführung

Nur ungefähr 1–2 % der deutschen UrlauberInnen wählen jedes Jahr Schweden als Destinationsland (41. Deutsche Tourismusanalyse 2024). Trotzdem machen die Deutschen die zweitgrößte ausländische Touristengruppe in Schweden aus (nach den NorwegerInnen), und Deutschsprachige (also inkl. ÖsterreicherInnen und SchweizerInnen) stellen bei Gästeübernachtungen ausländischer BesucherInnen die größte Gruppe dar (Statistik om turism 2024). Das Marketing für den deutschsprachigen Markt ist demnach wichtig für die schwedische Tourismusbranche, was sich nicht zuletzt darin manifestiert, dass eine Anzahl Tourismustexte (Webseiten, gedruckte Prospekte und Magazine, audiovisuelle Werbespots und dergleichen) auf Deutsch vorliegen.

Tourismustexte sind Marketingtexte, die teils für die Beeinflussung des Reiseziels von Touristen konzipiert sind, und teils um Touristen vor Ort bei der Wahl von Sehenswürdigkeiten und dergleichen zu beeinflussen. Sie können also sowohl als vorbereitende Texte vor einer Reise als auch vor Ort benutzt werden. Natürlich werden sie in der Praxis auch für Reisen im Geiste verwendet, die ohne entsprechende „physische“ Reisen erfolgen.

Die Coronapandemie von 2020–2022 hat neben vielem anderen auch die Digitalisierung von Tourismustexten, nicht zuletzt in Schweden, beschleunigt. Gedruckte Prospekte werden immer weniger produziert, und ihre Funktion wird von digitalem Material unterschiedlicher Produzenten und unterschiedlicher Qualität übernommen. Damit geht die Übersichtlichkeit und der große Zusammenhang im Angebot der größeren Textmengen oft verloren, und werden durch viele vereinzelte Informationen ersetzt.

In der folgenden explorativen Analyse wird die kulturelle Anpassung von Tourismustexten im Fokus des Interesses stehen. Die internationale Forschung zur Übersetzung dieser Texte scheint sich nämlich in der Behauptung einig, dass die kulturelle Anpassung die zentrale Frage für das Charakterisieren dieser Übersetzungen ist (siehe zum Beispiel Sulaiman & Wilson 2021). Die kulturelle Anpassung zeigt sich sowohl auf Mikro- wie auch auf Makroebene. Als Beispiel für einen Mikroverweis könnte genannt werden, dass schwedische Personen, die in Schweden allgemein bekannt sind, aber in Deutschland nicht, in der deutschen Übersetzung ein Epitheton wie „Autor“, „Politiker“ oder dergleichen bekommen. Auf Makroebene kann es sich darin äußern, dass ganze Texte auf die beabsichtigten Zielgruppen der anderen Kultur ausgerichtet werden. Eigennamen und kulturspezifische Elemente können im Prinzip entweder in Originalfassung behalten werden, demnach zwar eventuell Verständnisschwierigkeiten bieten, aber dem oft in Tourismustexten angestrebten Exotismus entgegenkommen. Andererseits können diese Elemente durch funktionale oder kulturelle Äquivalente der Zielkultur ersetzt werden, was das Verständnis erleichtert, aber das exotische Flair verringert. Es gibt zudem eine mittlere Lösung, bei der eine Einsetzung von Epitheton als Explizitierungselement, wie beispielsweise „das Wirtshaus Långedrag's Vårdshus“ für „Långedrag's Vårdshus“ in der Göteborg-Broschüre, gewählt wird.

Im Folgenden wird zuerst die Textsorte Tourismustexte und ihre Übersetzung etwas näher präsentiert, und dann wird eine kurze Übersicht über die Forschung zur Übersetzung von Tourismusprospekten gegeben. Dann folgt die Analyse einer Anzahl deutscher Übersetzungen schwedischer Tourismusprospekte aus dem Jahr 2024 und zuletzt eine abschließende Diskussion.

Tourismustexte und ihre Übersetzung

Tourismustexte werden hauptsächlich in der jeweiligen Landessprache abgefasst – Einheimische stellen oft die größte Touristengruppe dar, so auch in Schweden, wo über die Hälfte der Touristen Einheimische sind (Statistik

om turism 2024) – aber auch in international benutzten und häufig vorkommenden Sprachen, die von den erwarteten Touristen beherrscht werden. In Schweden findet man sie normalerweise in schwedischer, oft in englischer, aber ab und zu auch in deutscher Sprache (neben anderen Sprachen). Bei einem hohen Anteil von Tourismusmaterial handelt es sich demnach um Übersetzungen.

Ohne Weiteres kann man sicherlich übersetzte Tourismustexte als eine typische Gattung auf dem fachliterarischen Übersetzungsmarkt auffassen. Sie werden regelmäßig übersetzt beziehungsweise aktualisiert und erscheinen ohne Angabe von Namen der VerfasserIn/ÜbersetzerIn. Außerdem beinhalten sie als Werbetexte vor allem operative, das heißt handlungssteuernde – mit der Beeinflussung der Destinationswahl als Hauptziel –, aber auch informative und expressive Textfunktionen (die letztere Funktion, um zum Lesen anzuregen, mit Hilfe von Alliterationen, Wortspielen, Metaphern usw.). In der Tat stellen aber Tourismusprospekte eher eine Gattung dar, deren übersetzungstechnische Behandlung nicht besonders typisch für das professionelle Übersetzen ist. Es handelt sich nämlich oft um kleine Übersetzungsaufträge; die Texte werden nicht selten von semiprofessionellen ÜbersetzerInnen produziert, die nebenberuflich übersetzen. Die ÜbersetzerInnen befinden sich oft im „Ausland“, das heißt dem Destinationsland, und nicht im Land, wo ihre Erstsprache und übersetzerische Zielsprache Verwendung finden (siehe Büther & Lundenius 2010). Demnach wird auch öfter behauptet, dass Übersetzungen von Tourismustexten von schlechter Qualität sind (siehe Sulaiman & Wilson 2019, 2021).

Die Zielgruppe Touristen für das Werbematerial – originalsprachig wie übersetzt – ist sehr heterogen. Die Adressaten können sich anhand ihrer Interessen, Vorkenntnisse und so weiter sehr unterscheiden, auch anhand ihrer Kenntnis des Reiseziels. Das Material richtet sich sowohl an Personen, die den Landesteil zum ersten Mal besuchen, und sich deshalb in der Region nicht gut auskennen, als auch an zum Beispiel BesitzerInnen von Ferienhäusern, die sich regelmäßig im Landesteil aufhalten. Bei den ausländischen BesucherInnen kommt die Frage dazu, ob sie Kenntnisse der Landessprache erworben haben, oder nicht. Außerdem werden Tourismustexte sicherlich auch von AnwohnerInnen gelesen, die bereits die meisten Sehenswürdigkeiten kennen, aber nach Angaben für Veranstaltungen (Konzertzeiten, Öffnungszeiten und dergleichen) in den Prospekten suchen. Bei diesen Adressatengruppen können wahrscheinlich recht verschiedentlich detaillierte Vorstellungen von zum Beispiel Sehenswürdigkeiten hervorgerufen werden.

In Schweden hat sich während der letzten Jahre eine große Vielfalt von Übersetzungstechniken bei den Tourismustexten entwickelt. Darunter gibt es jetzt solche Texte in Originalsprache, die die LeserInnen selbst mithilfe von *Google Übersetzer*, *DeepL* oder anderen maschinellen Übersetzungswerkzeugen anfertigen müssen, sowie von Amateuren erstellte Webseiten mit

unprofessionellen Übersetzungen. Außerdem gibt es auch semiprofessionelle und professionelle Übersetzungen von Texten über zum Beispiel einzelne Sehenswürdigkeiten und Reiseziele. Adaptierende Übersetzungen existieren auch; sie scheinen vor allem von größeren Akteuren auf dem Markt zu stammen, wie den unterschiedlichen regionalen Landesverbänden für Tourismus und der nationalen Zentrale für Tourismus, *Visit Sweden*.

Im vorliegenden Artikel werden ins Deutsche übersetzte Tourismusprospekte aus dem Jahr 2024 von verschiedenen schwedischen, regionalen Landesverbänden und größeren Destinationszielen untersucht. Diese sind umfassende und zentrale Texte im schwedischen Fremdenverkehrsgewerbe, da sie den Touristen einen Überblick über das volle Angebot an touristischen Dienstleistungen einer Region oder einer Stadt geben. Die HerstellerInnen der Ausgangstexte sind in den meisten Fällen sicherlich sogenannte Copywriters, an Werbeagenturen angestellt, die von der Tourismusorganisation beauftragt werden, Texte für die Prospekte zu produzieren. Von den schwedischen Tourismusregionen ließen 2024 elf ihr Werbematerial ins Deutsche übersetzen (Medelpad, Örebro, Södermanland, Göteborg, Bohuslän, Dalsland, Västergötland, Småland, Öland, Blekinge und Schonen) und alle diese wurden für die vorliegende Studie durchgesehen (entweder die digitale Version oder die Print-Version, in manchen Fällen auch beide), sowie das Material für die Reiseziele Trollhättan/Vänern und Åmål. Zitiert wird in der folgenden Analyse aus den Prospekten über Göteborg, Dalsland, Trollhättan/Vänern und Åmål.

Forschung zur Übersetzung von Tourismusprospekten – eine kurze Übersicht

Die kritische Auseinandersetzung mit übersetzten Touristenprospekten ist seit langem Thema für Studentenaufsätze, und auch Forschungspublikationen zum Thema gibt es seit den 1980er Jahren (z. B. Smith & Barley 1985, Smith 1998). Oft sind die ForscherInnen zu der Feststellung gelangt, dass übersetzte Touristenprospekte mangelnde Qualität aufweisen (z. B. Sumberg 2004, Katan 2012, Sulaiman & Wilson 2019). Die Qualität war früher sicherlich niedriger, als viele Übersetzungen in die Fremdsprache von unprofessionellen ÜbersetzerInnen gefertigt wurden, denen vor dem Internetzeitalter eine geringere Vielfalt an Hilfsmitteln zur Verfügung standen (siehe z. B. Kelly 1997).

Immerhin, auch heute wird in der Forschung immer wieder festgestellt, es fehle den übersetzten Tourismustexten vor allem an kultureller Anpassung, weshalb sich ihr volles Potential als Marketingtexte nicht verwirklichen lässt (z. B. Sulaiman & Wilson 2018, 2021). Es hat sich gezeigt, dass Touristen aus verschiedenen Kulturen „different worldviews and values“ (Sulaiman & Wilson 2021: 215) haben, und es deshalb auch Unterschiede bezüglich Bedürfnissen, Präferenzen und Erwartungen zwischen Touristen aus verschiedenen Kulturen gibt. Oft ist den ÜbersetzerInnen vorgeworfen worden,

sie würden nicht im Stande sein, verschiedene kulturelle Unterschiede zu entdecken und sich damit zu beschäftigen (z. B. Sumberg 2004, Nobs Federer 2010). Des Weiteren hat die Forschung aufgezeigt, dass die Probleme auch anderswo liegen können. Man hat darauf aufmerksam gemacht, dass Auftraggeber oft schnelle und billige Übersetzungen erwarten, und nicht selten wenig Verständnis für kulturelle Anpassung und Kreativität in den Texten zeigen (Agorni 2016, Woodward-Smith 2019). Robin Cranmer (2019) kommt zur Schlussfolgerung, dass es zu den wichtigsten Aufgaben des Tourismustextübersetzers gehört, Vertrauen bei den Auftraggebern zu erwerben und festzuhalten, dass Übersetzungen produziert werden müssen, die wirklich die Bedürfnisse der neuen Zielgruppe ansprechen. Sie sollten also ihre Auftraggeber darauf hinweisen, dass ein freierer Übersetzungsvorgang und demnach mehr Kreativität beim Übersetzen für eine gelungene Marketingkampagne essentiell sein könne (Cranmer 2019: 62).

Es sollte auch darauf hingewiesen werden, dass neuerdings in der internationalen Forschung die Frage gestellt worden ist, wieso schlechte Tourismustexte dennoch immer wieder veröffentlicht werden und warum keine Verbesserung geschieht (Sulaiman & Wilson 2021: 217). Die Antwort läge vor allem darin, dass die Resultate der Translationsforschung nie die Verantwortlichen in der Tourismusbranche erreichten. Es könnte auch so sein, dass AuftraggeberInnen anderer Meinung zur Textqualität sind, und nicht angepasste Texte nicht als schlecht beurteilen (wenn sie überhaupt ihre Sprachform verstehen), sondern als angemessen.¹ Man meint deshalb, es wäre von größtem Nutzen, wenn multilaterale Dialoge zwischen ForscherInnen der Übersetzungswissenschaft und der Tourismusindustrie entstehen würden.

Allerdings beschäftigt sich die Forschung zumeist mit weiter voneinander entfernten Kulturen als die deutschen und schwedischen (Sulaiman & Wilson 2021 z. B. untersuchen die englischen und malayischen). Bei dem hier aktuellen Sprach- und Kulturpaar Schwedisch-Deutsch handelt es sich um Nachbarländer und -kulturen, die sehr viele Ähnlichkeiten aufweisen. Dies gilt nicht zuletzt dafür, wie Tourismus an sich und das Touristen-Sein aufgefasst werden. Beispielsweise fokussieren in beiden Kulturen Marketingtexte für Tourismus sehr viel auf physische Aktivitäten und Erlebnisse im weitesten Sinn, und weniger auf Ausruhen und Erholen, wie zum Beispiel in ostasiatischen Kulturen (siehe Sulaiman & Wilson 2019: 2021).

Analyse von deutschen Übersetzungen schwedischer Tourismusprospekte von 2024

Beim Lesen deutscher Versionen von aktuellen, schwedischen Tourismusprospekten von Landestourismusverbänden und größeren Destinationszielen

¹Außerdem erreicht wahrscheinlich negative Kritik von Touristen zu übersetzten Prospekten eher selten die AuftraggeberInnen der Übersetzungen.

ist schnell festzustellen, es gehe hier durchgehend um kompetent ausgeführte Übersetzungen, die in ein idiomatisches Deutsch übertragen sind.² Die ÜbersetzerInnen haben höchstwahrscheinlich Deutsch als ihre Erstsprache, weisen gute Schwedischkenntnisse auf, und kennen sich mit der Textsorte gut aus.

Die gedruckten Prospekte sind praktisch immer so gestaltet, dass Layout und Bildkomposition in den übersetzten Versionen dieselben sind wie im schwedischen Original, das sicherlich als Druckvorlage gedient hat. Demzufolge darf die Übersetzung nicht länger als das Original sein, und da für die digitale Fassung offensichtlich normalerweise dieselbe Übersetzung verwendet wird, herrscht in der Praxis dieselbe Raumbegrenzung auch für diese Version.

Gemeinsam für alle von mir durchgesehene deutsche Übersetzungen ist, dass sie die schwedische Du-Anrede in die deutsche Sie-Anrede ändern. Von dem Exotismus, der in Tourismustexten sonst nicht ungewöhnlich ist, kann hier nicht die Rede sein. Gemeinsam für die Texte ist weiter auch, dass sie keine Schreib- oder Faktenfehler aufweisen. Dies kann als ein deutlicher Hinweis darauf angesehen werden, dass es sich hier um professionelle Übersetzungen handelt.

Bei den deutschen Übersetzungen sind sicherlich deutschsprachige, skandinavieninteressierte Touristen im Allgemeinen als Zielgruppe gedacht, ohne Rücksicht auf das Herkunftsland. Es wird den orthografischen und grammatischen Regeln in Deutschland gefolgt. Wie viele Kenntnisse über Schweden von den LeserInnen vorausgesetzt werden, ist schwierig zu beurteilen, aber wahrscheinlich wenig. Wie die kulturelle Anpassung in den deutschen Übersetzungen erfolgt, ist auch bestimmt von dem Aussehen der schwedischen Ausgangstexte, das heißt, ob diese sich an BesucherInnen der eigenen Region wenden und viel Wissen über die Gegend voraussetzen, oder ein breiteres Publikum voraussetzen und Explizitierungen benutzen, die die deutschen ÜbersetzerInnen übernehmen können.

Es entsteht leicht der Eindruck, dass in den schwedischen Texten die BewohnerInnen der Hauptstadtregion Stockholm die bewusst oder unbewusst vorgestellte Zielgruppe sind, ganz einfach weil Stockholm mit seinem Umland der größte Ballungsraum Schwedens ist (mit über 3 Millionen EinwohnerInnen). Demnach stellen Touristen aus Stockholm die größte potentielle schwedischsprachige Besuchergruppe dar. Gewisse Informationen in den Prospekten über Orte und Sehenswürdigkeiten werden aufgeführt, die sicherlich für die Einheimischen in der jeweiligen Region überflüssig wären. Dies ist für die deutsche Übersetzung insofern von Bedeutung, dass die

² Was das Adjektiv „aktuell“ betrifft, so wird hier damit gemeint, dass diese Texte für das Jahr 2024 aktualisiert waren, und dann Verwendung fanden. Wann die Texte ursprünglich entstanden sind, ist unbekannt, da Angaben dazu fehlen. In Büther & Lundenius (2010) wird ausführlich beschrieben, wie bei manchen Tourismusprospekten Jahr für Jahr nur einzelne Sätze ausgetauscht werden, und dass sich die Texte über eine längere Zeit entwickeln. Tourismusprospektstexte haben insofern oft eine komplizierte Entstehungsgeschichte.

Ausgangstexte demnach nicht die strikte lokale Perspektive ausdrücken, sondern eine etwas allgemeinere. Ab und zu vergessen die AutorInnen aber sicher, die Nichteinheimischen im Fokus zu behalten, und nennen lokale Phänomene, ohne sie zu erklären.

Als Marketingtexte enthalten die Tourismusprospekte etliche Hyperbole und Superlative. Sie werden anscheinend in den meisten Fällen direkt übersetzt. Zwei Beispiele für Hyperbole: „Sweden’s Rocky Mountains“ > „Schwedens Rocky Mountains“ (Slogan für die westschwedischen Tafelberge Halleberg und Hunneberg, S. 5), „Staden som aldrig sover“ > „Eine Stadt, die niemals schläft“ (Beschreibung von Trollhättan, S. 36; beide Beispiele aus der Broschüre der Städte Trollhättan und Vänersborg). Auch Superlative werden inhaltsmäßig getreu wiedergegeben, z. B. „Sveriges högsta ättestupa“ > „Schwedens höchste Opferklippe“ (S. 8) und „Skandinaviens största fornborg“ > „die größte antike Festung Skandinaviens“ (S. 4), wenn auch die Erscheinung dieser Phänomene in Schweden/Skandinavien den deutschsprachigen Touristen oft sicherlich unbekannt ist.

Weil das Schwedische so viele Entlehnungen aus dem Mittelniederdeutschen hat, und auch durch andere Beeinflussungen und gemeinsames Erbe so viele Ähnlichkeiten mit dem Deutschen aufweist, sind viele Wortelemente von geographischen und anderen Namen oft nachvollziehbar für deutschsprachige Touristen. Einige Beispiele: „-berget“, „-gatan“, „-parken“ (z. B. heißt es in der Broschüre über Trollhättan/Vänersborg „die Strandgatan“, ohne Explizitierung oder Bildhinweis). Die nachgestellte bestimmte Form als Suffix im Schwedischen machen die Namen sicherlich schwieriger nachvollziehbar für deutschsprachige Touristen, besonders im Plural, wo die Endungen oft länger sind, aber schenken natürlich stattdessen einen gewissen Grad an Exotismus.³

Manchmal werden aber Namen und kulturspezifischen Referenzen als nicht-transparent für die deutschen UrlauberInnen angesehen – und weder nebenstehende Bilder noch Hinweise im Kontext sind behilflich –, wobei Explizitierungen zum Einsatz kommen. Explizitierungen können als das wichtigste Mittel zur kulturellen Anpassung der Übersetzungen angesehen werden. Öfter kommen Explizitierungen in Form von sogenannten vorangestellten erklärenden Epitheten bei intransparenten Eigennamen vor. Zwei Beispiele aus der Göteborg-Broschüre: „James Keiller, direktör på Götaverken“ > „James Keiller, dem Direktor der Werft Götaverken“ (beide S. 13), „Carl Milles staty ‚Najad‘“ > „die Statue ‚Najad‘ des Bildhauers Carl Milles“ (beide S. 13).

Der schwedische Name „Kroppefjäll“, der ein walddreiches Gebiet im Norden Dalslands bezeichnet, wird in der deutschen Übersetzung der Dalsland-Broschüre (s. 11) mit dem vorangestellten Epitheton „Wandergebiet“ expliziert, es heißt auf Deutsch also „Wandergebiet Kroppefjäll“.

³ Für eine Diskussion über Schwedenbilder in deutschen Werbetexten, siehe die Untersuchung zu IKEA-Werbespots von Jennie Mazur (2012).

Dies ist ja eine genau für die Zielgruppe Touristen angepasste Explizitierung, und gibt dem Leser der deutschen Übersetzung dadurch mehr Information als dem Leser des schwedischen Originaltextes. Bei den schwedischen LeserInnen gibt es sicherlich viele, denen unbekannt ist, was „Kroppefjäll“ eigentlich bedeutet. Dazu kommt, dass es ja hier um kein „fjäll“ in dem (im Schwedischen) geläufigen Sinn des Wortes (Gebirge oberhalb der Baumgrenze) geht, was vielleicht den schwedischen Leser mehr als den deutschen verwirrt.

Zusammenfassend zu Explizitierungen kann festgehalten werden, dass sie sehr zentral für die Übersetzung von Tourismusprospekten sind, und dass LeserInnen einer Übersetzung manchmal mehr Information durch sie bekommen als LeserInnen des Originals, die in der Region nicht einheimisch sind.

Es gibt einige schwedische Lehnwörter in den deutschen Übersetzungen, die häufig vorkommen, und die von Deutschsprachigen für Schwedentourismus als signifikativ angesehen werden können. Zwei davon sind „fjäll/das, auch der Fjäll“ und „stuga/die Stuga“. Das schwedische Wort „fjäll“ wird anscheinend durchgehend mit „Fjäll“, ein Schlüsselwort für Skandinavien, übersetzt. Das Wort „Fjäll“ wird seit langem im Deutschen verwendet, aber dennoch dürften sich auch heute noch nicht alle deutschsprachigen Touristen im Klaren sein, dass es sich hier also um ein Gebiet oberhalb der Baumgrenze handelt.⁴

Auch „stuga“ wird durchgehend in „Stuga“ übersetzt, so zum Beispiel „die Skräcklestugan“ in der Broschüre über die Stadt Vänersborg, ohne jegliche Explizitierung. Wenn die Bedeutung von „Stuga“ im Deutschen etwas eingeschränkt auf (einfaches) Ferienhaus aus Holz auf dem Land reduziert ist, im Unterschied zur breiteren Bedeutung im Schwedischen, so werden wahrscheinlich „stugor“ in schwedischen Prospekten nicht selten in „Stugas“ übersetzt, wobei natürlich „Ferienhäuser“ auch vorkommen.

Eine weitere Herausforderung beim Übersetzen von Tourismusprospekten können sogenannte intrakulturelle Vergleiche im Ausgangstext ausmachen, so, in diesem Fall Vergleiche in den schwedischen Ausgangstexten zwischen lokalen Natur- und Kulturphänomenen und ähnlichen in anderen schwedischen Gebieten. Im untenstehenden Beispiel geht es um einen Pilgerweg im Norden von Dalsland.

Pilgrimsleden i norra Dalsland är en varierad vandringsled för den sanna naturälskaren. Här bjuds du stundtals på helt otroliga vyer över vildmarken, i terräng som liknar Höga Kusten. (Visit Åmål 2025)

Der Pilgerweg Pilgrimsleden durch den Norden von Dalsland (Norra Dalsland) ist ein abwechslungsreicher Weg für alle Naturbegeisterte! Hier haben Sie unterwegs oft eine unglaubliche Aussicht über unberührte Landschaften, die dem

⁴ Dass „Fjäll“ auch in Tourismustexten in Nordfinland benutzt wird, belegt Pesch (1999).

berühmten nordschwedischen Küstengebiet, dem Weltnaturerbe Höga Kusten, kaum nachstehen. (Visit Åmål 2025)

Hier wird ein Vergleich mit dem Küstengebiet „Höga Kusten“ im weit entfernten Ångermanland angesetzt. In der deutschen Übersetzung ist der Name „Höga Kusten“ unter anderem mit dem vorangestellten Epitheton „Weltnaturerbe“ versehen, was faktenmäßig richtig ist. Diese Explizierung verleiht natürlich der Region in Frage zusätzlichen touristischen Wert. Eine anschließende Direktübersetzung des Namens „Höga Kusten“ erfolgt aber nicht. Dies hätte ja, zum Beispiel innerhalb von Klammern oder zwischen Kommas stehen können, eventuell auch in Kursiv. Es wird auch sonst keinerlei Auskunft darüber gegeben, was „Höga Kusten“ eigentlich ist, oder wo es liegt. Der deutschsprachige Tourist, dem das Gebiet unbekannt ist, muss sich darüber selbst informieren. Außerdem dürften deutschsprachige Touristen – wenn sie „Kusten“ mit dem deutschen Wort „Küste“ identifizieren können – immerhin denken, dass die Endung –n Plural signalisiert. Die umfassende Explizierung des Namens „Höga Kusten“ in der deutschen Übersetzung beinhaltet aber nicht, dass es sich hier um ein steiles Gebiet handelt, für Schweden oft der Inbegriff für steile Küstengebiete.

Ein schwedischer Name ist in einer Klammer eingefügt („Norra Dalsland“), was praktisch für die touristische Benutzung vor Ort sein kann; hier geht es aber um einen Ausdruck, der eventuell nicht so schwierig zu entschlüsseln wäre. Dass der wahrscheinlich für deutschsprachige Touristen ohne Schwedischkenntnisse intransparente Name „Pilgrimsleden“ mit dem Epitheton „der Pilgerweg“ expliziert wird, ist sicher hilfreich. Ein weiterer Verdienst des Übersetzers ist, dass er das schwedische Lexem „vildmarken“ nicht mit dem naheliegenden „Wildnis“ wiedergibt, sondern mit der freieren und poetischeren Übersetzung „unberührte Landschaften“, da „Wildnis“ eher mit Afrika, Südamerika und dergleichen in Verbindung gesetzt wird. Außerdem hat der Übersetzer ein Ausrufezeichen hinzugefügt (nach dem Wort „Naturbegeisterte“).

Diskussion

Es kann hier zuerst festgestellt werden, dass die oben besprochenen Übersetzungsschwierigkeiten Erwägungen von einem Menschen betreffend Zielgruppenanpassung und Texteffekte verlangen. Eine maschinelle Übersetzung würde sie höchstwahrscheinlich nicht bewältigen. Wie im letzten Abschnitt schon erwähnt, ist der bestimmte Eindruck, dass Übersetzungen ins Deutsche in dieser Textsorte bei größeren Akteuren auf dem Markt (Landes-tourismusverbänden, anderen Tourismusorganisationen) sehr kompetent ausgeführt werden, sehr wahrscheinlich von professionellen ÜbersetzerInnen geschaffen, die über gute Schwedischkenntnisse verfügen – so die obenstehende Analyse. Allerdings entstehen sicherlich zur Zeit auch immer mehr „dilettantische“, selbstgebastelte Übersetzungen, mit Hilfe von Über-

setzungsmotoren, oder von unprofessionellen ÜbersetzerInnen, und öfter ohne die erforderliche kulturelle Anpassung; höchst wahrscheinlich um Kosten zu sparen. Es wurden solche bei der Internetrecherche gesichtet, sie waren jedoch kein Gegenstand der Analyse hier.

Auch bei kompetent ausgeführten Übersetzungen kann allerdings, wie oben erwähnt, die kulturelle Anpassung in gewissen Fällen fehlen. Es gibt wahrscheinlich mehrere Gründe dafür: Der in diesem Zusammenhang zur Verfügung stehende Platz für Texte neben Bildern ist nicht ausreichend, die finanzielle Erstattung oft schlecht und die Arbeitszeit zu kurz bemessen. Aber eher psychologische Gründe können möglicherweise auch dazu kommen. Wie oben in der Forschungsübersicht gezeigt, hat neuere Forschung darauf hingewiesen, man müsse als Übersetzer damit rechnen können, man habe das Vertrauen des Auftraggebers, kulturell angepasste und demnach freiere Texte zu schaffen.

Schließlich soll der Frage nachgegangen werden, ob es Grenzen für die Professionalisierung von Tourismusübersetzungen gibt, und wo sie gegebenenfalls liegen. Es ist meiner Meinung nach nicht selbstverständlich, dass sehr adaptierende Texte immer von Touristen vorgezogen werden. Man könnte sich in diesem Zusammenhang vorstellen, dass ein exotisches Flair von untypischen Vergleichen, Gleichnissen, Metaphern und Beschreibungen in den deutschen Übersetzungen in einem touristischen Zusammenhang nicht falsch wäre. Das Problem mit sehr adaptierenden Texten in diesem Zusammenhang dürfte mit ihrer angenommenen Authentizität zusammenhängen. Ich meine also, dass die deutschen Übersetzungen, wenn sie keine Spuren des Schwedischen überhaupt aufweisen, und vollkommen idiomatisch sind, eventuell nicht so positiv vom deutschen Publikum aufgenommen werden. Das deutsche Publikum erwartet eventuell solche Spuren von genau einer Tourismusbroschüre über Schweden. Dies könnte evtl. auch so ausgedrückt werden, dass Deutsche nicht von Deutschen über Schweden belehrt werden wollen.

Primärtexte

Göteborg & Co (2024), *Göteborgsguiden 2024-2026* (Print, Schwedisch).

Göteborg & Co (2024), *Stadtführer Göteborg 2024-2026* (Print, Deutsch).

Visit Dalsland (2024), *Dalsland 2024* (Print, Schwedisch).

Visit Dalsland (2024), *Dalsland 2024* (Print, Deutsch).

Visit Trollhättan Vänern (2024), *Trollhättan / Vänern 2024* (Print, Schwedisch)

Visit Trollhättan Vänern (2024), *Trollhättan / Vänern 2024* (Print, Deutsch)

Åmåls kommun (2024), *Visit Åmål Pilgrimsleden norra Dalsland | Västsverige* (digitale Version, Schwedisch)

Åmåls kommun (2024), *Visit Åmål Pilgerweg durch den Norden von Dalsland* (digitale Version, Deutsch)

Literatur

41. Deutsche Tourismusanalyse 2024. Stiftung für Zukunftsfragen. <https://www.tourismusanalyse.de/>
- Agorni, Mirella (2016), „Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation“, *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication* 9 (2): 13–27.
- Büther, Kathrin & Marian Lundenius (2010), „Kulturelle Barrieren bei der Übersetzung von Tourismusprospekten. Am Beispiel der deutschen Übersetzung des Prospekts der finnischen Stadt Naantali“, *TRANS Internet-Zeitschrift Kulturwissenschaften* 17.
- Cranmer, Robin (2019), „The Inclusion of International Tourists: Developing the Translator-Client Relationship“ *Altre Modernita* 21: 55–68.
- Katan, David (2012), „Translating the tourist gaze: From heritage and ‚culture‘ to actual encounter“, *Pasos: Revista de Trismo y Patrimonio Cultural* 10 (4): 83–95.
- Kelly, Dorothy (1997), „The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints“, *TRANS: Revista de Traductología* 2: 33–42.
- Mazur, Jennie (2012), *Die ‚schwedische‘ Lösung: Eine kultursemiotisch orientierte Untersuchung der audiovisuellen Werbespots von IKEA in Deutschland*. Uppsala: Universität Uppsala.
- Nobs Federer, Marie-Louise (2010), „Die Rezeption von übersetzten Touristikbroschüren“, *TRANS Internet-Zeitschrift Kulturwissenschaften* 17.
- Pesch, Heinrich (1999), *Deutschsprachige Touristeninformation in Finnland als Ergebnis translatorischen Handelns*. Universität Helsinki.
- Smith, Veronica (1998), „Werbetexte“, In: Mary Snell-Hornby, Hans G. Hönl, Paul Kußmaul & Peter A. Schmitt (Hg.), *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 238–242.
- Smith, Veronica und Christine Klein-Braley (1985), *In other words...* München: Hueber.
- Statistik om turism 2024. Tillväxtverket. <https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/statistikochanalys/statistikomturism.1523.html>
- Sulaiman, M. Zain & Rita Wilson (2018), „Translating tourism promotional materials: a cultural-conceptual model“ *Perspectives* 26: (5): 629–645.
- Sulaiman, M. Zain & Rita Wilson (2019), *Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion*. Singapore: Springer.
- Sulaiman, M. Zain & Rita Wilson (2021), „Tourism Translation“ In: Yves Gambier & Luc van Doorslaer (Hg.) *Handbook of Translation Studies. Volume 5*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 213–220. <https://doi.org/10.1075/hts.5.tou1>
- Sumberg, Carolyn (2004), „Brand Leadership at Stake: Selling France to British Tourists“, *The Translator* 10 (2): 329–353.
- Woodward-Smith, Elizabeth (2019), „Tourism, Translation and Advertising“, In: Roberto A. Valdeón und África Vidal (Hg.), *Routledge Handbook of*

Spanish Translation Studies. Oxon: Routledge, 402–416. <https://doi-org.ezp.sub.su.se/10.4324/9781315520131>

Kurzbiographie

Ulf Norberg ist seit 2003 als Lektor für Übersetzungswissenschaft an der Universität Stockholm tätig. Er promovierte im selben Jahr in Germanistik an der Universität Uppsala mit einer Dissertation zum Thema Übersetzung, und wurde 2016 zum „docent“ für Übersetzungswissenschaft an der Universität Stockholm ernannt. Er hat in seiner Forschung oft das Sprachenpaar Deutsch–Schwedisch behandelt, so in Artikeln zur Kinderliteraturübersetzung, und Übersetzung dialektaler Elemente in literarischen Texten. Darüber hinaus gehören Schriftdolmetschen und Übersetzen zwischen nahliegenden Sprachen (Norwegisch–Schwedisch) zu seinen bevorzugten Forschungsschwerpunkten.