

Sprachenvielfalt in den Nationalparks: Analyse touristischer Texte und ihrer Übersetzungsqualität auf den offiziellen Internetseiten der drei Nationalparks in Kroatien

Šoch Rudić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

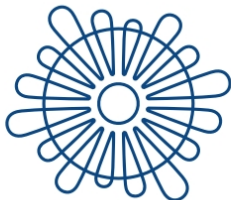
2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:565891>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru
Odjel za germanistiku
Sveučilišni diplomski studij
Njemački jezik i književnost; smjer: prevoditeljski

Matea Šoch Rudić

**Sprachenvielfalt in den Nationalparks: Analyse
touristischer Texte und ihrer Übersetzungsqualität
auf den offiziellen Internetseiten der drei
Nationalparks in Kroatien**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za germanistiku

Njemački jezik i književnost; smjer: prevoditeljski (dvopredmetni)

Sprachenvielfalt in den Nationalparks: Analyse touristischer Texte und ihrer
Übersetzungsqualität auf den offiziellen Internetseiten der drei Nationalparks in Kroatien

Diplomski rad

Student/ica:

Matea Šoch Rudić

Mentor/ica:

Prof. dr. sc. Anita Pavić Pintarić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Matea Šoch Rudić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Sprachenvielfalt in den Nationalparks: Analyse touristischer Texte und ihrer Übersetzungsqualität auf den offiziellen Internetseiten der drei Nationalparks in Kroatien** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 13. lipnja 2024.

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung	1
2. Korpus und Methodologie	3
3. Tourismus	6
3.1. Tourismus in Kroatien	9
3.2. Nationalparks	9
3.2.1. Nationalpark Plitvicer Seen	11
3.2.2. Nationalpark Nord Velebit	12
3.2.3. Nationalpark Paklenica	12
4. Übersetzung im Tourismus	13
4.1. Sprache des Tourismus	16
4.2. Tourismustexte	17
4.3. Touristische Webseiten	18
5. Quantitative Analyse	19
5.1. Auswahl des linguistischen Ansatzes auf den Webseiten	19
5.2. Übersicht von Anzahl der Sprachen	20
6. Qualitative Analyse	21
6.1. Analyse der Webseite	21
6.1.1. Nationalpark Plitvicer Seen	21
6.1.1.1. <i>Gestalt der Webseite</i>	22
6.1.1.2. <i>Anmerkungen zum übersetzten Text auf der Webseite</i>	25
6.1.1.3. <i>Multimedia</i>	25
6.1.2. Nationalpark Nord Velebit	29
6.1.2.1. <i>Gestalt der Webseite</i>	29
6.1.2.2. <i>Anmerkungen zum übersetzten Text auf der Webseite</i>	32
6.1.2.3. <i>Multimedia</i>	33
6.1.3. Nationalpark Paklenica	34
6.1.3.1. <i>Gestalt der Webseite</i>	34
6.1.3.2. <i>Anmerkungen zum übersetzten Text auf der Webseite</i>	37
6.1.3.3. <i>Multimedia</i>	37
6.2. Analyse der Broschüren der ausgewählten Nationalparks	38
6.2.1. Nationalpark Plitvicer Seen	39
6.2.1.1. <i>Gastronomisches Angebot im Nationalpark Plitvicer Seen</i>	39

6.2.1.2. <i>Nationalpark Plitvicer Seen</i>	52
6.2.2. Nationalpark Nord Velebit	54
6.2.2.1. <i>Botanischer Garten des Velebits – eine Oase in 1500 m Höhe</i>	54
6.2.3. Nationalpark Paklenica	57
6.2.3.1. <i>Ethno-Haus Marasović</i>	57
6.2.3.2. <i>Auf den Spuren von Winnetou</i>	63
7. Diskussion	69
8. Schlussfolgerung	72
9. Literaturverzeichnis	74
Zusammenfassung	81
Sažetak	82
Summary	83

1. Einleitung

In der vorliegenden Diplomarbeit wird die zunehmende Notwendigkeit der Verfügbarkeit von Informationen in mehreren Sprachen in der Tourismusindustrie sowie die Qualität der Übersetzung hervorgehoben. In seiner Forschung über interkulturelle Kommunikation in der Tourismuswerbung hat Komninos (2016) den Gebrauch der englischen Sprache in der Tourismusbranche und die damit verbundenen Hindernisse beleuchtet. Obwohl beide Beteiligten, das Tourismusunternehmen und die potenziellen BesucherInnen, über ausreichende Kenntnisse der englischen Sprache als Fremdsprache verfügen, haben kulturelle Unterschiede zu Missverständnissen bei der Kommunikation geführt. Vielmehr zeigt seine Forschung, dass eine erfolgreiche Kommunikation nicht stattfinden kann, selbst wenn beide Seiten dieselbe Fremdsprache beherrschen. Da der Tourismus ein Bereich ist, in dem ein Kontakt zwischen zahlreichen Kulturen und damit auch verschiedenen Sprachen unvermeidlich ist, sollten Reiseziele diese Unterschiedlichkeit im Auge behalten. Um neue BesucherInnen anzuziehen oder alte zu behalten, sollten sich Zielgebiete und touristische Unternehmen auf diese kulturübergreifenden Anforderungen einstellen.

Der Schwerpunkt der Forschung liegt auf den touristischen Texten, die auf den offiziellen Webseiten von acht kroatischen Nationalparks, die auch bei ausländischen BesucherInnen sehr begehrt sind, veröffentlicht wurden. Obwohl die Nationalparks als kulturelle und erkennbare Symbole des Landes angesehen werden können, ist die Wahl der Sprachen, in denen sie die zugehörigen Angaben anbieten, durchaus vielfältig. Da das Land von der Tourismusindustrie wirtschaftlich profitiert und als Treffpunkt für unterschiedliche kulturelle Begegnungen dient, ist zu erwarten, dass die entsprechenden Institutionen potenziellen BesucherInnen Informationsmaterial in ihrer Muttersprache zur Verfügung stellen. Außerdem wäre es davon auszugehen, dass die auf den offiziellen Webseiten aller acht kroatischen Nationalparks publizierten Texte in mehreren Sprachen zugänglich sind. Die Annahme ist durch den Umstand begründet, dass die kroatische Wirtschaft weitgehend vom Tourismus abhängt und das Land für viele BesucherInnen ein begehrtes Reiseziel ist, insbesondere in den Sommermonaten, wenn die interkulturellen Kontakte ihren Höhepunkt erreichen.

Informationen in deutscher Sprache sind jedoch nur auf drei offiziellen Webseiten zu finden. Einerseits verfolgen vier Nationalparks auf ihrer offiziellen Internetseite einen zweisprachigen Ansatz und verwenden neben der Amtssprache zusätzlich die englische Sprache. Andererseits setzen drei Nationalparks auf mehrere Sprachen auf ihren Internetseiten,

wobei eine davon die deutsche Sprache ist. Dementsprechend wählt nur ein Nationalpark eine einsprachige Vorgehensweise und bietet Auskünfte nur in kroatischer Sprache an. Am Beispiel von acht für Kroatien bedeutsamen Reisezielen lässt sich erkennen, wie unterschiedlich der Umgang mit künftigen BesucherInnen ist.

Die entscheidende Frage ist, ob die auf Deutsch erteilten Auskünfte vollständig mit denen in kroatischer Sprache übereinstimmen. Werden den übersetzten Texten einige Informationen hinzugefügt, um den deutschsprachigen LeserInnen gründlicher zu informieren, oder werden einige Informationen absichtlich weggelassen? Welche Arten von Fehlern sind in den veröffentlichten Broschüren zu entdecken? Schließlich dreht sich die wichtigste Frage um die Realien. Gibt es Fehler bei der Realienübersetzung in den Broschüren? Obwohl die für die Forschung ausgewählten Nationalparks zweifellos von großer Wichtigkeit sind, wird angenommen, dass einige Informationen nicht an die deutschsprachigen BesucherInnen übermittelt werden und dass es noch Raum für Verbesserungen an den übersetzten Texten gibt. Beispielsweise haben Gojmerac und Mikić (2008) in ihrem Werk darauf hingewiesen, dass die deutschen Übersetzungen kroatischer Touristik-Werbetexte fehlerhaft sind, obgleich die Texte von ExpertInnen erstellt wurden. Savova (2009) zufolge lassen sich Realien im Bereich des Tourismus als die im Tourismus verwendeten allgemeinen Begriffe, Reisearten, Unternehmen, Institutionen, Einrichtungen, Berufe, touristische Leistungen, touristische Objekte, Religion, Kirche, Gegenstände des alltäglichen Gebrauchs und Küche klassifizieren. Wie aus dem für die Analyse extrahierten Text hervorgeht, kommen viele dieser Begriffe in den Broschüren vor.

Die Forschung umfasst sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Analyse. Bei der ersten geht es um die Anzahl der Sprachen, die auf den Webseiten aller acht touristischen Anlagen aufgeführt sind. In der zweiten werden die übersetzten Texte in den digitalen Broschüren näher erforscht. In die Analyse werden Broschüren einbezogen, die in die deutsche Sprache übersetzt wurden. Der übersetzte Text aus jeder Broschüre wird mit dem Originaltext verglichen, um einen Einblick bezüglich entstandener Fehler zu erhalten.

Das Ziel der Diplomarbeit ist es, auf Grundlage der gesammelten Daten die Herausforderungen bei der Übersetzung von Tourismustexten aufzuzeigen, insbesondere bei solchen, in denen Realien vorkommen. Die Untersuchung von Broschüren wird gewählt, weil es nur fünf in deutscher Sprache übersetzte Broschüren gibt und diese für den Umfang der Diplomarbeit ausreichend sind. Auch wenn sie sich thematisch voneinander unterscheiden, enthalten sie zahlreiche unterschiedliche Realien. Da die BesucherInnen jedoch auf den Webseiten der Nationalparks erste Eindrücke gewinnen und die betreffenden Broschüren dort

herunterladen können, wird eine kurze Analyse der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der Originalversion der Internetseite in kroatischer Sprache und der übersetzten Version in deutscher Sprache durchgeführt. Bei dieser Analyse geht es nicht um die Qualität der Übersetzung, aber auch ohne die Untersuchung der Übersetzungsqualität sind Herausforderungen sowohl bei der sprachlichen als auch bei der technischen Anpassung der Webseiten zu beobachten. Dies verdeutlicht erneut die Rolle der ÜbersetzerInnen und ermöglicht einen Überblick über die selbst ohne tiefgehende Analyse auffallenden Fehler.

Zunächst wird die Methodologie beschrieben. Danach erfolgt im dritten Teil eine theoretische Einführung über die Tourismusindustrie und ihre Präsenz in Kroatien. Daneben werden in diesem Abschnitt die kroatischen Nationalparks vorgestellt. Zu betonen aber ist, dass dieser Abschnitt hauptsächlich die Nationalparks Plitvicer Seen, Nord Velebit und Paklenica behandelt, denn die publizierten Angaben werden in deutscher Sprache verfasst. Der Übersetzungsprozess ist das zentrale Thema des vierten Teils, zusammen mit der Sprache des Tourismus, touristischen Texten und touristischen Webseiten. Hier wird die Notwendigkeit von fähigen Fachkräften, die über Sprachkenntnisse verfügen, hervorgehoben. Im fünften und sechsten Teil der Diplomarbeit geht es um die Analyse. Bei der quantitativen Analyse werden alle acht Nationalparks berücksichtigt, um ein tieferes Verständnis für die Auswahl der dort vertretenen Sprachen zu erlangen, während sich die qualitative Analyse auf die drei Nationalparks konzentriert, die touristische Texte in deutscher Sprache anbieten. Schließlich folgt der letzte Teil mit einer Diskussion und Schlussfolgerung. Am Ende der Arbeit befindet sich das Literaturverzeichnis.

2. Korpus und Methodologie

Die in der Forschung verwendete Methodologie ist eine gemischte, denn sie umfasst sowohl quantitative als auch qualitative Methoden. Die quantitative Analyse richtet sich auf die Anzahl der Sprachen, die auf den offiziellen Internetseiten aller acht kroatischen Nationalparks angezeigt werden. Steurs (2020) hebt hervor, dass sich die Betrachtung der Sprache in neuerer Zeit von einem philologischen Ansatz auf die Verwendung der Sprache in der Kommunikation verlagert hat. Sie erklärt, dass die Sprachenvielfalt für eine Vielzahl von Unternehmen immer mehr an Bedeutung gewinnt und dass Sprache ein geeignetes Instrument für die wirtschaftliche Expansion ist. Da die Mehrsprachigkeit und ihre Anerkennung grundlegende Merkmale des Tourismus darstellen und die kroatischen Nationalparks für ausländische BesucherInnen von Interesse sind, besteht das Anliegen der quantitativen Analyse darin, zu ermitteln, ob die

sprachliche Vielfalt in den digitalen Kommunikationsmitteln, nämlich den offiziellen Internetseiten, vorhanden ist.

Anhand der quantitativen Daten wird zunächst die Präferenz des sprachlichen Ansatzes für die Ansprache des Online-Publikums zwischen ein-, zwei- und mehrsprachig ermittelt. Der erste Schritt für diese Auswertung ist die Zählung der Anzahl der übersetzten Versionen der ursprünglichen Internetseite, die auf der offiziellen Webseite des jeweiligen Nationalparks erscheinen. Der zweite Schritt besteht in der Erstellung einer Grafik, die diese Werte abbildet.

Zweitens ergibt sich aus den Daten, welche Fremdsprache am häufigsten vorkommt. Die notwendigen Schritte zur Feststellung dieses sprachlichen Vorkommens beinhalten auch die Zählung der Anzahl der in Fremdsprachen verfügbaren Internetseiten sowie die Gestaltung einer Grafik, die diese Angaben darstellt.

Drittens gibt es einen Überblick über alle verwendeten Sprachen und darüber, welche Sprachen auf den Webseiten der jeweiligen Nationalparks auftauchen. Auf der Grundlage der Anzahl der übersetzten Internetseiten wird eine Tabelle erstellt, die den LeserInnen einen klaren Überblick verschafft.

Die qualitative Analyse gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil der Analyse werden insgesamt drei Kategorien untersucht, für die die Daten aus den beiden Versionen der Webseiten aller drei Nationalparks, die die deutsche Sprache als Option aufgeführt haben, erhoben werden. Die Entscheidung, einen Vergleich zwischen der ursprünglichen und der übersetzten Version der Internetseite einzufügen, beruht darauf, dass sich die Online-LeserInnen beim Navigieren durch die Internetseite und beim Lesen der dort veröffentlichten Texte ein erstes Bild über den Nationalpark machen. Außerdem lassen sich auf diese Weise die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Internetseiten feststellen. Dies verdeutlicht, dass die ÜbersetzerInnen gelegentlich nicht alle Inhalte auf der Webseite übersetzen müssen oder dass sie in Einzelfällen Ergänzungen vornehmen müssen, anstatt den Text direkt zu übersetzen.

Erstens behandelt die Diplomarbeit die Gestalt der offiziellen Webseite. In ihrer Arbeit vergleicht Rike (2013) die originale norwegische und die englische Version einer Internetseite und kommt zu dem Schluss, dass es zwischen ihnen gewisse Unterschiede gibt. Auch wenn Rikes (2013) Schwerpunkt auf der multimodalen sozialen Semiotik liegt, verdeutlicht diese in der Diplomarbeit durchgeführte Forschung der zwei Internetseiten mit dem Fokus auf den inhaltlichen Unterschieden, dass die ÜbersetzerInnen nicht zur Übersetzung jedes Textsegments aufgefordert sind, sondern vielmehr Richtlinien bezüglich des Inhalts und

technischer Voraussetzungen der Internetseite befolgen müssen. In diesem Teil wird die Differenz zwischen dem übersetzten Text und dem Originaltext hervorgehoben und somit auch die Informationsunterschiede für den ausländischen LeserInnen.

Zweitens wird die Übersetzung der Originaltexte auf den Internetseiten in die deutsche Sprache nicht im Detail analysiert, jedoch werden die wichtigsten Bemerkungen genannt. Das heißt, dass die auffälligen Unregelmäßigkeiten, wie z. B. das Vorhandensein einer anderen Fremdsprache anstelle von Deutsch auf der deutschen Version der Webseite, die die Gesamtqualität des übersetzten Textes auf der Internetseite beeinflussen, aufgezeigt werden. Dieser Teil wird der qualitativen Analyse hinzugefügt, weil bei der Recherche der Gestalt der Webseiten mehrere auffällige Besonderheiten festgestellt wurden, die aber auch hervorgehoben werden müssen. Diese Auffälligkeiten tragen ebenfalls dazu bei, einen ersten Eindruck bei den LeserInnen zu erwecken, und sollten daher in der Arbeit angesprochen werden. Wie im vorherigen Absatz erwähnt, beschäftigt sich Rike (2013) mit dem Vergleich zweier Versionen einer Website. In ihrem Werk nennt sie drei Hauptprobleme bei der Übersetzung, nämlich das Auslassen von Übersetzungen, nachlässige und mangelhafte Übersetzungen sowie mangelnde Kenntnis und Respekt vor den einzigartigen kulturellen Merkmalen des neuen Marktes, die im Laufe der Forschung zur Gestalt der Internetseite entdeckt wurden.

Drittens ist ein Abschnitt den Multimedia-Beiträgen gewidmet, weil die digitalen Broschüren zu diesem Abschnitt gehören. Dieser Abschnitt ist enthalten, weil nur eine kleine Anzahl der verfügbaren Broschüren ins Deutsche übersetzt wurde, obwohl alle Broschüren, egal in welcher Sprache, auf der deutschen Webseite angeboten werden. Darüber hinaus weist dieser Abschnitt in einigen Fällen Beispiele auf, in denen die Titel von Broschüren in die Fremdsprache übersetzt sind, aber sobald sie heruntergeladen und geöffnet werden, entdecken die LeserInnen, dass sie in Wirklichkeit nicht übersetzt sind. In anderen Fällen sind die Titel der Broschüren nicht einmal in die Fremdsprache übersetzt, obwohl die gewünschte Fremdsprache ausgewählt wurde. Dieser Umstand lässt sich nochmal mit Rikes (2013) Auslassung der Übersetzung oder einfach mit einer fehlerhaften Übersetzung verknüpfen. Dieser Teil wird miteinbezogen, weil die Broschüren den Kern des zweiten Teils der qualitativen Analyse bilden.

Im zweiten Teil der qualitativen Analyse erfolgt eine gründliche Qualitätsanalyse der Übersetzung aus der kroatischen in die deutsche Sprache. Aufgrund des Umstandes, dass nicht alle veröffentlichten Broschüren in die Zielsprache übersetzt werden, ist die Anzahl der analysierten Broschüren jedoch begrenzt. Infolgedessen werden insgesamt fünf ins Deutsche

übersetzte Broschüren berücksichtigt und mit dem kroatischen Originaltext verglichen. Aus den übersetzten Texten werden die begangenen Fehler in Bezug auf Syntax, Orthografie, Lexik, Morphologie und Realienübersetzung extrahiert und kommentiert. Zuletzt werden Empfehlungen für eine geeignetere Übersetzung gegeben. Am Beispiel der übersetzten Broschüren wird somit ersichtlich, wie vielfältig die Sprache des Tourismus ist und wie sich der an die potenziellen BesucherInnen gerichtete Text auf das Allgemeinbild des Reiseziels auswirkt. Die höhere Aufmerksamkeit demnach liegt auf der Übersetzung der in den Online-Broschüren befindlichen Texte, weil der Umfang der Diplomarbeit nicht ausreichen würde, um alle Textpassagen auf den Internetseiten abzudecken.

Der erste Schritt ist die Erstellung des Korpus, d.h. die Sammlung der in deutscher Sprache erhältlichen Broschüren und die Extrahierung aller in den Broschüren vorhandenen Texte. Das Thema des Textes ist dabei unerheblich, denn es werden alle Textpassagen untersucht. Der zweite Schritt ist die Gegenüberstellung des Ausgangstextes und des übersetzten Textes. Dabei soll ermittelt werden, welche Fehler bei der Übersetzung von touristischen Texten auftreten, unabhängig davon, ob sie morphologischer, syntaktischer, lexikosemantischer oder orthographischer Natur sind. Neben den Übersetzungsfehlern wird auch die Funktion des Textes jeder Broschüre bestimmt.

Der Schwerpunkt liegt jedoch auf der Übersetzung von Realien, die in Broschüren häufig enthalten sind. Die Herangehensweise an die Thematik der Qualität ähnelt der von Lugić (2018), der sich mit der Qualität von Übersetzungen aus dem Kroatischen in die deutsche Sprache in Reisebroschüren auseinandersetzt.

3. Tourismus

Hogg, Liao und O'Gorman (2014) betonen, dass die Übersetzung von durch touristische Ziele bereitgestellten Informationen ein zentrales Element der Tourismuskommunikation ist. Aus diesem Grund ist die mehrsprachige Veröffentlichung der Texte auf der Webseite und in der Broschüre eine gute strategische Vorgehensweise, um die ausländischen BesucherInnen anzusprechen und gleichzeitig das Bild eines freundlichen, zugänglichen Ortes zu schaffen, an dem die sprachlichen und kulturellen Eigenheiten anerkannt werden. Da das Thema des Tourismus in Kroatien von Bedeutung ist, stellt die Positionierung auf dem globalen Markt eine Herausforderung dar, weil aufgrund des technischen Fortschritts Informationen mehr denn je zugänglich sind. Die untersuchten touristischen Beiträge sind bedeutsam, weil sie sich vornehmlich an ausländische potenzielle BesucherInnen richten und folglich zum

vielsprachigen Erscheinungsbild des Landes auf dem Internet beitragen. Dass ein Bedarf besteht, zu verstehen, wie sich die Übersetzung auf die allgemeine Kommunikation und die Entscheidungsfindung potenzieller BesucherInnen auswirkt, zeigt die Tatsache, dass es eine Reihe wissenschaftlicher Arbeiten gibt, die sich mit der Tourismuskommunikation und der Bedeutung der Übersetzung in diesem Bereich befassen (Aineström, 2012; Agorni, 2012; Sulaiman, 2013; Katan, 2016; Komninos, 2016; Agorni, 2016; Cappelli, 2006; Hagg, Liao und O’Gorman, 2014; Federici, 2007), doch gibt es keine vergleichbare Forschung, die innerhalb der kroatischen Landesgrenzen durchgeführt wurde. Mehr noch, keine Studie hat sich mit den acht Nationalparks befasst, die hochattraktive kroatische Tourismusziele sind. Dennoch zeigen die oben erwähnten Forschungen, dass ein tieferes Erforschen und Verstehen dieser Art von Texten erforderlich sind.

Im ersten theoretischen Teil, dem dritten Kapitel, steht die enge Beziehung zwischen Tourismus und Übersetzung im Mittelpunkt, begleitet von der Darstellung des aktuellen Stands des Tourismus in Kroatien und einer Vorstellung von drei Nationalparks, die auf ihren offiziellen Internetseiten Informationen in deutscher Sprache liefern. Der zweite theoretische Teil, das vierte Kapitel, befasst sich mit dem Prozess der Übersetzung im Allgemeinen und in der Tourismusbranche. Dieser Teil wird weiter untergliedert in Sprache des Tourismus, touristische Texte und touristische Webseiten.

Tourismus ist mehr als eine Tätigkeit, die mit dem Ziel der Gewinnerzielung ausgeübt wird. Aufgrund seiner Komplexität kann er vielmehr als eine kulturelle Erfahrung betrachtet werden (Bryce, McLaren und O’Gorman, 2013). Dabei geht es keinesfalls darum, dem Gewinnstreben weniger Aufmerksamkeit zu schenken, sondern vielmehr darum, die kulturellen Nuancen bei der Durchführung von Marketingaktivitäten für potenzielle BesucherInnen einzubeziehen. Komninos (2016) stellt außerdem fest, dass die Erwartungen der TouristInnen an die Qualität der Dienstleistungen durch ihre eigene Kultur und ihre früheren sozialen Erwartungen beeinflusst werden. Agorni (2012) schließt sich der Aussage an, dass die Kultur zwar ein Element darstellt, das einen erheblichen Einfluss auf die Erlebnisse der TouristInnen hat, erkennt aber auch die Sprache als eine ebenso wertvolle Komponente bei der Schaffung dieser Erlebnisse an. Aufgrund ihres bedeutenden Wertes, der eng mit dem Tourismussektor zusammenhängt, müssen daher sowohl die Kultur als auch die Sprache potenzieller BesucherInnen bei der Erstellung einer digitalen Präsenz im Internet und der Ansprache eines breiten Publikums in Betracht gezogen werden.

Als weiterer Beleg dafür, dass die Sprache eine wichtige Voraussetzung für den Tourismus ist, dient die Studie von Ružić (2011). In ihrer Forschung befasst sich Ružić (2011) mit den Marketingstrategien des Nationalparks Plitvicer Seen und kommt zu dem Schluss, dass die Besucherzahlen Jahr für Jahr kontinuierlich steigen. Die Autorin erklärt im Weiteren, dass sich dieses positive Ergebnis hinter einem proaktiven Marketing auf dem kroatischen, europäischen und globalen Markt verbirgt. Es ist zu erwarten, dass die auf die nationalen Grenzen ausgerichteten Marketingstrategien durch den Gebrauch der kroatischen Sprache erreicht werden können. Auf den anderen beiden Marktsegmenten kann dies jedoch nicht der Fall sein. Daher ist es nicht überraschend, dass der Nationalpark Plitvicer Seen auf seiner offiziellen Webseite auf einen mehrsprachigen Ansatz setzt und dass gerade dieses Naturschutzgebiet im Vergleich zu anderen derartigen Anlagen relevante Informationen in den meisten Fremdsprachen anbietet.

Die Auswirkungen der Globalisierungsprozesse zeigen sich deutlich im Bereich der Digitalisierung und darin, dass die Welt heute vernetzter ist als je zuvor. Da sie viele kulturelle Begriffe enthalten, werden nach Draganovic (2013) zur Kategorie der touristischen Texte auch Texte auf den Internetseiten der Vertreter der Tourismusindustrie zugeordnet. Daneben versteht Cappelli (2006) eine tourismusbezogene Webseite als eine Online-Broschüre. Heutzutage ist die digitale Anwesenheit von Beteiligten in der Tourismusindustrie unerlässlich. Marcussen (2009) bezeichnet den Tourismus sogar als den am schnellsten wachsenden Sektor im Internet. Demnach sollte sich jede touristische Destination oder ein Unternehmen, das in diesem Wirtschaftsbereich tätig ist, der vielen Möglichkeiten und Vorteile bewusst sein, die die Online-Präsenz mit sich bringt.

Es ist sowohl unvorstellbar, von Übersetzung zu sprechen, ohne irgendeinen Bezug zur Kultur herzustellen, als auch von Tourismus zu reden, ohne dabei gleichzeitig die Kultur zu erwähnen. Diese drei Bereiche ergänzen sich gegenseitig und sind ohneeinander nicht existent. Um in der Übersetzung effizient oder im Tourismus profitabel zu sein, gilt es, das Konzept der Kultur im Auge zu behalten. Federici (2007) versteht die Übersetzung touristischer Texte als einen sprachlichen und kulturellen Transfer und stellt fest, dass ihr primäres Ziel darin besteht, mögliche Missverständnisse zu vermeiden, die beim Lesen solcher Texte entstehen könnten. Da Realien unweigerlich mit der Kultur verbunden sind, kann ihre Übertragung bestimmte Herausforderungen mit sich bringen.

3.1. Tourismus in Kroatien

Nach den Daten der Kroatischen Nationalbank, die im Jahresbericht des Ministeriums für Tourismus und Sport über den Tourismus im 2022¹ veröffentlicht wurden, beträgt der Gewinn des Tourismus im Jahr 2021 mehr als 9 Millionen Euro, und diese Zahl steigt noch weiter im Jahr 2022 mit einem Gewinn von über 13 Millionen Euro. Anhand der Angaben aus dem Bericht ist ebenfalls ersichtlich, dass der Tourismussektor im Jahr 2021 einen Anteil von 15,7 % am nationalen BIP des Landes hatte und im Jahr 2022 um fast 5 % anstieg:

Prihodi od turizma			
	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
BDP (u mil. EUR)	58.207	67.390	115,8
PRIHODI OD TURIZMA (u mil EUR)*	9.134,4	13.113,8	143,6
UDJEL TURIZMA U BDP-u (u %)	15,7	19,5	124,0
*IZVOR: Hrvatska Narodna Banka			

Abbildung 1. Einkommen im Tourismus

Laut dem Artikel des Ministeriums für Tourismus und Sport der Republik Kroatien² gehört das Land zu den Top fünf Urlaubszielen der Deutschen, denn Deutschland ist mit 22 % der Übernachtungen in Kroatien der wichtigste Tourismusmarkt, wie in dem Artikel steht. Das zeigt auch, dass die Verwendung der deutschen Sprache bei der Vorstellung der bedeutendsten touristischen Ziele in Kroatien durchaus von Vorteil sein kann. Neben der Vermittlung grundlegender Informationen in der Muttersprache und der englischen Sprache, deren Dominanz heute keinesfalls in Frage gestellt werden sollte, ist der Einsatz der deutschen Sprache zu empfehlen.

3.2. Nationalparks

Laut dem Ministerium für Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung gibt es in Kroatien acht Nationalparks, die wie folgt definiert sind:

Nationalparks sind ausgedehnte, weitgehend unveränderte Land- und/oder Seegebiete von außergewöhnlichem und vielfältigem Naturwert, die ein oder mehrere erhaltene oder leicht veränderte Ökosysteme umfassen. Sie sollen die ursprünglichen Natur- und Landschaftswerte bewahren und dienen wissenschaftlichen, kulturellen, erzieherischen und Erholungszwecken. Eingriffe und Aktivitäten, die die Ursprünglichkeit

¹ Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia (2023): „Tourism in numbers 2022“. In: URL: [HTZ TUB HR 2022.pdf](#) (Stand: 15.3.2024).

² Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia (14.02.2024): „Croatia among the top 5 vacation destinations for Germans“. In: URL: [Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske - Hrvatska među top 5 odmorišnih destinacija Nijemaca \(gov.hr\)](#) (Stand: 15.3.2024).

der Natur gefährden, sind im Nationalpark erlaubt, und die kommerzielle Nutzung der natürlichen Ressourcen ist verboten.³

Auf derselben Webseite gibt es zusätzlich eine kurze Beschreibung jedes Nationalparks sowie einen Link, der zu dessen offizieller Webseite führt. Die für die Zwecke dieser Forschung gesammelten Daten stammen von den betreffenden Internetseiten. Hervorzuheben ist, dass MacCannell (1973) die Authentizität eines Reiseziels als Hauptmotivation für den Tourismus nennt. Diese Aussage lässt sich mit der Beobachtung von Bralić (2000) verbinden, der übereinstimmend feststellt, dass Vielfalt und Einzigartigkeit zur Anziehung von TouristInnen beitragen. Die vorstehende Kurzbeschreibung des Ministeriums für Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung unterstreicht eindeutig die Besonderheit und einzigartige Schönheit dieser Schutzgebiete.

Aus dem Jahresbericht des Ministeriums für Tourismus und Sport für das Jahr 2022⁴ ergibt sich auch die Gesamtzahl der BesucherInnen der einzelnen Nationalparks für 2019 und 2020. Die Daten in der vor- und letzten Spalte zeigen offensichtlich, dass die einzelnen Nationalparks von mehr BesucherInnen besucht wurden als im Jahr zuvor:

Nacionalni parkovi				
	POVRŠINA u km ²	NADMORSKA VISINA (m)	BROJ POSJETITELJA	
			2019.	2020.
NP Brijuni	34	0 - 55	165.140	273.592
NP Krka	109	0 - 253	733.824	1.071.912
NP Kornati	217	0 - 236	161.325	181.783
NP Mljet	54	0 - 391	90.642	127.070
NP Paklenica	95	50 - 1.571	109.166	130.913
NP Plitvička jezera	297	380 - 1.280	804.800	1.160.884
NP Risnjak	64	680 - 1.528	20.665	23.445
NP Sjeverni Velebit	109	518 - 1.676	32.317	33.621
UKUPNO			2.117.879	3.003.220

Abbildung 2. Zahl der BesucherInnen im Jahr 2019 und 2020

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass trotz der steigenden Besucherzahlen in allen acht Nationalparks die Bedeutung einer guten Werbung und Informationsbereitstellung nicht vernachlässigt werden sollte. Jeder Nationalpark verfügt über ein einzigartiges landschaftliches und natürliches Erbe, über das jedoch auch das internationale Publikum entsprechend informiert werden sollte. Ein mehrsprachiger Ansatz bei der Ansprache dieses breiten, weit

³ Ministry of Economy and Sustainable Development of the Republic of Croatia (2024): „Nationalparks“. Trans. Matea Šoeh Rudić. In: URL: [Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske - Nacionalni parkovi \(gov.hr\)](https://www.mgob.hr/ministarstvo-gospodarstva-i-odrzivog-razvoja-republike-hrvatske-nacionalni-parkovi) (Stand 15.3.2024).

⁴ Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia (2023): „Tourism in numbers 2022“. In: URL: [HTZ TUB HR_2022.pdf](https://htz.hr/htz/hr/2022.pdf) (Stand: 15.3.2024).

entfernten Publikums könnte zu einem insgesamt freundlicheren und gastfreundlicheren Image des ganzen Landes beitragen. Die natürliche Schönheit dieser Gebiete wird zwar von der Regierung bestätigt, aber es gibt noch Raum für die Verbesserung der interkulturellen Kommunikation in dieser Hinsicht. Obwohl sich diese Gebiete auf ihre von der Natur gegebenen Besonderheiten verlassen können, können sich Investitionen in eine gute Übersetzung der touristischen Texte auf ihren Webseiten positiv auf die Entscheidung der TouristInnen auswirken, einen Nationalpark (erneut) zu besuchen. Mehr noch, es kann als eine langfristige Strategie betrachtet werden, um die internationale Verständigung zu erleichtern.

3.2.1. Nationalpark Plitvicer Seen

Die Plitvicer Seen sind seit dem 8. April 1949 zum Naturpark erklärt und dieses Naturschutzgebiet wurde 1979 in die Liste des UNESCO-Erbes⁵ aufgenommen. Dass dieser Nationalpark der meistbesuchte ist, belegen die oben im Text angeführten Nachweise. Die einzigartige Schönheit ist weltweit anerkannt, was auch die folgenden Forschungen bestätigen.

Mehr als 500 000 Menschen, die Kroatien als Reiseziel für 2022 gewählt haben, haben an einer von GetByFerry durchgeführten Umfrage teilgenommen und ihre Meinung und Erfahrungen über diese Tourismussaison geäußert⁶. Dem Bericht zufolge war der Nationalpark Plitvicer Seen der meistbesuchte und hatte die beste Bewertung hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit mit dem Nationalpark. Laut einer Umfrage von Money.co.uk⁷ ist der Nationalpark Plitvicer Seen einer der besten Nationalparks in Europa. Dem Artikel von Croatiaweek⁸ gemäß hat die Studie der ReiseexpertInnen von Bounce die Nationalparks der Welt anhand von Beiträgen in den sozialen Medien, Google-Suchen und Kundenrezensionen analysiert und den Nationalpark Plitvicer Seen auf den fünften Platz der entsprechenden Liste gesetzt. Ein im Internet erschienener Artikel des kroatischen Tourismusverbandes informiert über das amerikanische Magazin FatherMag.com, das eine Liste der 50 besten Reiseziele in

⁵ UNESCO (2024): „Plitvice Lakes National Park“. In: URL: [Plitvice Lakes National Park - UNESCO World Heritage Centre](#) (Stand: 26.3.2024).

⁶ GetByFerry (2023): „Tourist season 2022 - opinion and experiences of our passengers“. In: URL: [Turistička sezona 2022: Kako su gosti ocijenili proteklu sezonu? \(getbyferry.com\)](#) (Stand: 17.3.2024).

⁷ McDonagh, Shannon (2023): „Euronews. Seeking peace in the New Year? Get back to nature in Europe's best national parks“. In: URL: [Seeking peace in the New Year? Get back to nature in Europe's best national parks | Euronews](#) (Stand: 17.3.2024)

⁸ Croatiaweek (2023): „Plitvice is the world's most searched national park“. In: URL: [Plitvice is the world's most searched national park | Croatia Week](#) (Stand: 17.3.2024).

Europa für Familien mit Kindern veröffentlicht und den Nationalpark Plitvicer Seen auf den vierten Platz gesetzt hat.⁹

Diese Ergebnisse stellen einen Beweis für die Bedeutsamkeit des Nationalparks dar, dessen Bekanntheitsgrad über die Landesgrenzen hinausgeht und als solcher beachtet werden sollte. Die offiziellen Internetseiten der Institutionen müssen daher an der Erstellung eines freundlichen Images des Landes beteiligt werden. Auch wenn die Schönheit des Nationalparks durch die richtige Ansprache des ausländischen Online-Publikums nicht beeinträchtigt wird, kann ein mehrsprachiger und professioneller Ansatz zur Erreichung der interkulturellen Kommunikation nur dazu beitragen, ein ausländerfreundliches Umfeld zu schaffen.

3.2.2. Nationalpark Nord Velebit

Der Nationalpark Nord Velebit ist der jüngste erklärte kroatische Nationalpark und diesen Status erlangte er im Jahr 1999. Dieser Naturschutzpark ist auch Teil des ökologischen Netzwerks Natura 2000 und Mitglied von Herausragende europäische Reiseziele (EDEN).

3.2.3. Nationalpark Paklenica

Am 19. Oktober 1949 erhielt Paklenica den Status des zweiten kroatischen Nationalparks, und zwar sechs Monate nach dem Nationalpark Plitvicer Seen. Auf der offiziellen Internetseite gibt es einen kurzen Absatz, der den LeserInnen den Ursprung des einprägsamen Namens des Nationalparks vermittelt:

Der Name „Paklenica“ kommt wahrscheinlich vom Harz des Schwarzkiefern – sogenannte „paklina“. Die Einheimischen benutzten das Herz in der traditionellen Medizin zur Wundheilung, sowie für Leuchten und Beschichtung von Holzschiffen.¹⁰

Dieser kurze informative Text über den Namen des Nationalparks veranschaulicht den Stellenwert, den Realien haben können. Der Name steht im Zusammenhang mit der Lebensweise der Einheimischen in der Vergangenheit und ihren medizinischen Praktiken. Die Nationalparkleitung beschloss, diese interessante Tatsache zu nutzen und ihre LeserInnen darüber zu informieren.

⁹ Croatian National Tourist Board (2021): „National Parks Plitvice Lakes and Krka included in Top 50 European destinations for families with children“. In: URL [Nacionalni parkovi Plitvička jezera i Krka uvršteni na popis top 50 europskih destinacija za obitelji s djecom | Business HTZ](#) (Stand: 17.3.2024).

¹⁰ Nationalpark Paklenica (2024): „Über den Park“. In: URL: [Über den Park \(np-paklenica.hr\)](#) (Stand: 17.3.2024).

4. Übersetzung im Tourismus

Nach Ansicht von Koller (2011) handelt es sich bei touristischen Texten um Texte, die absichtlich zum Zweck der Übersetzung erstellt werden, und als solche muss ihre übersetzte Fassung bestimmte textuelle und kulturelle Bedingungen erfüllen. Diese Behauptung geht Hand in Hand mit der Beobachtung von Kučič und Begonja (2020), die die kulturelle Dimension als ein Hauptmerkmal jeder erstellten Übersetzung aufführen. Komninou (2016) zieht den Schluss, dass eine erfolgreiche und effektive interkulturelle Kommunikation dann erreicht werden kann, wenn kulturelle Unterschiede auf achtsame bzw. bewusste Weise gehandhabt werden. Der Unterschied zwischen den bewussten (eng. *mindful*) und den unbewussten (eng. *mindless*) ÜbersetzerInnen steht im Mittelpunkt der Forschung von Katan (2013). In seiner neueren Forschung prägt Katan (2016) den Begriff der „Transkreation“, der sich sowohl auf die Übersetzung als auch auf die Schaffung eines neuen Textes bezieht. Ihm zufolge sollten die fähigen ÜbersetzerInnen in der Lage sein, die beiden kulturellen Kontexte sowie die damit verbundenen Lücken zu erkennen, die gegebenenfalls gefüllt werden müssen. Die Essenz der Kultur ist ein Bestandteil, der sich ständig mit der Übersetzungstätigkeit überschneidet. Die eigene und die fremde kulturelle Welt zu verstehen, stellt eine beträchtliche Herausforderung dar. Die Übertragung von Teilstücken einer Kultur in eine andere gestaltet sich umso schwieriger.

Einerseits, wenn die touristischen Texte das Ziel von Werbemaßnahmen erfüllen, dann erfordert der Übersetzungsprozess ein Verständnis von Werbetechniken, betont Séguinot (1994). Andererseits ist für Torresi (2010) Kreativität die wichtigste Eigenschaft, die die ÜbersetzerInnen in diesem Fall besitzen können. Wie bereits erwähnt, hat sich auch Katan (2016) zu diesem Thema geäußert und infolgedessen den Begriff „Transkreation“ geprägt. Agorni (2012) kommt zu dem Schluss, dass das Bild eines Ziellandes aus kulturspezifischen Merkmalen besteht, deren Übersetzung ein hohes Maß an Intervention der ÜbersetzerInnen erfordert. Diese kulturspezifischen Merkmale lassen sich in kulturellen Wörtern (Newmark, 1988), kulturspezifischen Konzepten oder Gegenständen (Baker, 1992; Franco Aixelá, 1996), Realien (Florin, 1993), *culturemes* (Nord, 1997) oder außersprachlichen kulturellen Referenzen (Pedersen, 2011) nachweisen. Snell-Hornby (1999) definiert Realien als „Identitätsträger eines nationalen/ethnischen Gebildes, einer nationalen/ethnischen Kultur“.

Während einige WissenschaftlerInnen die mangelhafte Übersetzungsqualität touristischer Texte bemerkt und kritisiert haben (Sulaiman, 2013), konzentrierten sich andere auf die Folgen unzureichender Übersetzungsqualität in touristischen Publikationen und haben

nachgewiesen, dass sich ein niedriger Qualitätsgrad negativ auf die Attraktivität eines Reiseziels (Chen und Hsu, 2000) und die Bereitschaft der BesucherInnen zur Teilnahme an touristischen Aktivitäten auswirkt (Allison und Hibbler, 2004). Neben der Erforschung der Übersetzungsqualität von übersetzten Texten in der Tourismusbranche gibt es auch Forschungen zur Übersetzung von kulturellen Merkmalen (Ma und Song, 2011; Valdeon, 2009) und zu Merkmalen der Ausgangssprachlichen Texte, die einen Einfluss auf die Qualität der übersetzten Texte haben (Sulaiman, 2013). Manche Forschungen haben zusätzlich die Stellungnahme der EndverbraucherInnen hinsichtlich der Übersetzungsqualität geprüft (Valdeon, 2009; Sulaiman, 2013). Diese Erkenntnisse belegen, dass die Übersetzung operativer Texte häufig vernachlässigt wird und dass es Raum für betreffenden Verbesserungen gibt.

Darüber hinaus stimmt Aineströms Beobachtung mit der von Agorni (2012) überein, weil er feststellt, dass die Übersetzung in der Tourismusbranche zwischen einer quellnahen und einer freieren Übersetzungsstrategie wechseln sollte (Aineström, 2012). Somit ist für die Übersetzung touristischer Texte die Fähigkeit zur interkulturellen Kompetenz erforderlich. Die Erstellung eines übersetzten Textes geht weit über die einfache Übertragung von Wörtern von einer Sprache in die andere hinaus. Aufgrund des vielseitigen Inhalts touristischer Texte ist nicht nur eine gute Beherrschung beider Sprachen gefordert, sondern auch ein gutes Verständnis für Werbetechniken und die Kultur, für die die Übersetzung angefertigt wird. Kreativität ist eine weitere wünschenswerte Fähigkeit, denn ÜbersetzerInnen werden auf viele Hindernisse stoßen, insbesondere wenn es um kulturbedingte Aspekte geht. Daher müssen sie viele Entscheidungen treffen, um einen Text zu erstellen, der für den EndverbraucherInnen gut geeignet ist.

Im Rahmen der Übersetzungswissenschaft verlagert sich seit den 1980er Jahren der Schwerpunkt vom linguistisch orientierten Ansatz auf den kulturell orientierten. Das bedeutet, dass die Übersetzung nicht mehr als ein Prozess bzw. eine reine Übertragung semantischer, pragmatischer und kultureller Inhalte des Ausgangstextes betrachtet wird, sondern vielmehr als eine Tätigkeit mit einem bestimmten Zweck. Gerade der Zweck wurde von vielen ExpertInnen, die den Richtlinien des funktionalen Übersetzungsansatzes folgen, als ein fundamentales Element der Übersetzungsarbeit hervorgehoben. Nord (1997) vertritt beispielsweise die Ansicht, dass die ÜbersetzerInnen den Zweck bei ihren Entscheidungen während der Übersetzung beachten sollte. Wie zuvor erwähnt, muss die gleiche Wirkung durch den produzierten, übersetzten Text vermittelt werden, aber er muss auch an den letztendlichen

LeserInnen angepasst werden. Dieser funktionale Ansatz bezieht sich auf alle Übersetzungen, was auch die Übersetzung von touristischen Texten einschließt.

Nach der Skopostheorie von Reiß und anderen (2014) stellen die ÜbersetzerInnen darauf ab, die endgültigen BenutzerInnen des Textes zu beachten. Das gewünschte Ergebnis ist demnach ein für den LeserInnen verständlicher Text, der die übermittelte Botschaft erfolgreich überträgt. Demzufolge werden die touristischen Texte oft als operativ und inhaltlich orientiert angesehen, weil sie eine Kombination aus Werbung und der Vermittlung von Information darstellen, wie Büther und Lundenius (2010) feststellen. Nach Ansicht von Sanning (2010) enthalten in einigen Fällen die touristischen Broschüren jedoch auch expressive Elemente, die zur Attraktivität des Textes beitragen sollen, aber oft mit dem kulturellen Aspekt eines bestimmten Sprachsystems verbunden sind. Darüber hinaus wird der Bedarf an fähigen ÜbersetzerInnen hervorgehoben, deren Kenntnisse zur allgemeinen Attraktivität, Qualität und Wahrnehmung der erstellten Texte beitragen können.

Grundsätzlich besteht das vorrangige Ziel der Übersetzung darin, die gleiche Wirkung oder Überzeugungskraft wie der Ausgangstext zu erzielen (Munday, 2004). Im Fall der touristischen Texte geben Hogg, Liao und O'Gorman (2014) ferner an, dass der Ausgangstext und der übersetzte Text dasselbe Ziel haben, nämlich TouristInnen anzuziehen und zu informieren. Wenn beide Texte das gleiche Hauptziel verfolgen, nämlich die Gewinnung neuer BesucherInnen, lässt sich behaupten, dass der touristische Text auch einen gewissen Grad an Überzeugungskraft besitzt. Eine im Quelltext enthaltene Funktion, die auf den übersetzten Text übertragen werden muss, wenn dieser Kommunikationsstil für den Zielmarkt angemessen ist.

Wenn ihr Besuch nicht den Erwartungen entspricht, die durch den ersten Online-Kontakt geweckt wurden, können die BesucherInnen tiefes Bedauern und Enttäuschung empfinden, was sich dann auf ihre künftige Entscheidung auswirken könnte, nicht mehr an denselben Ort zurückzukehren oder sogar anderen zu raten, ihn nicht einmal zu besuchen. Die Tourismusaktivität hängt also nicht nur von einer bestimmten Dienstleistung sowie der Qualität und Attraktivität der Ausgangstexte ab, sondern auch von der Fähigkeit der ÜbersetzerInnen, die Bevorzugungen und Erwartungen der NutzerInnen zu erkennen, die den übersetzten Text lesen werden. Letztendlich sind die ÜbersetzerInnen diejenigen, die die Fäden in der Hand halten und die endgültigen Entscheidungen treffen, die einen großen Einfluss auf dieses hochkomplexe Netz von voneinander abhängigen Aktivitäten haben können.

Gewisse Schwierigkeiten ergeben sich jedoch bei der kulturübergreifenden Kommunikation beim Übersetzen von touristischen Texten, wie Agorni (2012) in ihrer Arbeit

darlegt. Einerseits ist es vollkommen unmöglich, die Identität der EmpfängerInnen festzustellen. Andererseits wird die Fähigkeit der ÜbersetzerInnen, ein bestimmtes Wissen zu vermitteln, während dieses Prozesses in Frage gestellt. Dadurch entsteht die Frage nach dem Grad der Vermittlung, der erforderlich ist, um den produzierten Text für den LeserInnen verständlich zu machen, ohne sich vom Ausgangstext zu entfernen. Der Mediationsgrad steht im Mittelpunkt der Forschungen von Venuti (1995), der sich mit den Strategien befasst, die den ÜbersetzerInnen in diesen unvermeidlichen Fällen zugänglich sind, nämlich Domestizierung und Verfremdung. Ebenfalls gemäß Katan (2009) und Liddicoat (2015) besteht die Rolle eines Übersetzers im Wesentlichen darin, ein Mediator zu sein.

Wie bereits angeführt, weisen Chen und Hsu (2000) darauf hin, dass eine Übersetzung von geringer Qualität das Image eines Reiseziels beeinträchtigen kann. Daraus ergibt sich eine weitere Frage. Ist es besser, einen übersetzten Text von minderwertiger Qualität zu veröffentlichen oder diesen überhaupt nicht zur Verfügung zu stellen? Leider ist der Umfang dieser Forschung nicht ausreichend, um auf diese Frage näher einzugehen. Da die Nationalparks tatsächlich Institutionen sind, die nicht nur ein Image für sich selbst schaffen, sondern auch das Image des ganzen Landes mitgestalten, wäre eine neuere Analyse zu dieser Thematik ratsam.

4.1. Sprache des Tourismus

Die Sprache des Tourismus wird als Sprache der Information und des Konsums (Dann, 1996), eine Form der „kulturellen Vermittlung“ (Agorni, 2012) oder als eine Sprache mit „multidimensionalem“ Charakter betrachtet, die dazu neigt, der allgemeinen Sprache ähnlich zu sein (Gotti, 2006). In Anlehnung an Gotti bezeichnen Lombardi und andere (2010) sie als ein Feld der Kommunikation zwischen LaiInnen und ExpertInnen auf der Grundlage der einigen Komponenten, die diesen Diskurs charakterisieren. Erstens besteht die Lexik überwiegend aus allgemeinsprachlichem Vokabular. Zweitens werden Fachbegriffe aus den Bereichen Kunstgeschichte, Architektur, Gastronomie und Geografie verwendet. Drittens treten in hoher Intensität Realien und Eigennamen auf. Die für viele Tätigkeiten in der Tourismusbranche verwendete Sprache ist daher sehr vielseitig, weil es sich zwar um eine Fachsprache handelt, diese aber für ein breites Publikum verständlich sein muss.

Pavić Pintarić und Lončar (2021) teilen ebenfalls die Meinung, dass die Sprache des Tourismus eine spezifische Fachsprache ist. Darüber hinaus befassen sich die Autorinnen mit den kulturellen Begriffen im Bereich des Tourismus und weisen darauf hin, dass sie in einigen Fällen nicht mit einem Äquivalent aus der Zielsprache übersetzt werden können. Am Beispiel

der Mikrostruktur eines mehrsprachigen Wörterbuchs verdeutlichen die Autorinnen daher, dass einige kulturbezogene Begriffe entweder durch das synonyme Äquivalent oder durch das synonyme Äquivalent und die lexikografische Definition erklärt werden müssen. Für ÜbersetzerInnen stellt dies zwar keine leichte Aufgabe dar, aber gerade der Bedarf an qualifizierten ÜbersetzerInnen wird in dem Artikel hervorgehoben. Infolgedessen tragen sie zur Förderung des kulturellen Verständnisses bei.

4.2. Tourismustexte

Die Übersetzung touristischer Texte erfolgt durch die Umsetzung semantischer und dann syntaktischer Elemente und beinhaltet auch die Lösung pragmatischer Probleme (Federici, 2007). Sanning (2010) kommt aber zu dem Schluss, dass touristische Texte neben ihrer informativen und operativen Funktion und in einigen Fällen auch eine zusätzliche ästhetische Funktion und kulturelle Werte enthalten können. Letztere werden in inhärente, traditionelle und künstliche Werte unterteilt. Abgesehen von der Funktionalität touristischer Texte ist das Element ihrer Ästhetik auch ein Thema der Analyse von Büther und Ludenius (2010), die behaupten, dass betreffende Texte als verdaulicher und verschönernder dargestellt werden.

Aus der Theorie hinsichtlich der Übersetzung im Bereich vom Tourismus lässt sich erkennen, wie sehr sich die kulturellen Unterschiede auf die Marketingstrategien eines Reiseziels, den interkulturellen Kommunikationsfluss und sogar auf das touristische Erlebnis selbst auswirken können. Daher sollten sich ÜbersetzerInnen bei ihrer Arbeit auch dieser Tatsache bewusst sein. Das bedeutet, dass die ÜbersetzerInnen, die für die Übersetzung eines touristischen Textes verantwortlich sind, in der Lage sein sollten, alle nötigen Einzelheiten auszufüllen, damit der Text von guter Qualität ist. Mit diesen Notwendigkeiten beschäftigen sich die ForscherInnen der Übersetzungswissenschaft. Zum Beispiel ist nach Sanning (2010) die Übersetzung von Tourismustexten eigentlich eine Werbemaßnahme. Das heißt, abgesehen von ihrer informativen Funktion, die potenziellen BesucherInnen einen Einblick in das Reiseziel und seine Eigentümlichkeiten anzubieten, haben touristische Texte auch eine andere Seite, die mit der Gewinnerzielung zusammenhängt.

Wie sehr sich eine Promotion auf das Wachstum eines Unternehmens auswirken kann, zeigt auch die Behauptung von Kauppaleti (2017), wonach ein touristisches Unternehmen allein durch eine gute Promotionsaktivität ein Wachstum erzielen kann. Sulaiman (2013) weist darauf hin, dass der Zweck des Tourismusmarketings darin besteht, aus potenziellen BesucherInnen tatsächliche BesucherInnen zu machen, und Napu (2016) erläutert, dass der

Zweck von Tourismustexten ist, LeserInnen anzulocken und zu gewinnen. Folglich ergibt sich die Schlussfolgerung, dass ein touristischer Text, der als Teil einer Werbemaßnahme eingesetzt wird, das ultimative Ziel der Gewinnung neuer BesucherInnen und der Beeinflussung ihres Verhaltens, bestimmten Ort zu besuchen, erfüllen kann. Soll also eine interkulturelle Kommunikation diesem Anspruch entsprechen, dann müssen die ÜbersetzerInnen die Brücke zwischen dem Text und dem Besuch des touristischen Ortes hinter dem Originaltext sein. Zu demselben Schluss kommt Federici (2007) in ihrem Werk, in dem sie Leitlinien dafür aufstellt, was bei der Übersetzung von Tourismusbroschüren empfehlenswert ist und was nicht. Federici (2007) deutet an, dass die Übersetzung der interkulturellen Kommunikation dient, weil die touristischen Texte in erster Linie auf ein performatives Ziel ausgerichtet sind.

Daher lassen sich die Tourismustexte als Promotionsmaterial betrachten, das informativ, überzeugend und einprägsam sein sollte. Die langanhaltende und intensive Auswirkung einer guten oder schlechten Qualität der übersetzten Texte wurde zwar im theoretischen Rahmen schon erwähnt, aber ihre Bedeutung für den Ruf eines touristischen Ziels sollte auch in diesem Teil noch einmal deutlich gemacht werden. Aus diesem Grund ist Übersetzungsvorgang der touristischen Texte herausfordernd, denn sie werden mit der Absicht verfasst, übersetzt zu werden und potenzielle KundInnen anzulocken.

4.3. Touristische Webseiten

Einige WissenschaftlerInnen haben die Sprache des Tourismus auf tourismusbezogenen Webseiten als einen facettenreichen, multidisziplinären Diskurstyp charakterisiert (Fodde und Denti, 2005) und Cappelli (2007) führt aus, dass die Erstellung von Inhalten, die für die Veröffentlichung auf einer Webseite gedacht sind, auf zwei Ebenen erfolgt, der sprachlichen und der technischen Ebene. Außerdem betrachtet Garzone (2002) eine Webseite als einen Text, der aus geschriebener oder gesprochener Sprache mit bildlichen, grafischen und akustischen Elementen besteht. Diese Sichtweise unterstreicht zusätzlich, dass es nicht nur um eine reine Veröffentlichung von Text geht. Ein digitaler Inhalt besteht nicht nur aus Textdaten, und das ist etwas, das die ÜbersetzerInnen auch im Auge behalten müssen.

Für Aineström (2012) ergeben sich bei der Übersetzung eines webbasierten Tourismustextes drei unterschiedlichen Herausforderungen. Das erste Hindernis ist textueller Natur, das zweite kultureller Art. Die dritte Herausforderung ergibt sich jedoch aus der Sprache selbst. Zudem macht Aineström (2012) auch darauf aufmerksam, dass die Schwierigkeiten, die beim Umgang mit touristischen Texten auftauchen, von derselben Art sind wie die, die

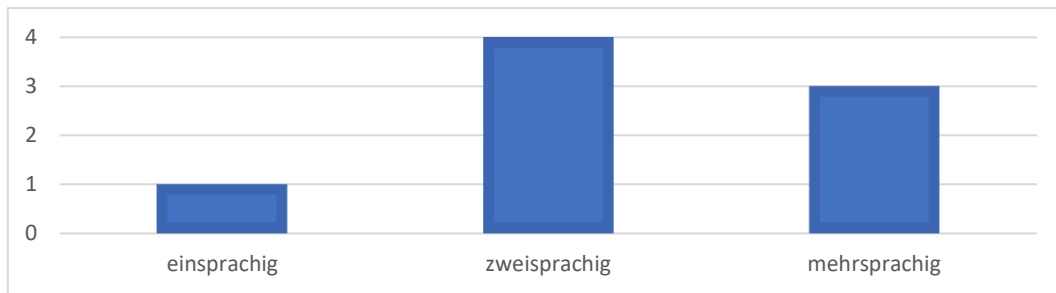
allgemein auftreten. Bei der Erforschung der Übersetzung von Tourismusinformatoren sollte der Schwerpunkt auf der Korrektheit der wörtlichen Übersetzung sowie auf den kulturellen Erwartungen des Genres liegen (Hogg, Liao und O’Gorman, 2014). Außerdem kommen die Autoren zu dem Schluss, dass eine Form der Übersetzung, die in der Tourismusinformatoren am häufigsten angewandt wird, die äquifunktionale Übersetzung nach dem instrumentellen Ansatz ist. Dies bedeutet, dass „der übersetzte Text die Funktion des Ausgangstextes beibehält, aber nicht seine Form“.

Es überrascht nicht, dass sich das Aussehen der Webseiten und die darauf enthaltenen Inhalte ständig ändern. Mit den Fortschritten in der Technologie und dem starken Einfluss der Globalisierung muss jedes Unternehmen mit den Veränderungen der heutigen Zeit mithalten. Das gilt auch für die Unternehmen und Institutionen der Tourismusindustrie. Heutzutage ist es zwar einfach, ein geografisch weit entferntes Publikum zu erreichen, aber die möglichen kulturellen Unterschiede sollten dabei nicht außer Acht gelassen werden. Folglich ist die Wahl der Sprache, die auf einer Webseite enthalten ist, ein Anliegen für jedes Unternehmen und folglich eine Aufgabe für die geeigneten ÜbersetzerInnen.

5. Quantitative Analyse

5.1. Auswahl des linguistischen Ansatzes auf den Webseiten

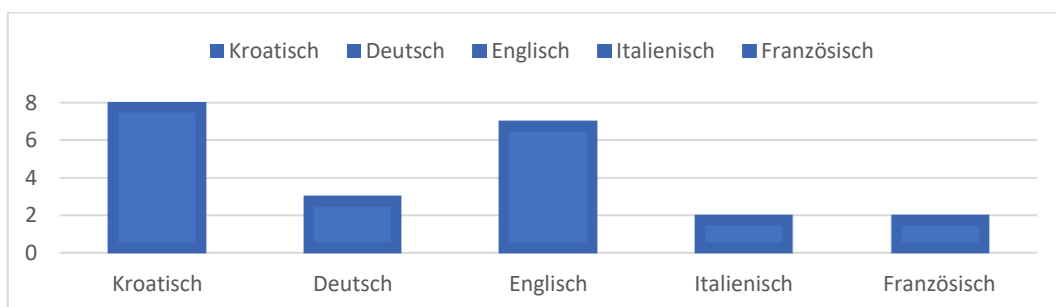
Der Schwerpunkt der quantitativen Analyse liegt zunächst auf der sprachlichen Ansprache des Publikums im Internet. Wie aus der ersten Grafik hervorgeht, hat sich die Hälfte der Nationalparks dafür entschieden, neben der Landessprache auch Englisch anzubieten. Die Nationalparks Mljet, Kornati, Risnjak und Krka erstellten eine zweisprachige Webseite. Drei Nationalparks, die im Mittelpunkt dieser Forschung stehen, stellen ihren potenziellen BesucherInnen Informationen in mehr als einer Fremdsprache zur Verfügung. Daher haben die Nationalparks Plitvicer Seen, Nord Velebit und Paklenica einen mehrsprachigen Ansatz gewählt. Letztlich setzte nur ein Nationalpark auf eine einsprachige Selbstdarstellung im Internet. Daher bietet die offizielle Internetseite des Nationalparks Brijuni Informationen nur in der Amtssprache des Landes.



Grafik 1. Ansatz zur Ansprache des Publikums im Internet

5.2. Übersicht von Anzahl der Sprachen

Was die Auswahl der auf den offiziellen Kanälen der digitalen Kommunikation angezeigten Sprachen betrifft, so ist die Muttersprache auf allen Internetseiten vertreten. Die am zweithäufigsten angezeigte Sprache und auch die am häufigsten verwendete Fremdsprache in dieser Analyse ist Englisch. Die deutsche Sprache kommt auf drei Webseiten vor, während Italienisch und Französisch nur auf zwei zu finden sind.



Grafik 2. Die auf den Internetseiten angezeigten Sprachen

Die folgende Tabelle enthält die Angaben zu den Sprachen, die auf den offiziellen Webseiten der drei Nationalparks, die für diese Untersuchung ausgewählt wurden, vorhanden sind. Der Nationalpark Plitvicer Seen zeigt insgesamt fünf Sprachen an und ist damit der Nationalpark mit der größten sprachlichen Vielfalt auf diesem digitalen Kommunikationsmittel. Sowohl Nationalpark Nord Velebit als auch Nationalpark Paklenica zeigen Informationen in vier verschiedenen Sprachen an, allerdings mit einem Unterschied in der Sprachauswahl. Neben Kroatisch, Deutsch und Englisch wählt der Nationalpark Nord Velebit Italienisch anstelle von Französisch. Im Fall des Nationalparks Paklenica ist Italienisch nicht enthalten, Französisch hingegen schon.

NP	Kroatisch	Deutsch	Englisch	Italienisch	Französisch
Plitvicer Seen	✓	✓	✓	✓	✓
Nord Velebit	✓	✓	✓	✓	-
Paklenica	✓	✓	✓	-	✓

Tabelle 1. Auswahl der Sprachen auf den Internetseiten der drei für die Untersuchung ausgewählten Nationalparks

Aus den erhobenen Daten lässt sich schließen, dass die Notwendigkeit besteht, auf den offiziellen Internetseiten neben der kroatischen Sprache auch eine Fremdsprache zu verwenden, weil sich sieben von acht Nationalparks für diesen Ansatz im Bereich der digitalen Kommunikation entschieden haben. Erwartungsgemäß findet sich in den meisten Fällen die englische Sprache. Die deutsche Sprache ist jedoch nur bei drei Nationalparks vorhanden, obwohl bekannt ist, dass Kroatien ein begehrtes Ziel für deutschsprachige Reisende ist. Dennoch lassen sich aus einer quantitativen Analyse allein keine Feststellungen über die Ergebnisse der Ansprache des digitalen Publikums ableiten.

Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt, der sich mit der qualitativen Analyse beschäftigt, ein Licht auf diese Sachverhalte geworfen. Welche Ähnlichkeiten und Unterschiede gibt es zwischen den auf den Internetseiten enthaltenen Informationen und sind die auf der Internetseite erscheinenden Kategorien ins Deutsche übersetzt?

6. Qualitative Analyse

6.1. Analyse der Webseite

6.1.1. Nationalpark Plitvicer Seen

Die qualitative Analyse beginnt zunächst mit dem Vergleich zwischen der offiziellen Webseite des Nationalparks Plitvicer Seen in kroatischer¹¹ und in deutscher Sprache¹². Wie bereits im zweiten Kapitel über Korpus und Methodologie erwähnt, werden insgesamt drei Kategorien untersucht und im Diskussionsteil mit den beiden anderen Nationalparks verglichen.

¹¹ Plitvice Lakes National Park (2024): „Welcome to the official website of Plitvice Lakes National Park!“. In: URL: [Nationalni park Plitvička jezera \(np-plitvicka-jezera.hr\)](http://nationalni-park-plitvicka-jezera.hr) (Stand: 19.3.2024).

¹² Nationalpark Plitvicer Seen (2024): „Willkommen auf der offiziellen Webseite des Nationalparks Plitvicer Seen!“. In: URL: [Nationalparks Plitvicer Seen \(np-plitvicka-jezera.hr\)](http://nationalparks-plitvicer-seen.hr) (Stand: 19.3.2024).

6.1.1.1. Gestalt der Webseite

Die übersetzte Internetseite sollte die sachdienlichen Informationen der ursprünglichen Internetseite enthalten und muss eventuell weitere Informationen enthalten, die in der Zielkultur erforderlich sind, behaupten Hogg, Liao und O’Gorman (2014). Gegebenenfalls kann die übersetzte Webseite aber auch die Menge der Informationen reduzieren, wenn die potenziellen BesucherInnen keinen Nutzen davon haben. Auf diese Weise kann die textliche und sonstige Inhaltsmenge deutlich verringert werden, wie aus Abbildung 3 zu erkennen ist.

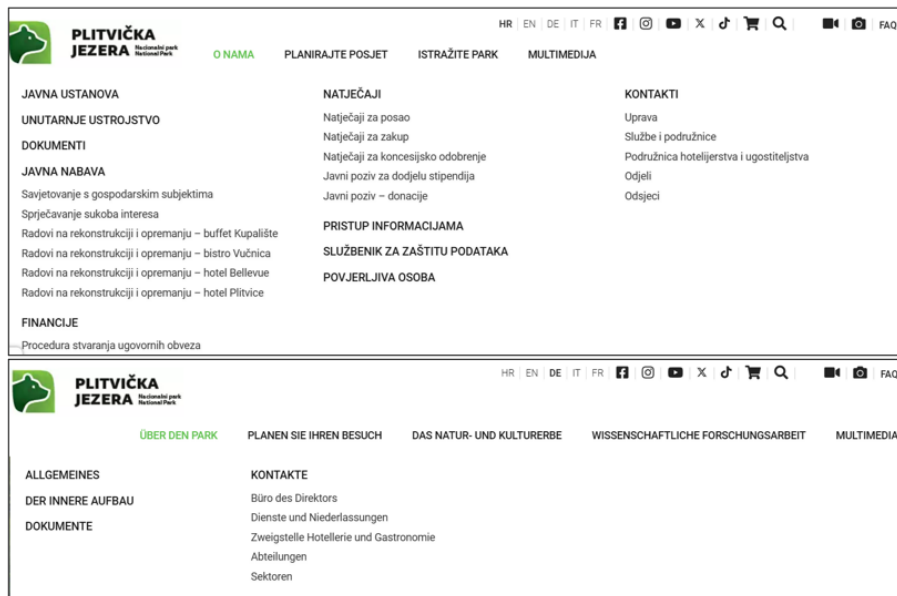


Abbildung 3. Verfügbare Unterkategorien der ersten in der Navigationssymbolleiste angezeigten Kategorie

Auf den ersten Blick gibt es eine Abweichung im Angebot der Kategorien zwischen der kroatischen und der übersetzten Webseite. Ein weiterer auffälliger Unterschied tritt auf, wenn die erste Kategorie ausgewählt wird. Auf der kroatischen Webseite steht den LeserInnen eine große Anzahl von Unterkategorien zur Verfügung. Bei der anderen Webseite ist das allerdings nicht der Fall. Hier sind den deutschsprachigen LeserInnen nur vier Auswahlmöglichkeiten verfügbar, und zwar „Allgemeines“, „Der innere Aufbau“, „Dokumente“ und „Kontakte“. Die übrigen auf der ursprünglichen Internetseite angezeigten Informationen sind nämlich für potenzielle BesucherInnen nicht relevant.

Auffallend ist auch der Titel der ersten Kategorie. In der kroatischen Sprache ist es nicht selten, dass Unternehmen die Formulierung „O nama“ (dt. Über uns) verwenden, aber der Übersetzer oder die Übersetzerin hat sich für eine neutralere, objektivere Übersetzung

entschieden und betont mit dem Titel „Über den Park“ (kro. O parku), dass es um den Nationalpark geht. Demnach ist die zweite Webseite auf ausländisches Zielpublikum angepasst.

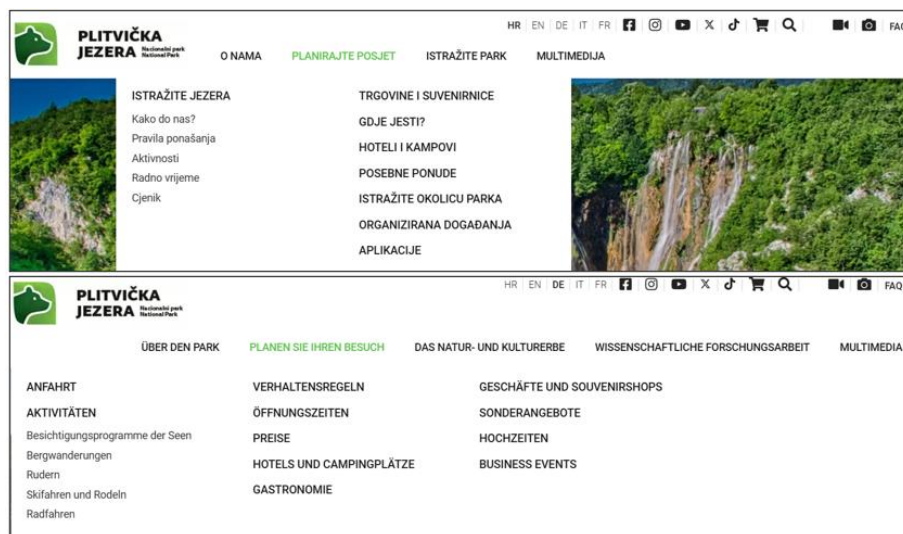


Abbildung 4. Verfügbare Unterkategorien der zweiten in der Navigationssymbolleiste angezeigten Kategorie

Bei der Betrachtung der zweiten Hauptkategorie lassen sich mehrere Unterschiede feststellen. Auf der kroatischen Webseite gibt es eine Kategorie mit dem Titel „Aktivnosti“ (dt. Aktivitäten), aber auf der für die deutschsprachige Kundschaft konzipierten Internetseite ist diese Rubrik weiter in fünf verschiedene Optionen unterteilt. Während es auf der kroatischen Internetseite nur eine Kategorie „Organizirana događanja“ (dt. Organisierte Veranstaltungen) gibt, fehlt auf der deutschen Seite eine Übersetzung dieser Kategorie. Stattdessen gibt es zwei weitere mit den Bezeichnungen „Hochzeiten“ und „Business events“. Eine weitere Unterscheidung findet sich im Originaltext der Kategorien „Kako do nas?“ (dt. Wie kommt man zu uns?) und „Gdje jesti?“ (dt. Wo kann man essen?). Im Vergleich zu den Übersetzungen „Anfahrt“ (kro. dolazak) und „Gastronomie“ (kro. gastronomija) wirkt die kroatische Titelwahl für die Kategorien nicht distanziert.

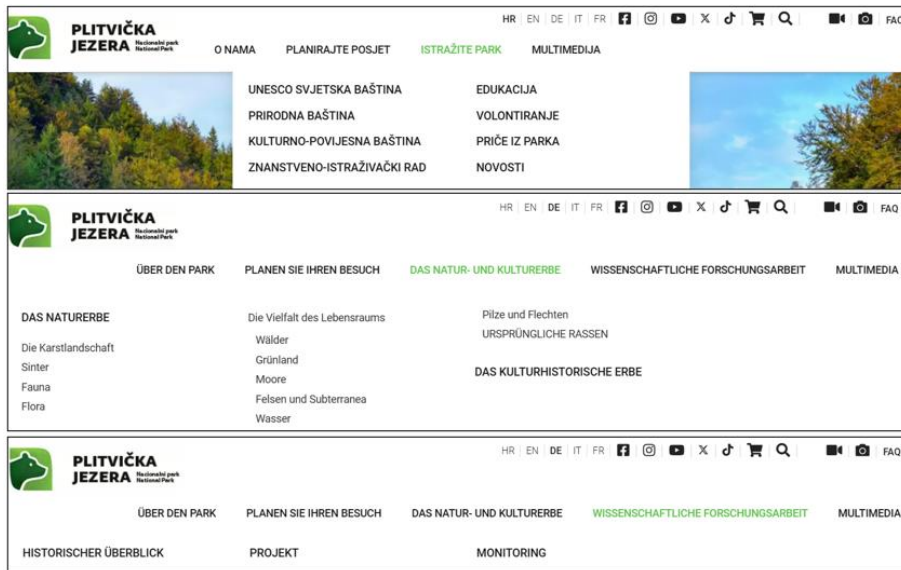


Abbildung 5. Verfügbare Unterkategorien der dritten (und bei der deutschen Sprache der vierten) in der Navigationssymboleiste angezeigten Kategorie

Eine weitere unterschiedliche Vorgehensweise ist in der nächsten, dritten Kategorie zu beobachten. Im Falle der kroatischen Internetseite ist „Znanstveno-istraživački rad“ eine Unterkategorie dieser Hauptkategorie. Allerdings ist dieselbe Unterkategorie auf der deutschen Webseite tatsächlich die vierte Hauptkategorie, „Wissenschaftliche Forschungsarbeit“, wie aus Abbildung 5 abzulesen ist. Dadurch wird die bereits in der Diplomarbeit erwähnte Aussage über die sprachlichen und technischen Ebenen der Erstellung der Inhalte von Cappelli (2007) noch deutlicher.



Abbildung 6. Verfügbare Unterkategorien der fünften in der Navigationssymboleiste angezeigten Kategorie

Beim Anklicken der letzten Kategorie wird eine zusätzliche Auswahl an multimedialen Angeboten angezeigt. Obwohl sich das visuelle Design leicht unterscheidet, gibt es keinen Unterschied zwischen den Sprachen bezüglich des textlichen Inhalts.

6.1.1.2. Anmerkungen zum übersetzten Text auf der Webseite

Obwohl die Internetseite mit deutschem Text ausgewählt wurde, sind einige Anmerkungen zur Verwendung der englischen Sprache zu beachten. Zum Beispiel finden sich auf der deutschen Webseite Teile, die ins Englische übersetzt sind. Erstens, trotz des kroatischen Namens der App „Nacionalni park Plitvička jezera“ wird derselbe Name nicht ins Deutsche übersetzt, sondern ins Englische *Plitvice Lakes National Park Apps*. Zweitens werden „Trenutni uvjeti – upozorenja i obavijesti“ im Englischen mit *Alerts* übersetzt. Drittens ist der gleiche Fall auch in *Declaration of accessibility* zu beobachten. Viertens findet sich das Wort *Livestream* auf den beiden Internetseiten.



Abbildung 7. Erstes Beispiel für verschiedene Kategorien auf zwei Internetseiten

Die technischen Unterschiede zwischen den beiden Versionen der offiziellen Webseite sind auch in Abbildung 7 zu sehen. Die Kategorien, die kroatischen und deutschsprachigen LeserInnen zur Verfügung stehen, sind nicht völlig übereinstimmend. Auch wenn das Icon für einige Kategorien das gleiche ist, z.B. die Kategorien „Progami obilaska jezera“ und „Besuch der Seen“, „Trenutni uvjeti - upozorenja i obavijesti“ und „Alerts“, „Mobilne aplikacije“ und „Anwendungen“, gibt es ein Icon, das für zwei verschiedene Kategorien eingesetzt wird. Auf der kroatischen Version gibt es eine Kategorie für „Organizirana događanja“ (dt. Organisierte Veranstaltungen), während auf der deutschen Webseite das gleiche Symbol für „Sonderangebote“ (kro. Posebne ponude) verwendet wird.

6.1.1.3. Multimedia

Federici (2007) weist darauf hin, dass die Übersetzung einer Tourismusbroschüre zwei Aufgaben erfüllen soll. Erstens soll die gleiche funktionale Botschaft vermittelt werden, die

jedoch für das jeweilige Publikum angepasst werden muss. Zweitens sollte die Bedeutung der Darstellung der Besonderheiten der Ausgangskultur nicht übersehen werden.

Von den insgesamt zwölf Broschüren, die in digitaler Form auf der Webseite des Nationalparks Plitvicer Seen zur Verfügung stehen, sind nur zwei in deutscher Sprache. Außerdem sind die Broschüren, eine über die Gastronomie und die andere über den Nationalpark, nicht ausschließlich in deutscher Fassung, sondern erscheinen in einer Kombination mit der englischen Sprache. Hier stellt sich die Frage nach der geeigneteren Kommunikationsstrategie. Ist es besser, einer deutschsprachigen Leserschaft alle Lesematerialien anzubieten, auch wenn sie nicht übersetzt sind, oder sollte sich die Nationalparkverwaltung in diesem Fall für das Bereitstellen von nur zwei Broschüren auf der Internetseite entscheiden?



Abbildung 8. Gastronomiebroschüre in deutscher und englischer Sprache



Abbildung 9. Faltblatt in deutscher und englischer Sprache

Eine weitere diskussionswürdige Beobachtung ist, dass, obwohl die LeserInnen eine Webseite gewählt haben, die Informationen in deutscher Sprache bieten sollte, die Namen der einzelnen Broschüren gar nicht in die gewählte Sprache, sondern ins Englische übersetzt sind.

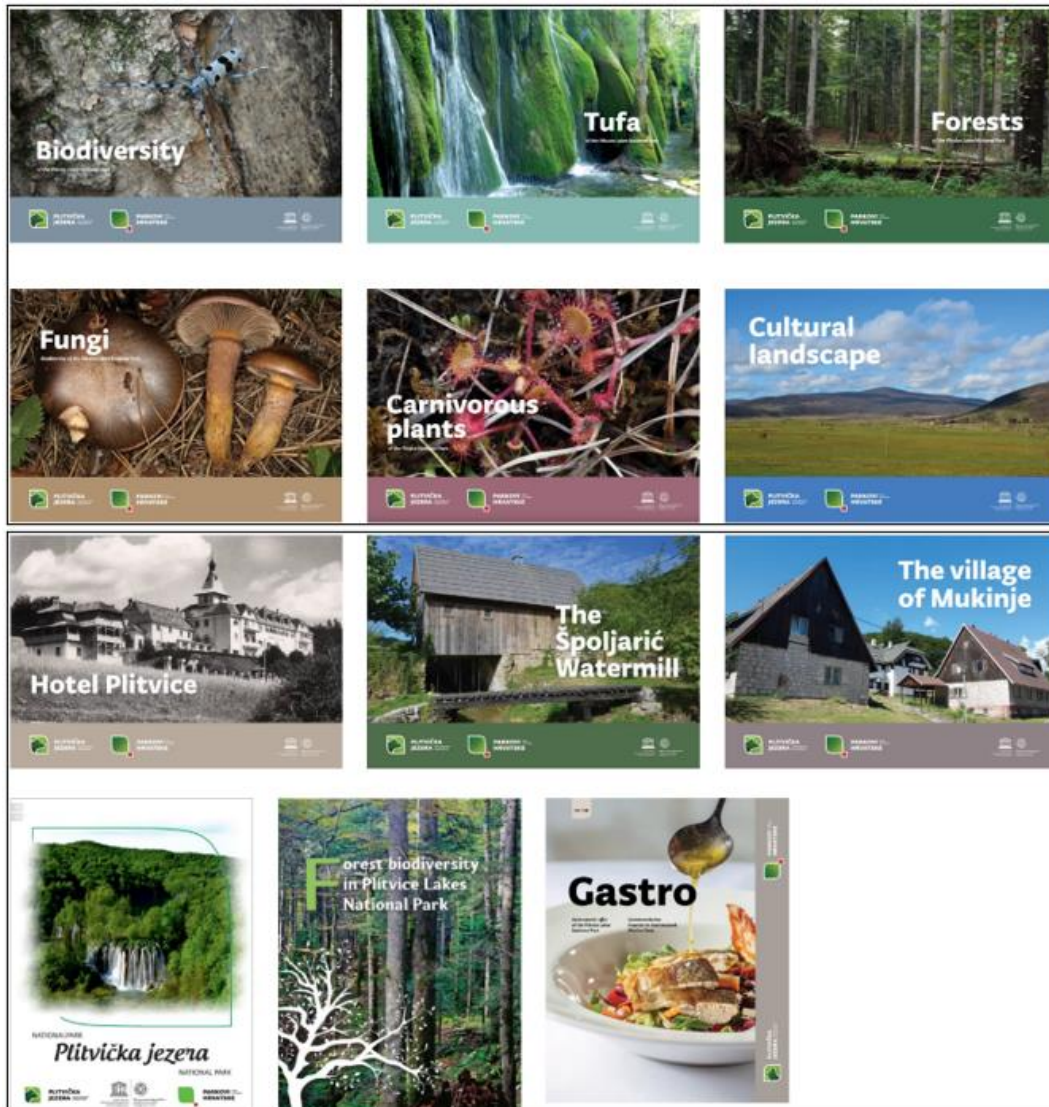


Abbildung 10. Erstes Beispiel für die Übersetzung in eine andere Sprache

In der multimedialen Einheit werden zwölf Videos veröffentlicht. Ein Video funktioniert allerdings nicht, sieben haben keine Handlung, sondern konzentrieren sich nur auf die Natur und die Musik, eines ist auf der englischen und drei sind auf der kroatischen Sprache. Von den drei Videos, in denen die kroatische Sprache verwendet wird, sind in zwei Fällen englische Untertitel in die Videos integriert. Die einzige Spur von deutscher Sprache findet sich in dem Titel des Videos „Dalmacija 1939 - Dalmatien - Dalmatia - Plitvicka Jezera - Split - Dubrovnik (Ragusa) in color“, in dem aber keine Sprache benutzt wird. Daraus lässt sich

folgern, dass der deutschen Sprache kein Wert beigemessen wurde, weil die Titel der Videos nicht einmal übersetzt und für die LeserInnen angepasst sind.

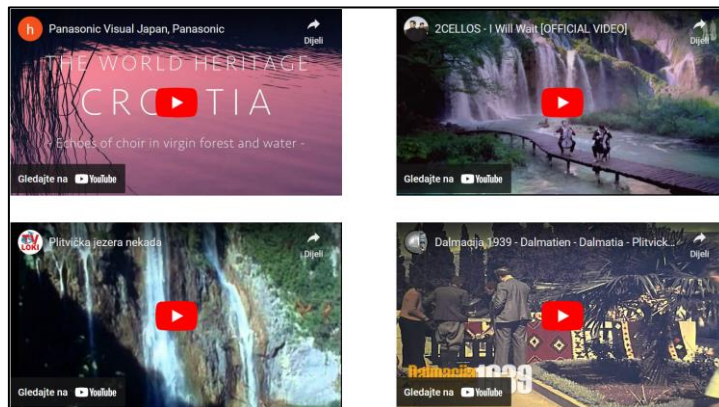


Abbildung 11. Zweites Beispiel für die Übersetzung in eine andere Sprache

Obwohl zu erwarten wäre, dass in der Rubrik „Foto“ keine Übersetzung vom Kroatischen ins Deutsche erfolgen muss, wäre diese Vermutung unzutreffend. Am Ende der Galerie steht ein Satz auf Englisch „All photos in this gallery are the property of Lucija and Rade Jug.“ anstatt auf Deutsch.

Hinsichtlich der Kategorie „Aplikacije“, bzw. „Apps“, wird der Name der herunterladbaren App zwar wieder ins Englische übersetzt, aber die Kurzbeschreibung der Web-App wird ordnungsgemäß in die gewünschte Sprache übertragen.



Abbildung 12. Drittes Beispiel für die Übersetzung in eine andere Sprache

6.1.2. Nationalpark Nord Velebit

In der Fortsetzung der qualitativen Analyse werden die Internetseiten des Nationalparks Nord Velebit verglichen, die ihren Online-LeserInnen hilfreiche und informative Texte in kroatischer¹³ und deutscher Sprache¹⁴ liefern.

6.1.2.1. Gestalt der Webseite

Der erste sichtbare Unterschied im Angebot der Hauptkategorien zwischen den beiden Sprachen besteht darin, dass es im Fall von Deutsch eine zusätzliche Kategorie „Home“ gibt, wie in der Abbildung 13 gezeigt wird.



Abbildung 13. Verfügbare Hauptkategorien in der Navigationssymbolleiste

Hervorzuheben ist jedoch, dass bei Auswahl dieser zusätzlichen Kategorie der Text in Kroatisch und Englisch erscheint. Obwohl es auf der kroatischen Webseite keine Kategorie „Home“ gibt, werden die gleichen Texte angezeigt, wenn die BenutzerInnen auf das Logo des Nationalparks klicken. Daher zeigt die Abbildung 14 einen in kroatischer Sprache verfassten Text, der sogar auf der deutschen Webseite angezeigt wird.



Abbildung 14. Erstes Beispiel eines nicht übersetzten Textes, der auf der deutschen Webseite angezeigt wird

¹³ National Park Sjeverni Velebit (2024): „Discover Park“. In: URL: [Nacionalni park | Sjeverni Velebit \(np-sjeverni-velebit.hr\)](https://www.nacionalni-park-sjeverni-velebit.hr/) (Stand: 26.3.2024).

¹⁴ National Park Sjeverni Velebit (2024): „Discover Park“. In: URL: [Nacionalni park | Sjeverni Velebit \(np-sjeverni-velebit.hr\)](https://www.nacionalni-park-sjeverni-velebit.hr/) (Stand: 26.3.2024).

Unter demselben Text befindet sich ein Abschnitt über die Erkundung des Nationalparks. Dieser Teil ist auf der kroatischen Internetseite auf Kroatisch geschrieben, auf der deutschen jedoch auf Englisch, wie auf der folgenden Abbildung 15 zu sehen ist. Den deutschsprachigen LeserInnen mag dies unprofessionell erscheinen, denn egal, wer für diesen Fehler verantwortlich ist, er ist vorhanden. Ungeachtet der Tatsache, dass der Nationalpark auf der offiziellen Internetseite sogar eine Auswahl der deutschen Sprache anbietet, hinterlässt dieses Versehen bei den LeserInnen den Eindruck von Inkompetenz und mangelnder Aufmerksamkeit.

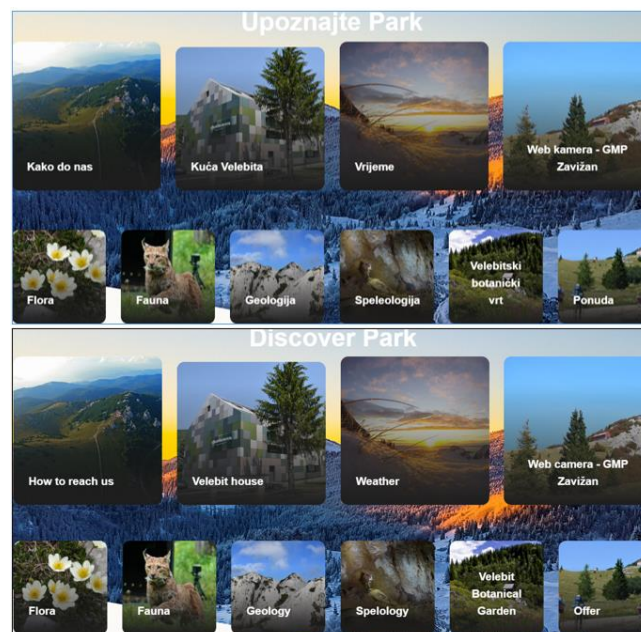


Abbildung 15. Erstes Beispiel für einen ins Englische übersetzten Text, der auf der deutschen Webseite angezeigt wird

Das gleiche Versehen passierte mit dem Text, der als Teil der ersten Kategorie im Internet veröffentlicht wurde. Obwohl der Name der Hauptkategorie von „Novosti“ in „Neuigkeiten“ übersetzt wird, sind die auf der deutschen Webseite verfügbaren Texte erneut nicht übersetzt.

Bezüglich der verfügbaren Unterkategorien der ersten und zweiten Hauptkategorie gibt es keine Abweichung von der kroatischen und deutschen Webseite. Alle Wahlmöglichkeiten sind sowohl für den kroatischsprachigen als auch für den deutschsprachigen LeserInnen in ihren eigenen Sprachen verfügbar. Diese sprachliche Anpassung an das Zielpublikum ist in den Abbildungen 16 und 17 erkennbar.

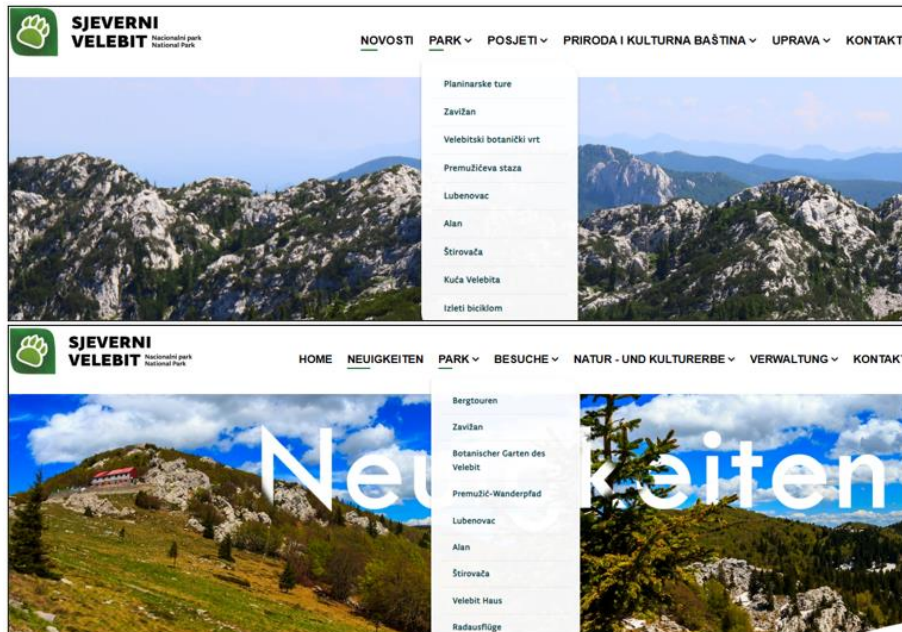


Abbildung 16. Verfügbare Unterkategorien der ersten in der Navigationssymbolleiste angezeigten Kategorie

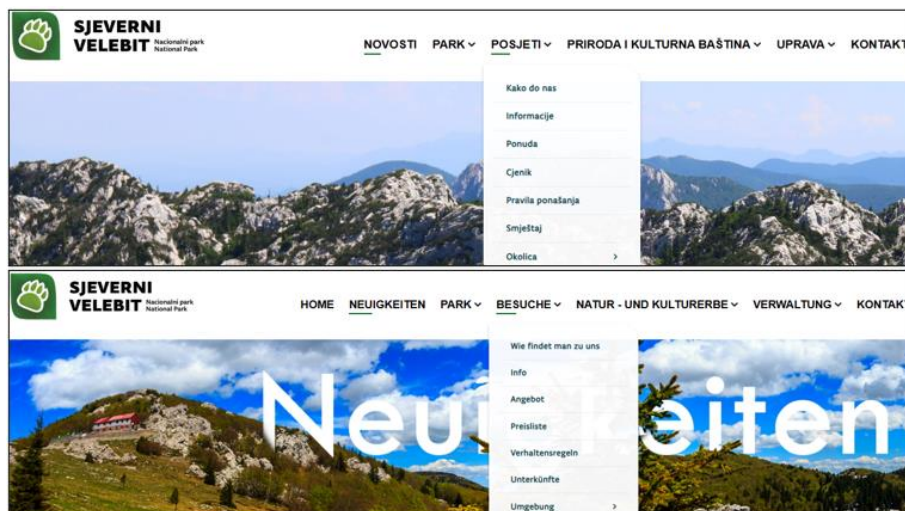


Abbildung 17. Verfügbare Unterkategorien der zweiten in der Navigationssymbolleiste angezeigten Kategorie

Auch bei der dritten und vierten Hauptkategorie besteht kein wesentlicher Unterschied zwischen den vorhandenen Wahloptionen. Auf der kroatischen Webseite wird sowohl in der dritten als auch in der vierten Kategorie ein zusätzliches Feld eingefügt. Daher können kroatischsprachige potenzielle BesucherInnen ergänzend die Rubriken „Geomorfologija“ (dt. Geomorphologie) und „iTRANSPARENTNOST“ (dt. iTRANSPARENZ) auswählen, die auf den folgenden Abbildungen 18 und 19 dargestellt sind.

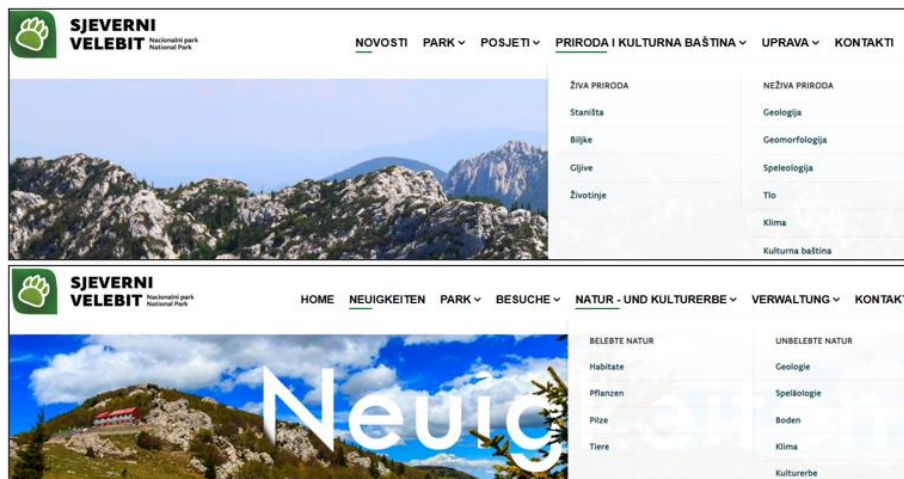


Abbildung 18. Verfügbare Unterkategorien der dritten in der Navigationssymboleiste angezeigten Kategorie

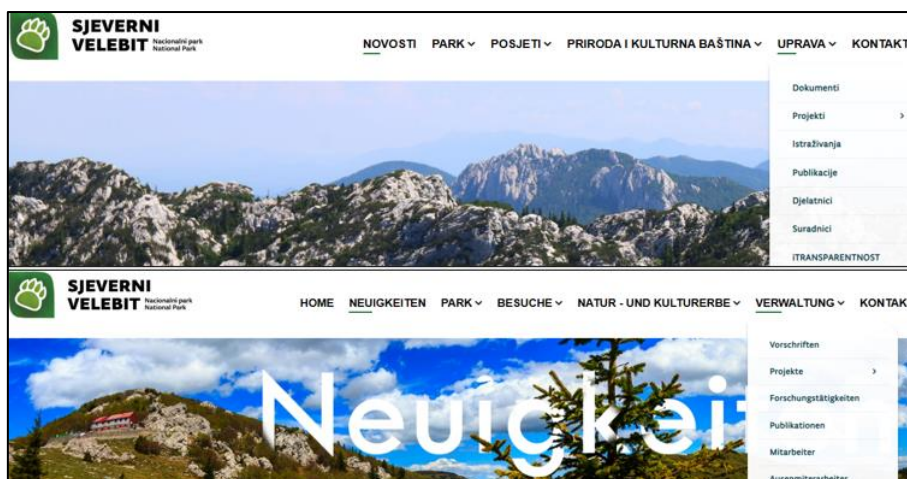


Abbildung 19. Verfügbare Unterkategorien der vierten in der Navigationssymboleiste angezeigten Kategorie

6.1.2.2. Anmerkungen zum übersetzten Text auf der Webseite

Die Texte der einzelnen Kategorien sind nämlich mit einer Ausnahme in die deutsche Sprache übersetzt. Wie auf der Abbildung 20 zu sehen ist, ist der Text zu einem Projekt auf Englisch, auf der kroatischen Webseite dagegen auf Kroatisch. Dies beweist eine weitere Nachlässigkeit seitens des Nationalparks Nord Velebit. Auf weitere Anmerkungen zum Sprachgebrauch wird in der Kategorie „Multimedia“ hingewiesen und in der Folge des Textes erläutert.



Abbildung 20. Zweites Beispiel für einen ins Englisch übersetzten Text, der auf der deutschen Webseite angezeigt wird

6.1.2.3. Multimedia

Ebenso wie im Fall des Nationalparks Plitvicer Seen gibt es auch im Nord Velebit einige Publikationen in digitaler Form. Merkwürdig ist jedoch, dass es neun Broschüren und fünf Werbepлакate gibt, deren Titel zwar ins Deutsche übersetzt sind, aber wenn man sie aufschlägt, ist der Text nicht übersetzt (Abbildung 21). So sind zum Beispiel sieben der Broschüren komplett in kroatischer Sprache verfasst und zwei in einer Kombination aus Kroatisch und Englisch. Außerdem gibt es drei Plakate vollständig in kroatischer Sprache und zwei in der gleichen Sprachkombination wie die Broschüren.



Abbildung 21. Erstes Beispiel für die Übersetzung von Broschürentiteln, die jedoch nicht ins Deutsche übersetzt werden

Neben den digitalen Broschüren und Plakaten gibt es auch die Publikationen „Botanischer Garten des Velebits – eine Oase in 1500 m Höhe“, „Vom flachen Meer zum Gebirge – geologischer Führer durch den Nationalpark Nord-Velebit (nur in Kroatisch)“,

„Multimediale DVD (in Kroatisch und Englisch)“ und „Bilderbuch „Ana und die Fee des Velebit-Gebirges (nur in Kroatisch)“. Für die jeweilige Veröffentlichung ist eine kurze Beschreibung in deutscher Sprache verfügbar. Auch für solche, die nicht in deutscher Sprache verfasst sind. Ein auf der folgenden Abbildung ersichtlicher orthographischer Fehler ist der nicht vorhandene erste Buchstabe „D“ im ersten Satz der Beschreibung des Kinderbuchs. Möglicherweise handelt es sich hier nicht um einen Übersetzungsfehler, sondern um ein technisches Problem, das beim Kopieren oder Umschreiben des übersetzten Textes aufgetreten ist. Leider kann der Ursprung des festgestellten Fehlers nur vermutet werden, weil es keine Möglichkeit gibt, ihn mit Sicherheit zu bestimmen.

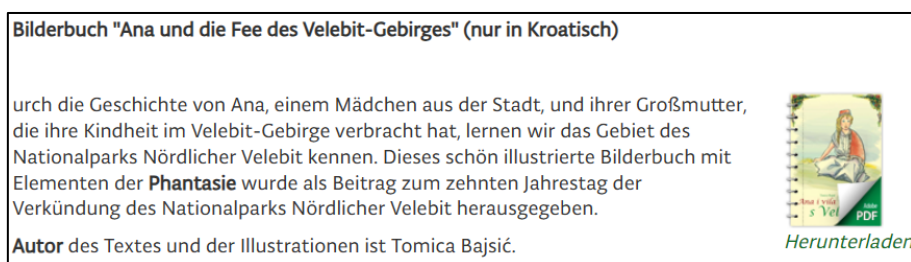


Abbildung 22. Zweites Beispiel für die Übersetzung vom Bilderbuch, das jedoch nicht ins Deutsche übersetzt wird

6.1.3. Nationalpark Paklenica

Der letzte Teil der qualitativen Analyse bietet einen Einblick in die Gegenüberstellung von offiziellen Internetseiten, die sich an kroatische und deutschsprachige LeserInnen richten. Zu diesem Zweck werden die in kroatischer¹⁵ und deutscher Sprache¹⁶ veröffentlichten touristischen Texte ausgewertet.

6.1.3.1. Gestalt der Webseite

Auf der kroatischen Version der offiziellen Webseite des Nationalparks Paklenica gibt es eine zusätzliche Hauptkategorie („Projekti“) im ersten und zwei („Volontiraj“ und „Korisni linkovi“) im zweiten Abschnitt im Gegensatz zur deutschen Fassung. Dies ist auf folgenden zwei Abbildungen zu erkennen.

¹⁵ National Park Paklenica (2024): „Home“. In: URL: [Nacionalni Park Paklenica \(np-paklenica.hr\)](https://www.nacionalni-park-paklenica.hr/) (Stand: 26.3.2024).

¹⁶ National Park Paklenica (2024): „Home“. In: URL: [Nationalpark Paklenica \(np-paklenica.hr\)](https://www.nationalpark-paklenica.de/) (Stand: 26.3.2024).



Abbildung 23. Verfügbare Hauptkategorien in der kroatischen Navigationssymbolleiste



Abbildung 24. Verfügbare Hauptkategorien in der deutschen Navigationssymbolleiste

Die auf beiden Internetseiten übermittelten Angaben sind in den vier Hauptkategorien völlig identisch. Diese Kategorien sind „Park“ und „Park“, „Planinarenje“ und „Bergsteigen“, „Penjanje“ und „Klettern“ sowie „Multimedia“ und „Multimedia“.



Abbildung 25. Verfügbare Unterkategorien der dritten in der Navigationssymbolleiste angezeigten Kategorie

Im Hinblick auf die dritte Hauptkategorie sind zwei Besonderheiten hervorzuheben. Erstens gibt es in der kroatischen Version eine zusätzliche Unterkategorie „Lika destinacije“. Zweitens wurde im übersetzten Text ein Substantiv „Forsthaus“ vor dem Wort „Lugarnica“ eingefügt, um die Verständlichkeit für das ausländische Publikum zu erhöhen.



Abbildung 26. Verfügbare Unterkategorien der sechsten in der Navigationssymbolleiste angezeigten Kategorie

Bei Auswahl der sechsten Kategorie auf der kroatischen Webseite stehen den LeserInnen acht weitere Unterkategorien zur Verfügung. Wird jedoch dieselbe Kategorie auf der deutschen Version der Webseite angeklickt, gelangen die LeserInnen sofort zu einem kurzen Text in deutscher Sprache und erhalten keine zusätzlichen Auswahlmöglichkeiten.



Abbildung 27. Verfügbare Unterkategorien der siebten in der kroatischen Navigationssymbolleiste angezeigten Kategorie

Das letztgenannte Beispiel verdeutlicht, dass das fremdsprachige Publikum einen Text zu der auf den beiden Internetseiten angebotenen Kategorie erhalten kann. Auf der kroatischen Webseite gibt es jedoch auch eine Kategorie, die den ausländischen LeserInnen nicht angezeigt wird. Die Abbildung 27 illustriert daher die Kategorie „Projekti“ (dt. Projekte), zu der die ausländische Kundschaft keine Informationen in ihrer Sprache abrufen kann.

6.1.3.2. Anmerkungen zum übersetzten Text auf der Webseite

Ähnlich wie bei den beiden anderen Nationalparks sind auch auf dieser offiziellen Internetseite übersehene Fehler in den übersetzten touristischen Texten auffällig. Zum Beispiel finden sich englische Wörter in den technischen Teilen der Internetseite, wie etwa *font size* (dt. Schriftgröße), *accessibility* (dt. Zugänglichkeit) und *read more...* (dt. mehr lesen...).

6.1.3.3. Multimedia

Auf der offiziellen Webseite des Nationalparks Paklenica befinden sich ausführliche Hinweise zu den Anlagen, die bei einem Besuch des Parks besichtigt werden können. In der Hauptrubrik „Was zu besuchen?“ ist eine Broschüre über das Ethno-Haus Marasović in deutscher Sprache zu finden. Der Text in italienischer und deutscher Sprache erscheint nebeneinander, wie es auf der Abbildung 28 sichtbar ist.



Abbildung 28. Broschüre über das Ethno-Haus in deutscher und englischer Sprache

Auffallend ist auch die Verwendung der englischen Sprache auf der Webseite, die der Informationsvermittlung für deutschsprachige BesucherInnen dient. Nach Auswahl der Hauptkategorie „Bergsteigen“ und der Unterkategorie „Wanderwege“ werden neun informative Bilder zu den wichtigsten Pfaden des Nationalparks aufgelistet. Allerdings sind acht davon in englischer und eines in kroatischer Sprache verfasst. Einen Eindruck davon, wie

diese informativen Beschreibungen aussehen, vermittelt die Abbildung 29 Die deutsche Sprache ist in diesen informierenden Kurzbeschreibungen nicht vertreten.



Abbildung 29. Bilder über den wichtigsten Pfaden in kroatischer und englischer Sprache

Dem Nationalpark Paklenica sind insgesamt sieben Broschüren in der Hauptkategorie „Multimedia“ gewidmet. Davon sind aber nur zwei in deutscher Sprache verfasst. Vielmehr erscheint der deutsche Text zusammen mit dem italienischen in der ersten Broschüre über den Nationalpark und in Kombination mit dem kroatischen und englischen in der zweiten Broschüre über Winnetou. Hervorzuheben ist, dass die bereits erwähnte Broschüre über das Ethno-Haus Marasović hier in einer Kombination aus Kroatisch und Englisch zugänglich ist¹⁷. Obwohl es auch eine deutschsprachige Version gibt, scheint es, dass bei der Anpassung der deutschen Webseite irgendwo ein Fehler passiert ist und die „falsche“ Broschüre veröffentlicht wurde. Ein Versehen, das mit ein wenig Aufwand und einer Überarbeitung der Webseite korrigiert werden kann, denn die deutsche Fassung existiert.

In der gleichen Hauptkategorie wurden auch zwei Plakate veröffentlicht. Eines handelt von den endemischen Pflanzen, die auf dem Gebiet des Nationalparks wachsen, und das zweite von den giftigen und ungiftigen Schlangen, die dort leben. Obgleich die deutsche Version der offiziellen Webseite gewählt wurde, sind die beiden touristischen Texte auf den Plakaten in Kroatisch und Englisch formuliert.

6.2. Analyse der Broschüren der ausgewählten Nationalparks

Im nächsten Teil der Diplomarbeit werden insgesamt fünf digitale Tourismusbroschüren analysiert. Die Übersetzung in die deutsche Sprache wird mit dem Originaltext verglichen, um die Qualität der Übersetzung der gesammelten touristischen Texte zu erfassen.

¹⁷ Public Institution „National Park Paklenica“ (2007): „Ethno-house Marasović“. In: URL: [etno.letak.slozeni.indd\(np-paklenica.hr\)](http://etno.letak.slozeni.indd(np-paklenica.hr)) (Stand: 3.4.2024).

Die touristischen Texte in kroatischer und deutscher Sprache werden zunächst aus einer oder zweier Broschüren extrahiert. Sie werden dann in Form einer Abbildung nebeneinandergestellt, um einen besseren Überblick über den Ausgangstext und die Übersetzung zu erhalten. Die übersetzten Texte werden anschließend kommentiert und bei Bedarf wird auch eine bessere Übersetzung vorgeschlagen. Erstens werden die Fehler in den Bereichen Morphologie, Orthografie, Syntax und Lexikosemantik behandelt. Zweitens wird der Übersetzung von Realien besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Drittens wird die Funktion des Textes der jeweiligen Broschüre festgestellt.

6.2.1. Nationalpark Plitvicer Seen

Wie bereits in der Diplomarbeit dargelegt, gibt es zwölf verschiedene digitale Broschüren, die auf der offiziellen Webseite des Nationalparks Plitvicer Seen herausgegeben werden. Davon sind jedoch nur zwei Broschüren in deutscher Sprache verfasst. Ferner sind die beiden Broschüren nicht ausschließlich in deutscher Sprache verfügbar, sondern erscheinen in einer Kombination mit Englisch. Die erste Broschüre ist der Gastronomie gewidmet und enthält 20 Seiten mit Informationen zu den Restaurants in der Nähe des Nationalparks. Die zweite Broschüre ist über den Nationalpark Plitvicer Seen selbst. Sie bietet auf sieben Seiten allgemeine Informationen über den Park.

6.2.1.1. Gastronomisches Angebot im Nationalpark Plitvicer Seen

Da der deutsche Text in der zu untersuchende Broschüre zusammen mit dem englischen Text erscheint, muss er mit dem kroatischen Originaltext¹⁸ verglichen werden, der zusammen mit der italienischen Sprache vorkommt. Daher wird die deutsche Version der Broschüre¹⁹ mit dem Text aus der anderen Broschüre verglichen.

¹⁸ Plitvice Lakes National Park (2.8.2022): „Gastro offer - Plitvice Lakes National Park (HR - IT)“. In: URL: [Gastro offer - Plitvice Lakes National Park \(HR - IT\) by Plitvice Lakes National Park - Issuu](#) (Stand: 3.4.2024).

¹⁹ Plitvice Lakes National Park (2.8.2022): „Gastro offer - Plitvice Lakes National Park (EN - DE)“. In: URL: [Gastro offer - Plitvice Lakes National Park \(EN - DE\) by Plitvice Lakes National Park - Issuu](#). (Stand: 3.4.2024).

<p>Restoran hotela Jezero</p> <p>U smirujućoj zelenoj oazi Nacionalnog parka <i>Plitvička jezera</i> smjestio se hotel <i>Jezero</i>, pravi dragulj zelenog odmora, koji je udaljen tek tristotinjak metara od ljepota kristalno čistog i najvećeg plitvičkog jezera Kozjak. U hotelu se nalazi istoimeni restoran Jezero s ugodnim ambijentom i bogatom gastronomskom ponudom. Ljetna terasa, do koje dopire huk slapova, pruža pogled na impresivno zelenilo plitvičke šume. Glavni restoran hotela <i>Jezero</i>, kapaciteta 350 sjedećih mjesta, nudi izdašan bife-doručak i specijalitete kontinentalne kuhinje pažljivo pripremljene od namirnica lokalnog podrijetla zaštićenih oznakom Lika Quality .</p> <p>U baru u predvorju hotela s pogledom na Park nudi se široka ponuda pića i slastica, dok će à la carte restoran hotela <i>Jezero</i> s gastronomskim delicijama i ponudom vrhunskih hrvatskih vina biti idealan izbor za poslovne domjenke, vjenčanja, obiteljska i večernja druženja te za sve one koji su u potrazi za ličkim gastronomskim doživljajima.</p>	<p>Restaurant im Hotel Jezero</p> <p>In der beruhigenden grünen Oase des Nationalparks <i>Plitvicer Seen</i> befindet sich das Hotel <i>Jezero</i>, ein wahres Juwel der grünen Erholung, das nur 300 Meter vom Ufer des kristallklaren und größten Sees, Kozjak, entfernt ist. Das Hotel verfügt über das gleichnamige Restaurant Jezero, das ein angenehmes Ambiente und ein reichhaltiges gastronomisches Angebot anbietet. Die Sommerterrasse, die das Donnern der Wasserfälle und von der aus der Blick auf das beeindruckende Grün des Plitvicer Waldes. Das Hauptrestaurant des Hotels <i>Jezero</i> mit einer Kapazität von 350 Sitzplätzen bietet ein großzügiges Frühstücks Büffet und Spezialitäten der kontinentalen Küche an, die sorgfältig zubereitet werden und ihren Ursprung in der Umgebung des Nationalparks haben und mit dem Qualitätssiegel Lika Quality  ausgezeichnet sind. Die Bar in der Hotellobby mit Blick auf den Park bietet eine große Auswahl an Getränken und Süßwaren an, während das à-la-carte-Restaurant des Hotels <i>Jezero</i> mit seinen gastronomischen Köstlichkeiten und Angebot an kroatischen Spitzenweinen die ideale Wahl für Geschäftstreffen, Hochzeiten, Familientreffen und abentliche Treffen sowie für alle, die ein gastronomisches Erlebnis in Lika suchen, ist.</p>
--	---

Abbildung 30. Auszug über das Restaurant im Hotel Jezero

Der übersetzte Text weist einen morphologischen Mangel auf. Demnach wird der falsche Artikel für das Substantiv „Blick“ verwendet. Anstelle des femininen Artikels sollte der maskuline verwendet und als „aus dem Blick“ dekliniert werden

Außerdem gibt es einen orthographischen Fehler im Adjektiv „abendlich“, denn der Buchstabe „T“ wird anstelle von „D“ verwendet. Außerdem wird „À-la-carte-Restaurant“ mit Kleinbuchstaben geschrieben.

Der Text enthält auch einen Syntaxfehler. Demzufolge wird im dritten Satz kein Verb verwendet. Ein Vorschlag für eine adäquate Übersetzung lautet daher „Die Sommerterrasse, die das Rauschen der Wasserfälle und einen Blick auf das beeindruckende Grün des Plitvicer Waldes bietet“. Fünftens wurde im letzten Satz ein Komma vor dem eingefügten Satz „sowie für all“ weggelassen.

Was die Wortwahl im übersetzten Text betrifft, so könnte „ein großzügiges Frühstücks“ durch „ein reichhaltiges Frühstücks“ ersetzt werden. Dieses Übersetzungsbeispiel wird in die Kategorie der lexikosemantischen Fehler eingeordnet.

Obwohl der Name des Sees in der Originalfassung nicht hervorgehoben ist, wird der Name des Sees im übersetzten Text durch zwei Kommata vom Rest des Satzes abgetrennt. Dieser Teil des Textes zeigt ein Beispiel für die Realienübersetzung. Da die Hervorhebung des Namens des Sees den informativen Charakter des Textes nicht verbessert und ihn auch nicht attraktiver macht, ist es zu empfehlen, ihn mit „der See Kozjak“ zu übersetzen.

<p>Restoran hotela Plitvice</p> <p>Na ekskluzivnoj lokaciji u raskošnom zelenilu Nacionalnog parka <i>Plitvička jezera</i>, svega 200 m od ulaza u posjetiteljsku zonu, smješten je hotel <i>Plitvice</i>. To jedinstveno arhitektonsko ostvarenje renomiranog hrvatskog arhitekta Marijana Haberlea uvršteno je u zaštićena kulturna dobra Republike Hrvatske i ponosi se najdužom poviješću bavljenja turističkom djelatnošću na području Nacionalnog parka <i>Plitvička jezera</i>.</p> <p>À la carte restoran hotela <i>Plitvice</i> svojom gastronomskom ponudom jela i lokalnih specijaliteta proizvedenih od namirnica uzgojenih u Lici, kao i zadivljujućom panoramom, jamči autohtono gurmansko iskustvo i doživljaj za sva osjetila u srcu Nacionalnog parka.</p> <p>S kapacitetom od 160 sjedećih mjesta pogodan je za organiziranje poslovnih ručkova, večera i prezentacija, dok se s terase bara u predvorju s bogatom ponudom pića i slastica možete uz šum vode, pjev ptica i mirise šume lako prebaciti iz užurbane svakodnevice u neku drugu dimenziju ispunjenu mirom i prirodom.</p>	<p>Restaurant im Hotel Plitvice</p> <p>Das Hotel <i>Plitvice</i> befindet sich in exklusiver Lage inmitten des prächtigen Grüns des Nationalparks <i>Plitvicer Seen</i>, nur 200 Meter vom Eingang zur Besucherzone entfernt. Diese einzigartige architektonische Schöpfung des bekannten kroatischen Architekten Marijan Haberle gehört zu den geschützten Kulturgütern der Republik Kroatien und rühmt sich der längsten Tourismustätigkeit im Gebiet des Nationalparks <i>Plitvicer Seen</i>.</p> <p>Das À-la-carte-Restaurant des Hotels <i>Plitvice</i> mit seinem gastronomischen Angebot an Speisen und lokalen Spezialitäten zubereitet mit Lebensmitteln aus Lika sowie seinem atemberaubenden Landschaft garantiert ein authentisches Erlebnis für alle Sinne im Herzen des Nationalparks. Mit einer Kapazität von 160 Sitzplätzen ist es für die Organisation von Geschäftstreffen, Abendessen und Präsentationen geeignet, während Sie auf der Terrasse der Foyerbar einem reichhaltigen Angebot an Getränken und Süßwaren leicht dem hektischen Alltag eintauchen und in eine andere Dimension entfliehen können, die von Ruhe und Natur, Raschen des Wassers, Vögelgesang und dem Geruch des Waldes erfüllt ist.</p>
---	---

Abbildung 31. Auszug über das Restaurant im Hotel Plitvice

Der zweite übersetzte Text enthält ebenfalls einige morphologische Fehler. Erstens fällt die falsche Verwendung des Artikels für das Substantiv „Landschaft“ auf. Dementsprechend lautet die richtige Deklination „seine atemberaubende Landschaft“. Zweitens lautet die Nominativform des Substantivs „Vogelgesang“ im Plural lautet „Vogelgesänge“. Der Übersetzer oder die Übersetzerin hat im zusammengesetzten Substantiv das erste statt des zweiten Substantivs dekliniert.

Im letzten Satz des deutschen Textes wird das Verb „eintauchen“ verwendet. Es gibt jedoch einen Vorschlag für eine verbesserte Übersetzung dieses Satzes und er lautet „Mit einer Kapazität von 160 Plätzen eignet es sich für die Organisation von Geschäftstreffen, Abendessen und Präsentationen, während Sie auf der Terrasse der Foyer-Bar ganz einfach der Hektik des Alltags entfliehen und in eine andere Dimension voller Ruhe und Natur, Wasserrauschen, Vogelgesang und dem Duft des Waldes entkommen können“. Hier geht es um die lexikosemantische Verbesserung.

<p>Restoran hotela Grabovac</p> <p>Smješten u idiličnom zelenom okružju, svega 9 km od Nacionalnog parka <i>Plitvička jezera</i>, ovaj mali hotel pruža udobnost i odmor u harmoniji s prirodom. Idealan je za romantičan bijeg ili obiteljski predah od svakodneve rutine. Uz prekrasan pogled na smirujući seoski krajolik restoran hotela <i>Grabovac</i> spaja okuse Like s okusima svjetske kuhinje. Svakodnevno nudi lokalna, međunarodna i vegetarijanska jela proizvedena od namirnica iz domaćeg uzgoja. Gastronomske delicije ličkog kraja u restoranu hotela <i>Grabovac</i> skladno su povezane s modernom gastronomijom, stoga u restoranu možete uživati u uštipcima i masnicama iz bakine kuhinje, inovativnim inačicama jela poput sira škripavca sa žara ili rižota s domaćom plitvičkom kobasicom, kao i u sokovima, koktelima, voćnim frapcima ili šejkovima.</p> <p>Restoran hotela <i>Grabovac</i> s kapacitetom <i>à la carte</i> restorana od 40 sjedećih mjesta, restorana sa samoposluživanjem od 90 sjedećih mjesta i ljetnom terasom od 150 sjedećih mjesta, dječjim igralištem i šetnicom prikladan je za pojedinačne goste i manje skupine koje žele uživati u prirodi i bogatstvima okusa lokalnih specijaliteta.</p>	<p>Restaurant im Hotel Grabovac</p> <p>In einer idyllischen grünen Umgebung, nur 9 km vom Nationalpark <i>Plitvicer Seen</i> entfernt, bietet dieses kleine Hotel Komfort und Entspannung im Einklang mit der Natur an. Es ist ideal für einen romantischen Ausflug oder eine entspannende Pause von der Alltagsroutine. Mit Blick auf die friedliche ländliche Landschaft verbindet das Restaurant des Hotels <i>Grabovac</i> die Aromen der Region Lika mit den Geschmächen der Weltküche. Es bietet täglich lokale, internationale und vegetarische Gerichte aus einheimischen Zutaten an. Im Restaurant des Hotels <i>Grabovac</i> werden die kulinarischen Delikatessen der Region Lika harmonisch mit der modernen Gastronomie verbunden, so dass Sie die Krapfen und Masnice aus Omas Küche, innovative Varianten Škripavac-Käse vom Grill oder Risotto mit hausgemachter Plitvicer Wurst, sowie Säfte, Cocktails, Frucht-Smoothies und Shakes genießen können.</p> <p>Das <i>À-la-carte</i>-Restaurant des Hotels <i>Grabovac</i> mit einer Kapazität von 40 Sitzplätzen, einem Selbstbedienungsrestaurant mit 90 Sitzplätzen und einer Sommerterrasse mit 150 Sitzplätzen, einem Kinderspielplatz und einer Promenade eignet es sich für Gäste und kleinere Besuchergruppen, die die Natur und den Reichtum der lokalen Spezialitäten genießen möchten.</p>
--	---

Abbildung 32. Auszug über das Restaurant im Hotel Grabovac

Eine Bemerkung zu den innersprachlichen Instruktionen bzw. zur Wortwahl ist angebracht. Im letzten Satz des ersten Absatzes kann ein Vorschlag unter Einbeziehung des Wortes „Grill“ gemacht werden. Daher kann die Formulierung „Škripavac-Käse vom Grill“ mit „innovative Varianten von gegrilltem Škripavac-Käse“ ersetzt werden.

Auf die Übersetzung einiger Realien muss hingewiesen werden. Eine für diese Region übliche Käsesorte ist zum Beispiel „sir škripavac“, wie aus dem Originaltext zu ersehen ist. In der übersetzten Fassung wurde dem Namen des Käses das Substantiv „Käse“ angefügt. Im zweiten Fall des lokalen Lebensmittels „Masnice“ werden Realien überhaupt nicht übersetzt. Im dritten Fall sind die Wörter „Cocktails“, „Shakes“ und „Smoothies“ zu finden, die den englischen Ursprung haben. Diese Wörter sind in der deutschen Sprache sehr verwurzelt und vielleicht ist das der Grund, warum der Übersetzer oder die Übersetzerin nicht die Strategie der Paraphrasierung angewendet hat. Den LeserInnen fehlen durch die Wahl dieser Wörter keine Informationen.

<p>Restoran Korana</p> <p>Udaljen svega 6 km od sjevernog ulaza u Nacionalni park <i>Plitvička jezera</i> i smješten na samom rubu kanjona rijeke Korane, kamp <i>Korana</i> slovi kao jedan od najljepših kampova kontinentalne Hrvatske. Na tom ugodnom mjestu netaknute prirode, stvorenom za odmor i besprijekoran mir, unutar istoimenog kampa smješten je restoran koji svojom odličnom lokacijom omogućuje svakom posjetitelju uživanje u tihom idili kanjona rijeke Korane. Restoranski prostor, s pogledom na bogato prirodno okruženje, obuhvaća <i>à la carte restoran</i> i restoran sa samoposluživanjem ukupnog kapaciteta 400 sjedećih mjesta, kao i otvorenu terasu koja ljeti postaje pozornica za glazbene večeri i nastupe umjetničkih društava. Raznovrsna gastronomska ponuda restorana <i>Korana</i> protkana je specijalitetima pažljivo pripremljenim od namirnica lokalnog podrijetla koje su zaštićene regionalnim sustavom kvalitete Lika Quality .</p>	<p>Restaurant Korana</p> <p>Nur 6 km vom Nordeingang in den Nationalpark <i>Plitvicer Seen</i> entfernt und direkt am Rande des Canyons des Flusses Korana gelegen, ist der Campingplatz <i>Korana</i> einer der als einer der schönsten Campingplätze auf dem kroatischen Festland gilt. In diesem angenehmen Ort unberührter Natur, der für Entspannung und Ruhe geschaffen wurde, gibt es auf dem gleichnamigen Campingplatz ein Restaurant, das in seiner hervorragenden Lage seinen Gästen erlaubt, die ruhige Idylle der <i>Korana-Schlucht</i> zu genießen. Der Restaurantbereich mit Blick auf die reiche Natur verfügt über ein <i>À-la-carte-Restaurant</i> und ein Selbstbedienungsrestaurant mit einer Gesamtkapazität von 400 Sitzplätzen sowie über eine offene Terrasse, auf der im Sommer Musiknächte und Auftritte von Künstlergruppen stattfinden. Das abwechslungsreiche gastronomische Angebot des Restaurants <i>Korana</i> ist hebt sich mit Spezialitäten aus der Lebensmittel lokaler Herkunft hervor, die durch den regionalen Qualitätsstandard Lika Quality  geschützt sind.</p>
--	---

Abbildung 33. Auszug über das Restaurant Korana

Die fehlerhafte Artikelwahl, ein morphologischer Fehler, kommt auch im vierten touristischen Text vor. In „Spezialitäten aus der Lebensmittel lokaler Herkunft“ gibt es auch einen morphologischen Fehler, denn der richtige Artikel sollte in diesem Fall „den“ lauten. Folglich lautet die Übersetzung „Spezialitäten aus den Lebensmitteln lokaler Herkunft“. Der Buchstabe „N“ sollte auch am Ende des Substantivs „Lebensmittel“ angefügt werden.

Hinsichtlich der Ausdrucksweise bzw. lexikosemantischer Auswahl im Text ist für den zweiten Satz ein Verbesserungsvorschlag für die Übersetzung zu nennen. Anstelle der Verwendung des Verbs „erlauben“ kann der gesamte Satz auf geeignetere Weise wie folgt formuliert werden „An diesem angenehmen Ort unberührter Natur, der für Entspannung und Ruhe geschaffen wurde, gibt es auf dem gleichnamigen Campingplatz ein Restaurant, das durch seine hervorragende Lage seinen Gästen die Möglichkeit gibt, die ruhige Idylle der Schlucht Korana zu genießen“. Im vorliegenden Satz gibt es auch eine Änderung in Bezug auf die Realienübersetzung. Daher wird „Korana-Schlucht“ durch „Schlucht Korana“ ersetzt.

Erwähnenswert ist auch die nötige Ersetzung der Präposition „in“ durch „an“ am Anfang des zweiten Satzes „In diesem angenehmen Ort unberührter Natur [...]“. Dieser Fehler kann entweder als syntaktischer oder als orthografischer Fehler klassifiziert werden.

Ferner lässt sich das Substantiv „Musiknächte“ durch „Musikabende“ infolge weiterer lexikosemantischer Korrektur des Zieltextes austauschen.

<p>Restoran Borje</p> <p>Pod stoljetnim borovima u prirodnoj oazi unutar zaštićenog područja Nacionalnog parka <i>Plitvička jezera</i> i svega 15 km od Ulaza 2 smješten je malen i idiličan kamp <i>Borje</i>. Unutar kampa nalazi se istoimeni restoran, koji je zbog svog pogleda na obližnju planinu Ličku Plješivicu i šumovito brdo Mrsinj savršeno mjesto za predah i kušanje tradicionalnih specijaliteta ličke kuhinje. Uz svoju prepoznatljivu gastronomsku ponudu i topli rustikalni ambijent restoran <i>Borje</i> djeluje kao <i>à la carte</i> i samoposlužni restoran s kapacitetom od 240 sjedećih mjesta. Boravak na ljetnoj terasi restorana uz prekrasan pogled, zrikanje zrikavaca, pjev ptica i hladovinu borove šume dodatno oplemenjuje cjelokupnu ponudu restorana <i>Borje</i>.</p>	<p>Restaurant Borje</p> <p>Unter jahrhundertealten Kiefern in einer natürlichen Oase des geschützten Bereichs des Nationalparks <i>Plitvicer Seen</i>, nur 15 km von Eingang 2 entfernt, liegt der kleine und idyllische Campingplatz <i>Borje</i>. Das gleichnamige Restaurant befindet sich innerhalb des Campingplatzes und ist mit seinem Blick auf den umliegenden Berg Lička Plješivica und den bewaldeten Hügel Mrsinj ein idealer Ort, um sich zu entspannen und die traditionellen Spezialitäten der Lika-Küche zu genießen. Das Restaurant <i>Borje</i> mit seinem unverwechselbaren gastronomischen Angebot und seinem warmen, rustikalen Ambiente ist gleichzeitig ein <i>à-la-carte</i>- und Selbstbedienungsrestaurant mit einer Kapazität von 240 Sitzplätzen. Die Sommerterrasse des Restaurants mit einer großartigen Aussicht, dem Zwitschern der Grillen, dem Vögelgesang und den Schatten der Kiefern verfeinert das Angebot des Restaurants <i>Borje</i>.</p>
---	---

Abbildung 34. Auszug über das Restaurant Borje

Im fünften Übersetzungsabschnitt kommt wieder das Wort „Vogelgesang“ vor. Das Substantiv steht zwar wieder in der Pluralform „Vögelgesang“, aber der Artikel davor ist im Dativ und wird für die Singularform benutzt. Diese Art von Übersetzungsfehler lässt sich unter den morphologischen Fehlern einordnen.

Wiederum wird *À-la-carte*-Restaurant mit einem kleinen Anfangsbuchstaben geschrieben. Ein weiteres Beispiel für einen orthografischen Fehler.

Hervorzuheben ist die Realienübersetzung „Lika-Küche“. Dieses Beispiel verdeutlicht erneut, welche Herausforderungen beim Übersetzen zu bewältigen sind. Eine andere mögliche Lösung für dieses Problem könnte „die Küche aus/von Lika“ sein.

<p>Restoran Lička kuća</p> <p>Izgrađen 1972. i uređen kao inačica etnomuzeja, restoran <i>Lička kuća</i> svojim ambijentom i gastronomskom ponudom utemeljenom na namirnicama lokalnog podrijetla autentično oživljava bogatstvo tradicije ličkog kraja. Sama šetnja kroz restoran vodi vas u drugi svijet u kojemu vas obavlja umirujuća toplina nekadašnje ličke kuće, dok mirisi i okusi vraćaju u djetinjstvo i kuhinju naših baka, u kojoj je hrana ručno radena od namirnica iz domaćeg uzgoja. Okružen ljepotama Nacionalnog parka <i>Plitvička jezera</i> kod Ulaza 1, restoran <i>Lička kuća</i> raspolaže ukupnim kapacitetom od 270 sjedećih mjesta raspoređenih na dvije etaže. Interijer restorana osvaja toplinom seoskog domaćinstva svojim otvorenim ognjištem, mirisima tek pečene kruha i tradicionalnim specijalitetima poput janjetine i teletine ispod peke, pastirve sa žara, orzoeta od janjetine, ličkog sira s polama od krumpira, toplih uštipaka i savijača od sira, jabuka ili šljiv. Jela na tanjuru restorana <i>Lička kuća</i> svojim okusima pričaju o hrani proizvedenoj u zelenoj, ekološkoj oazi Like, pripremljenoj kombinacijom tradicionalnih receptura i vrhunske gastronomije. Restoran se diči vlastitom proizvodnjom domaćih kobasica, temeljaca za juhu, lokalnog izvornog sira ličke base, tjestenine, pečiva i slastica, a svakog se dana peku i tri vrste domaćeg kruha. Uz autohtone okuse i otkrivanje ličkih blaga iz prošlih vremena restoran <i>Lička kuća</i> pustolovina je za sva osjetila.</p>	<p>Restaurant Lička kuća</p> <p>1972. gebaut und als eine Ethnomuseum-Variante eingerichtet lässt das Restaurant <i>Lička kuća</i> den Reichtum der Traditionen der Region Lika authentisch wieder aufleben, und zwar mit seinem Ambiente und gastronomischen Angebot, das auf den Lebensmitteln lokaler Herkunft basiert. Der Spaziergang durch das Restaurant führt Sie in eine andere Welt, in der Sie von der beruhigenden Wärme des unvergesslichen Lika-Hauses umhüllt werden, während Geruch und Geschmack Sie in die Kindheit und die Küche unserer Omas zurückbringen, wo das Essen aus selbst angebaute Nahrungsmitteln handgemacht wurde. Umgeben von der Schönheit des Nationalparks <i>Plitvicer Seen</i> neben dem Eingang 1 verfügt das Restaurant <i>Lička kuća</i> über 270 Sitzplätze auf zwei Etagen. Das Innere des Restaurants erobert mit der Wärme eines ländlichen Haushaltes, offenem Feuer, Geruch eines frisch gebackenen Brotes und traditionellen Spezialitäten wie Lamm und Kalb unter der Glocke, Forelle vom Grill, Lamm-Orzotto, Lika-Käse mit Kartoffelhälften, warmen Krapfen und Käse-, Apfel- oder Pflaumenstrudel. Die Speisen auf den Tellern des Restaurants <i>Lička kuća</i> erzählen mit ihren Geschmäckern eine Geschichte von Lebensmitteln, die in der grünen, ökologischen Oase von Lika angebaut werden und nach traditionellen Rezepten der Spitzengastronomie zubereitet werden. Das Restaurant ist stolz auf seine eigene Produktion von hausgemachten Würsten, Suppenbrühen, lokalem authentischen Käse <i>Lička basa</i>, Teig- und Backwaren, Süßwaren sowie drei Arten von hausgemachtem Brot, das täglich gebacken wird. Mit seinen authentischen Geschmäckern und Entdeckung der Schätze aus den vergangenen Zeiten ist das Restaurant <i>Lička kuća</i> ein Abenteuer für alle Sinne.</p>
--	--

Abbildung 35. Auszug über das Restaurant Lička kuća

Ein Beispiel für die unkorrekte Deklination eines Wortes wird auch im sechsten Text festgestellt. Hier lautet das Wort „von hausgemachten Brot“ anstelle der korrekten Deklination „vom hausgemachten Brot“. Hier liegt ein Beispiel für einen morphologischen Fehler vor, der von einem Übersetzer oder einer Übersetzerin begangen wurde.

Für den Teil, in dem die Spezialitäten erwähnt werden, könnte eine andere Realienübersetzung vorgeschlagen werden. Auch wenn die ausgewählte Übersetzung „Forelle vom Grill“ nicht falsch ist, kann das Gericht auch als „gegrillte Forelle“ übersetzt werden.

Restoran Poljana	Restaurant Poljana
<p>Usred bogatog zelenila Nacionalnog parka Plitvička jezera u neposrednoj blizini Ulaza 2 te hotela Bellevue i Plitvice smješten je restoran Poljana. Izgrađen u toplom, rustikalnom stilu s otvorenim ognjištem i ljetnom terasom s koje se može uživati u zvukovima slapova i pogledu na šume Parka, restoran Poljana idealno je mjesto za okrepu za sve posjetitelje koji tek kreću u obilazak jezera ili su na svom povratku. Restoran nudi tradicionalna jela ličke kuhinje čiji izvanredan okus potječe i od namirnica lokalnog podrijetla koje se rabe u njihovoj pripremi. Osim nadaleko poznatog ličkog sira, domaće slanine, polica od krumpira, graha i kiselog kupusa na jelovniku restorana Poljana nalaze se i specijalitete poput janjetine koja se sprema na ražnju, ispod peke, u kotlu ili loncu i slastice poput toplih ličkih uštipaka i savijača od sira, jabuka i višanja. U sastavu restorana Poljana nalazi se restoran sa samoposluživanjem i nacionalni restoran (oba s kapacitetom od 100 sjedećih mjesta), steak bar i otvorena terasa na kojoj se u ljetnim mjesecima može uživati u gastronomskim delicijama iz Like.</p>	<p>Das Restaurant Poljana befindet sich inmitten der üppigen Vegetation des Nationalparks Plitvice Seen, in unmittelbarer Nähe vom Eingang 2 und den Hotels Bellevue und Plitvice. Das Restaurant Poljana ist in einem warmen, rustikalen Stil erbaut und verfügt über ein offenes Feuer und eine angenehme Sommerterrasse, von der aus man das Rauschen der Wasserfälle und den Blick auf die Wälder des Parks genießen kann. Es ist der ideale Ort für alle Gäste, die auf dem Weg zur Besichtigung des Sees oder auf dem Rückweg sind. Das Restaurant bietet traditionelle Gerichte der Lika-Küche an, deren außergewöhnlicher Geschmack auch auf die für ihre Zubereitung verwendeten lokalen Zutaten zurückzuführen ist. Auf der Speisekarte des Restaurants Poljana stehen neben dem weit bekannten Lika-Käse, hausgemachtem Speck, Kartoffelhälften, Bohnen und Sauerkraut auch Spezialitäten wie Lamm, das auf dem Spieß, unter der Glocke, im Kessel oder im Topf zubereitet wird, sowie Süßwaren wie warme Lika-Krapfen und Käse-, Apfel- oder Sauerkirschstrudel. Das Restaurant Poljana verfügt über ein Selbstbedienungsrestaurant und ein nationales Restaurant (beide mit einer Kapazität von 100 Sitzplätzen), eine Steak-Bar und eine offene Terrasse, auf der Sie in den Sommermonaten gastronomische Köstlichkeiten aus Lika genießen können.</p>

Abbildung 36. Auszug über das Restaurant Poljana

Der siebte übersetzte Text enthält ebenfalls einen Fehler in Grammatik bzw. einen morphologischen Fehler. Das Substantiv „Feuer“ wird sowohl mit maskulinem („einen“) als auch mit neutralem Artikel („offenes“) geschrieben. Es hat jedoch einen neutralen Artikel und die korrekte Übersetzung dieses Teils des Satzes sollte „verfügt über ein offenes Feuer“ lauten.

Wie im fünften Text aus der Broschüre erscheint auch in diesem das zusammengesetzte Substantiv „Lika-Küche“. Auch hier wird vorgeschlagen, „Küche von/aus Lika“ zu verwenden. Das gleiche gilt für das zweite Beispiel der Übersetzung von kulinarischen Spezialitäten. In diesem Fall kann „Lika-Krapfen“ mit „Krapfen aus Lika“ oder „Krapfen typisch für Lika“ übersetzt werden. Zudem gibt es auch einen dritten Fall der Realienübersetzung. Da jedoch im Originaltext das nicht kroatische Wort „steak bar“ verwendet wird, ist es nicht unbedingt erforderlich, eine Ersetzung für „Steak-Bar“ vorzuschlagen.

<p>Bistro Kozjačka draga</p> <p>Bistro <i>Kozjačka draga</i> nalazi se u srcu Nacionalnog parka <i>Plitvička jezera</i> na prostranoj livadi tik uz najveće plitvičko jezero Kozjak. Zahvaljujući svojoj ekskluzivnoj lokaciji uz rub guste plitvičke šume koja pruža hladovinu posjetiteljima i uz modrozeleni Kozjak po kojem plove elektrobrodovi bistro <i>Kozjačka draga</i> idealno je mjesto za predah tijekom obilaska Parka. Posjetiteljima se nude jela s roštilja i ukusni brzi obroci koje mogu konzumirati na svježem zraku, na otvorenoj livadi ili pod natkrivenom terasom. Ovo mjesto za piknik s drvenim stolovima i klupama jedno je od omiljenih stajališta gostiju u potrazi za odmorom i okrepom u zelenilu Parka.</p>	<p>Bistro Kozjačka draga</p> <p>Das Bistro <i>Kozjačka Drag</i>a befindet sich im Herzen des Nationalparks <i>Plitvicer Seen</i> auf einer weiten Wiese direkt am größten Plitvicer See, dem Kozjak-See. Dank seiner exklusiven Lage am Rande des dichten Plitvicer Waldes, der den Besuchern Schatten bietet, am blaugrünen Kozjak-See, auf dem Elektroboote fahren, ist das Bistro <i>Kozjačka draga</i> ein idealer Ort für eine Pause während der Parkbesichtigung. Den Gästen werden gegrillte Speisen und geschmackvolle, schnelle Mahlzeiten angeboten, die sie im Freien, auf der offenen Wiese oder unter der überdachten Terrasse verzehren können. Dieser Picknickplatz mit Holzstühlen und Bänken ist einer der beliebtesten Orte für Gäste, die eine Pause wollen und sich im Grün des Parks erfrischen möchten.</p>
--	--

Abbildung 37. Auszug über das Bistro Kozjačka draga

Im achten Text der Broschüre lässt sich ein weiterer Übersetzungsvorschlag machen. Anstelle der Übersetzung „Kozjak-See“ kann der Name des Sees einfach hinter das Substantiv gesetzt werden. Demnach kann es „See Kozjak“ heißen. Die gleiche Übersetzungsalternative wurde im ersten Text als Lösung vorgeschlagen. Trotz der Tatsache, dass diese Realien auf angemessenere Weise übersetzt werden könnte, war der Übersetzer oder die Übersetzerin zumindest konsequent in seiner oder ihrer Wahl.

<p>Bistro Hladovina</p> <p>U ugodnoj hladovini bukove šume na Ulazu 2 u Nacionalni park <i>Plitvička jezera</i> smješten je bistro <i>Hladovina</i>. Ponuda osvježavajućih pića i napitaka, jela s roštilja te drugih brzih toplih obroka i slastica ovog bistrea privlače sve posjetitelje koji kreću s ovog ulaza u obilazak Parka, dok obilje dubokog hlada i opuštajuće zelenilo nude predah i uživanje u šumskoj idili.</p>	<p>Bistro Hladovina</p> <p>Das Bistro <i>Hladovina</i> befindet sich im angenehmen Schatten des Buchenwaldes am Eingang 2 in den Nationalpark <i>Plitvicer Seen</i>. Das Angebot an erfrischenden Getränken, gegrillten Speisen und anderen schnellen warmen Speisen und Süßwaren dieses Bistros lockt alle Besucher an, die ihre Besichtigung an diesem Eingang anfangen, während der tiefe Schatten und das entspannende Grün eine Pause und das Genießen der Waldidylle bieten.</p>
---	---

Abbildung 38. Auszug über das Bistro Hladovina

Zur neunten Übersetzung des Textes sind keine Kommentare zu machen.

<p>Bistro Kupalište</p> <p>Bistro <i>Kupalište</i> nalazi se u šumskom okružju uz obalu najvećeg plitvičkog jezera, tj. jezera Kozjak. Na ovom mjestu, idealnom za predah i upijanje ljepota Nacionalnog parka, u neposrednoj blizini pristaništa za elektrobrodove P1 pogled se pruža na Štefanijin otok i slapove Burgeta, dok očaravajući zvukovi slapova koji dopiru s Gornjih jezera stvaraju poseban ugođaj mira i povezanosti s prirodom. Terasa bistrea <i>Kupalište</i> nudi tu fantastičnu atmosferu za uživanje u napitcima, sendvičima i jelima s roštilja.</p>	<p>Bistro Kupalište</p> <p>Das Bistro <i>Kupalište</i> befindet sich im Wald am Ufer des größten Plitvicer-Sees Kozjak. An diesem Ort, der ideal ist, um sich auszuruhen und die Schönheit des Nationalparks zu genießen, und der sich in unmittelbarer Nähe des Liegeplatzes P1 für die Elektrobote befindet, öffnet sich der Blick auf die Insel Štefanijin otok und die Wasserfälle von Burget, während das bezaubernde Rauschen der Wasserfälle, die aus den Oberen Seen fließen, eine besondere Atmosphäre der Ruhe und Verbundenheit mit der Natur schafft. Die Terrasse des Bistros <i>Kupalište</i> bietet eine fantastische Atmosphäre zum Genießen von Getränken, Sandwiches und gegrillten Speisen.</p>
--	---

Abbildung 39. Auszug über das Bistro Kupalište

Der zweite Satz im zehnten Text ist überzeugend der längste in der betrachteten Broschüre. Der Satz ist jedoch dem Originaltext treu und korrekt übersetzt. Dennoch sind zwei Anmerkungen zur Übersetzung von Realien zu machen. Die erste Korrektur betrifft erneut Kozjak. In diesem Text heißt es im ersten Satz „Plitvicer-Sees Kozjak“. Stattdessen könnte es heißen „am Ufer des größten Sees in Plitvice, des Sees Kozjak“. Die zweite Korrektur bezieht sich auf eine sonderbare Entscheidung des Übersetzers oder der Übersetzerin. Er oder sie hat die Namen der verschiedenen Realien folgerichtig in kroatischer Sprache gehalten. Doch in diesem Text werden die Seen „Gornja jezera“ ins Deutsche mit „die Oberen Seen“ übersetzt.

<p>Buffet Labudovac</p> <p>Buffet Labudovac smjestio se u neposrednoj blizini Proščanskoga jezera, jednog od 12 prirodnih bisera koji čine splet Gornjih jezera. Riječ je o prvom i najvišem jezeru, smještenom na nadmorskoj visini od 638 metara, a ujedno i drugom najvećem jezeru u jezerskom kompleksu. Otvorena zelena poljana, ljetna terasa i bistro koji se nenametljivo spaja s očaravajućim prirodnim okruženjem svakom gostu pružaju toplu dobrodošlicu. Bistro se nalazi i na ruti panoramskoga vlaka, u blizini Stanice 3 (ST3), a prije nego što se s ove točke uputite u obilazak Parka ili potražite osvježnje nakon obilaska, u <i>buffetu</i> vas očekuje široka paleta sendviča, pića i napitaka koje možete konzumirati u ugodnoj atmosferi na terasi ili u hladu šume.</p>	<p>Gasthaus Labudovac</p> <p>Das Gasthaus Labudovac befindet sich in unmittelbarer Nähe des Proščan-Sees, eines der 12 Naturperlen, die das Netz der oberen Seen bilden. Er ist der erste und höchste See auf einer Höhe von 638 Metern über dem Meeresspiegel und der zweitgrößte See des Seekomplexes. Eine weite grüne Wiese, eine Sommerterrasse und ein Bistro, das sich unaufdringlich in die bezaubernde Natur einfügt, heißen jeden Gast herzlich willkommen. Das Bistro liegt auch an der Strecke der Panoramabahn, in der Nähe der Haltestelle 3 (ST3), und wenn Sie von hier aus zur Parkbesichtigung gehen oder eine Getränk am Ende der Besichtigung genießen möchten, bietet das Gasthaus eine große Auswahl an belegten Brötchen und Getränken, die in angenehmer Atmosphäre auf der Terrasse oder im Schatten des Waldes konsumiert werden können.</p>
---	---

Abbildung 40. Auszug über das Gasthaus Labudovac

Im elften Text gibt es auch Raum für Korrekturmaßnahmen am übersetzten Text. Erstens wird das Wort „Getränk“ mit dem weiblichen Artikel geschrieben, obwohl der richtige Artikel neutral ist. Ein Beispiel für eine morphologische Fehlkonstruktion. Es könnte aber auch das Wort „Erfrischung“ gewählt werden, dessen Artikel feminin ist. Aus diesem Grund wird vorgeschlagen, den Artikel unverändert zu lassen und das zweite Wort anstelle des geschriebenen zu benutzen. Auf diese Weise kann eine Wiederholung desselben Wortes in zwei Sätzen vermieden werden, was den endgültigen Text spannender macht. Hier geht es um ein Beispiel für eine lexikosemantische Überarbeitung.

Zweitens ist ein Fall der Realienübersetzung des Sees zu beobachten. Die Übersetzung des Namens kann durch das Substantiv „See“ ersetzt werden, gefolgt von dem Namen des Sees „Proščan“. Die Entscheidung einer für die Übersetzung zuständigen Person, konsequent bei der gleichen Übersetzungsstrategie wie im Fall des Sees Kozjak zu bleiben, ist eindeutig.

<p>Bistro Vučnica</p> <p>U malom pitoresknom naselju Mukinje, svega 2,5 km od južnog ulaza (Ulaza 2) u Nacionalni park <i>Plitvička jezera</i>, nalazi se bistro i pizzeria <i>Vučnica</i>. S 40 sjedećih mjesta u zatvorenom dijelu i 40 sjedećih mjesta na otvorenoj terasi s pogledom na idiličan lički krajolik bistro <i>Vučnica</i> odličan je izbor za obiteljska okupljanja i skupine gostiju. U zimskim mjesecima, s dolaskom snijega, ovaj ugostiteljski objekt vrvi ljubiteljima snježnih sportova koji na obližnjoj padini uživaju u skijanju, sanjkanju i daskanju. U bistrou <i>Vučnica</i> bogata ponuda pića i napitaka te pizza, hamburgera, kobasica i ostalih jela spravljenih od namirnica lokalnog podrijetla osvaja sve naraštaje tijekom cijele godine.</p>	<p>Bistro Vučnica</p> <p>In dem kleinen malerischen Dorf Mukinje, nur 2,5 km vom südlichen Eingang (Eingang 2) in den Nationalpark <i>Plitvicer Seen</i> entfernt, gibt es ein Bistro und eine Pizzeria namens <i>Vučnica</i>. Mit 40 Sitzplätzen in einem geschlossenen Bereich und 40 Sitzplätzen auf einer offenen Terrasse und dem Blick auf die idyllische Lika-Landschaft ist das Bistro <i>Vučnica</i> eine ausgezeichnete Wahl für Familientreffen und Gästegruppen. In den Wintermonaten, wenn der Schnee fällt, ist diese Gaststätte ideal für Liebhaber der Wintersportarten, die auf den nahe liegenden Berghängen Skifahren, Rodeln und Snowboarden können. Das reichhaltige Angebot an Getränken, Pizzas, Hamburgern, Würsten und anderen Speisen die mit Lebensmitteln lokaler Herkunft im Bistro <i>Vučnica</i> zubereitet werden, lockt alle Generationen das ganze Jahr über an.</p>
---	---

Abbildung 41. Auszug über das Bistro Vučnica

In diesem Text kommt die Übersetzung „Lika-Landschaft“ vor. Diese kann jedoch in „die Landschaft von Lika“ umgewandelt werden, um die Verwendung des zusammengesetzten Substantives zu vermeiden. Dabei handelt es sich um einen weiteren Übersetzungsvorgang von Realien.

<p>Caffe bar Rapajinka</p> <p>Povrh kanjona Donjih jezera tik do stanice panoramskoga vlaka (ST1) smjestio se caffe bar <i>Rapajinka</i> i poslužio kao idilična postaja za upijanje prirodne atmosfere. Dok čekate polazak panoramskoga vlaka, svakako zastanite kako biste uživali u pogledu i prirodi koja vas okružuje. Duboko udahnite, napunite pluća ličkim zrakom i priušтите si trenutak čistog opuštanja. Ako vam prije nastavka obilaska zatreba okrepa, osvježite se hladnim i toplim napitcima, sendvičima, piroškama i savijačama te obnovite energiju pijuckanjem šalice kave u miru zelenila.</p>	<p>Café Rapajinka</p> <p>Über den Canyon der unteren Seen, direkt neben dem Panoramabahnhaltestelle (ST1), befindet sich das Café <i>Rapajinka</i> - ein idyllischer Ort, um die natürliche Atmosphäre zu genießen. Während Sie auf die Fahrt mit dem Panoramazug warten, machen Sie unbedingt halt, um die Aussicht und die umgebende Natur genießen zu können. Atmen Sie tief ein, füllen Sie Ihre Lungen mit frischer Luft und genießen Sie einen Moment purer Entspannung. Wenn Sie vor dem Fortsetzen der Besichtigung eine Erfrischung brauchen, stärken Sie sich mit kalten und warmen Getränken, belegten Brötchen, Piroškas und sowie Strudeln und tanken Sie neue Energie bei einer Tasse Kaffee in der Ruhe des Grüns.</p>
--	--

Abbildung 42. Auszug über das Café Rapajinka

Da der Titel in der kroatischen Fassung des dreizehnten Textes nicht ganz im Einklang mit der Sprache steht, weil das Wort „Caffe bar“ verwendet wird, besteht keine Notwendigkeit, den Titel des deutschen Textes zu ändern. In einem anderen Fall könnte das Wort mit französischem Ursprung „Café“ durch „Kaffeehaus“ ersetzt werden.

Im ersten Satz hingegen könnte eine andere Übersetzung vorgenommen werden. „[...] direkt neben der Haltestelle der Panoramabahn (ST1)“ könnte die eingefügte adverbiale Ortsangabe ersetzen. Dies lässt sich als lexikosemantische Verbesserung bezeichnen.

Auch im letzten Satz gibt es eine verbesserungswürdige Formulierung. Daher lautet die neue Reihenfolge der Wörter im Satz „[...] und tanken Sie bei einer Tasse Kaffee neue Energie in der Ruhe des Grüns [...]“. In diesem Satz wird eine syntaktische Änderung durchgeführt.

Hinsichtlich der Realienübersetzung gibt es eine Schwierigkeit mit dem kroatischen Wort „piroška“ bzw. der Übersetzung „Piroschkas“. Den ausländischen LeserInnen mag dieses Wort nicht dasselbe Bild von dem Essen vermitteln wie den kroatischen LeserInnen. Vielleicht wäre es ratsam, die Zutaten dieses Nahrungsmittels zu erklären, um den Text verständlicher zu machen.

<p>Caffe bar Flora</p> <p>Caffe bar <i>Flora</i> nalazi se na sjecištu posjetiteljskih staza na stanici panoramskog vlaka (ST2) svega par minuta hoda od hotela <i>Jezero</i> i najvećeg plitvičkog jezera Kozjak. Riječ je o ugodnom mjestu za predah u srcu Nacionalnog parka na kojem posjetitelji mogu prikratiti vrijeme između polazaka panoramskih vlakova i posegnuti za hladnim i toplim napitcima te slasnim malim zalogajima poput sendviča, piroški i savijača.</p>	<p>Café Flora</p> <p>Das Café <i>Flora</i> befindet sich an der Kreuzung der Fußwege auf der Panoramabahnhaltestelle (ST2), nur wenige Gehminuten vom Hotel <i>Jezero</i> und dem größten Plitvicer See Kozjak entfernt. Es handelt sich um einen angenehmen Ort für eine Pause im Herzen des Nationalparks, wo sich die Besucher zwischen den Fahrten mit dem Panoramazug die Zeit mit kalten und warmen Getränken und leckeren kleinen Snacks wie Sandwiches, Piroschka und Strudel verbringen verkürzen können.</p>
--	---

Abbildung 43. Auszug über das Café Flora

Im vierzehnten Text erscheint die Übersetzung des Namens des Sees Kozjak, aber in einer anderen Variante. In diesem Text werden Realien auf der Art und Weise übersetzt, wie er zuvor in den Texten eins, acht und elf vorgeschlagen worden war. Es stellt sich daher die Frage nach der endgültigen Korrektur. Hat der Übersetzer oder die Übersetzerin den Text am Ende überprüft, um sicherzustellen, dass er in allen in der Broschüre veröffentlichten Texten mit den Übersetzungsstrategien übereinstimmt? Wenn ja, warum hat er oder sie sich entschieden, denselben Namen des Sees auf zwei verschiedene Arten in verschiedenen Texten zu übersetzen, anstatt bei einer Methode zu bleiben?

Wie im vorigen Text kann eine geringfügige lexikosemantische Änderung im Teil über die Panoramabahn wie folgt vorgenommen werden „[...] an der Kreuzung der Wanderwege an der Haltestelle der Panoramabahn (ST2) [...]“.

<p>Buffet Slap</p> <p>Ulaz u mnogim je posjetiteljima početna i završna točka u istraživačkoj pustolovini po Nacionalnom parku <i>Plitvička jezera</i>. Upravo je na tom ulazu smješten buffet <i>Slap</i>, koji svojom gastronomskom ponudom jednostavnih toplih i hladnih jela, slastica te pića i napitaka privlači brojne posjetitelje Parka. Idealan je za okrepu prije polaska u Park ili pri povratku iz njega, a ljetna terasa u sjeni stabala poziva na predah i uživanje u neposrednoj blizini prirodnog fenomena. Ipak se na tom mjestu, svega nekoliko koraka dalje, prostire fantastičan pogled na Veliki slap, najveći slap Nacionalnog parka <i>Plitvička jezera</i> i Hrvatske.</p>	<p>Gasthaus Slap</p> <p>Eingang 1 ist für viele Besucher ein Anfangs- und Endpunkt auf ihrem Abenteuer durch den Nationalpark <i>Plitvicer Seen</i>. Gerade an diesem Eingang befindet sich das Gasthaus <i>Slap</i>, das viele Parkbesucher mit seinem gastronomischen Angebot an warmen und kalten Gerichten, Süßwaren und Getränken anlockt. Es ist ideal für eine Erfrischung auf dem Weg zum oder vom Park, und die angenehme Terrasse im Baumschatten lädt zum Entspannen und Genießen in der unmittelbaren Nähe des Naturphänomens ein. Nur ein paar Schritte entfernt, bietet sich ein fantastischer Blick auf den Großen Wasserfall, den größten Wasserfall im Nationalpark <i>Plitvicer Seen</i> und Kroatien.</p>
--	---

Abbildung 44. Auszug über das Gasthaus Slap

Der Artikel „der“ muss am Anfang des ersten Satzes im fünfzehnten Text hinzugefügt werden. Es handelt sich dabei um einen Beweis für Fehler bei der Morphologie.

Auch im zweiten Satz ist ein Korrekturhinweis angebracht. Der eingefügte Satz sollte lauten „[...] das Gasthaus Slap, das mit seinem gastronomischen Angebot [...] viele Parkbesucher anlockt“. Hier liegt ein Fehler in der syntaktischen Reihenfolge vor. Außerdem steht gleich am Anfang des letzten Satzes steht ein unnötiges Komma. Dieser Fehler wird ebenfalls in die Kategorie der syntaktischen Fehler eingeordnet.

Ebenso wie im zehnten Text ist eine Realien völlig in die deutsche Sprache übersetzt. Im letzten Satz wird der Name des Wasserfalls „Veliki slap“ mit „Großer Wasserfall“ übersetzt.



 <p>Nacionalni park Plitvička jezera dio je Lika destinacije – destinacije zaštićenih područja i gastro-destinacije koja nudi jedinstven spoj kopna i mora gdje u svega 30 minuta vožnje imate priliku izmijeniti čak tri klime kao malo gdje u svijetu i doživjeti taj jedinstveni fenomen kontrasta. Lika je svojevrsna ekološka jezgra Republike Hrvatske koja, osim jedinstvenih prirodnih ljepota, ima i jedinstvenu kuhinju, s namirnicama proizvedenim u ovoj ekološkoj oazi. Svatko tko posjeti Liku trebao bi imati priliku u potpunosti osjetiti, doživjeti, ali i kušati ličke specijalitete. U svrhu stvaranja prepoznatljivosti destinacije kao gastro-destinacije, izgrađen je cjeloviti regionalni sustav kvalitete hrane, pića i suvenira pod nazivom Lika Quality. Sustav Lika Quality vođen je filozofijom održivog razvoja. Sustav Lika Quality potiče veći obujam lokalne proizvodnje i potrošnje te na taj način čuva radna mjesta domaćeg stanovništva i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Proizvodi s oznakom Lika Quality jamstvo su iznimne kvalitete.</p>	 <p>Scan for more info #LikaDestination #LikeLika</p> <p>Der Nationalpark Plitvicer Seen ist Teil von Lika – einer Destination der geschützten Gebiete und einer Gastro-Destination, die eine einzigartige Verbindung von Binnenland und Meer zu bieten hat. In Lika, wie nur an wenigen Orten der Welt, haben Sie in nur 30 Fahrminuten die Gelegenheit, sogar drei Klimazonen zu durchfahren und dieses einmalige Kontrastphänomen zu erleben. Lika bildet gewissermaßen den ökologischen Kern Kroatiens; dieser Raum bietet außer einmaligen Naturschönheiten auch eine einzigartige Küche mit Lebensmitteln, die in dieser Öko-Oase erzeugt werden. Wer die Lika besucht, sollte die Gelegenheit haben, sie mit allen Sinnen wahrzunehmen und zu erleben, aber auch die Spezialitäten aus Lika zu kosten. Um einen Wiedererkennungswert der Destination als Gastro-Reiseziel zu schaffen, wurde das umfassende regionale Gütezeichen-System Lika-Qualität entwickelt, das sich mit der Qualität des Essens und Trinkens sowie der Souvenirs befasst. Das Lika-Qualitätssystem fußt auf der Philosophie der nachhaltigen Entwicklung. Es fördert ein größeres Volumen an lokaler Produktion und Konsum und sichert auf diese Weise die Arbeitsplätze der örtlichen Bevölkerung und der Familien-Landwirtschaftsbetriebe. Erzeugnisse mit dem Gütezeichen „Lika-Qualität“ sind eine Garantie für herausragende Qualität.</p>
---	--

Abbildung 45. Auszug über Lika

Einige Änderungen können auch im sechzehnten bzw. letzten Text der ersten digitalen Broschüre berücksichtigt werden. Im ersten Satz lässt sich „der geschützten Gebiete“ durch „der Schutzgebiete“ ersetzen, um die Länge der deutschen Version des Textes zu verkürzen. Diese Verbesserung bezieht sich auf die Lexikosemantik. „Gastro-Destination“ und „Gastro-Reiseziel“ sind Wörter, die im übersetzten Text vorkommen, es besteht jedoch die Möglichkeit, sie als „gastronomische Destination“ und „gastronomisches Reiseziel“ zu übersetzen. Möglicherweise bestand die Notwendigkeit, die genannten Wörter zu verwenden, weil sie im Originaltext enthalten sind. Diese Vorschläge beziehen sich ebenso auf lexikosemantische Korrekturen. Zudem wird auch empfohlen, „zwischen Land und Meer“ anstelle von „Binnenland und Meer“ zu verwenden.

Für den zweiten Satz ist ebenso eine Anpassung ratsam. Er könnte geändert werden in „In Lika, wie nur an wenigen Orten der Welt, haben Sie in nur 30 Fahrminuten die Gelegenheit, durch drei Klimazonen zu fahren und diesen einzigartigen Kontrast zu erleben“. Die Verwendung von „einzigartig“ anstelle von „einmalig“ ist angebracht, weil im selben Satz steht, dass es zwar seltene, aber dennoch einige Orte auf der Welt gibt, an denen diese Erfahrung möglich ist. Daher ist „einzigartig“ besser geeignet. Diese Korrektur ist lexikosemantischer Art. Bei der vorgeschlagenen Übersetzung wird außerdem darauf verzichtet, den kroatischen Satz Wort für Wort zu übersetzen. Aus diesem Grund wird die Übersetzung des Wortes „fenomen“ absichtlich weggelassen.

Was die Übersetzung der Realien betrifft, erscheint im vierten Text in der ursprünglichen Fassung „sustav kvalitete Lika Quality“, was mit „Qualitätsstandard Lika Quality“ übersetzt wird. In diesem Text wird jedoch für die „sustav Lika Quality“ die Übersetzung „Lika-Qualitätssystem“ angegeben. Darüber hinaus gibt es „Gütezeichen-System „Lika Qualität““ und „Gütezeichen „Lika-Qualität““, was bedeutet, dass in allen Fällen, in denen „Lika Qualität“ erwähnt wird, der Name in seiner unveränderten Form belassen wurde. In diesem Fall ist jedoch das Wort „System“ mit dem betreffenden Namen verbunden. Daher wäre es ratsam, diese Übersetzung in „das System von „Lika Qualität““ zu ändern.

Wenn alle in Broschüren angebotenen Texte in Betracht gezogen werden, ist die Funktion des Textes informierender und appellativer Charakter. Die wichtigsten Informationen über das gastronomische Angebot des Nationalparks Plitvicer Seen sind in der Broschüre aufgeführt. Der Text enthält jedoch nicht nur Fakten, sondern ist so verfasst, dass die LeserInnen die kroatischen Spezialitäten fast schmecken und riechen sowie zugleich die schöne Umgebung erleben können.

6.2.1.2. Nationalpark Plitvicer Seen

Wie die vorherige Broschüre enthält auch die zweite Broschüre in deutscher Sprache die englische Übersetzung. Daher müssen auch hier die Texte aus zwei getrennten Broschüren miteinander verglichen werden. Die deutsche Übersetzung²⁰ wird daher mit dem kroatischen Originaltext²¹ verglichen, der zusammen mit dem italienischen Text angezeigt wird.

<p>GLAVNE ZNAČAJKE</p> <p>Godina proglašenja nacionalnim parkom: 1949. Godina upisa na UNESCO-ov Popis svjetske baštine: 1979. Površina: 29.630,8 ha Najviša točka: 1.278,5 m, Seliški vrh Najniža točka: 368,6 m, kanjon rijeke Korana Jezera: 16 + (veći broj) manjih jezera Najviši vodopad: Veliki slap, 78 m (najviši vodopad RH) Posebni rezervat šumske vegetacije: Čorkova uvala (bukovojelova prašuma) Geomorfološki spomenik prirode: 3 špilje (Golubnjača, Šupljara i Crna pećina)</p>	<p>HAUPTMERKMALE</p> <p>Jahr der Erklärung zum Nationalpark: 1949 Jahr der Aufnahme in das UNESCO-Weltnaturerbe: 1979 Fläche: 29.630,8 ha Höchste Erhebung: 1.278,5 m, Seliški vrh Niedrigster Punkt: 368,6 m, Canyon des Flusses Korana Seen: 16 + (größere Zahl) kleinerer Seen Höchster Wasserfall: Veliki slap (dt. großer Wasserfall), 78 m (der höchste Wasserfall in der Republik Kroatien) Sonderreservat der Waldvegetation: Čorkova uvala (Urwaldgebiet mit Buchen und Tannen) Geomorphologische Naturdenkmäler: 3 Höhlen (Golubnjača, Šupljara und Crna pećina)</p>
--	---

Abbildung 46. Auszug über die Hauptmerkmale des Nationalparks Plitvicer Seen

Der erste Text aus der zweiten Broschüre, die auf der Internetseite des Nationalparks Plitvicer Seen veröffentlicht wurde, bleibt ohne Anmerkungen. Hier steht das Wichtigste über den Nationalpark und der Text ist in kurze Abschnitte ohne Sätze unterteilt. Dies ermöglicht eine schnellere und präzisere Übersetzung, weil die ÜbersetzerInnen nicht ganze Sätze, sondern nur bestimmte Begriffe übersetzen müssen.

<p>Nacionalni park Plitvička jezera najstariji je i najveći nacionalni park Republike Hrvatske, poznat po nizu modrozelenih jezera odvojenih sedrenim barijerama. Ovo krško područje karakterizira specifična hidrologija i iznimna biološka raznolikost, zbog čega je Nacionalni Park stekao i međunarodni značaj.</p> <p>Specifične hidrogeološke osobine stijena omogućile su zadržavanje vode na dolomitnim stijenama i kanjonsko urezivanje vode u vapnenačke naslage, zbog čega se jezerski sustav dijeli na Gornja i Donja jezera. Današnji izgled jezerskog sustava uvjetovan je procesom osedranja kojim nastaju sedrene barijere. Riječ je o iznimno kompleksnom i osjetljivoj biodinamičkom procesu koji ovisi o mnogobrojnim ekološkim čimbenicima, a činjenica da se proces odvija i danas dovoljno govori o nenarušenim ekološkim uvjetima.</p> <p>Nacionalni park Plitvička jezera područje je bogatih šumskih i travnjačkih staništa s raznolikom florom i faunom. Šume prekrivaju gotovo 80 % površine Parka, a unutar granica Parka nalazi se i posebni rezervat šumske vegetacije, Čorkova uvala.</p> <p>U pogledu bioraznolikosti Nacionalni park Plitvička jezera predstavlja jedno od najvrjednijih područja Hrvatske u kojem značajan dio populacija mnogih vrsta ugroženih na nacionalnoj i svjetskoj razini ima još uvijek dobro očuvana staništa.</p>	<p>Der Nationalpark Plitvicer Seen ist der älteste und größte Nationalpark der Republik Kroatien, bekannt durch seine aneinandergereihten blaugrünen Seen, die durch Sinterbarrieren voneinander getrennt sind. Dieses Karstgebiet zeichnet sich durch spezifische Hydrologie und eine sehr ausgeprägte Artenvielfalt aus, weswegen sich der Nationalpark auch international einen Namen machte.</p> <p>Die hydrogeologischen Eigenschaften des Gesteins ermöglichten die Wassereinfangung in den Dolomitfelsen wie auch Wassereinschnitte in die Kalksteinschichten der Schluchten, so dass sich die Seenlandschaft in die Oberen Seen und Unteren Seen gliedert. Das heutige Erscheinungsbild der Seenlandschaft wird durch den Prozess der Versinterung geprägt, der die Sinterbarrieren bildet. Es handelt sich dabei um einen äußerst komplexen und empfindlichen biodynamischen Prozess, der von vielen ökologischen Faktoren abhängt; die Tatsache, dass dieser Prozess auch heute noch abläuft, sagt genug über die ungestörten Umweltbedingungen aus.</p> <p>Der Nationalpark Plitvicer Seen umfasst ein Gebiet artenreicher Wald- und Wiesenlebensräume, die eine Vielfalt an Flora und Fauna aufweisen. Fast 80% des Parks werden von Waldflächen eingenommen; innerhalb der Grenzen des Parks befindet sich auch ein Sonderreservat der Waldvegetation, Čorkova uvala.</p> <p>Hinsichtlich der Artenvielfalt: stellt der Nationalpark Plitvicer Seen eines der wertvollsten Gebiete Kroatiens dar, in dem ein bedeutender Teil des Bestands vieler national und weltweit gefährdeter Arten noch immer gut erhaltene Lebensräume hat.</p>
--	---

Abbildung 47. Auszug über den Nationalpark Plitvicer Seen

²⁰ Plitvice Lakes National Park (2.8.2022): „Gastro offer - Plitvice Lakes National Park (EN - DE)“. In: URL: [Plitvice Lakes National Park leaflet - english and german by Plitvice Lakes National Park - Issuu](#). (Stand: 3.4.2024).

²¹ Plitvice Lakes National Park (31.7.2018): „National Park Plitvice Lakes - HR, ITA“. In: URL: [Nacionalni park Plitvička jezera - HR, ITA by Plitvice Lakes National Park - Issuu](#). (Stand: 3.4.2024).

Im zweiten Text sind keine Fehler zu finden.



Abbildung 48. Auszug über die Aktivitäten im Nationalparks Plitvicer Seen

Der dritte Text ist länger als der erste, aber kürzer als der zweite. Die Sätze im Originaltext sind kurz und einfach, und es gibt keine Anmerkungen, die sich auf die übersetzte Fassung beziehen könnten.



Abbildung 49. Auszug der Empfehlungen für den Besuch des Nationalparks Plitvicer Seen

Der vierte Text aus der digitalen Broschüre über den Nationalpark Plitvicer Seen ist identisch mit dem ersten und enthält, wie der erste, keine ganzen Sätze. Wie der erste Text weist auch dieser übersetzte Text keine Übersetzungsfehler auf und es besteht kein Bedarf an Vorschlägen.

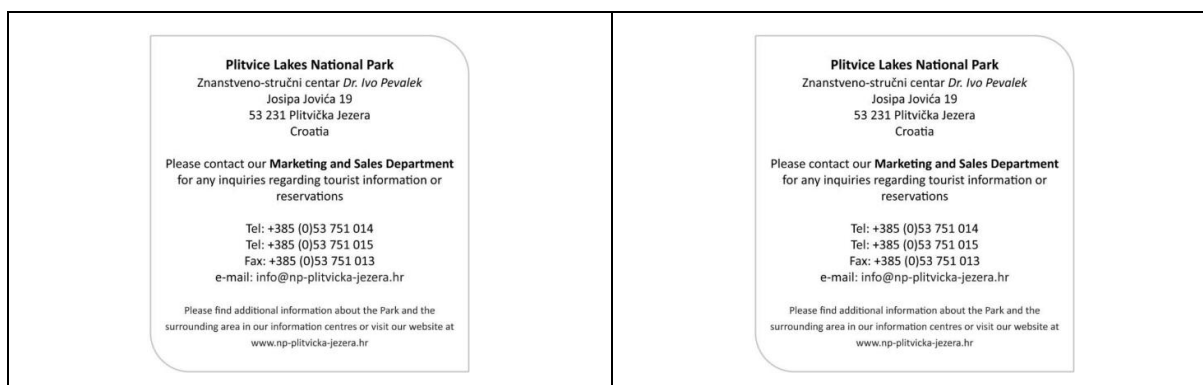


Abbildung 50. Auszug über die Kontaktinformationen

Der Gebrauch der englischen Sprache steht bei den Kontaktinformationen im Vordergrund. Wie aus der Abbildung 50 zu entnehmen ist, wird Englisch sowohl in der kroatischen als auch in der deutschen Version der Broschüre verwendet. Dementsprechend werden die Angaben in der untersuchten Broschüre nicht in die Zielsprache übersetzt.

Die Funktion der in dieser Broschüre befindlichen Texte ist informativ, was besonders im ersten und vierten Text zum Ausdruck kommt. Hervorzuheben ist, dass die übersetzten Texte von hoher Qualität sind, denn es wurden keine Fehler gefunden. Der thematische Inhalt ist anders als in der ersten Broschüre. Dennoch enthält der Text viele Realien und erfordert keine Korrekturen in der Übersetzung.

6.2.2. Nationalpark Nord Velebit

Der Nationalpark Nord Velebit bietet auf seiner offiziellen Webseite nur eine Publikation für deutschsprachige BesucherInnen an. Diese Broschüre über die botanische Vielfalt, die auf dem Gelände des Nationalparks zu finden ist, ist in vier verschiedenen Sprachen verfasst. Neben der offiziellen Landessprache sind in der untersuchten Broschüre auch die touristischen Texte in englischer, deutscher und italienischer Sprache verfügbar.

6.2.2.1. Botanischer Garten des Velebits – eine Oase in 1500 m Höhe

Da diese Publikation²² Texte in vier verschiedenen Sprachen enthält, kann der Originaltext in kroatischer Sprache direkt mit seiner Übersetzung in deutscher Sprache verglichen werden. Wichtig ist auch zu betonen, dass diese Broschüre Informationen in den

²² Skorup et al. (2008): „Velebit botanical garden. Oasis at 1500 m.“. In: URL: [4-4-Publikacije-Vodici-01.pdf \(np-sjeverni-velebit.hr\)](https://www.np-sjeverni-velebit.hr) (Stand: 3.4.2024).

meisten verschiedenen Sprachen enthält, wenn man alle im Rahmen dieser Forschung untersuchten Broschüren in Betracht zieht.

Diese Publikation umfasst im Gegensatz zu allen anderen digitalen Materialien, die bei der Forschung berücksichtigt wurden, die Informationen über den Übersetzer und den Lektor. Auf der zweiten Seite der digitalen PDF-Broschüre werden auf insgesamt zwölf Seiten die Informationen über die Autoren, Herausgeber, Übersetzer, Dozenten, Fotos, Illustrationen, Grafiker, Druck und Auflage angegeben. Für die Übersetzung der Texte in die deutsche und italienische Sprache ist das Unternehmen „Apostrof d.o.o.“ aus Zagreb verantwortlich. Das gleiche Unternehmen hat auch den Lektor der Übersetzung nach den vorgegebenen Daten übernommen.

SADRŽAJ	INHALT
Uvodna riječ1	Vorwort1
O Velebitskom botaničkom vrtu11	Über den Botanischen Garten des Velebit11
Uvod13	Einleitung43
Osnutak i rad Velebitskog botaničkog vrta i rezervata14	Gründung und Arbeit des Botanischen Garten des Velebit44
Priručnik za značajke Velebitskog botaničkog vrta i rezervata20	Naturwissenschaftliche Merkmale des Botanischen Garten des Velebit51
Popularizacija i promidžba Velebitskog botaničkog vrta i rezervata26	Popularisierung und die Promotion des Botanischen Garten des Velebit57
Vodič kroz biljne vrste75	Pflanzenführer75
Kako se služiti ovim vodičem?77	Wie benutzt man dieses Führer?81
Opisi biljnih vrsta95	Beschreibung der Pflanzarten95
Tumač botaničkih pojmova337	Literatur343
Literatura343	Verzeichnis der botanischen Namen349
Kazalo botaničkih naziva349	Latein351
Latinski351	Kroatisch354
Hrvatski354	Englisch357
Engleski357	Deutsch359
Njemački359	Italienisch361
Talijanski361	Liste der Pflanzenfamilien363
Popis biljnih porodica363	

Abbildung 51. Auszug über das Inhaltsverzeichnis der Broschüre

Obwohl aus der Abbildung 51 ersichtlich ist, dass die vollständige Broschüre insgesamt 363 Seiten umfasst, hat die PDF-Version des botanischen Führers nur zwölf Seiten (23 insgesamt, denn auf elf PDF-Seiten sind zwei Seiten der Broschüre enthalten). Außerdem sind nicht alle veröffentlichten Seiten in Fremdsprachen übersetzt. So gibt es zum Beispiel einen kurzen Text, der nur in kroatischer Sprache verfasst ist (Seiten drei, vier und fünf der PDF-Version), und es gibt keine Übersetzung in eine der Fremdsprachen, die in dem Führer erscheinen. Der Führer ist in mehrere Teile gegliedert. Es gibt die Vorderseite des Führers, relevante Informationen über die Veröffentlichung und die Übersetzung, eine Liste des Inhalts, einen kurzen Text über das Nord Velebit, der nur in kroatischer Sprache verfasst ist, Piktogramme, einen Abschnitt, der den Blumenteil gewidmet ist, und vier Texte über Pflanzen, die in diesem Gebiet vorkommen.

Die verfassten Texte haben einen informativen Charakter und enthalten die für das Fachgebiet der Botanik übliche Terminologie. Trotzdem sind die vier Texte in der digitalen Broschüre von guter Übersetzungsqualität, wie aus den Abbildungen 52, 53, 54 und 55 ersichtlich ist.

<p>Hrvatsko zvonce</p> <p>Ova vrlo promjenljiva svojta u tipičnom se obliku rijetko nalazi na Velebitu; raste najčešće kao <i>E. croaticus</i>, hrvatsko zvonce. Visine je 2–15 cm. Listovi prizemne rozete linearna i lopatasta su oblika dok su listovi stabljike linearni, uspravni ili savijeni te obuhvaćaju stabljiku do polovice. Cvjetovi hrvatskog zvonca mogu biti pojedinačni ili nekoliko njih (2-5) sastavlja vršnu glavicu. Čaška i vjenčić zvonolika su oblika, peterodijelni; čaška ima 5 uspravnih i šiljastih zubaca dok je vjenčić izvana gol, ljubičaste boje. Raste na vapnenačkim stijenama kamenjarskih travnjaka i rudina. (DM)</p>	<p>Kroatische Büschelglocke</p> <p>Dieses sehr formenreiche Taxon findet man in seiner typischen Form auf Velebit zwar selten; kommt meistens als <i>E. croaticus</i>, die Kroatische Büschelglocke, vor. Die Pflanze erreicht Wuchshöhen von 2 bis 15 cm. Die Blätter der Bodenrosette sind linealisch und schaufelförmig, während die Stängelblätter linealisch, aufrecht oder gebogen, und bis zur Hälfte stängelumfassend sind. Die Blüten der Kroatischen Büschelglocke sind Einzelblüten oder mehrere Blüten (2 bis 5) bilden ein Blütenköpfchen. Der Kelch und die Blütenkrone sind glockenförmig, fünfteilig; der Kelch hat fünf aufrechte und spitzige Zähne und die lila Blütenkrone ist von außen kahl. Sie kommt auf Karbonatfelsen der felsdurchsetzten Wiesen und Rasen vor. (DM)</p>
--	--

Abbildung 52. Auszug über Kroatische Büschelglocke

<p>Kranjski ljiljan</p> <p>Lukovičasta trajnica stabljike visoke 50-100 cm, s naizmjeničnim listovima dugim do 8 cm. Ocvjeće mirisavih, visećih i najčešće pojedinačnih cvjetova građeno je od po šest unatrag presavinutih listova dugih oko 5 cm, narančastocrvene ili zlatnožute boje sa smeđim pjegama. Ljiljan zlatan (<i>L. martagon</i>) od kranjskoga se razlikuje po listovima smještenim u pršljenovima i ljubičastocrvenim cvjetovima s tamnim pjegama. Lukovičasti ljiljan (<i>L. bulbiferum</i>) ima cvat s uspravnim narančastim cvjetovima posutim smeđim crticama, a u pazušcima listova nosi rasplodne pupove (bulbili). (SK)</p>	<p>Kreiner Lilie</p> <p>Die Krainer Lilie ist eine mehrjährige Zwiebelpflanze, 50 bis 100 cm hoch, mit wechselständigen, bis 8 cm langen Blättern. Die Blütenhüllen der wohlriechenden, hängenden und meistens einzelnen Blüten bestehen aus sechs zurückgebogenen, etwa 5 cm langen Blättern, orangefarbig oder goldgelb mit braunen Flecken. Die Türkenbund-Lilie (<i>L. martagon</i>) unterscheidet sich von der Krainer Lilie in den Blättern, die in Quirlen stehen, und violettrotten Blüten mit dunklen Flecken. Die Feuer-Lilie (<i>L. bulbiferum</i>) hat den Blütenstand mit aufrechten orangefarbenen Blüten mit braunen Flecken. In den Blattachsen trägt sie Bulbillen. (SK)</p>
---	--

Abbildung 53. Auszug über Kreiner Lilie

<p>Bor krivulj</p> <p>Vazdazeleni grm, rjeđe stalbce visine do 12 m. Iglice su po dvije zajedno u čuperku, duge 3–8 cm, široke 1,5–2 mm, ravne ili srpasto povinute prema izbojku. Ženski su češerić duguljasti, ljubičasti, dok su muški crvenkast ili zelenkastožuti. Zreli su češeri jajasti ili jajasto čunjasti, dugi 2–7 cm, žučkastosmeđi ili crvenkastosmeđi, na kratkoj stapci ili sjedeći, sazrijevaju u listopadu mjesecu druge godine. Raste u pretplaninskim područjima gdje čini gornju granicu šumske vegetacije. (DK)</p>	<p>Berg-Kiefer</p> <p>Die Berg-Kiefer ist ein Nadelholzgewächs, bzw. ein immergrüner Strauch, seltener ein kleiner Baum bis 12 m hoch. Die Nadeln, 3 bis 8 cm lang und 1,5 bis 2 mm breit, gerade oder sichelförmig gebogen, stehen paarweise und bilden ein Büschel. Die weiblichen Zapfen sind länglich und violett, und die männlichen rötlich oder grünlich-gelb. Die reifen Zapfen sind eiförmig oder eiförmig-kegelartig, 2 bis 7 cm lang, gelblich-braun oder rötlich-braun, kurzgestielt oder sitzend, und reifen im Oktober des zweiten Jahres. Die Berg-Kiefer kommt in Berggebieten vor, wo sie die obere Grenze der Waldvegetation darstellt. (DK)</p>
--	---

Abbildung 54. Auszug über Berg-Kiefer

<p>Hrvatska sibireja</p> <p>Listopadni grm visine do 1 m tanke, sivosmeđe, plitko ispucale kore. Listovi su izmjenični, duguljasto suličasti, dugi 1,5–9 cm, široki 0,6–1,8 cm, plavičasto zeleni, goli, s tupim vrhom i malim, tankim, mekanim šiljkom. Cvjetovi su bijeli, promjera 6–7 mm, skupljeni u rahle vršne metlice. Plod je duguljasto jajasti mjehur dug 3–4,5 mm u kojem se nalazi 5–6 vretenastih sjemenki. Raste na kamenitim tlima, u pukotinama stijena i među krupnijim kamenjem u pretplaninskom području. (DK)</p>	<p>Kroatische Blauspiere</p> <p>Die Kroatische Blauspiere ist ein bis 1 m hoher Strauch mit dünner, graubrauner, oberflächlich rissiger Rinde. Die Blätter sind wechselständig, länglich lanzettlich, etwa 1,5 bis 9 cm lang, etwa 0,6 bis 1,8 cm breit, bläulich-grün, kahl, stumpfspitzig, mit einer kleinen, dünnen, weichen Spitze. Die Blüten sind weiß, 6 bis 7 mm im Durchmesser, und bilden lockere endständige Rispen. Die Frucht ist eine länglich-eiförmige Balgfrucht, 3 bis 4,5 mm lang, in der sich 5 oder 6 spindelförmige Samen befinden. Die Kroatische Blauspiere kommt auf steinigem Böden, in Felsenspalten und zwischen größeren Steinblöcken in voralpinen Gebieten vor. (DK)</p>
---	--

Abbildung 55. Auszug über Kroatische Blauspiere

Wie bereits erwähnt, sind die Texte durchaus informativ und somit ist auch die Funktion der Broschüre informativer Natur. Trotz der großen Anzahl von Realien wurden bei der Übersetzung keine Fehler festgestellt. Es sind auch keine anderen Mängel zu erkennen.

6.2.3. Nationalpark Paklenica

Insgesamt gibt es sieben verschiedene digitale Broschüren, die auf der offiziellen Webseite des Nationalparks Paklenica zu finden sind. In zwei der sieben Tourismusbroschüren ist die deutsche Sprache vertreten. Auf der einen Seite erscheint die deutsche Sprache zusammen mit der italienischen in der ersten Broschüre, die dem Ethno-Haus Marasović gewidmet ist. Auf der anderen Seite erscheint die deutsche Sprache zusammen mit der kroatischen und englischen Sprache in der Broschüre über den Film Winnetou.

6.2.3.1. Ethno-Haus Marasović

Da die Übersetzung in deutscher und italienischer Sprache in einer selbständigen Broschüre veröffentlicht wird, und nicht zusammen mit dem Originaltext in kroatischer Sprache, müssen die Texte in zwei verschiedenen Tourismusbroschüren erneut gegenübergestellt werden. Deshalb wird die deutsch-italienische Variante²³ mit der kroatisch-englischen Broschüre²⁴ verglichen.

Auf der digitalen Broschüre lassen sich die Angaben zu den Autoren des Textes, den Eigentümern der Fotos, dem Grafikdesign, dem Druck und dem Herausgeber nachlesen. Die Informationen über die Verantwortlichen für die Übersetzung in die Fremdsprachen sind jedoch nicht aufgeführt.

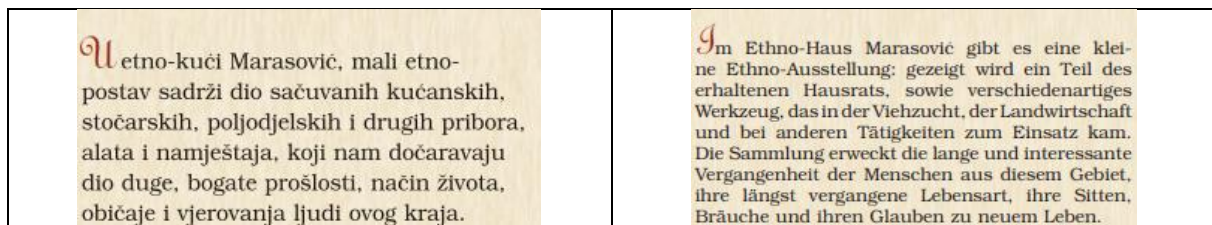


Abbildung 56. Auszug über die Ethno-Ausstellung im Ethno-Haus Marasović

Wo es im Originaltext nur einen Satz gibt, hat der Übersetzer oder die Übersetzerin beschlossen, ihn in zwei Hauptsätze aufzuteilen. Um den ersten Satz zu übersetzen, hat für die Übersetzung verantwortliche Person einen Doppelpunkt verwendet. Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, der Form des Satzes treu zu bleiben, und die Übersetzung dafür lautet „Im Ethno-Haus Marasović gibt es eine kleine Ethno-Ausstellung, in der einige der erhaltenen

²³ Public Institution „National Park Paklenica“ (2007): „Ethno-Haus Marasović“. In: URL: [\(etno.letak.slozeni.D.I.indd\(np-paklenica.hr\)\)](http://etno.letak.slozeni.D.I.indd(np-paklenica.hr)) (Stand: 27.3.2024).

²⁴ Public Institution „National Park Paklenica“ (2007): „Ethno-house Marasović“. In: URL: [\(etno.letak.slozeni.indd\(np-paklenica.hr\)\)](http://etno.letak.slozeni.indd(np-paklenica.hr)) (Stand: 27.3.2024).

Haushaltsgegenstände und verschiedene Werkzeuge ausgestellt sind, die in der Viehzucht, der Landwirtschaft und anderen Tätigkeiten verwendet wurden.“ Dabei handelt es sich um eine Änderung der Syntax.

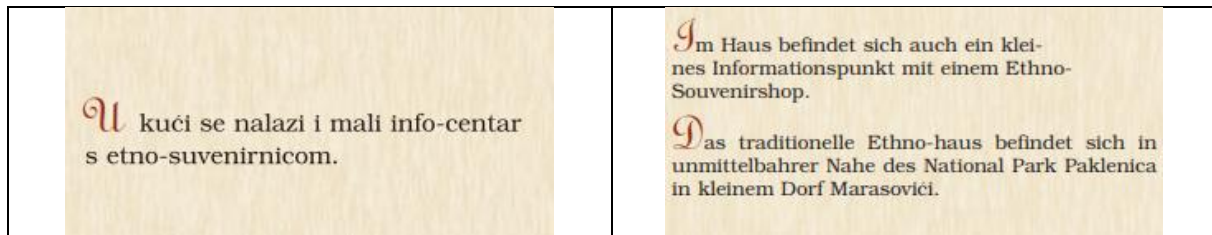


Abbildung 57. Auszug über das Ethno-Haus Marasović

Abbildung 57 zeigt einen Fall, in dem der übersetzten Version des Originaltextes zusätzliche Informationen hinzugefügt wurden. So gibt es im deutschen Text zwei Sätze und im kroatischen Text nur einen.

Das Wort „Informationspunkt“ wird im deutschen Text mit dem neutralen Artikel geschrieben. Das ist falsch, denn es sollte mit dem maskulinen Artikel geschrieben werden. Dieses Beispiel stellt einen morphologischen Fehler dar. Im letzten Satz gibt es aber orthographische Fehler. Erstens wird im Kroatischen das Wort „nacionalni park“ getrennt geschrieben, während es im Deutschen ein Wort „Nationalpark“ ist. Zweitens gibt es einen unnötigen Buchstaben „H“ in dem Adjektiv „unmittelbar“. Drittens fehlt der Umlaut auf dem Buchstaben „A“ im Wort „Nähe“. Die korrekte Übersetzung sollte daher lauten „Das traditionelle Ethno-Haus befindet sich in unmittelbarer Nähe des Nationalparks Paklenica in kleinem Dorf Marasović“.

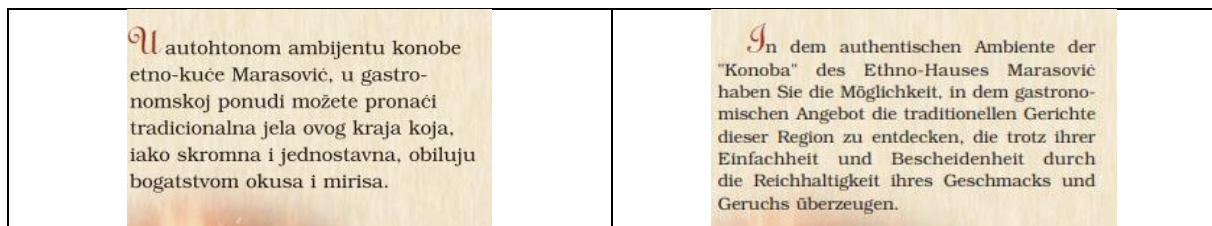


Abbildung 58. Auszug über die „Konoba“

Auch der dritte Text aus der Broschüre lässt sich verbessern. Es wird eine Anpassung in Bezug auf die Wortwahl vorgeschlagen. Das Verb „überzeugen“ ist kein Äquivalent für „obilovati“. Ein näheres Wort, das die Essenz des Verbs beschreibt, das verwendet wird, um auszudrücken, dass es viel von etwas gibt, wäre „voll von etwas sein“. Der Übersetzungsvorschlag lautet daher „[...] die trotz ihrer Einfachheit und Bescheidenheit voller Reichtum an Geschmack und Duft sind.“ Bei diesem Übersetzungsfehler handelt es sich um einen lexikosemantischen Fehler.

<p>Ono što je Olimp Grcima, Mont Blanc Europljanima, Fuji Japancima, Kilas Indijcima i Tibetancima, to je Velebit Hrvatima. Bogata osebnim biljnim i životinjskim svijetom, ta je krška planina još od pretpovijesti bila temelj ljudskoga opstanka. Indoeuropljani, Iliri, Japodi, Liburni, Romani, Hrvati...</p> <p>Svi su ti narodi živjeli na velebitskim prostorima i nikada nisu nestali u cijelosti, nego su se uvijek jednim dijelom zadržali i asimilirali s doseljenicima, prenosili i preuzimali način privređivanja, običaje, vjerovanja...</p> <p>Od davnina glavna privredna grana bila je stočarstvo. Način života i privređivanja, uz neznatne promjene, stoljećima je ostao isti, a mijenjati se počeo tek nedavno.</p> <p>Kada bi ljeti u priobalju ponestalo ispaše, stočari su mnogobrojna stada ovaca i koza izdizali u planinu, gdje bi boravili pet do šest mjeseci. Na planinskim obroncima, uz pašnjake ili vodu, podizali bi pastirske stanove - skromne niske kuće građene suhozidom.</p>	<p>Das, was der Olymp für die Griechen, der Mont Blanc für die Europäer, der Fuji für die Japaner, der Kilas für die Inder und Tibeter bedeutet, das bedeutet der Velebit für die Kroaten. Reich an charakteristischen Pflanzen und Tieren, dient dieses karstige Gebirge bereits seit Urzeiten menschlicher Existenz als Grundlage. Indoeuropäer, Ilirer, Japoden, Liburner, Romanen, Kroaten... Alle diese Völker lebten bereits in den Velebiter Gebieten und verschwanden nie vollkommen, da sie sich immer wieder mit den Neuankömmlingen assimilierten. Auf diese Weise fand ein beständiger Austausch zwischen Alteingesessenen und Neuankömmlingen statt, was Lebensgewohnheiten, Sitten, Glauben etc. betraf.</p> <p>Seit Urzeiten gilt die Viehzucht als wichtigster Wirtschaftszweig. Die Art zu leben und zu arbeiten blieb - sieht man von einigen unbedeutenden Variationen ab - über Jahrhunderte hinweg identisch. Erst seit kurzem werden Veränderungen sichtbar. Wenn das Weideland in den Küstengebieten im Sommer rar wurde, trieben die Schäfer ihre zahlreichen Schaf- und Ziegenherden in das Gebirge, in dem sie sich zwischen fünf und sechs Monaten aufhielten. Auf den Gebirgshängen, in der Nähe von Weiden oder Wasserquellen, errichteten sie ihre Schäferunterkünfte - bescheidene niedrige Häuser, die aus Trockenstein gebaut wurden.</p>
--	--

<p>Ljeti je na velebitskim pašnjacima boravilo mnoštvo ljudi, o čemu svjedoče i mnogi manji ili veći sakralni objekti, i to: crkvice, kapelice, mirila, oltari... Velebitom su prolazili i karavanski trgovački putovi. Stanovnici su svoje proizvode, prvenstveno sol, a potom i drvene rukotvorine, smokve i druge poljoprivredne proizvode, na konjima, magarcima ili na leđima nosili u Liku, gdje su ih mijenjali za brašno, pokućstvo i slično. Jedan od takvih putova vodio je kroz Veliku Paklenicu, a u Liku se njime stizalo za desetak sati.</p>	<p>Im Sommer weilten viele Menschen auf den Velebiter Weiden - hiervon zeugen zahlreiche kleinere oder auch größere sakrale Objekte, wie z.B. kleine Kirchen, Kapellen, "Mirilas", Altäre... Über den Velebit führten auch Karawanenhandelswege. Die Bewohner brachten ihre Produkte, vor allem Salz, aber auch Holzschnitzereien, Feigen und andere landwirtschaftliche Produkte auf Pferden, Eseln aber auch auf ihrem eigenen Rücken nach Lika, wo sie das eben genannte für Mehl, Haushaltswaren und ähnliches eintauschten. Einer der Handelswege führte durch die Velika Paklenica - entschied man sich für diesen Weg, schaffte man es in ca. zehn Stunden nach Lika.</p>
<p>Uz stočarstvo, stanovništvo se bavilo proizvodnjom mliječnih proizvoda (sir), te preradbom vune od koje su žene proizvodile odjeću, prekrivače i druge uporabne predmete - za osobnu uporabu i za prodaju ili razmjenu. Muškarci su se bavili izradbom drvenih predmeta - manjeg pokućstva i alatki.</p>	<p>Neben der Viehzucht waren die Bewohner auch in der Milchproduktion (Käse) tätig und beschäftigten sich mit der Wollverarbeitung - die Frauen stellten Kleidung, Decken sowie andere Nutzgegenstände wie für den Eigengebrauch so auch als Tauschobjekte her. Die Männer fertigten Holzgegenstände an - kleinere Haushaltsgeräte und Werkzeug.</p>
<p>U priobalju je bilo razvijeno i vinogradarstvo, koje se u današnje vrijeme ugasilo, te maslinarstvo koje se ponovno razvija. Naselja u priobalju su mala i zbijena, većinom mediteranskog tipa. Kuće su bile namještene jednostavno i skromno, a pokućstvo je bilo drveno, domaće izradbe.</p>	<p>In der Küstengegend baute man auch Wein und Oliven an. Während der Weinanbau in der heutigen Zeit nicht mehr betrieben wird, lebt der Olivenbau wieder verstärkt auf. In den Ortschaften der Küstenregion, die klein und eng scheinen, herrscht ein mediterraner Stil vor. Die Häuser waren einfach und bescheiden eingerichtet, der Hausrat bestand aus Holz und war von Hand gefertigt.</p>

<p>U prizemlju se nalazio komin (ognjište) i konoba ili pak stoka, a na podu (katu) spavaonica (kamara).</p> <p>Krovovi su pokriveni crijepom, a oko početka 20. st., pojavom cementa, postavljali su se bačvasti betonski krovovi bez armature, tzv. krov na kubu.</p> <p>Takav je stil izgradnje krova jedinstven, iako ima sličnosti s krovovima kakvi su se gradili u nekim drugim mediteranskim područjima.</p> <p>Od polovice prošloga stoljeća, točnije od izgradnje tzv. Jadranske magistrale te pojave turizma i mogućnosti odlaska u veća središta, život se ubrzano mijenja.</p>	<p>Im Erdgeschoss befanden sich der Kamin (die Feuerstelle) und der Keller (die Konoba) oder aber das Vieh; im Dachboden (im oberen Stockwerk) befand sich der Schlafraum (die Kammer).</p> <p>Die Dächer wurden mit Dachziegeln gedeckt. Anfang des 20. Jh., mit dem Auftreten von Zement, wurden fassartige Betondächer ohne Armaturen errichtet, sog. "Kuppeldächer".</p> <p>Dieser Stil des Dachbaus ist einzigartig, auch wenn Ähnlichkeiten zu anderen Stilen des Dachbaus, die in einigen anderen mediterranen Gebieten angewandt wurden, bestehen.</p>
---	--

Abbildung 59. Auszug über die Geschichte der BewohnerInnen des Gebiets von Velebit

Das vierte Textsegment ist zu lang, um es in Form einer Abbildung aus der digitalen Broschüre zu extrahieren. Daher wird der Text kopiert und in die Tabelle eingefügt, wobei er in einzelne Abschnitte unterteilt wird, damit die LeserInnen ihn besser überblicken können.

Da die Pluralform des kroatischen Wortes „mirila“ im nächsten Text der Broschüre nicht verwendet wurde, hätte der Übersetzer oder die Übersetzerin vielleicht die gleiche Übersetzungstechnik auch in diesem Textsegment anwenden sollen. Dadurch entspricht die übersetzte Version des Wortes im Plural seiner Form in der kroatischen Sprache. Daher kann die Realienübersetzung „Mirilas“ auch als ein morphologischer Fehler betrachtet werden.

Wie problematisch die Übersetzung von Realien sein kann, zeigt der Satz „Im Erdgeschoss befanden sich der Kamin (die Feuerstelle) und der Keller (die Konoba) oder aber das Vieh; im Dachboden (im oberen Stockwerk) befand sich der Schlafraum (die Kammer)“. Das kroatische Wort „konoba“ hat zwei Bedeutungen und entspricht in dieser Hinsicht der folgenden Bedeutung: „ein Raum im Keller eines Hauses am Meer, in dem Fässer mit Wein,

Öl und ständigen Vorräten aufbewahrt werden.“²⁵. Der Übersetzer oder die Übersetzerin entschied sich für eine einfache Option und wählte das Wort „Keller“, was zwar korrekt ist, denn es ist der Ort in einem Haus, an dem sich „konoba“ befindet, aber bietet außerdem eine zusätzliche Erklärung in Klammern nach den Realien.

In der deutschen Fassung des Textes werden die LeserInnen vermutlich bemerken, dass der letzte Satz des Originaltextes nicht vorhanden ist. Ob dies absichtlich geschah oder ob er versehentlich weggelassen wurde, ist nicht zu bestimmen. Dies ist ein Beweis für eine Auslassung.

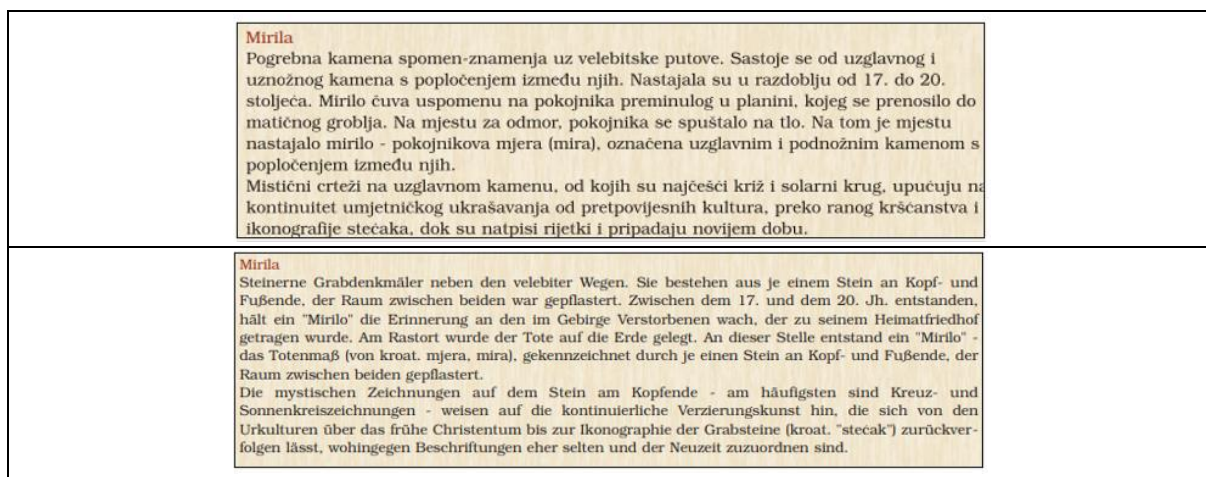
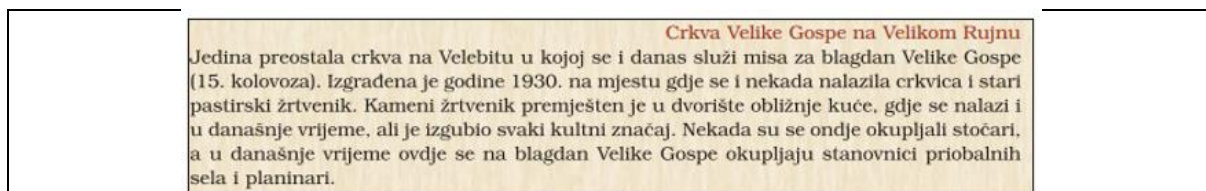


Abbildung 60. Auszug über Mirila

Im fünften Text sind zwei Eingriffe des Übersetzers oder der Übersetzerin zur besseren Erklärung der Bedeutung zu erkennen. Erstens fügte der Übersetzer oder die Übersetzerin ein zusätzliches Substantiv nach dem kroatischen Wort „Mirilo“ ein, um die Bedeutung dahinter zu verdeutlichen. Zweitens wird die gleiche Übersetzungsstrategie des Hinzufügens eines zusätzlichen Wortes, um etwas zu erklären, auch im letzten Satz angewandt, in dem das Wort „stećak“ in den Klammern erscheint. Beide Wörter sind als Realien einzustufen und diese Beispiele illustrieren, dass die Strategie des Hinzufügens eines Wortes als zusätzliche Erläuterung bei der Übersetzung dieser Spezifika zum Einsatz kommt.



²⁵ Croatian Linguistic Portal (2024): „Kònoba“. Trans. Matea Šoch Rudić. In: URL: [Hrvatski jezični portal \(znanje.hr\)](http://hrvatski-jezični-portal(znanje.hr)) (Stand: 22.5.2024).

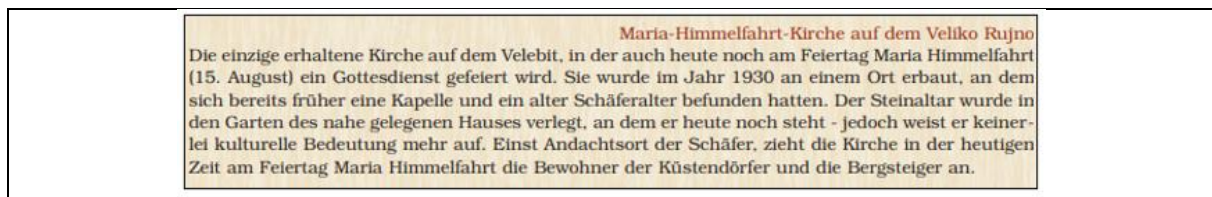


Abbildung 61. Auszug über die Maria-Himmelfahrt-Kirche auf dem Veliko Rujno

Im sechsten Text taucht ein morphologischer Fehler auf. Die korrekte Deklination des Wortes „Haus“ mit dem verwendeten Adjektiv im Genitivfall lautet „des nahen gelegenen Hauses“.

Ein Beispiel für eine gute Übersetzungsstrategie ist im letzten Satz zu finden. Der Übersetzer oder die Übersetzerin hat nicht wortwörtlich übersetzt, denn in diesem Fall würde der Satz mit „Einst Treffpunkt der Schäfer“ oder „Früher haben sich die Schäfer dort getroffen“ beginnen. Der Übersetzer oder die Übersetzerin erkannte jedoch die Notwendigkeit, das Ziel dieser Zusammenkunft hervorzuheben, und beschloss, ein deutsches Wort bzw. „Andachtsort“ zu verwenden, das die gesamte Bedeutung des kroatischen Satzes wiedergibt. An diesem Beispiel wird die Notwendigkeit hervorragender Kenntnisse der Fremdsprache deutlich. Ferner zeigt diese Übersetzungsentscheidung, wie wichtig es ist, auch die fremde Kultur zu verstehen. Diese Übersetzungstätigkeit zeigt, dass die ÜbersetzerInnen tatsächlich eine Brücke zwischen den Kulturen darstellen.

Die Funktion der Broschüre lässt sich als informativ einstufen. Entscheidend dabei ist, dass es mehrere gute Beispiele gibt, die veranschaulichen, wie Realien übersetzt bzw. erklärt werden können, indem ein Wort in Klammern hinzugefügt wird, das als zusätzliche Erklärung einer spezifischen Realien verwendet wird. Auch hier werden keine Fehler in Bezug auf Realienübersetzung festgestellt.

6.2.3.2. Auf den Spuren von Winnetou

Wie im Fall des Nationalparks Nord Velebit und seiner Broschüre über die botanische Oase des Velebit erscheint neben dem Originaltext auch die Übersetzung in die deutsche Sprache. Dies erleichtert die Navigation beim Vergleich der beiden touristischen Texte zum Zweck dieser Diplomarbeit. Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen diesen beiden Broschüren liegt darin, dass sie mehr als zwei Sprachen enthalten, was bei der Mehrzahl der ausgewählten

Broschüren in dieser Untersuchung der Fall war. Die Broschüre des Nationalparks Paklenica über Winnetou²⁶ ist in kroatischer, englischer und deutscher Sprache gestaltet.



Abbildung 62. Auszug über den Film Winnetou

Der erste übersetzte Text der fünften Broschüre weist eine angemessene Qualität auf. Der Satz vor dem letzten Satz kann eventuell ein wenig geändert werden. Er kann wie folgt geschrieben werden „[...] und für alle, die die Drehorte in Begleitung eines fachkundigen Führers kennenlernen möchten, stehen Jeep-Safari-Touren [...]“. Im Vorschlag werden die Wörter „fachmännisch“ und „Jeep-Safari Touren“ korrigiert. Dieser Vorschlag hängt mit der lexikosemantischen Auswahl bei der Übersetzung zusammen.

²⁶ Tourist Board of Starigrad (2008): „Tragovima/Following the Trails of/Auf den Spuren von Winnetou“. In: URL: [Winnetou-letak.pdf \(rivijera-paklenica.hr\)](http://winnetou-letak.pdf(rivijera-paklenica.hr)) (Stand: 27.3.2024).



Abbildung 63. Auszug über Tulove grede

Obwohl der zweite Text sehr lang ist, sind nicht allzu viele Fehler zu erkennen. Allerdings fehlt ein Komma in dem Satz „Auf der Hälfte des Weges zur Spitze, auf der rechten Seite, vor der scharfen Kurve neben dem alten Straßenwärterhäuschen, befindet sich der Ort an welchem sich das Totem des weißen Vaters der Apatschen befand.“ Nach dem Wort „Ort“ sollte ein Komma gesetzt werden, damit der Satz grammatikalisch korrekt ist. Hier liegt ein Fehler in der Syntax vor.

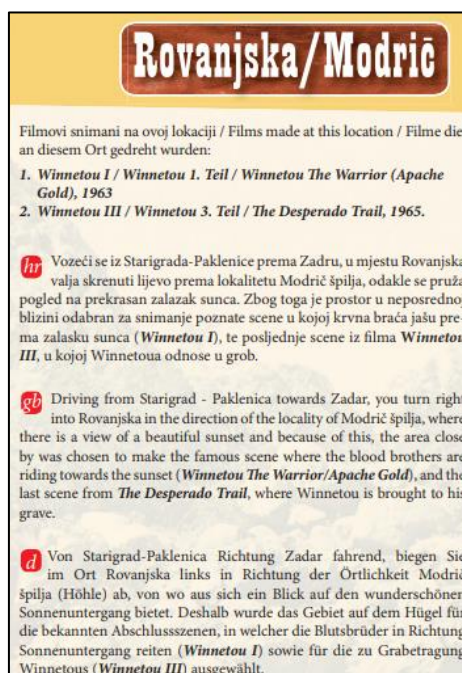


Abbildung 64. Auszug über Rovanjska/Modrić

Die Person, die für die deutsche Übersetzung zuständig ist, hat im dritten Text die Strategie des Hinzufügens bei der Realienübersetzung angewandt. Um den LeserInnen den Namen der Höhle zu erklären, fügte er oder sie das deutsche Wort „Höhle“ nach deren Namen ein. Diese Vorgehensweise eignet sich sehr gut, um den LeserInnen zu beschreiben, was sie erwartet, wenn sie sich entschließen, die Orte zu besuchen, die im touristischen Text auf dem veröffentlichten Infomaterial genannt sind.

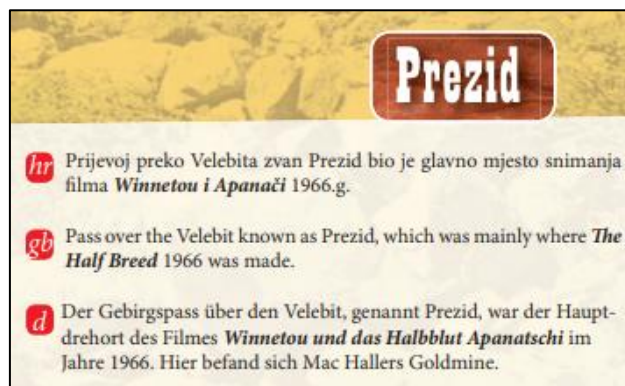


Abbildung 65. Auszug über Prezid

Im vierten Text der fünften Broschüre sind keine Fehler zu entdecken. Erwähnenswert ist jedoch, dass der übersetzte Text im Vergleich zum Original einen zusätzlichen Satz enthält.

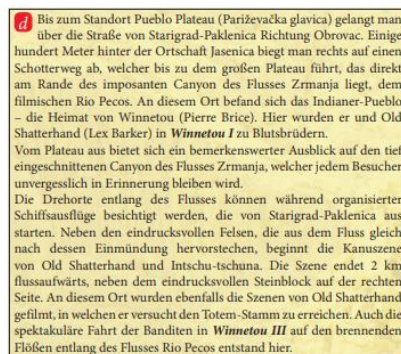


Abbildung 66. Auszug über Zrmanja

Im fünften Text befindet sich ein morphologischer Fehler bezüglich der Deklination eines Substantivs. Der Textteil „am Rande des imposanten Canyon des Flusses Zrmanja“ sollte „am Rande des imposanten Canyons des Flusses Zrmanja“ lauten, weil das Substantiv mit einem maskulinen Artikel im Genitivfall ein „S“ am Ende erhält.

Abbildungen 67 und 68. Auszüge über Nationalparks Krka und Plitvicer Seen

Beim sechsten und siebten touristischen Text liegen keine Textfehler vor. Auf den Abbildungen 67 und 68 sind die beiden Texte gemeinsam mit dem Originaltext dargestellt.

Die Abbildung 69 enthält den Text in kroatischer Sprache, während die Abbildung 70 die Übersetzung in deutscher Sprache zeigt. Der achte Text ist gleichzeitig der letzte Text in der digitalen Broschüre. Aufgrund ihres Formats und ihres Platzes in der Broschüre müssen die Texte als getrennte Abbildungen dargestellt werden.

Der übersetzte Text weist keine bedeutenden Abweichungen auf. Allerdings gibt es eine Sache, die darauf hingewiesen werden soll. Im Originaltext steht das Wort „Bunkerer“ in Klammern hinter dem neuen Präsentationszentrum. In der übersetzten Fassung steht dasselbe Wort auch in Klammern, aber im Singular und nicht im Plural. Es handelt sich zwar um einen

morphologischen Fehler, aber da er sich um Realien dreht, wird er unter der Kategorie der Fehler bei der Realienübersetzung aufgeführt.

NP Paklenica

Filmi snimani na ovoj lokaciji / Films made at this location / Filme die an diesem Ort gedreht wurden:

1. **Blago u srebrnom jezeru / Der Schatz im Silbersee / The Treasure Of Silverlake (Treasure Of Silver Lake), 1962.**
2. **Medu jastrebovima / Unter Geiern / Among Vultures (Frontier Hellcat), 1964.**
3. **Old Surehand I / Old Surehand 1. Teil / Flaming Frontier, 1965.**
4. **Winnetou i Shatterhand u dolini smrti / Winnetou und Shatterhand im Tal der Toten / Valley Of The Death, 1968.**

NP Kanjon Velika Paklenica, najatraktivniji predio Nacionalnog parka Paklenica, mjesto je snimanja brojnih scena iz filmova o Winnetou. Od ulazne recepcije do glavnog ulaza u novi prezentacijski centar (Bunker) nalazi se desetak filmskih lokacija. Iako je uslijed bujanja vegetacije posljednjih desetljeća izgled kanjona dosta promijenjen, mjesta snimanja su još uvijek prepoznatljiva te nas podsjećaju na slavno doba Winnetoua.

1. **Ulazna recepcija**
 - **Blago u srebrnom jezeru** - lutajuća banda jaše prema El Doru;
 - **Winnetou i Shatterhand u dolini smrti** - Siouxi jašu na čelu s poglavicom Crnim bivolom (Vojo Goverdarica);
2. **Paklenički mlin**
 - **Blago u srebrnom jezeru** - stari paklenički mlin je pretvoren u "El Doru", sastajalište lutajućih bandi;
 - **Medu jastrebovima** - mlin predstavlja saloon u malom mjestu kopača zlata, sklonište zloglasne bande, kojega je Winnetou preciznim hicem iz svoje srebrne puške dignuo u zrak.
3. **Kratki odvojak s glavnog puta**
 - **Blago u srebrnom jezeru** - Winnetou i Old Shatterhand traže tragove nakon pljačke poštanske kočije te se na kraju filma pozdravljaju sa svojim prijateljima. Ovdje je snimljena i poznata fotografija za filmski plakat;
 - **Medu jastrebovima** - prolazak bandita na konjima;
 - **Old Surehand I** - Toby (Mario Girotti, danas poznat kao Terence Hill) susreće bandite;
4. **Crvena stijena I**
 - **Blago u srebrnom jezeru** - napad na poštansku kočiju i ubojstvo Erika Engelsa; Shatterhand pronalazi nož kojim je napadnut Engels;
5. **Crvena stijena II**
 - **Blago u srebrnom jezeru** - prolazak poštanske kočije netom prije pljačke;
 - **Medu jastrebovima** - banditi skaču sa stijene na konje;
 - **Old Surehand I** - Old Surehand u zadnji tren izbjegava napad;
6. **Lijevi zavoj na ulazu u kanjon**
 - **Medu jastrebovima** - susret trgovaca dijamantima pod vodstvom suda Leadera (Renato Baldini) s banditima;
7. **Parkiralište**
 - **Blago u srebrnom jezeru** - Utah ratnici progone poglavicu Apača;
 - **Winnetou i Shatterhand u dolini smrti** - dolazak u "dolinu smrti"; banditi otimaju Mabel (Karin Dor);
8. **Viseća stijena**
 - korištena u sva četiri filma snimana u Paklenici, a posebno izražajna u tri:
 - **Old Surehand I** - Old Surehand ispod stijene nalazi zaklon od lavine kamena i prašine;
 - **Blago u srebrnom jezeru** - u potoku ispod stijene se nalazio noćni logor lutajuće bande. Tu je snimljena i scena u kojoj Old Shatterhand puši lulu mira s Utah ratnicima. Na kamenju je još uvijek moguće uočiti tragove crvene i bijele boje kojom su za potrebe filma bili slikani indijanski simboli.
 - **Medu jastrebovima** - Winnetou i Wokadeh (Gojko Mitić) predvođeni Šošone jašu kroz Dolinu smrti te ugledaju opustošeno indijansko selo koje se nalazilo u koritu presušenog potoka (zavoj iza viseće stijene);
9. **Plato kod ulaza u prezentacijski centar**
 - **Winnetou i Shatterhand u dolini smrti** - cijela posljednja sekvenca filma s ogromnom eksplozijom zemnog plina. U pukotini s lijeve strane su se nalazila kola sa zlatom iz utvrde Fort Dawson;
 - **Old Surehand I** - u pukotini s lijeve strane nalazila se samotnjačka špija Old Wabble (Milan Srdoč).
10. **Pločasta stijena na početku uspona**
 - **Blago u srebrnom jezeru** - Sam Hawkings (Ralf Wolter) i Gunstick Uncle (Mirko Boman) promatraju prolazak Utah ratnika;
 - **Winnetou i Shatterhand u dolini smrti** - u završnoj sceni glavni junaci se skrivaju na ovoj stijeni.

Abbildung 69. Auszug über den Nationalpark Paklenica auf Kroatisch

d Der Canyon Velika Paklenica, der attraktivste Landstrich des Nationalparks Paklenica, ist der Drehort zahlreicher Szenen der Winnetou-Filme. Zwischen dem Kassenhäuschen und dem Eingang in das neue Präsentationszentrum (Bunker) befinden sich ca. 10 Filmschauplätze. Auch wenn sich auch das Aussehen des Canyon aufgrund der üppigen Vegetation und der Asphaltierung in den letzten Jahrzehnten reichlich verändert hat, sind die Drehorte noch immer gut erkennbar und erinnern uns daher an die ruhmreiche Zeit Winnetou.

1. **Kassenhäuschen**
 - **Der Schatz im Silbersee** - die Gruppe der Tramps reitet nach El Doru;
 - **Winnetou und Shatterhand im Tal der Toten** - die Sioux reiten mit dem Häuptling Schwarzer Büffel (Vojo Goverdarica) an der Spitze;
2. **Paklenički mlin (Mühle von Paklenica)**
 - **Der Schatz im Silbersee** - die alte Mühle von Paklenica wurde zu "El Doru", Treffpunkt der Tramps;
 - **Unter Geiern** - einige Meter rechts der Mühle wurde ein Saloon aufgebaut, der den Mittelpunkt eines kleinen Goldgräberdorfes darstellte. Er war das Versteck der Geier Bande und wurde von Winnetou mit einem präzisen Schuss aus seiner Silberbüchse in die Luft gejagt.
3. **Linksseitiger Abzweig vom Hauptweg**
 - **Der Schatz im Silbersee** - Winnetou und Old Shatterhand suchen Spuren nach dem Überfall auf die Postkutsche und verabschieden sich hier von ihren Freunden am Ende des Films. Hier wurde auch das bekannte Fotomotiv für das DIN A 0 Filmplakat aufgenommen;
 - **Unter Geiern** - Reitaufnahmen der ins "Tal des Todes" galoppierenden Geier Bande;
 - **Old Surehand I** - Toby (Mario Girotti, heute bekannt als Terence Hill) trifft auf die Banditen;
4. **Roter Felsen I**
 - **Der Schatz im Silbersee** - Überfall auf die Postkutsche und Ermordung von Erik Engels; Old Shatterhand findet das Messer mit welchem Engels angegriffen wurde;
5. **Roter Felsen II**
 - **Der Schatz im Silbersee** - Durchfahrt der Postkutsche kurz vor dem Überfall;
 - **Unter Geiern** - Die Banditen springen vom Felsen auf die Pferde;
 - **Old Surehand I** - Old Surehand entgeht im letzten Moment dem Überfall;
6. **Linkskurve am Eingang in den Canyon**
 - **Unter Geiern** - Treffen der Diamantenhändler unter der Führung des Richters Leader (Renato Baldini) mit den Banditen;
7. **Parkplatz**
 - **Der Schatz im Silbersee** - die Utah Krieger verfolgen den Häuptling der Apatschen;
 - **Winnetou und Shatterhand im Tal der Toten** - Ankunft im "Tal des Todes"; die Banditen entführen Mabel (Karin Dor);
8. **Überhängender Felsen**
 - verwendet in allen 4 Filmen die in Paklenica aufgenommen wurden und besonders aussagekräftig in dreien:
 - **Old Surehand I** - Old Surehand findet unter dem Felsen Deckung vor der Steinlawine und dem Staub;
 - **Der Schatz im Silbersee** - im Bach unter dem Felsen befand sich das Nachtlager der Tramps. Hier wurde auch die Szene gedreht, in welcher Old Shatterhand die Friedenspfeife mit den Utah Kriegern raucht. Es ist immer noch möglich auf den Steinen Spuren roter und weißer Farbe zu erkennen, mit welcher für Filmzwecke indianische Symbole aufgemalt wurden.
 - **Unter Geiern** - Winnetou und Wokadeh (Gojko Mitić) reiten, die Schoschonen anführend, durch das Tal des Todes und erblicken das verlassene Indianerdorf, welches sich im Lauf des ausgetrockneten Baches befand (Abbiegung hinter dem hängenden Felsen);
9. **Plateau beim Eingang in das Präsentationszentrum**
 - **Winnetou und Shatterhand im Tal der Toten** - die ganze letzte Filmsequenz mit der enormen Explosion des Erdgases. In der Klüft auf der linken Seite befand sich der Wagen mit dem Gold aus Fort Dawson;
 - **Old Surehand I** - in der Klüft auf der linken Seite befand sich die einsame Höhle des Old Wabble (Milan Srdoč).
10. **Flacher Felsen am Anfang der Steigung**
 - **Der Schatz im Silbersee** - Sam Hawkings (Ralf Wolter) und Gunstick Uncle (Mirko Boman) beobachten den Eintritt der Utah Krieger;
 - **Winnetou und Shatterhand im Tal der Toten** - in der Schlusszene verstecken sich die Helden auf diesem Felsen.

Abbildung 70. Auszug über den Nationalpark Paklenica auf Deutsch

Im Gegensatz zu anderen Texten werden die LeserInnen zu Beginn der Broschüre bzw. im ersten Text direkt angesprochen. Deshalb und wegen des Inhalts kann der erste Text sowohl als informativ als auch als appellativ eingeordnet werden. Die übrigen Texte sind jedoch informativ, so dass die Broschüre auch als solche klassifiziert werden kann.

7. Diskussion

Die quantitative Analyse hat ein Licht auf die sprachliche Vielfalt des offiziellen Kommunikationskanals in allen acht kroatischen Nationalparks geworfen. Erstens ergibt die Analyse der offiziellen Internetseiten, dass der einsprachige Ansatz zur Ansprache der BesucherInnen am wenigsten bevorzugt wird. Obwohl die Muttersprache auf allen acht Webseiten vertreten ist, wird sie nur im Fall des Nationalparks Brijuni als einzige Sprache verwendet. Zweitens wählen drei Nationalparks, Plitvicer Seen, Nord Velebit und Paklenica, den mehrsprachigen Ansatz. Da diese drei Nationalparks auch die Übersetzung der Originalwebseite in die deutsche Version bereitstellen, basiert die qualitative Analyse auf ihnen. Drittens setzten insgesamt vier Nationalparks auf die zweisprachige Selbstdarstellung auf ihren offiziellen Internetseiten. Somit vermitteln sie ihren LeserInnen alle wesentlichen Informationen sowohl in kroatischer als auch in englischer Sprache. Auf der Grundlage der gesammelten Daten erweist sich die englische Sprache als die am häufigsten verwendete, weil sieben von acht Nationalparks ihre Bedeutung anerkennen und sie auf dem digitalen Kommunikationskanal benutzen. Abgesehen von der Dominanz des Englischen als erste meistgenutzte Fremdsprache, lassen sich Informationen auch in deutscher, italienischer und französischer Sprache finden. Vor allem schätzt der Nationalpark Plitvicer Seen die Mehrsprachigkeit, denn seine LeserInnen haben die Auswahl zwischen fünf unterschiedlichen Sprachen. Daraus lässt sich schließen, dass alle Nationalparks, mit Ausnahme des Nationalparks Brijuni, die Vorteile der Mehrsprachigkeit bei der Ansprache des potenziellen Publikums berücksichtigen.

Die qualitative Analyse betrifft die Erforschung sowohl der offiziellen Internetseiten der drei Nationalparks als auch der in deutscher Sprache verfügbaren digitalen Broschüren. Der erste Teil der Analyse gliedert sich in drei verschiedene Themenbereiche.

Als erstes ergibt die Überprüfung der Gestaltung der Internetseiten, dass es beim Informationsangebot für kroatische und deutschsprachige KundInnen deutliche Unterschiede gibt. Was auf den ersten Blick auffällt, ist die Unterschiedlichkeit der Kategorien, die den deutschsprachigen LeserInnen zur Verfügung stehen. Im Falle des Nationalparks Plitvicer Seen ist die Anzahl der vorhandenen Kategorien auf der kroatischen Internetseite höher als auf der deutschen Version. Dasselbe gilt für den Nationalpark Paklenica. Beim Nationalpark Nord Velebit hingegen bietet die deutsche Variante eine zusätzliche Hauptkategorie an. Erwähnenswert ist jedoch, dass diese Hauptkategorie nicht in die gewünschte Sprache übersetzt ist, sondern der Text in einer Kombination aus kroatischer und englischer Sprache erscheint.

Als zweites folgt ein Abschnitt, der den Anmerkungen gewidmet ist, weil sich im Laufe der Recherche ein Bedarf dafür ergab. Auf den übersetzten Internetseiten aller drei Nationalparks fällt der Gebrauch der englischen Sprache auf. Zum einen tauchen auf den deutschen Webseiten des Nationalparks Plitvicer Seen ein paar englische Wörter auf. Zum anderen kommen auf der deutschen Version des Nationalparks Nord Velebit zwei ganze Kategorien in englischer Sprache vor und auf der Internetseite des Nationalparks Paklenica eine Kategorie in kroatischer Sprache. Ungeachtet dieser Fehler, für die auf den offiziellen Internetseiten derartig ausgeprägter Institutionen kein Platz sein sollte, ist eine Anpassung an die fremde Kultur zu beobachten. Insbesondere die Übersetzung einiger Kategorien des Nationalparks Plitvicer Seen ist angepasst, dass sie respektvoller und distanzierter ist, als es bei den Originaltiteln in kroatischer Sprache der Fall ist. Während in der kroatischen Kultur Formulierungen wie „O nama“ und „Gdje jesti“ üblich sind, ist die Übersetzung ins Deutsche nicht wortwörtlich, sondern der Zielgruppe entsprechend gestaltet. Ein ebenfalls angepasster Begriff kommt im Fall des Nationalparks Paklenica vor. Die Übersetzung von „lugarnica“ wird durch die Hinzufügung des Substantivs „Forsthaus“ erreicht, um den deutschsprachigen LeserInnen eine zusätzliche Erklärung der Bezeichnung zu liefern.

Als drittes ist der dritte Abschnitt, der sich mit Multimedia befasst, als weiteres Segment einzubeziehen, weil viele Unzulänglichkeiten in Bezug auf die Übersetzungstätigkeit bestehen. Es gibt eine Reihe von Mängeln, die zu beheben sind. Erstens ist die Zahl der übersetzten Broschüren im Vergleich zur Gesamtzahl der Broschüren recht gering. Für den Nationalpark Plitvicer Seen liegen nur zwei von zwölf Broschüren in deutscher Sprache vor, wobei der Text gleichzeitig in englischer Sprache verfasst ist. Von den dreizehn Broschüren des Nationalparks Nord Velebit ist nur eine ins Deutsche übersetzt. Der Nationalpark Paklenica bietet insgesamt sieben Broschüren an, aber auch hier sind nur zwei davon übersetzt. Zweitens ist die englische Sprache auf den deutschen Internetseiten wieder vorhanden. Einerseits enthält die Seite über die Plitvicer Seen einen ganzen Satz in englischer Sprache. Andererseits sind die informativen Bilder über die Wanderwege in Paklenica achtmal in englischer und einmal in kroatischer Sprache geschrieben. Die Erläuterung zu den einzelnen Strecken in deutscher Sprache ist nicht enthalten. Drittens gibt es in diesem Abschnitt ernsthafte Übersetzungsmängel. Beispielsweise werden beim Nationalpark Plitvicer Seen die Titel der Broschüren nicht einmal übersetzt. Der Nationalpark Nord Velebit bietet zwar eine Übersetzung der Titel aller Broschüren an, aber wenn die gewünschten Beiträge angeklickt werden, können die LeserInnen enttäuscht sein, denn der Text ist nicht ins Deutsche übersetzt. Auf der Internetseite des Nationalparks Paklenica

tritt eine andere Art von Übersetzungsfehler auf. Eine Broschüre, die sogar in die deutsche Sprache übersetzt ist und sich in einem anderen Abschnitt der offiziellen Website befindet, wird nicht unter der Rubrik Multimedia angezeigt, aber ihre Version in einer Kombination aus Englisch und Kroatisch ist verfügbar, obwohl die deutsche Internetseite gewählt wurde.

Der zweite Teil der qualitativen Analyse dient der Überprüfung der Übersetzungsqualität aus dem Kroatischen ins Deutsche in den publizierten Broschüren. Dazu werden zwei verschiedene Broschüren für die Nationalparks Plitvicer Seen und Paklenica sowie eine Broschüre für den Nationalpark Nord Velebit analysiert.

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass in der ersten Broschüre über das gastronomische Angebot im Nationalpark Plitvicer Seen Fehler in Bezug auf Morphologie, Orthografie, Syntax und Lexik zu finden sind, während in der zweiten Broschüre keine derartigen Mängel auftreten. Schwierigkeiten bei der Realienübersetzung sind ebenfalls zu beobachten. Besonders problematisch ist die Übersetzung der Namen, der gastronomischen Spezialitäten und der geografischen Angaben. Erstens ist auf die Inkonsistenz bei der Übersetzung der Realien zu achten. Im ersten, achten und elften Text ist ein Vorschlag zur Verbesserung der Übersetzung des Namens eines Sees aufgeführt. Im vierzehnten Text beschloss der Übersetzer oder die Übersetzerin jedoch, den See auf dieselbe Weise zu übersetzen, wie die Korrektur in den vorherigen Texten vorgenommen wurde. Zweitens werden nur in zwei von sechzehn Texten die Realien vollständig ins Deutsche übersetzt. Daher erscheinen „Gornja jezera“ als „die Oberen Seen“ sowie „Veliki slap“ als „Großer Wasserfall“. Wie bereits festgestellt, enthält die zweite Broschüre des Nationalparks Plitvicer Seen zwar keine Übersetzungsprobleme, aber es gibt einen wichtigen Punkt, der behoben werden muss. Der letzte, fünfte Text, der aus der Broschüre stammt, zeigt, dass ein Text, der die Kontaktinformationen betrifft, nicht in deutscher, sondern in englischer Sprache wiedergegeben ist. Obwohl die zweite Broschüre eine bessere Übersetzungsqualität zu haben scheint als die erste, mag dieser Umstand für einige LeserInnen problematisch erscheinen.

Für den zweiten Nationalpark Paklenica steht dem deutschsprachigen Publikum nur eine Broschüre zur Verfügung, deren übersetzter Text von angemessener Qualität ist. Obwohl keine Fehler in der Übersetzung zu erkennen sind, gibt es doch einige Besonderheiten, die zu beachten sind. Diese Broschüre ist die einzige, in der die Angaben zum Übersetzer und Lektor angegeben sind. Dennoch gibt es einige negative Aspekte. Nur 24 von 363 Seiten sind in diesem digitalen Exemplar zu lesen, und nicht alle Texte auf dieser geringen Anzahl von Seiten sind in deutscher

Sprache übersetzt. Mehr noch, die Texte sind nicht einmal in die beiden anderen Fremdsprachen übersetzt, die in derselben Broschüre enthalten sind, nämlich ins Englische und Italienische.

Anhand der Analyse von zwei Broschüren des dritten Nationalparks Nord Velebit lassen sich weitere Merkmale der Übersetzung von touristischen Texten aufzeigen. In der ersten Broschüre sind syntaktische, morphologische, orthographische und lexikosemantische Fehler im übersetzten Text zu erkennen. Beachtenswert ist, dass der Übersetzer oder die Übersetzerin im ersten Text einen einzigen Satz in Form von zwei Sätzen übersetzt hat. Im zweiten Text wird dem übersetzten Text ein zusätzlicher Satz hinzugefügt. Diese beiden Entscheidungen können als Versuch gewertet werden, den Text für den ausländischen LeserInnen verständlicher zu machen, indem kürzere Sätze oder ein zusätzlicher Satz hinzugefügt werden. Im vierten Text wird jedoch ein ganzer letzter Satz des Originaltextes nicht übertragen. Bei der Realienübersetzung sind keine Anpassungsvorschläge für den übersetzten Text erforderlich. Darüber hinaus gibt es drei Fälle von Realienübersetzung, die veranschaulichen, wie bestimmte Realien durch das Hinzufügen eines Wortes in einer Klammer dahinter erklärt werden können. Außerdem demonstriert der Übersetzer oder die Übersetzerin im sechsten, dem letzten Text der Broschüre, seine oder ihre Kenntnisse der zweiten Sprache, indem die Bedeutung eines ganzen Nebensatzes mit einem deutschen Wort erfasst wird. In der zweiten Broschüre werden Vorschläge zur Übersetzung im Bereich der Lexik, Syntax und Morphologie sowie Realien gemacht. Dieser Realienübersetzungsfehler kann indessen sowohl als morphologischer als auch als orthographischer Fehler betrachtet werden. Die Realien sind im Singular statt im Plural geschrieben, es kann sich aber auch um einen Rechtschreibfehler handeln.

8. Schlussfolgerung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die untersuchten Internetseiten sowohl in technischer als auch in sprachlicher Hinsicht Verbesserungspotenzial aufweisen. Unter Umständen trägt die Online-Präsentation am meisten dazu bei, den ersten Eindruck der potenziellen BesucherInnen zu prägen. Trotz der atemberaubenden Schönheit und Authentizität dieser Orte sollte die ordnungsgemäße Selbstdarstellung im Internet nicht vernachlässigt werden. Diese Einrichtungen sind von großer Bedeutung für das Land und, wie in den theoretischen Teilen dargelegt, auch über die Grenzen hinaus beliebt. Daher ist es ratsam, ein Image von Einrichtungen zu schaffen, die verschiedene Kulturen und Sprachen pflegen und ihre Zeit und Ressourcen in die Gestaltung eines mehrsprachigen Kommunikationsmittels investieren.

Was die übersetzten touristischen Texte in den digitalen Broschüren betrifft, lässt sich feststellen, dass sie ebenfalls optimierungsfähig sind. Trotz des unterschiedlichen thematischen Inhalts der fünf ausgewerteten Informationsmaterialien wurden nur in zwei Fällen keine Mängel in der Übersetzungsarbeit entdeckt. Bei der ersten ist jedoch ein gesamter Textauszug in englischer Sprache verfasst und bei der zweiten sind nicht alle Texte in kroatischer Sprache ins Deutsche übersetzt. Deshalb sind selbst bei diesen beiden Broschüren gewisse Lücken zu erkennen. Die am Anfang der Diplomarbeit gestellte Hypothese, dass die übersetzten touristischen Texte fehlerhaft sind, wird somit bestätigt.

Die Informationen in den kroatischen Texten überschneiden sich mit den übersetzten, denn das Fehlen von Informationen in deutscher Sprache wird nur in zwei Broschüren bemerkt. Einerseits kann die fehlende Übersetzung in deutscher Sprache in der Vollversion des botanischen Führers von Nord Velebit bereitgestellt werden. Andererseits wurde in der Broschüre über Paklenica nur ein einziger Satz ausgelassen.

Zum einen werden Zusatzinformationen in den deutschen touristischen Texten in Form eines weiteren Satzes nur in einer Broschüre hinzugefügt. Zum anderen finden sich zusätzliche Erklärungen in Form eines Wortes in Klammern in zwei Broschüren, und zwar in insgesamt drei Wörtern.

Leider sind in der Mehrzahl der Veröffentlichungen vielfältige Fehler zu finden. Nur zwei Broschüren beinhalten keine Fehler in der Syntax, Morphologie, Lexik, Orthografie und in der Realienübersetzung. Wie oben dargelegt, weisen diese beiden digitalen Broschüren jedoch andere Mängel auf, die eine negative Meinung der LeserInnen hinsichtlich der Professionalität und des Respekts gegenüber der Fremdsprache beeinflussen können. Da alle touristischen Texte eine sehr hohe Anzahl von Realien enthalten, wird insgesamt eine geringe Anzahl von Vorschlägen für eine andere Übersetzungsmöglichkeit eingebracht. Die gegebene Übersetzung hat die Verständlichkeit des gesamten Textes nicht beeinträchtigt, aber bestimmte Änderungen können vorgenommen werden, wie im obigen Text erläutert. Der Schwerpunkt liegt auf der Konsistenz der Übersetzung und dem Korrekturlesen des endgültigen Textes, weil diese Fehler hätten vermieden werden können, wenn der übersetzte Text mit größerer Sorgfalt überarbeitet worden wäre. Die Strategie, in den Klammern nach den Realien ein erklärendes Wort einzufügen, hat sich als die am häufigsten verwendete erwiesen, weil in den Texten keine Paraphrasen zu finden sind.

9. Literaturverzeichnis

1. Agorni, Mirella (2012): „Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference“. In: *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, H. 10(4), S. 5-11.
2. Agorni, Mirella (2016): „Tourism across languages and cultures: Accessibility through translation“. In: Katan, David / Spinzi Cinzia (Hrsg.) (2016): *Cultus: the Intercultural Journal of Mediation and Communication*, H. 9(2), S. 8-27.
3. Aineström, Catharina (2012): „Kreativmetropole, Rundumsorgloswohlfühlpakete und Wunsch-Location: Berücksichtigung der Textfunktion und des Textstils bei der Übersetzung eines webbasierten Tourismustextes“. In: URL: [FULLTEXT01.pdf \(diva-portal.org\)](https://diva-portal.org) (Stand: 20.4.2024).
4. Aixelá Javier, Franco (1996): „Culture-Specific Items in Translation“. In: Álvarez, Román / Vidal, Carmen-África M. (1996): *Translation, Power, Subversion*. Clevedon / Philadelphia / Adelaide: Multilingual Matters, S. 52-78.
5. Allison, Maria T. / Hibbler, Dan K. (2004): „Organizational barriers to inclusion: perspectives from the recreation professional“. In: *Leisure Sciences*, H. 26(3), S. 261-280.
6. Baker, Mona (1992): *In Other Words. A Coursebook on Translation*. London / New York: Routledge.
7. Bralić, Ivo (2000): „Tourism and National parks in Croatia“. In: *Tourism*, H. 48(4), S. 321-329.
8. Bryce, Derek / MacLaren, Andrew C. / O’Gorman, Kevin D. (2013): „Historicising hospitality and tourism consumption: orientalist expectations of the Middle East.“ In: *Consumption, Markets and Culture*, H. 16(1), S. 45-64.
9. Büther, Kathrin / Lundenius, Marian (2010): „Kulturelle Barrieren bei der Übersetzung von Tourismusprospekten. Am Beispiel der deutschen Übersetzung des Prospekts der finnischen Stadt Naantali“. In: *Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, H. 17, S. 2-8.
10. Cappelli, Gloria (2006): *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English language makes tourists out of readers*. Pari: Pari Publishing.
11. Cappelli, Gloria (2007): „The translation of tourism-related Webseites and localization: problems and perspectives“. In: Baicchi, Annalisa (Hrsg.): *Voices on Translation, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, S. 97-115.

12. Chen, Joseph S. / Hsu, Cathy H. C. (2000): „Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations“. In: *Journal of Travel Research*, H. 38(4), S. 411-416.
13. Dann, Graham (1996): *The language of tourism: A Sociological Perspective*. Wallingford: Cab International.
14. Draganovici, Mihai (2013): „Relevanz des interkulturellen Transfers bei Übersetzungen im Bereich des Tourismus“. In: *Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, H. 1, S. 480-487.
15. Federici, Eleonora (2007): „What to do and not to do when translating tourist brochures“. In: de Stasio, Clotilde / Palusci, Oriana (Hrsg.) (2007): *The language of tourism. Turismo e mediazione*. Milano: Edizioni Unicopli, S. 99-112.
16. Florin, Sider (1993): „Realia in translation“. In: Zlateva, Palma (Hrsg.) (1993): *Translation as Social Action. Russian and Bulgarian Perspectives*. London: Routledge, S. 122-128.
17. Fodde, Luisanna / Denti, Olga (2005): „Cross-cultural representations in tourist discourse: The image of Sardinia in English tourist guides“. In: Bondi, Marina / Maxwell, Nick (Hrsg.) (2005): *Cross-cultural encounters – Linguistic perspective*. Roma: Officina Edizioni, S. 116-129.
18. Garzone, Giuliana (2002): „Describing E-commerce Communication. Which Models and Categories for Text Analysis?“. In: *Textus*, H. 14(2), S. 279-296.
19. Gojmerac, Mirko / Mikić, Pavao (2008): *Kroatische Touristikwerbung in deutscher Übersetzung: Übersetzungstheoretisches, Sprache der Werbung, Probleme des Übersetzens*. Jasrebarsko: Naklada Slap.
20. Gotti, Maurizio (2006). „The Language of Tourism as Specialized Discourse.“ In: Palusci Oriana / Francesconi Sabrina (Hrsg). *Translating Tourism. Translating tourism: Linguistic/cultural representations*. Università di Trento: Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, S. 15-34.
21. Hogg, Gill / Liao, Min-Hsiu / O'Gorman, Kevin (2014): „Reading between the lines: Multidimensional translation in tourism consumption“. In: *Tourism Management*, H. 42, S. 157-164.
22. Katan, David (2009): „Translation as intercultural communication“. In: Munday, Jeremy (Hrsg.) (2009): *The Routledge companion to translation studies*. London / New York: Routledge, S. 74-92.

23. Katan, David (2013): „Intercultural mediation”. In: Gambier Yves / van Doorslaer, Luc (Hrsg.) (2013): *The Handbook of Translation Studies*, 4, Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, S. 84–91.
24. Katan, David (2016): „Translating for outsider tourists: Cultural informers do it better“. In: Katan, David / Spinzi Cinzia (Hrsg.) (2016): *Cultus: the Journal of intercultural mediation and communication*, H. 2(9), S. 63-90.
25. Katan, David (2016): „Translation at the Cross-roads: Time for the Transcreational Turn?“. In: *Perspectives: Studies in Translatology*, H. 24(3), S. 365-381.
26. Koller, Werner (2011). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
27. Komninou, Nikolas (2016): „Intercultural communication in tourism promotion“. In: Katan, David / Spinzi Cinzia (Hrsg.) (2016): *Cultus: the Journal of intercultural mediation and communication*, H. 2(9), S. 154-171.
28. Kučič, Vlasta / Begonja, Helga (2020): „Brudet od bakalara ili Fischragout Italienisch? Komparativna analiza dalmatinskih hrvatsko-njemačkih jelovnika“. In: Sušac, Vlado / Krpan, Tomislav / Lozo, Ivana (Hrsg.) (2020): *Strani jezici i turizam*. Zadar: Morepress, S. 119-139.
29. Liddicoat, Anthony J. (2015): „Intercultural mediation, intercultural communication and translation”. In: *Perspectives*, H. 24(3), S. 354-364.
30. Lombardi, Alessandra / Peverati, Constanza / Soukup-Unterweger, Irmgard (2010): „TouriTerm: A Multilingual Database for the Translation and Production of Quality Tourist Texts TouriTerm: Eine mehrsprachige Datenbank für die qualitative Erstellung und Übersetzung von Tourismustexten“. In: URL: [LSP2009 Lombardi et al..indd \(asb.dk\)](https://www.asb.dk/LSP2009_Lombardi_et_al..indd) (Stand: 20.4.2024).
31. Lončar, Ivana / Pavić Pintarić, Anita (2021): „Developing a multilingual dictionary of touristic-cultural terms (with Croatian as the source language)“. In: *Babel*, H. 67(3), S. 288-306.
32. Ma, Yan / Song, Naikang (2011): „The Skopos Theory and Tourist Material Translation: With an Analysis of Mt. Lushan Translation”. In: *CrossCultural Communication*, H. 7(1), S. 53-61.
33. MacCannell, Dean (1973): „Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings“. In: *American Journal of Sociology*, H. 79(3), S. 589-603.

34. Marcussen, Carl Henrik (2009). „Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services“. In: [Trends in European Internet Distribution 2009.pdf \(crt.dk\)](#) (Stand: 22.4.2024).
35. Munday, Jeremy (2004): „Advertising: Some Challenges to Translation“. In: Adab, Beverly / Valdes, Cristina (Hrsg.) (2004): *Key Debates in the Translation of Advertising Material*. London: Routledge, S. 199-219.
36. Napu, Novriyanto (2016): „Translating tourism promotional texts: translation quality and its relationship to the commissioning process“. In: *Cultus: the Journal of Intercultural Mediation and Communication Tourism across Cultures*, H. 29(2), S. 47-61.
37. Newmark, Peter (1988): *A Textbook of Translation*. New York / London / Toronto: Prentice Hall.
38. Nord, Christiane (1997): „Defining translation functions. The translation brief as a guideline for the trainee translation“. In: *Ilha do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, H. 33, S. 41-55.
39. Nord, Christiane (1997): *Translation as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. Manchester: St Jerome Publishing.
40. Nord, Christiane (2011): *Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens*. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur.
41. Pedersen, Jan (2011): *Subtitling Norms for Television*. An exploration focussing on extralinguistic cultural references. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
42. Reiß, Katharine / Nord, Christiane / Vermeer, Hans J. (2014): *Towards a general theory of translational action: Skopos theory explained*. London / New York: Routledge.
43. Rike, Sissel Marie (2013): „Bilingual corporate websites – from translation to transcreation?“ In: *The Journal of Specialised Translation*, H. 20, S. 68-75.
44. Ružić, Vlatka (2011): „Marketing zaštićenog područja-studija slučaja: Nacionalni park Plitvička jezera“. In: *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, H. 2(2), S. 77-83.
45. Sanning, H. (2010): „Lost and found in translating tourist texts: Domesticating, foreignising or neutralising approach“. In: *The Journal of Specialised Translation*, H. 13, S. 124-137.

46. Séguinot, Candace (1994): „Translating and Advertising: Going Global“. In: *Current Issues in Language and Society*, H. 1(3), S. 247-265.
47. Steurs, Frieda (2020). Language is business. The challenges of a single digital market in a multilingual society. In: Tender, Tõnu / Eichinger, Ludwig M. (Hrsg) (2020): *Language and Economy. Language industries in a Multilingual Europe*, S.39-56.
48. Sulaiman, Mohamed Zain (2013): „Translating tourism: a cultural journey across conceptual spaces“, in: URL: [monash_120852.pdf](#) (Stand: 20.4.2024).
49. Torresi, Ira (2010): *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester: St. Jerome.
50. Valdeon, Roberto A. (2009): „Translating informative and persuasive texts“. In: *Perspectives: Studies in Translatology*, H. 17(2), S. 77-81.
51. Venuti, Lawrence (1995): „The Translator’s Invisibility: A History of Translation“. In: Bassnett, Susan / Lefevere, André (Hrsg.) (2004): *Translation Studies*. London / New York: Routledge.

Quellen im Internet:

1. Croatian Linguistic Portal (2024): „Kònoba“. Trans. Matea Šoch Rudić. In: URL: [Hrvatski jezični portal \(znanje.hr\)](#) (Stand: 22.5.2024).
2. Croatian National Tourist Board (2021): „National Parks Plitvice Lakes and Krka included in Top 50 European destinations for families with children“. In: URL [Nacionalni parkovi Plitvička jezera i Krka uvršteni na popis top 50 europskih destinacija za obitelji s djecom | Business HTZ](#) (Stand: 17.3.2024).
3. Croatiaweek (2023): „Plitvice is the world’s most searched national park“. In: URL: [Plitvice is the world’s most searched national park | Croatia Week](#) (Stand: 17.3.2024).
4. GetByFerry (2023): „Tourist season 2022 - opinion and experiences of our passengers“. In: URL: [Turistička sezona 2022: Kako su gosti ocijenili proteklu sezonu? \(getbyferry.com\)](#) (Stand: 17.3.2024).
5. McDonagh, Shannon (2023): „Euronews. Seeking peace in the New Year? Get back to nature in Europe’s best national parks“. In: URL: [Seeking peace in the New Year? Get back to nature in Europe’s best national parks | Euronews](#) (Stand: 17.3.2024)
6. Ministry of Economy and Sustainable Development of the Republic of Croatia (2024): „Nationalparks“. Trans. Matea Šoch Rudić. In: URL: [Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske - Nacionalni parkovi \(gov.hr\)](#) (Stand 15.3.2024).

7. Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia (14.02.2024): „Croatia among the top 5 vacation destinations for Germans“. In: URL: [Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske - Hrvatska među top 5 odmorišnih destinacija Nijemaca \(gov.hr\)](#) (Stand: 15.3.2024).
8. Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia (2023): „Tourism in numbers 2022“. In: URL: [HTZ TUB HR_2022.pdf](#) (Stand: 15.3.2024).
9. Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia (2023): „Tourism in numbers 2022“. In: URL: [HTZ TUB HR_2022.pdf](#) (Stand: 15.3.2024).
10. National Park Paklenica (2024): „Home“. In: URL: [Nacionalni Park Paklenica \(np-paklenica.hr\)](#) (Stand: 26.3.2024).
11. National Park Paklenica (2024): „Home“. In: URL: [Nationalpark Paklenica \(np-paklenica.hr\)](#) (Stand: 26.3.2024).
12. National Park Sjeverni Velebit (2024): „Discover Park“. In: URL: [Nacionalni park | Sjeverni Velebit \(np-sjeverni-velebit.hr\)](#) (Stand: 26.3.2024).
13. National Park Sjeverni Velebit (2024): „Discover Park“. In: URL: [Nacionalni park | Sjeverni Velebit \(np-sjeverni-velebit.hr\)](#) (Stand: 26.3.2024).
14. Nationalpark Paklenica (2024): „Über den Park“. Trans. Matea Šoeh Rudić. In: URL: [Über den Park \(np-paklenica.hr\)](#) (Stand: 17.3.2024).
15. Nationalpark Plitvicer Seen (2024): „Willkommen auf der offiziellen Webseite des Nationalparks Plitvicer Seen!“. In: URL: [Nationalparks Plitvicer Seen \(np-plitvicka-jezera.hr\)](#) (Stand: 19.3.2024).
16. Plitvice Lakes National Park (2.8.2022): „Gastro offer - Plitvice Lakes National Park (EN - DE)“. In: URL: [Plitvice Lakes National Park leaflet - english and german by Plitvice Lakes National Park - Issuu.](#) (Stand: 3.4.2024).
17. Plitvice Lakes National Park (2024): „Welcome to the official website of Plitvice Lakes National Park!“. In: URL: [Nacionalni park Plitvička jezera \(np-plitvicka-jezera.hr\)](#) (Stand: 19.3.2024).
18. Plitvice Lakes National Park (31.7.2018): „National Park Plitvice Lakes - HR, ITA“. In: URL: [Nacionalni park Plitvička jezera - HR, ITA by Plitvice Lakes National Park - Issuu.](#) (Stand: 3.4.2024).
19. Public Institution „National Park Paklenica“ (2007): „Ethno-Haus Marasović“. In: URL: [etno letak slozeni D I.indd \(np-paklenica.hr\)](#) (Stand: 27.3.2024).

20. Public Institution „National Park Paklenica“ (2007): „Etno-house Marasović“. In: URL: [etno letak slozeni.indd \(np-paklenica.hr\)](#) (Stand: 3.4.2024).
21. Public Institution „National Park Paklenica“ (2007): „Etno-house Marasović“. In: URL: [etno letak slozeni.indd \(np-paklenica.hr\)](#) (Stand: 27.3.2024).
22. Skorup et al. (2008): „Velebit botanical garden. Oasis at 1500 m.“. In: URL: [4-4-Publikacije-Vodici-01.pdf \(np-sjeverni-velebit.hr\)](#) (Stand: 3.4.2024).
23. Tourist Board of Starigrad (2008): „Tragovima/Following the Trails of/Auf den Spuren von Winnetou“. In: URL: [Winnetou-letak.pdf \(rivijera-paklenica.hr\)](#) (Stand: 27.3.2024).
24. UNESCO (2024): „Plitvice Lakes National Park“. In: URL: [Plitvice Lakes National Park - UNESCO World Heritage Centre](#) (Stand: 26.3.2024).

Sprachenvielfalt in den Nationalparks: Analyse touristischer Texte und ihrer Übersetzungsqualität auf den offiziellen Internetseiten der drei Nationalparks in Kroatien

Zusammenfassung

Das Ziel der Diplomarbeit besteht darin, die Herausforderungen bei der Übersetzung von touristischen Texten anhand von drei Nationalparks in Kroatien zu beleuchten. Die für die Forschung verwendete Methodologie ist gemischt. Einerseits befasst sich der quantitative Teil der Forschung mit der sprachlichen Vielfalt auf den offiziellen Internetseiten aller acht kroatischen Nationalparks. Es wird angenommen, dass Nationalparks einen zwei- oder mehrsprachigen Ansatz bevorzugen, um ihre potenziellen BesucherInnen über ihre digitalen Kommunikationskanäle anzusprechen, anstatt den einsprachigen. Andererseits beschäftigt sich der qualitative Teil mit Fehlern, die bei der Übersetzungstätigkeit im Bereich des Tourismus entstehen. Der Schwerpunkt liegt jedoch auf der kulturell bedingten Übersetzung (Realienübersetzung), weil sich die Arbeit mit der Komplexität der kulturellen Kontakte und der Verwendung von Fremdsprachen in der Kommunikation in der Tourismusbranche befasst. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass die Qualität der übersetzten Texte in deutscher Sprache in den digitalen Broschüren der Nationalparks Plitvicer Seen, Nord Velebit und Paklenica verbessert werden kann. Dabei wird betont, dass sowohl gute als auch schlechte Übersetzungen die Meinung der LeserInnen über ein touristisches Unternehmen prägen können, wie Federici (2007) erklärt: „Die Übersetzung ist eine Landkarte der Welt, die die TouristInnen entdecken werden; eine Landkarte muss klar sein, um nützlich zu sein, aber sie muss auch anziehend sein“.

Schlüsselwörter: Tourismustexte; Tourismusbroschüre; Nationalpark; Kulturspezifika; Übersetzungsfehler.

Jezična raznolikost u nacionalnim parkovima: Analiza turističkih tekstova i njihove kvalitete prijevoda na službenim mrežnim stranicama tri nacionalna parka u Hrvatskoj

Sažetak

Diplomski rad ima za cilj rasvijetliti izazove prevođenja turističkih tekstova na temelju triju nacionalnih parkova u Hrvatskoj. Mješovita metodologija korištena je u svrhe istraživanja. S jedne strane, kvantitativni je dio istraživanja usmjeren na jezičnu raznolikost na službenim mrežnim stranicama svih osam hrvatskih nacionalnih parkova. Pretpostavlja se da nacionalni parkovi preferiraju dvojezični ili višejezični pristup obraćanja potencijalnim posjetiteljima putem digitalnih komunikacijskih kanala umjesto jednojezičnog. S druge strane, kvalitativni se dio istraživanja bavi pogreškama koje se pojavljuju tijekom prevođenja na njemački jezik u području turizma. Ipak, posebna pažnja pridaje se prijevodu vezanom uz kulturu, odnosno prijevodu realija, jer se rad bavi kompleksnošću kulturnih kontakata i upotrebom stranih jezika u komunikaciji u turističkoj industriji. Nadalje, pretpostavlja se da se kvaliteta tekstova prevedenih na njemački jezik u digitalnim brošurama nacionalnih parkova Plitvička jezera, Sjeverni Velebit i Paklenica može poboljšati. Svrha je rada naglasiti kako dobri, ali i loši prijevodi mogu oblikovati mišljenje čitatelja o turističkom objektu jer, kako navodi Federici (2007): „Prijevod je karta svijeta koju će turisti otkriti; karta mora biti jasna da bi bila korisna, ali bi trebala biti i privlačna.”

Ključne riječi: turistički tekstovi; turistička brošura; nacionalni park; kulturno specifični elementi; pogreške u prevođenju.

Linguistic diversity in national parks: Analysis of tourist texts and their translation quality on the official websites of three national parks in Croatia

Summary

The goal of the thesis is to shed light on the challenges of translating tourism texts based on three national parks in Croatia. The methodology used for the research is mixed. On the one hand, the quantitative part of the research focuses on the linguistic diversity on the official websites of all eight Croatian national parks. It is assumed that national parks prefer a bilingual or multilingual approach to address their potential visitors through their digital communication channels rather than the monolingual one. On the other hand, the qualitative part concerns errors that occur in translation into the German language in the field of tourism. However, the focus is on the culture-bound translation (translation of realia) because the paper deals with the complexity of cultural contacts and the use of foreign languages in communication in the tourism industry. Furthermore, it is assumed that the quality of the translated texts in German language in the digital brochures of the Plitvice Lakes, North Velebit and Paklenica National Parks can be improved. The aim is to emphasize that both good and bad translations can shape the reader's opinion of a tourism enterprise because, as Federici (2007) states, „The translation is a map of the world that the tourist will discover; a map must be clear to be useful, but it should also be appealing”.

Keywords: touristic texts; touristic brochures; national park; culture specific elements; mistakes in translation.