

## KULTURÜBERTRAGUNG IN TOURISTISCHEN TEXTEN

*Sevdiye Köksal*  
*Dokuz Eylül Üniversitesi*

## CULTURE TRANSFER IN TOURISM TEXTS

*Sevdiye Köksal*  
*Dokuz Eylül University*

Tourism is considered the most important world industry of the 21<sup>st</sup> century. More and more people worldwide are travelling abroad. According to the United Nations World Travel Organisation (UNWTO), the number of registered international tourist arrivals rose to 1.3 billion in 2017. Travelling becomes a solid foundation for encounters of cultures and intercultural communication between travellers, hosts and persons involved in tourism. The writing and translation of tourist texts – from travel guides to hotel information and menus – is of great importance in this sense. In the age of globalisation tourism texts are a particularly topical subject of translation. The translation of these texts requires special cultural and technical knowledge as well as special knowledge of the type of text. This article deals mainly with the problem of the transfer of culture-specific elements. The sample of the study consists of the German language versions of Turkish city guides. The work attempts to comment on the translations of culture-specific elements from a translation-theoretical point of view and to elaborate certain suggestions for translation practice.

**Key words:** tourism texts, culture transfer, translation of culture-specific elements

### **Einleitung**

Der Tourismus gehört weltweit zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen. Der Anstieg der weltweiten Reisetätigkeit setzt sich im Zeitalter der Globalisierung unaufhaltsam fort. Tourismus ist „gelebte Globalisierung“ (Opaschowski 2002: 195). Die Zahl von registrierten internationalen Touristenankünften (arrivals) stieg im Jahr 2017 auf 1,322 Milliarden (vgl. United Nations World Travel Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer, January 2018). Frankreich war mit 89,3

Millionen Besuchern das beliebteste Reiseziel aller Nationen im Jahr 2017, gefolgt von Spanien (82 Mil.) und USA (72.9 Mil.) Als internationales Reiseziel belegte die Türkei 2017 mit 39,2 Millionen Besuchern weltweit den 7. Platz (Statista 2018). Hinsichtlich der Nationalitäten ausländischer Besucher in die Türkei war Russland im genannten Jahr mit 4,7 Millionen Besuchern an erster Stelle, während Deutschland mit 3,48 Millionen Reisenden den 2. Platz einnahm. (Statista 2019)

Im Zeitalter der Globalisierung wird Reisen zum Nährboden für Begegnung der Kulturen und die interkulturelle Kommunikation zwischen den am Reisegeschehen Beteiligten, seien es Reisende, Gastgeber oder Tourismusbeschäftigte. Aus der Auffassung des Tourismus als kultureller Praxis werden touristische Texte als kulturelle Texte betrachtet. Als „Text“ ausgelegt wird „Kultur“ u.A. als „Mittel kultureller Erinnerung, kollektiver Sinnstiftung und nationaler Identitätskonstruktion“ definiert (Nünning 2005:109). Dem Verfassen bzw. Übersetzen von touristischen Texten – vom Reiseführer über die Hotelinformation bis zur Speisekarte – kommt in diesem Sinne große Bedeutung zu. Bei deren Übersetzung sind besondere Kultur- und Sachkenntnisse sowie spezielles Textsortenwissen erforderlich.

Als Träger der Kultur in touristischen Texten erweisen sich die Kulturspezifika, mit deren Wiedergabe in der Zielsprache sich dieser Beitrag auseinandersetzt. Als Korpus dienen dabei deutsche Sprachversionen türkischer Stadtführer. In der Arbeit wird der Versuch unternommen, die Übersetzungen kulturspezifischer Elemente aus übersetzungstheoretischer Sicht zu kommentieren und bestimmte Vorschläge für die übersetzerische Praxis herauszuarbeiten.

### **Zur Textsorte Reise- bzw. Stadtführer**

Reiseführer sind in erster Linie Gebrauchstexte, die den Nutzern praktische Informationen liefern. Sie vermitteln den Reisenden alles Notwendige über Unterkünfte, wichtige Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele, den aktiven Urlaub und Verkehr, Restauranttipps, Öffnungszeiten etc. Sie werden oftmals als Sehanleitungen und praktische Orientierungshilfen, welche die Bewegungs- und Blickrichtung der Touristen im Umgang mit der Fremde bestimmen, aber auch als „Unterbreiter eines Interpretationsangebotes“ bezeichnet. (Diekmannshenke 2015). Immer wieder wird in den Reiseführern, so Diekmannshenke (ebd.), der Genuss und Erlebnisaspekt betont. Die Fakten stehen im Vordergrund, aber Bewertungen von beschriebenen Objekten (Sehenswürdigkeiten), persönliche Hinsicht und Ratschläge sind unentbehrlich. Der sogenannte „romantische Blick“ wird eher über Bilder transportiert.

Reiseführer sind nicht nur informative, sondern werbende und kulturvermittelnde Texte. Die Informationsfunktion steht für die Touristen eindeutig im Vordergrund

Aus Sicht ihrer Herausgeber sollen die Reiseführer vor allem für ein Urlaubsland, eine Region, eine Stadt und ihre Dienstleistungen werben und Touristen anlocken. Die Reiseführer erfüllen zugleich Kulturvermittlungsfunktion. Sie sollen explizit eine fremde Kultur vermitteln und für sie werben. Bei der Übersetzung solcher Texte ist die Anpassung vermittelter Inhalte an anderskulturelle Zielgruppen sehr wichtig. Idealerweise soll bei der Übersetzung der kulturelle Hintergrund und das jeweilige Vorwissen der Touristen berücksichtigt werden.

### **Realia in touristischen Texten**

Realia sind nach Werner Koller kulturspezifische Elemente, „Sachverhalte politischer, institutioneller, sozio-kultureller, geographischer Art, die spezifisch sind für manche Länder“ (Koller 2001: 232) Thematisch handelt es sich bei Realia um historisch-geographische Bezeichnungen und Namen, politische und sozialgeschichtliche Termini, die Terminologie in Speisekarten oder die Wortwahl in der Tourismuswerbung und mehrsprachigen Reiseprospekten. Bei Realia kann es sich um „echte Lücken“ im lexikalischen System der Zielsprache (Eins-zu-Null-Entsprechung) handeln. Zur Schließung solcher lexikalischen Lücken schlägt Werner Koller folgende Verfahren vor:

1. Übernahme des AS-Ausdrucks in die ZS
  - (a) als Zitatwort (mit oder ohne Anführungszeichen) (Fremdwort)
  - (b) als vollständige oder teilweise Anpassung an ZS-Normen (*Lehnwort*)
2. Lehnübersetzung: „Wörtliche Übersetzung des AS-Ausdrucks in ZS“
3. Wahl der *am nächsten liegenden Entsprechung*: als Entsprechung zum AS-Ausdruck wird in der ZS ein bereits in ähnlicher oder gleicher Bedeutung verwendeter Ausdruck gebraucht .
4. *Explikation* oder *definitorische Umschreibung*: der AS-Ausdruck wird in der ZS umschrieben, kommentiert oder definiert.
5. *Adaptation*: Ersetzung des mit einem AS-Ausdruck erfaßten Sachverhalts durch einen Sachverhalt, der im kommunikativen Zusammenhang der ZS eine vergleichbare Funktion bzw. einen vergleichbaren Stellenwert hat. (ebd.: 232ff.)

### Korpusanalyse

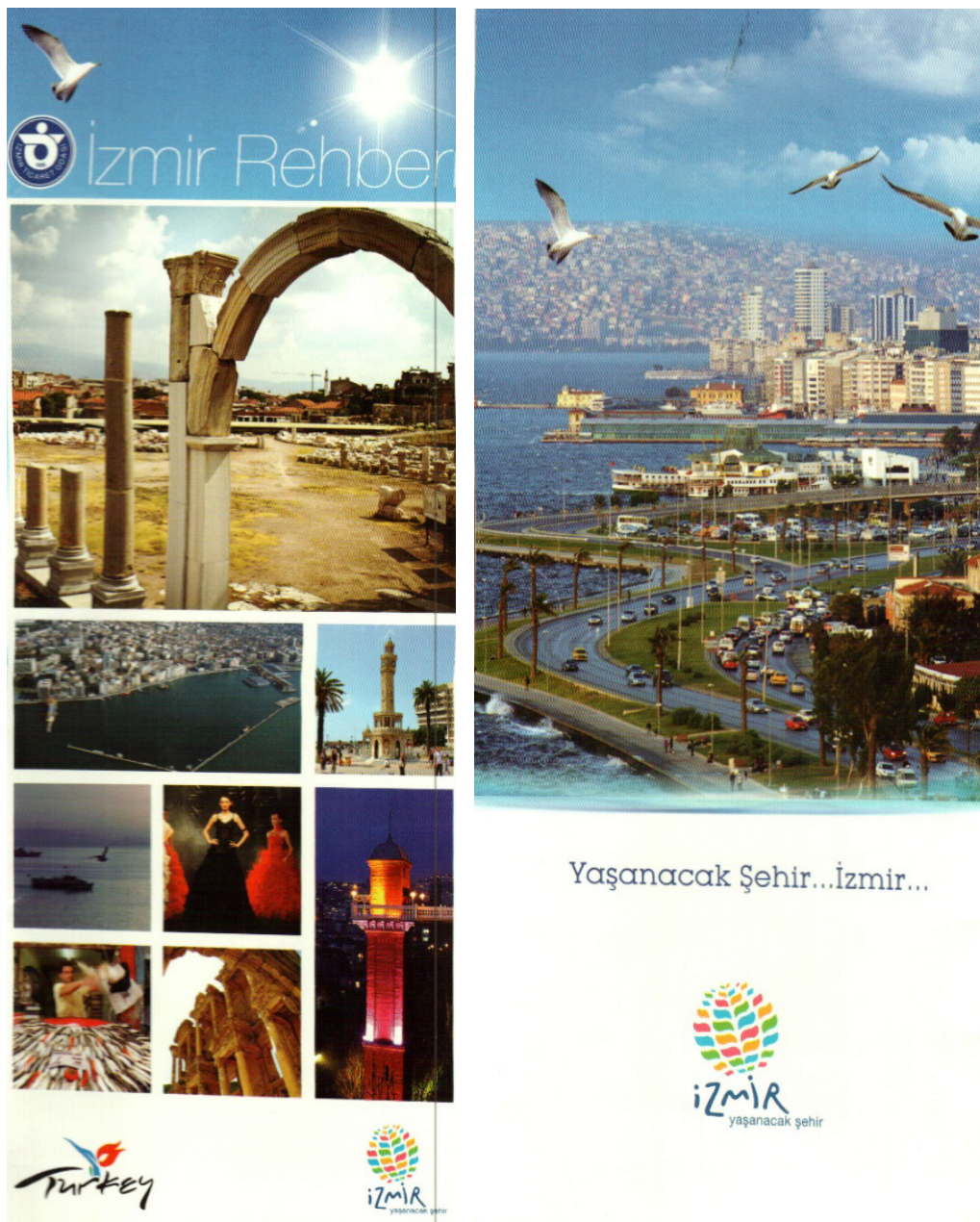
Als Textquelle für die Analyse von Realia in Reiseführern sind zwei Stadtführer der drittgrößten türkischen Stadt Izmir und deren deutsche Sprachversionen ausgewählt worden. Der eine ist von der Kultur- und Tourismusdirektion Izmir (KTD) herausgegeben, der andere von der Handelskammer Izmir (IHK).

Der KTD – Prospekt von 96 Seiten (Abbild 1) behandelt das touristische Angebot der Stadt und ihrer Umgebung in geographischer Aufteilung von Zentrum-Nord-Süd-Ost-West. Die Bilder auf der Titel- und Rückseite weisen auf die Sehenswürdigkeiten hin. Die Innenseiten sind mit 87 Fotos versehen. Die 10 Anmerkungen in dem Inhalt mit dem Vermerk „Hätten Sie’s gewußt“ appellieren an den Rezipienten und erfüllen den Zweck der Informations- und Kulturvermittlung.



*Abbild 1: Stadtführer der Kultur- und Tourismusdirektion Izmir (KTD)*

Der IHK – Stadtführer (Abbild 2) ist ein Prospekt von kleinerem Umfang (44 Seiten). Auf der Titel- und Rückseite befinden sich Bilder der Wahrzeichen der Stadt, das Landeslogo, Stadtlogo mit dem Slogan „lebenswerte Stadt... İzmir“ und das IHK-Logo. Das Buch ist reichlich mit Bildern versehen (133 Fotos) und enthält Informationen über Geschichte, Sehenswürdigkeiten, Museen, Glaubens-tourismus, alternative Stadtführungen, die Küche etc. Die 14 Hinweise zu dem, was man in der Stadt „unbedingt“ unternehmen sollte, deuten auf den Erlebnisaspekt und die intendierte Werbefunktion hin.



Abbild 2: Stadtführer der Handelskammer Izmir (IHK)

### **Beobachtungen zur Übertragung von Realia**

Bei der Realia in den analysierten Stadtführern handelt es sich thematisch um Ortsnamen, geographische Namen, Bezeichnungen für Profan- und Sakralbauten, Kulinarisches etc. Zu den einzelnen Aspekten ließen sich folgende Beobachtungen festhalten:

Bei der Übertragung von Strassen- und Platznamen als Zitat- oder Fremdwort wird in Klammern die Bedeutung des jeweiligen Eigennamen auf Deutsch angegeben: ‘Havra’(Synagoge)-Straße; Cumhuriyet (Republik) Platz; Die Hisarönü (vordere Zitadelle); Kordonboyu (die Küstenstraße).

Auch bei Objekten wie Aufzug /Anlegestelle wird auf ähnliche Weise verfahren (z. B. Pasaport (Pass) Anlegestelle). Gerade bei diesem Beispiel geht es um ein historisches Objekt, ein Wahrzeichen der Stadt. Durch solche Übertragung wird das Objekt verdinglicht und eigentlich seinem Wesen entfremdet. Denn die Bezeichnung „Pasaport“ hat keinen Bezug mehr zu dem Wort „Pass“ in seiner denotativen Bedeutung. Pasaport ist zugleich der Name eines vornehmen Stadtviertels und somit eine Realie, die von den Einheimischen mit Geselligkeit, Genuss und Vergnügen konnotiert wird.

Bei manchen Wahrzeichen wird umgekehrt zuerst die deutsche Übersetzung (der Gattungsname), dann der türkische Eigenname angegeben: 1. Uferpromenade (1. Kordon); Der Aufzug – Asansör.

Bei der Wiedergabe der geographischen Namen beobachtet man Fälle, bei denen der türkische Eigenname als Fremdwort wiedergegeben, an den der deutsche Gattungsname (Berg, See, Ebene) angeschlossen wird (z.B. Mumdağı /Mumberg ). Diese Wiedergabe scheint problematisch zu sein, wenn der türkische Eigenname den türkischen Gattungsnamen miteinschließt. In diesem Fall wäre die Übertragung „der Berg Mumdağı“ viel angemessener. Manche stehen ohne Originalbezeichnung, so dass sie unkenntlich werden. (z.B. Tiger Plateau)

Bei der Wiedergabe der klimatischen Eigenschaften in der Region trifft man auf Windbezeichnungen wie *meltem*, *poyraz*, *lodos*, *gerence* und *imbat*, welche direkt übernommen worden sind und allein die letztere (*imbat*) als „der westliche Seewind“ umschrieben ist. Funktionsgemäß könnte man alle mit explizierenden Angaben übertragen. *Gerence* wäre dann definiert als „der Wind, der in Alaçatı/Çeşme für die besten Konditionen für Windsurfen sorgt“. Dieses Beispiel veranschaulicht, dass touristische Übersetzungen entsprechend den Erwartungen der Zielgruppe „manchmal mehr, manchmal weniger oder andere Informationen“ enthalten sollten (Smith 1998:241).

Bei der Wiedergabe von Profanbauten fällt auf, dass „Karawanserei“ (Tr. *kervansaray*) und „Han“ (Tr. *Han*) nicht deutlich voneinander abgegrenzt werden. „Han“ wird als Karawanserei wiedergegeben (*Kızlarağası Hanı* – Die *Kızlarağası Karawanserei*). Dabei war Karawanserei eine ummauerte Herberge an Karawanenstraßen, wo Reisende mit ihren Tieren und Handelswaren sicher nächtigen und sich mit Lebensmitteln versorgen konnten. „Han“ wurden kleinere Gasthäuser im osmanischen Machtbereich genannt. Die andere Wahlübersetzung „Gästehaus“ (*Kızlarağası Hanı* – das Gästehaus des Obereunuchen) gibt den historischen Wert der Einrichtung nicht an. Die wortwörtliche Übersetzung des Eigennamen könnte eigentlich ausgelassen und der Gattungsname „Han“ als Zitatwort übernommen werden. Für Profanbauten wie „konak“ und „köşk“ stehen die Bezeichnungen „Herrenhaus“ und „Villa“ (z.B. *Çakırağa Herrenhaus/ Çakırağa Villa*), wobei die erstere mehr angebracht ist. Für die Realie *bedesten*, die eine orientalische Markthalle bezeichnet, wurde die nächstliegende Entsprechung *Geschäftsebene*, für *arasta* – *Zünfte* gewählt. *Hamam* wird direkt (der *Hamam*) wiedergegeben oder als *Türkisches Bad* paraphrasiert.

Bei der Wiedergabe von Sakralbauten haben die Übersetzer ähnlich wie bei der Übertragung von Ortsnamen verfahren. Die sinntragenden Eigennamen wurden ins Deutsche übersetzt (*Kestanepazarı* (Kastanienmarkt)-Moschee; *Kurşunlu Camii*- Bleikuppelmoschee (*Kurşunlu Camii*). Die Realie *Masjid* (Tr. *Mescit*) wurde als Moschee übertragen. Die weniger bekannten Realia wie *küllüye* (Komplex / külliye genannte(r) Moscheekomplex) und *zaviye* (Derwischkloster / Derwischloge) wurden umschrieben.

Manche Sakralbauelemente wurden definitiv wie folgt umschrieben: *mihrab*: Gebetsnische; *minber*: Freitagsaufgang; *şadırvan*: Moscheebrunnen; *sebil*: Trinkbrunnen. Dagegen wurden *medrese* und *ayazma* direkt wiedergegeben.

Es ist üblich, dass die Personennamen an die Zielsprache angepasst werden (*Meryem* / (Mutter) *Maria*; *Büyük İskender* / *Alexander der Große*) Es ist von Bedeutung, dass bei der Wiedergabe des Namens einer historischen Persönlichkeit wie *Atatürk* das Attribut *Republikgründer* beigefügt wird. Diesbezüglich sollten die Übersetzer die Kulturkonventionen des Ausgangslandes einhalten. Die Realie *Efe* ist übernommen und als „lokaler Held“ erklärt.

Von den Handarbeit-Erzeugnissen wurden *kilim* und *heybe* ins Deutsche übersetzt (*Wandteppich* / *Satteltgürtel*), dennoch wären „*Kelim*“

und „Kelimtasche“ als Entsprechungen angemessener. *Göz boncuğu* wurde als *Glastalisman* erklärt.

Kulinarische Realia, die eine ausführliche Erklärung erfordern oder zu exotisch sind, wurden als Originalbezeichnungen übertragen, andere übersetzt oder als Fremdwort übertragen und kurz erklärt, wie z.B. „Elbasan Pfannengericht (zubereitet aus geschmortem Lamm)“. Es ist dabei sehr angebracht, wenn dem Gast durch einen kurzen erklärenden Zusatz Zutaten und Zubereitung der Gerichte aufgeschlüsselt werden.

### **Schlussbemerkungen**

Aus den angeführten Beispielen ließen sich zu der Übertragung der Kulturspezifika in Reiseführern folgende Überlegungen aufstellen:

Ortsnamen und geographische Namen sollten als Zitatwort in der Zielsprache wiedergegeben werden. Dieses Verfahren garantiert deren Wiedererkennung im fremden Land. Eigennamen und Ortsangaben können Hintergrundwissen enthalten, das bei deren Wiedergabe in die Zielsprache mitberücksichtigt werden sollte.

Der Koloritwert der Realia sollte möglichst erhalten bleiben. Die einem touristischen Text einzuhauchende „Exotik“ sollte jedoch, wie Hans-Joachim Bopst betont, ihm Farbe verleihen, nicht ihn trüben. (Bopst 2006: 113)

Der Übersetzer muss Kulturkompetenz haben und als Spezialist für interkulturelle Kommunikation agieren. Er muss auf heikle Themen des AL achtgeben, die Prioritäten des Arbeitgebers beachten.

Die Explikationen müssen funktionsgemäß eingesetzt werden. Explizierende Angaben werden beigelegt, um dem fremden Rezipienten das mangelnde Wissen zu kompensieren. Dabei ist es wichtig, die Erwartungen, den kulturellen Hintergrund und das Vorwissen der Rezipienten einzuschätzen. Tilgungen, die zum Informationsverlust führen, sollten gemieden werden.

Beim Verfassen und Übersetzen touristischer Texte sollte das Endziel, die Touristen zufriedenzustellen, im Auge behalten werden. Dies würde dem Image des Gastgeberlandes dienen für die interkulturelle Kommunikation Beitrag leisten.

### **LITERATURVERZEICHNIS**

**Bopst 2006:** Bopst, H.-J. *Tourismus und Übersetzung*. // Schmitt, P. A., Lee-Jahnke, H. (Hrsg.) *Lebende Sprachen*. Zeitschrift für interlinguale und interkulturelle Kommunikation. Nr. 3. Berlin, 2006: Walter de Gruyter, 105-115.



- Diekmannshenke 2015:** Diekmannshenke, H. Man sieht nur, was man liest. Reiseführer als Spiegel ihrer Zeit. Reflexionen zum Vortrag. // *Reisen als kulturelle Praxis*. <<https://reisekulturen.wordpress.com/reflexionen/-reisefuehrer/>> (15.09.2018).
- Koller 2001:** Koller, W. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. 6, durchges. und aktualisierte Aufl. Wiebelsheim (Quelle und Meyer), 2001.
- Nünning 2005:** Nünning, A. *Grundbegriffe der Kulturtheorie und Kulturwissenschaften*. Stuttgart/Weimar: Metzler, 2005.
- Opaschowski 2002:** Opaschowski, H. W. *Tourismus. Eine systematische Einführung*. Opladen: Leske + Budrich, 2002.
- Smith 1998:** Smith, V. Werbetexte. // M. Snell-Hornby, H. G. Honig, P. Kusmaul, P. A. Schmitt (Hg.). *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 1998, 238 – 242.
- Statista 2018:** Beliebteste Reiseziele aller Nationen nach Anzahl der internationalen Besucher im Jahr 2018. // *Statista*. <<https://de.statista.com/-statistik/daten/studie/181644/umfrage/beliebteste-reiseziele-aller-nationen-nach-besucher/>> (25.10.2018).
- Statista 2019:** Anzahl der Personen in Deutschland, die in den vergangenen 12 Monaten in die Türkei in den Urlaub gefahren sind, von 2015 bis 2019. // *Statista*. <<https://de.statista.com/-statistik/daten/studie/265931/umfrage/beliebte-reiseziele-anzahl-der-deutschen-tuerkei-urlauber/>> (10.01.2019).
- Welt-Tourismus-Organisation (UNWTO).** *World Tourism Barometer*. Volume 6, January 2018. <[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom18\\_01\\_january\\_excerpt\\_hr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf)> (11.10.2018).

#### UNTERSUCHTES MATERIAL

- İzmir Ticaret Odası 2013: *İzmir Rehberi / İzmir-Stadtführer*. <<http://www.izto.org.tr>> (11.10.2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012: *İzmir*. İzmir: Arkadaş Matbaacılık.