

Kreativmetropole, Rundumsorgloswohlfühlpakete und Wunsch-Location

Berücksichtigung der Textfunktion und des Textstils bei der
Übersetzung eines webbasierten Tourismustextes

ABSTRACT

This essay deals with translation issues, mainly in regard to text function and text norms, which arose during the transfer of a German source text, situated within the field of tourism, into a Swedish target text. Special attention was paid to anglicisms, a typical feature of German marketing language and also a key stylistic feature of the source text at hand.

A challenge to translators in general is which textual and cultural considerations, besides considerations of language, should be taken into account in the translation process. In translation literature semantics and pragmatics have received considerable attention. The analysis in this particular essay was based on the skopos theory and Reiss' translation-oriented text typology.

The analysis showed that the source text has an operative function, meaning that it is aimed at influencing the reader in a specific direction, but at the same time fulfills an informative function. Both these functions must be reflected in the translation. The comparison of text norms of tourist texts showed that the use of anglicisms is less common in Swedish tourist texts than in German tourist texts, and therefore many of the anglicisms in the source text were exchanged for equivalent Swedish expressions in the target text. When an equivalent anglicism was not available, the denotation was expressed in accordance with the function of that particular linguistic element, which means that in some cases semantic equivalence was attained and in some cases priority was given to text-normative and pragmatic equivalence.

Keywords: *translation, skopos theory, text function, text norm, tourist texts, anglicisms*

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	1
2. ZIEL.....	2
3. MATERIAL, METHODE UND ZIELGRUPPE.....	2
3.1 Material.....	2
3.2 Methode.....	3
3.3 Zielgruppe.....	4
4. THEORETISCHER HINTERGRUND	5
4.1 Übersetzungstheorie	5
4.1.1 Sprachliche, textuelle und kulturelle Aspekte der Übersetzungskommunikation	5
4.1.2 Die Skopostheorie	6
4.2 Textfunktion und Textnorm.....	7
4.2.1 Reiß Texttypologie.....	7
4.2.2 Tourismustexte	7
4.3 Der Werbestil.....	9
4.3.1 Typische Merkmale der Werbesprache.....	9
4.3.2 Anglizismen	10
4.3.2.1 Transferenztypen	10
4.3.2.2 Integration.....	11
4.3.2.3 Formale Anpassung	11
4.3.2.4 Die Attitüden zu den Anglizismen	12
5. ANALYSE.....	12
5.1 Zu den kommunikativen Bedingungen des Ausgangstextes	13
5.1.1 Der Stil und die Textfunktion des Ausgangstextes.....	13
5.1.2 Zur Einstellung des Ausgangstextes auf den Zielsprachempfänger	14
5.2 Zur Berücksichtigung der Textfunktion und Textnormen bei der Übersetzung	17
5.3 Anglizismen.....	20
5.3.1 Formale Aspekte bei der Übersetzung von Anglizismen.....	22
5.3.2 Stilistische und textnormative Aspekte bei der Übersetzung von Anglizismen	24
6. ZUSAMMENFASSUNG	27
LITERATURVERZEICHNIS	30

1. EINLEITUNG

Da ich Wirtschaftlerin von Beruf bin, interessiert mich Marketing besonders und deshalb möchte ich mich in diesem Aufsatz in irgendeiner Art mit dem Thema Werbesprache beschäftigen. Marketing und Werbung nehmen einen immer größeren Teil unseres Alltagslebens ein. Die Texte, denen wir täglich begegnen, sind oft sorgfältig komponiert, um die Botschaft des Absenders auf die beste Weise zu vermitteln, um die Neugier des Lesers zu wecken und den Empfänger nach den Interessen des Absenders zu beeinflussen. Sowohl die Menge schriftlicher Werbetexte als auch die der Rundfunk- und Fernsehwerbungen haben zugenommen. Aber gleichzeitig lässt sich festhalten, dass auch in informativ geprägten Texten, wie beispielsweise in Tourismustexten und in Informationsmaterialien von Schulen und öffentlichen Institutionen, die appellativ-werbenden Elemente zunehmen. Persönlich finde ich es sehr interessant die sprachlichen, textuellen und sozio-kulturellen Merkmale derartiger Texte zu identifizieren, und zwar genau die, die zu dem appellativen und gewünschten, positiven Eindruck des Textes beitragen.

Die Ausdrucksweise eines Absenders ist durch die Funktion und den Zweck des Textes, aber auch durch die Rahmenbedingungen der verwendeten Sprache bedingt. Jede Sprache bietet ihre eigenen strukturellen Voraussetzungen und Bedingungen, unter denen eine Aussage entsteht. Werbetexte sind sprachlich und inhaltlich angepasst, um den Leser in irgendeine Richtung zu beeinflussen. Der Absender eines Tourismustextes dagegen hat an erster Stelle die Absicht, dem Leser Informationen zu vermitteln, aber bei vielen Tourismustexten wird außerdem beabsichtigt, den Leser davon zu überzeugen, einen bestimmten Fremdenverkehrsort oder eine spezifische Touristenattraktion zu besuchen. Eine Übersetzung eines Tourismustextes muss deswegen den Erwartungen des Zielempfängers so entsprechen, dass er, seiner Meinung nach, relevante Information erhält, davon positiv überzeugt wird und entsprechend handelt. Die Aufgabe des Übersetzers ist es demzufolge, außer die sprachlichen, stilistischen und sozio-kulturellen Anpassungen des Textes in der Übersetzung durchzuführen, die Unterschiede bezüglich der pragmatischen Voraussetzungen und der Textsortenkonventionen zwischen der Ausgangskultur und der Zielkultur zu erkennen und zu berücksichtigen.

In diesem Aufsatz werden folglich verschiedene stilistische und textnormative Aspekte, die beim Übersetzen eines Tourismustextes in den Vordergrund treten, behandelt.

2. ZIEL

Das erste und grundlegende Ziel des Aufsatzes ist es, einige ausgewählte Texte von einer touristischen Webseite über Berlin ins Schwedische zu übersetzen. Ein zweites Ziel besteht darin, in der vorliegenden Analyse die Textfunktion des Ausgangstextes zu untersuchen und in dieser Hinsicht diejenigen Anpassungsbereiche zu erkennen, die entscheidend dazu beitragen, die Übersetzung auf den schwedischen Leser pragmatisch einzustellen. Ein drittes Ziel ist es, die im Ausgangstext vorkommenden Anglizismen in Bezug auf ihre Übersetzung ins Schwedische zu analysieren, wobei mögliche Übersetzungsalternativen diskutiert werden, vor allem im Hinblick auf das Ziel, einen für den Empfänger adäquaten Text zu erhalten. Drei Fragestellungen werden im Laufe des Aufsatzes untersucht und beantwortet:

- (1) Welche Textfunktion erfüllt der Ausgangstext und wie lässt sich diese Funktion in dem entsprechenden Zieltext zum Ausdruck bringen? Welche stilistischen und textsortenspezifischen Merkmale zeigt der Ausgangstext und wie können sie in Bezug auf die Textfunktion in die Übersetzung überführt werden?
- (2) Was Textnormen in Tourismustexten betrifft, welche Anpassungen müssen in der Übersetzung durchgeführt werden, um den Erwartungen des Zieltextempfängers gerecht zu werden?
- (3) Wie lassen sich die im Ausgangstext auftretenden Anglizismen in einem schwedischen Zieltext übersetzen? Inwiefern lässt sich ein im Ausgangstext vorkommender Anglizismus in den Zieltext überführen und inwiefern müssen andere Übersetzungsalternativen gesucht werden? Welche formalen, stilistischen und textnormativen Aspekte müssen bei der Übersetzung von den Anglizismen berücksichtigt werden?

3. MATERIAL, METHODE UND ZIELGRUPPE

3.1 Material

Der diesem Aufsatz zugrunde liegende Ausgangstext besteht aus einer Auswahl von Kurztexten, die einer Webseite über Berlin entstammen. Die Webseite ist eine Informationsseite über Berlin, die von Berlin Tourismus & Kongress GmbH, einer deutschen Gesellschaft, betrieben wird und die Informations- und Vermittlungsdienstleistungen an Touristen in Berlin anbietet. Die auf der Webseite publizierte Information wird immer wieder verändert und aktualisiert, und ältere Texte werden manchmal gegen neue Texte ausgetauscht, weshalb die Kurztexte zu jedem Thema zu dem bestimmten Zeitpunkt, als die Texte geholt

wurden, und zwar am 16. November 2011, von mir übersetzt worden sind. Die Webseite ist schon in viele verschiedene Sprachen übersetzt worden, aber noch in keine der nordischen Sprachen.

Das in jedem Kurztext beleuchtete Thema, lässt sich sowohl durch Menüs verschiedener Ebenen als auch durch Links auf der Webseite erreichen. Ferner bietet die Webseite dem Besucher eine interne Suchfunktion, damit alle Texte und Themen suchbar sind. Die Kohärenzstruktur der auf einer Webseite publizierten Texte unterscheidet sich demgemäß von der eines Buches, weil die Texte, hier Kurztexte, und Textabschnitte nicht in einer im Voraus bestimmten Ordnung gelesen werden. Was auf der Webseite www.visitberlin.de zu beobachten ist, ist, dass jedes Thema einen einheitlichen Text ausmacht, der sich unabhängig von den anderen Texten lesen lässt. Gleichzeitig sind die Kurztexte aufeinander abgestimmt sowohl in Bezug auf Sprache und Stil als auch auf Form und Funktion.

Die Funktion des Ausgangstextes ist im Einklang mit Reiß Texttypologie (vgl. Abschnitt 4.2.1) hauptsächlich informativ und operativ, weil sowohl der Zweck des Ausgangstextes als auch der des Zieltextes darin besteht, dem Empfänger Information zu vermitteln, aber ihn gleichzeitig auch in eine gewünschte Richtung zu beeinflussen, und zwar ihn von einem Besuch in Berlin zu überzeugen.

Die operative Funktion des Ausgangstextes wird durch einen appellativ-werbenden Stil, erfüllt und zwar kommt dieser Werbestil (vgl. Sowinski in Abschnitt 4.3.1) durch die zahlreichen Anglizismen und rhetorischen Figuren wie Hyperbolen und Metaphern im Ausgangstext zum Ausdruck. Die informative Funktion wird durch die Angabe von Sachverhalten und Fakten, wie beispielsweise Zahlen und Daten realisiert.

3.2 Methode

Reiß Texttypologie (1993) und die daraus entwickelte Skopostheorie (1991) haben als der grundlegende, übersetzungstheoretische Ausgangspunkt bei der Analyse und bei der Übersetzung des Ausgangstextes gedient, insofern dass der Funktion und dem Zweck des Textes vor anderen Aspekten des Übersetzens, wie z.B. semantischen Aspekten, besondere Priorität gegeben wurde.

Bei der Übersetzung sind – in Anlehnung an Kollers (2011:218f.) Definition der Äquivalenzbereiche – vor allem die „textnormative Äquivalenz“ und die „pragmatische Äquivalenz“ angestrebt worden. Bei der textnormativen Äquivalenz wird eine text- und sprachnormative Perspektive angenommen, die für bestimmte Textsorten und Genres gelten.

Bei der pragmatischen Äquivalenz stehen der Empfänger und seine Voraussetzungen, sich dem Inhalt anzueignen, im Fokus.

Die schwedische Suchdatenbank *Korp* ist häufig konsultiert worden, um Belege für Stil und Gebrauch bestimmter zielsprachlicher Ausdrücke zu finden. Ferner dienten drei touristische Webseiten der schwedischen Städte Göteborg, Malmö und Stockholm als Paralleltexte und zwar als eine wichtige Quelle zur Untersuchung der textnormativen und textgattungsspezifischen Übersetzungsalternativen.

In Bezug auf die Analyse der Anglizismen sind die adoptierten Wörter mit englischer Herkunft in Anlehnung an Inghult (2002) ausgesucht und in einer Liste zusammengestellt worden. Die Anglizismen wurden in dem deutschen Wörterbuch *Duden online* und in dem schwedischen internetbasierten Wörterbuch der Schwedischen Akademie, *SAOL*, nachgeschlagen um ihre Schreibweise und Herkunft zu bestätigen. In einigen Fällen sind auch u.a. das *Fremdwörterbuch Duden* (1990) und zwei englische Quellen verwendet worden, und zwar das online Wörterbuch *dict.leo.org* und *Norstedts schwedisch - englisches Wörterbuch online*. Diese für die Analyse zusammengestellte Liste ist als Grundlage für die Übersetzung der Anglizismen im Ausgangstext und auch in der Diskussion der vorliegenden Arbeit verwendet worden. Anglizismen, die im *Duden* beziehungsweise im Wörterbuch der Schwedischen Akademie, *SAOL* auftreten, werden im Deutschen, beziehungsweise Schwedischen, in dieser Analyse als integriert beurteilt.

3.3 Zielgruppe

Die Zielgruppe der deutschen Webseite sind Touristen aus der ganzen Welt und umfasst sowohl Privatpersonen als auch Geschäftsleute. Es kann auch sein, dass Berliner die Seite besuchen, um Information über aktuelle Veranstaltungen zu erhalten. Die Zielgruppe besteht sowohl aus alten als auch jungen Leuten, und zwar aus allen Gruppen der Gesellschaft, was bedeutet, dass auch der Zieltext, betreffend Stil, Sprache und Struktur, einer diversifizierten Zielgruppe angepasst werden muss.

Die Zielgruppe des Zieltextes sind schwedische Touristen oder Geschäftsleute, die sich im Ausland oder in Deutschland befinden, d.h. Schwedisch sprechende Menschen, die aus irgendeinem Grund Touristeninformation über Berlin suchen.

Im folgenden Abschnitt 4 werden ausgewählte theoretische Ansätze zu den Themen Übersetzungskommunikation, Textfunktion und Werbestil vorgestellt.

4. THEORETISCHER HINTERGRUND

4.1 **Übersetzungstheorie**

4.1.1 Sprachliche, textuelle und kulturelle Aspekte der Übersetzungskommunikation

Ein Text ist eine kommunikative Handlung, mit der der Autor eine Mitteilung an den Leser schickt. Koller (2011:103) beschreibt, wie ein Textautor seine Mitteilung auf die Empfänger einer spezifischen Sprachgemeinschaft einstellt, aber weist auch darauf hin, dass es Texte gibt, die bewusst für eine Übersetzung verfasst worden sind, z.B. Tourismustexte, d.h. Texte die schon auf den Zielsprachempfänger eingestellt sind. Der Originaltext ist in dem sprachlichen und kulturellen Zusammenhang des Empfängers eingebettet, was für Koller bedeutet, dass der Text aus bestimmten Erwartungsnormen heraus empfangen wird. Die Übersetzungsaktivität bedeutet somit, dass Anpassungen gemacht werden müssen. Koller (2011:105f.) weist darauf hin, dass eine Übersetzung sowohl sprachliche als auch textuelle und kulturelle Bedingungen berücksichtigen muss, um den Erwartungen des zielsprachlichen Empfängers zu entsprechen. Die zur Verfügung stehenden sprachlich-stilistischen Ausdrucksmittel der Zielsprache unterscheiden sich von denen in der Ausgangssprache und deshalb muss in der Übersetzung eine sprachliche Anpassung gemacht werden. Der Zieltext befindet sich auch in der Gesellschaft von anderen Texten, wie beispielsweise anderen Übersetzungen aus der Ausgangssprache, Übersetzungen aus anderen Fremdsprachen und Paralleltexte, die – so Koller – zusammen ein „Textuniversum“ bilden, das sich vom Textuniversum der Ausgangssprache unterscheidet, ein weiterer Grund für die Erforderlichkeit textueller Anpassungen. Schließlich sind in dem Ausgangstext die sozio-kulturellen Bedingungen anders als im Zieltext, worauf Koller (ebd.) auch hinweist. Das, was im Ausgangstext nicht ausgedrückt wird, geht entweder dem Leser des Zieltextes ganz vorbei oder wird von dem Leser auf einer anderen Weise interpretiert. Dies bedeutet, dass das, was in dem Ausgangstext implizit ausgedrückt wird, im Zieltext explizit ausgeschrieben werden muss.

Diese Bedingungen, unter denen der Zieltext steht, beeinflussen, meint Koller (2011:106f.), die Rolle des Übersetzers so, dass er sowohl als AS-Empfänger als auch als ZS-Empfänger wirken muss. Er muss den Text aus einem Kontext der ausgangssprachlichen Empfängererwartungen in den Kontext der zielsprachlichen Empfängererwartungen übertragen, ohne dabei den Inhalt und den Zweck des Autors aus den Augen zu verlieren.

In der Übersetzungswissenschaft heben verschiedene Forscher spezifische Aspekte hervor, denen bei der Übersetzung Priorität gegeben werden soll. In diesem Aufsatz hat, wie

in Abschnitt 3.2 schon erwähnt wurde, die Skopostheorie als Ausgangspunkt bei der Übersetzung gedient.

4.1.2 Die Skopostheorie

In der von Reiß und Vermeer (1991:96) entwickelten übersetzungswissenschaftlichen Skopostheorie wird der „Skopos“ mit „Zweck“ und „Funktion“ gleichgestellt. Diese Skopostheorie (ebd.:95) geht auf die Handlungstheorie zurück, wobei die Fragen, ob und wie ein Handeln durchgeführt wird, behandelt werden. Die Skopostheorie, als handlungstheoretischer Ansatz betrachtet, stellt dar, ob, was und wie weitergehandelt werden soll.

Nach Reiß und Vermeer (ebd.:97) ist ein Handeln, allgemein betrachtet, eine Reaktion auf eine bestimmte Situation. Der Zweck einer Kommunikationssituation und die damit verbundene Handlungsalternative sind sowohl kulturspezifisch als auch normgebunden. Zum Beispiel spielt sich eine Begrüßungssituation in verschiedenen kulturellen und sozialen Kontexten unterschiedlich ab, und zwar in Bezug darauf, wie sich die Personen anreden und wann sie einander die Hand reichen oder nicht. Reiß und Vermeer behaupten, dass eine Handlung zwar davon abhängig ist in welcher Zeitperiode die Situation sich abspielt, aber dass auch die Landeszugehörigkeit der handelnden Personen entscheidend ist.

Die von dem Übersetzer, in der Rolle als Empfänger, durchgeführte Interpretation des Ausgangstextes ist, meinen Reiß und Vermeer (ebd.:57), ein entscheidender Faktor für das Übersetzungsergebnis. Fast genauso wichtig ist die Funktion des Textes, die von dem Übersetzer sorgfältig ausgewählt wird. Die Botschaft der Skopostheorie läuft somit darauf hinaus, dass es viel wichtiger ist den Sinn und Zweck des Ausgangstextes zu realisieren als nur den Inhalt des Ausgangstextes semantisch korrekt zu überführen.

Reiß und Vermeer (ebd.:40) weisen auch darauf hin, dass, wenn man in der Übersetzung einem Aspekt Priorität gibt, das auf Kosten anderer Aspekte geschieht. Z.B. wenn der Übersetzer die textnormativen Aspekte berücksichtigt, entsteht vielleicht ein weniger quellnaher Zieltext, als wenn er den semantischen Aspekten den Vorrang geben würde.

Die für die Skopostheorie zugrunde liegende Texttypologie wird im folgenden Abschnitt näher erklärt.

4.2 Textfunktion und Textnorm

4.2.1 Reiß Texttypologie

In der Textlinguistik gibt es viele verschiedene Klassifizierungen von Textfunktionen. Reiß (1993:9) hat eine übersetzungsrelevante Texttypologie ausgearbeitet, die auf Bühlers angenommenen Sprachfunktionen einer Kommunikationssituation aufbaut, und zwar geht es um die Sprachfunktionen: „Darstellung“, „Ausdruck“ und „Appell“.

Reiß (1993:17f.) ist der Auffassung, dass alle drei Sprachfunktionen in einer einzelnen Kommunikationssituation vorkommen können, aber dass bei der Anfertigung von Texten meistens eine bestimmte Funktion im Vordergrund steht. Die sprachliche Funktion eines „informativen Textes“, die Darstellung, besteht darin Kenntnisse und Information zu vermitteln, wie z.B. in Gebrauchsanweisungen und Berichten. Demgegenüber ist in einem „expressiven Text“ die Sprachfunktion Ausdruck zentral und der Autor hat bei diesem Texttyp die Absicht, gewisse Gefühle beim Leser zu erwecken, wie z.B. in Novellen und in der Lyrik. In dem „operativen Text“ ist die sprachliche Gestaltung dem gedachten Empfänger angepasst, wobei es das Ziel des Senders ist, eine bestimmte Empfängerhandlung zu veranlassen, wie es z.B. bei Propaganda und Reklame der Fall ist. In dem „operativen“ Text steht also die sprachliche Funktion Appell im Vordergrund. Der „audio-mediale Text“ ist nach kommunikativer Funktion einem anderen Grundtyp zugeordnet. Sprachlich wird der Text mit Rücksicht auf das Medium erzeugt.

Der dieser Arbeit zugrunde liegende Ausgangstext vermittelt informative Aussagen aber erfüllt auch den Zweck den Leser in irgendeiner Richtung zu beeinflussen. Die textsortenspezifischen Merkmale und Bedingungen, die bei der Übersetzung von Tourismustexte beachtet werden sollen, werden in der Folge diskutiert.

4.2.2 Tourismustexte

Büther und Lundenius (2010) haben eine Übersetzung eines Tourismusprospektes der finnischen Stadt Naantali untersucht und textnormativ analysiert. Büther und Lundenius zufolge ist die Hauptfunktion eines Tourismustextes eine Kombination aus Werbung und der Vermittlung von Information, was im Einklang mit Reiß Texttypologie (1993) mit einer informativen und operativen Funktion gleichzustellen ist. Die Autoren weisen darauf hin, daß die Ästhetik in dieser Textsorte eine untergeordnete Rolle spielt und hauptsächlich nur dazu dient, die Informationen verdaulicher und verschönend darzustellen. In Anlehnung an Kupsch-Losereit schlagen sie vor, dass die wichtigsten Fragen, die sich ein Übersetzer stellen

muss, sind, welche zielkulturellen sprachlichen Mittel zu verwenden sind, um die Textfunktion umzusetzen und welche kultur- und sprachbezogenen Veränderungen im Zieltext deshalb unbedingt durchgeführt werden müssen.

Wenn es sich um Gebrauchstexte handelt, meinen Büther und Lundenius, dass eine an dem Ausgangstext naheliegende Übersetzung nicht anzustreben ist, weil eine Wort-für-Wort-Übersetzung dazu führen kann, dass der Gebrauchstext nicht verständlich wird, d.h. nicht seinen Zweck als einen bestimmten Texttyp, wie z.B. einen Tourismustext, erfüllen kann. Bezüglich Tourismustexte plädieren Büthers und Lundenius (2010) weiter dafür, dass die zielkulturellen Textsortenkonventionen bei der Übersetzung in Beachtung genommen werden müssen um die Funktionalität des Tourismustextes zu erreichen.

Sie stellen auch fest, dass das Informationsbedürfnis eines Rezipienten, folglich auch der entsprechende Informationsumfang, durch Kultur bedingt ist. Das kulturell bedingte Kommunikationsmuster steht demgemäß in Verbindung mit den Textsortenkonventionen. In Anlehnung an Halls Einordnung der Kulturen bezüglich wie viel Information in der Kommunikation vermittelt wird und wie viel Information ausgelassen wird, weisen Büther und Lundenius (ebd.) darauf hin, dass die non-verbale Kommunikation in sogenannten High-context-Kulturen, (z.B. Japan und China) von höchster Bedeutung ist, was folglich ein großes Hintergrundwissen erfordert, während die verbale Kommunikation in sogenannten Low-context-Kulturen (z.B. die USA und die slawischen Kulturen) direkter und viel umfangreicher ist. Der Informationsumfang soll deshalb in einer Übersetzung den kulturell bedingten Informationsbedürfnissen angepasst werden, weil zu viel Information belehrend wirken kann, und weil zu wenig Information für den Empfänger verwirrend ist. Finnland sowohl als Deutschland befinden sich laut den Autoren in der Mitte auf einem Kontinuum von High-context- und Low-context-Kulturen, aber Finnland tendiert eher in die Richtung High-context-Kultur. Das Informationsbedürfnis der Deutschen ist deswegen im Allgemeinen grösser als das der Finnen und demnach soll in einer Übersetzung auch der Informationsumfang angepasst werden. Aus einem Artikel von Würtz (2005) geht es hervor, dass Hall die skandinavischen Länder als Gruppe betrachtet und sie ganz im Anschluss an Deutschland eingeordnet hat, aber eher in die Richtung High-context-Kulturen, genau wie Finnland.

Büther und Lundenius (2010) beschreiben, im Einklang mit Kostera, wie die Finnen sowohl als die Deutschen sich gegenseitig als zu direkt erleben, weil sie verschiedene Arten von Informationen erwarten, was auch durch das kulturbedingte Informationsbedürfnis erklärt werden kann. In Anlehnung an Smith stellen Büther und Lundenius (ebd.) in Bezug auf

Tourismustexte fest, dass ein ausländischer Besucher manchmal mehr, manchmal weniger und manchmal andere Informationen im Vergleich zu einem einheimischen Tourist braucht.

Neben ihrer informativen Funktion erfüllen Tourismustexte, wie oben dargestellt wird, auch eine operative Funktion, die unter anderem durch stilistische Merkmale zum Ausdruck kommt. Diese Merkmale, die für operative Texte so wie Werbetexte typisch sind, werden in dem unten folgenden Abschnitt näher beschrieben, wobei besonderes Augenmerk auf Anglizismen gelegt wird.

4.3 Der Werbestil

4.3.1 Typische Merkmale der Werbesprache

Sowinski (1998:76) zufolge machen Werbetexte einen eigenen Stilbereich aus, eine „funktionale Stilistik“, die textgemeinsame Stilmerkmale aufzeigt. Diese stilistischen Eigenheiten entspringen dem grundlegenden Ziel der Werbung: einen Kauf des möglichen Konsumenten zu veranlassen. Die Werbetexte beinhalten deshalb im Grunde positive Angaben über das, wofür geworben wird. Der Zweck der Werbung ist, laut Küchen (2007:245), Gefühle und die Neugier des Lesers zu wecken. Eine Person, die Werbung verfasst, hat die Aufgabe, sich kreativ auszudrücken, was beispielsweise durch Erfindung neuer Wörter zum Ausdruck gebracht wird. Küchen meint, dass es in der Werbesprache wichtig ist, sich überraschend und neuschöpfend auszudrücken, aber nicht so neuschöpfend, dass der Inhalt schwer begreiflich oder sogar unbegreiflich wird.

Weiter weist Sowinski (1998:76) darauf hin, dass die geworbenen Waren und Dienstleistungen oft mit hyperbolischen (steigernden, übertreibenden) und verhüllenden Wendungen beschrieben werden und mithilfe von Stilmitteln wie beispielsweise Metaphern, Vergleichen und Alliterationen hervorgehoben werden.

Nach Janich (2003:110) kommen fremdsprachige Elemente oft in Werbetexten vor, gerade weil sie als fremd empfunden werden. Die Assoziationen zur Fremdheit füllen eine wichtige Funktion in der Werbesprache, und zwar geht es darum, beim Empfänger Interesse und Gefühle zu erwecken. Deshalb treten in Werbetexten die fremdsprachigen Elemente häufig in nicht assimiliertes Form auf und manchmal werden sogar schon integrierte Wörter mit der fremden Schreibweise geschrieben; z.B. *Zigarette* wird mit *Cigarette* ersetzt, erläutert Janich.

In der Folge werden die Begriffe zum Thema Anglizismen definiert und erläutert.

4.3.2 Anglizismen

In seiner kontrastiven Studie über neue Anglizismen im Deutschen und Schwedischen definiert Inghult (2002:2) Anglizismen als

[...] lexikalische Einheiten in Wort- oder Wortgruppenform [...] die entweder aus dem englischen mit der englischen Form übernommen wurden („Adoption“), z.B. engl. *Hit* > dt. *Hit*, oder die mit englischen Lexemen als Modellen aus spracheigenem Material gebildet wurden oder Bedeutungsveränderungen erfahren haben („Reproduktion“), z.B. engl. *banana republic* > dt. *Bananenrepublik* bzw. engl. *bug* ‘Abhörgerät’ > dt. *Wanze* ‘Abhörgerät’.

In Anlehnung an Heinemann und Viehweger behauptet Inghult (ebd.:5), dass sowohl die sprachlichen und pragmatischen Kenntnisse als auch das Sachwissen eines Verfassers bei seiner Textproduktion zum Ausdruck gebracht werden. Wenn dem Autor ein Ausdruck fehlt um die Wirklichkeit wiedergeben zu können, kann er in den Text einen neuen einführen. Im Einklang mit Munske weist Inghult (ebd.:5f.) darauf hin, dass dem Sprecher einer Sprache (L1) bei der Neuschöpfung zwei Möglichkeiten zur Verfügung stehen: entweder die Verwendung von Material aus dem spracheigenen Lexikon oder die Einführung eines neuen Wortes aus einer anderen Sprache (L2). Die letztgenannte Möglichkeit, d.h. die „Transferenz“ aus einer anderen Sprache, kann entweder durch „Adoption“, die Einführung eines L2-Lexemes direkt aus der Redesituation der L2-Sprache in den L1-Text, oder durch „Reproduktion“, die Integration der Form und Bedeutung eines L2-Lexemes mit Sprachzeichen der L1, vorgenommen werden.

4.3.2.1 Transferenztypen

Inghult (2002:23) beschreibt drei Haupttypen von Lehnwörtern, die durch „Transferenz“ aus einer L2-Sprache in eine L1-Sprache entstanden sind. Eine „Adoption“ kommt zustande, meint Inghult, wenn eine L2-Benennung als Wort- oder Wortgruppenform in unveränderter Form in die L1 übertragen wird, wie in engl. *austerity* > dt. *Austerität*. Die L2-Form wird im gegebenen Fall phonologisch, graphematisch und morphologisch dem L1-System angepasst. Zu den Adoptionen werden auch Suffixbildungen, bei denen ein L2-Suffix mit einem L1-Suffix ersetzt worden ist, gezählt, wie in engl. *creativity* > dt. *Kreativität*. Die „Reproduktion“, erklärt Inghult (ebd.:24ff.), ist die Gestaltung neuer Sprachzeichen in L1 durch Benennungsübertragung und Wortbildung mit dem L2-Lexem als Vorbild. Die Sprachzeichen sind was Form und/oder Bedeutung betrifft, neu, wie in engl. *primal scream* > dt. *Urschrei* (ebd.:24, 54). Ein Transferat, wobei ein Teil der L2-Konstituente in die L1-

Konstruktion überführt worden ist und ein Teil mit einem L1-Lexem ersetzt worden ist, wie in dt. *Button-down-Kragen*, wird nach Inghult (ebd.:23) „partielle Reproduktion“ benannt.

4.3.2.2 Integration

Inghult (2002:8) versteht „Integration“ als die phonologischen, graphematischen und morphologischen Anpassungen eines Adoptionstransferats. Er führt auch einen anderen Terminus in die Diskussion ein: „Usualisierung“. Dies bedeutet, dass ein Transferat in dem Themenbereich gehörenden Wortschatz etabliert ist.

In Anlehnung an Graedler schreibt Mickwitz (2010:47f.) „Integration“ eine breitere Definition zu, als sie vier Typen von Anpassungen eines Lehnwortes beschreibt: formalem, lexikalischem, sozialem und psychologischem Anpassen. Die formale Anpassung umfasst morphologische, orthografische und phonologische Adaption des Lehnwortes, das was bei Inghult (2002:8) in Integration inkludiert wird. Die anderen lexikalischen Anpassungen beziehen sich laut Mickwitz (2010:48) darauf, wie das Fremdwort sich an den grundlegenden Wortschatz der Zielsprache anpasst und inwiefern das Fremdwort den Wortschatz der Zielsprache beeinflusst. Soziale Anpassung eines Lehnwortes umfasst die Verbreitung des Wortes, die Frequenz und dessen Verwendungsbereich. Psychologische Anpassung bezieht sich auf die Attitüden der Sprachverwender (vgl. Abschnitt 4.3.2.4) und inwiefern die Lehnwörter als fremd empfunden werden. Ein Lehnwort, das auf allen vier Ebenen angepasst worden ist, wird laut Mickwitz als integriert bewertet.

4.3.2.3 Formale Anpassung

In der Untersuchung von Inghult (2002:104ff.) wird unter anderem die Behandlung der Orthographie bei einer Auswahl von Adoptionstransferaten im Deutschen und Schwedischen analysiert. Inghult stellt fest, dass im Englischen Komposita mit drei Schreibweisen vorkommen: die Zusammenschreibung (XX) wie in *deadline*, Bindestrichschreibung (X-X) wie in *go-cart* oder die Getrenntschreibung (X X) wie in *jet set*. Die am häufigsten vorkommende Schreibweise von Komposita sowohl im Deutschen als auch im Schwedischen ist die Zusammenschreibung. In einigen Sonderfällen werden Komposita mit Bindestrich geschrieben, aber das ist eher die Ausnahme als die Regel. Die Getrenntschreibung bezeichnet laut Inghult im Deutschen bzw. im Schwedischen eine Wortgruppe und nicht ein Kompositum. Wenn ein Transferat im Deutschen und im Schwedischen orthographisch integriert ist, ist deshalb zu erwarten, meint Inghult, dass die ursprüngliche

Getrennschreibung entweder mit der Zusammenschreibung oder der Bindestrichschreibung ersetzt worden ist und in denjenigen Fällen, wo die englische Vorlage mit Bindestrichschreibung geschrieben wird, zu einer Zusammenschreibung verändert worden ist. Das Ergebnis seiner Analyse deutet darauf hin, dass die Getrennschreibung von Anglizismen häufiger im Schwedischen als im Deutschen auftritt und dies deutet folglich auf eine weitgehendere Integration der deutschen Adaptionstransferate im Vergleich zu den schwedischen Entsprechungen hin.

Weiter stellt Inghult (ebd.:115) fest, dass die adoptierten Substantive in der Regel problemfrei mit dem attributiven Artikel verwendet werden können, was im Deutschen zu beobachten ist. Im Gegensatz dazu führen die suffigierten bestimmten Artikel – in Sprachen wie Schwedisch – in gewissen Fällen zu Integrationsproblemen. Beispielsweise lässt sich *joint venture* ohne Probleme im Deutschen auch in bestimmter Form verwenden: *das Joint Venture*, während im Schwedischen die bestimmte Form **joint venturesen* oder **joint venturet* mit Normstörungen verbunden ist (ebd.). Eine Strategie, die er vorschlägt, um normstörende Formen zu vermeiden, ist die Bildung eines Kompositums, wobei eine Zweitkonstituente aus der L1-Sprache gewählt wird, die die bestimmte Form in Singular, wie in *After Shave flaskan* (statt **After Shaven*) problemfrei annehmen kann. Dieselbe Lösung kann auch im Plural verwendet werden, wie in *joint venture-projekten* (ebd.:117ff.), um normstörende Formen zu vermeiden.

4.3.2.4 Die Attitüden zu den Anglizismen

Inghult (2002:20) fasst die soziale Einstellung zu den Fremdwörtern in der Gegenwartsgeschichte übersichtlich zusammen. Die puristischen Einflüsse waren in den 40er und 50er Jahren etwas stärker in Deutschland als in Schweden, aber nach 1965 ist die Situation umgekehrt, d.h. die Deutschen, im Vergleich zu den Schweden, vertreten seitdem einen liberaleren Standpunkt was die Einführung von Anglizismen betrifft. Doch werden in beiden Ländern sogenannte „unnötige“ Anglizismen aus sprachpflegerischen Gründen bekämpft und Verständlichkeit ist ein Argument, das häufig angeführt wird.

5. ANALYSE

Die Skopostheorie – wie in 4.1.2 dargestellt – stellt fest, dass die Funktion des Zieltextes beachtet werden soll und dass es die Rolle der Übersetzer ist, zu entscheiden ob, was und wie weitergehandelt und zwar übersetzt werden soll. In der vorliegenden Analyse werden deshalb

der Stil und die Funktion des Ausgangstextes einleitend untersucht und diskutiert. Weiter wird die Einstellung des Ausgangstextes auf die zielsprachlichen Empfänger geprüft. Danach wird die Realisierung der informativen und operativen Funktion in der Übersetzung durch Problematisierung der verschiedenen Übersetzungsalternativen dargestellt. Anschließend werden die textnormativen Bedingungen der Zielsprache erläutert und mit denen der Ausgangssprache verglichen und schliesslich folgt eine Diskussion zur Übersetzung der Anglizismen.

5.1 Zu den kommunikativen Bedingungen des Ausgangstextes

5.1.1 Der Stil und die Textfunktion des Ausgangstextes

Wie in Abschnitt 3.1 schon erwähnt wurde, ist die Webseite www.visitberlin.de reich an rhetorischen Stilmitteln, die verwendet werden, um den Text interessant und fesselnd zu gestalten und Berlin als möglichst verlockend darzustellen. Besonders auffällig sind die hyperbolischen Adjektive, wie in (1) und die zahlreichen Anglizismen, wie in (2), die im Ausgangstext durchgehend vorkommen.

- (1) Rund 180 Museen, *zahlreiche* Galerien, *hochkarätige* Ausstellungen und *renommierte* Auktionshäuser: Berlin ist ein Paradies für die Kunst.
- (2) Als Organisator von *Meetings, Incentives, Conventions* und *Events* können Sie aus den registrierten Anbietern den für Sie und Ihr Projekt passenden Partner wählen.

Diese Stilmittel sowohl als andere im Ausgangstext auftretende rhetorische Figuren wie beispielsweise Metaphern (3) und Idiome (4), die zu dem appellativen Zweck des Textes beitragen, sind vor allem mit der Werbesprache verbunden (vgl. Sowinski in 4.3.1).

- (3) Hamburg: *Das blaue Juwel* Hamburgs ist die Alster, die im Zentrum der Millionenstadt ein Binnenmeer von unvergleichlicher Schönheit bildet.
- (4) Berlins Veranstaltungen *auf einen Blick*

Die kreativen Wendungen (vgl. auch Küchen in 4.3.1) dienen dazu, bei dem Leser die Lust auf eine Berlinreise zu wecken, und sind demgemäß im Ausgangstext ein Merkmal der appellativen Sprache, die im Einklang mit Reiß (vgl. Abschnitt 4.2.1) zu der operativen Textfunktion beiträgt.

Informative Aussagen wie Namen, Ereignisse, Jahreszahlen und Fakten sind im Ausgangstext mit bildhaften Attributen kontinuierlich erweitert, wie in Beispiel (5). In diesem Beispiel erfährt der Leser von dem Hotelangebot in Berlin, das auf eine sehr verlockende Weise unter anderem durch positiv bewertende und gesteigerte Adjektive vermittelt wird.

- (5) Berlin besitzt eine der *modernsten* und *vielfältigsten* Hotellandschaften der Welt: von internationalen Luxushotels bis zu ökologischen Bio-Pensionen, von *imposanten* Design-Hotels bis zu *preisgünstigen* Hostels in zentraler Lage.

Ferner nimmt der Autor des Textes eine Innenperspektive an, wo er die Stadt in der Eigenschaft als Berliner betrachtet, wie in Beispiel (6) illustriert wird. Darüber hinaus bringt er den Leser in die Schilderung herein, wie in Beispiel (7).

- (6) Ihr Event in *unserer* Stadt zu veranstalten, hat klare Vorteile:

- (7) *Angekommen in Berlin* – und nun?

Auf dieser Art kommuniziert der Sender mit dem Empfänger des Textes und durch die Vertretung des Senders im Text mit einem *wir* (8) und durch die fortlaufende Anrede (9) des Lesers, die in der Übersetzung nach den zielkulturellen Voraussetzungen angepasst werden muss, lassen sich die dialogischen Merkmale weiter zum Ausdruck bringen.

- (8) Ob Hotellerie, Kultur, Politik oder Wirtschaft: *wir* arbeiten eng mit unseren Kollegen in der Stadt zusammen, um Berlin gemeinsam ein Gesicht zu geben und in der Welt zu vermarkten.

- (9) *Sie* sind gerade auf der Suche nach einem außergewöhnlichen Berlin-Erlebnis, mit dem *Sie Ihre* Mitarbeiter optimal motivieren können?

In der Folge wird abgehandelt, inwiefern der Sender den Ausgangstext für Übersetzung vorbereitet hat.

5.1.2 Zur Einstellung des Ausgangstextes auf den Zielsprachempfänger

Der Textautor stellt – wie bereits in Abschnitt 4.1.1 erwähnt wurde – seinen Text auf die zu einer spezifischen Sprachgemeinschaft gehörenden Empfänger ein, aber Tourismustexte sind eine typische Ausnahme, weil sie oft für Übersetzung verfasst sind. Der diesem Aufsatz zugrunde liegende Ausgangstext ist schon in elf Sprachen übersetzt worden und der Inhalt

richtet sich teilweise offenbar an eine ausländische Zielgruppe. In Beispiel (10) ist *deutsche* im Ausgangstext als eine geographische Spezifikation zu verstehen. Wenn der Autor sich nur an einheimische Leser wenden würde, würde die Bezeichnung *die Hauptstadt* ohne Spezifizierung durchaus angemessen sein. In Beispiel (11) erhält der Leser Auskunft über *Etikette*, eine Auskunft, die vermutlich auch nicht an einen einheimischen Leser gerichtet ist.

(10) Entscheiden Sie sich für die *deutsche* Hauptstadt!

(11) Wo Sie die nächste Tourist Information finden, ob Sie sich besser mit dem Taxi oder dem Fahrrad durch die Stadt bewegen, dazu allerlei Praktisches zu Themen wie „*Etikette*“ oder „*Wetter*“.

Der Ausgangstext beinhaltet andererseits viele sozio-kulturelle Referenzen, (vgl. Koller in Abschnitt 4.1.1), die von dem ausgangssprachlichen Leser implizit interpretiert werden, die aber an dem zielsprachlichen Leser vorbeigehen. Berühmte Personen, Sehenswürdigkeiten und berühmte Orte sind somit nicht explizit erklärt worden, was dafür spricht, dass der Textautor gewisse Vorkenntnisse bei dem Leser voraussetzt oder die Wahl getroffen hat, sich im Ausgangstext nicht überdeutlich auszudrücken. Eine Möglichkeit ist, meiner Meinung nach, dass der Autor sich nicht allzu explizit ausdrückt, weil er ein Gefühl der Authentizität, sozusagen ein wahres Bild von Berlin vermitteln möchte, was in Abschnitt 5.1.1 als „Innenperspektive“ betrachtet wurde. Die Schlussfolgerung ist demnach, dass der Text teilweise auf eine Übersetzung in verschiedene Sprachen eingestellt ist, aber dass trotzdem während der Übersetzung kulturelle Anpassungen durchgeführt werden mussten, um das mangelnde kulturspezifische Vorwissen des Zielsprachempfängers zu überbrücken.

Um den Erwartungen des Zielempfängers zu entsprechen, sind in der Übersetzung Anpassungen durchgeführt worden, die auf Kollers Diskussion über die sprachlichen, soziokulturellen und textuellen Bedingungen der Übersetzungskommunikation (in Abschnitt 4.1.1) zurückzuführen sind. In Bezug auf die zielsprachlichen Bedingungen musste beispielsweise der Gebrauch von Satzzeichen berücksichtigt werden. Im Ausgangstext kommen Gedankenstriche und Doppelpunkte sehr oft vor. Die Strategie bei der Übersetzung war es deshalb, um die zielsprachlichen Sprachnormen besser einzuhalten, die Gesamtanzahl der Gedankenstriche und Doppelpunkte zu reduzieren: beispielsweise durch Ersetzung eines anderen Satzzeichens, wie in (12) und (13) gezeigt wird.

- (12) Ihr Event in unserer Stadt zu veranstalten, hat klare Vorteile: [...] beste Reiseverbindungen – national wie international
- Att förlägga ert event till vår stad har klara fördelar: [...] Utmärkta reseförbindelser, nationellt såväl som internationellt
- (13) Die interessantesten Statistiken, die neuesten Trends, die schönsten Bilder: In diesem Bereich haben wir für Sie Hintergrundinformationen und Downloads zur Event-Destination Berlin zusammengestellt.
- Intressant statistik, nya trender och vackra bilder. Här har vi sammanställt bakgrundsinformation och här kan du också ladda ner dokument om Berlin som mötesort.

Eine andere Lösung um die Verwendung der Gedankenstriche zu begrenzen, war die Hinzufügung eines Bindewortes, z.B. eine konklusive Konjunktion, wie in (14).

- (14) Und Sie bekommen Ihr Ticket direkt nach Hause geschickt – und können sofort mit der Vorfreude beginnen!
- Och biljetten skickas direkt hem till dig, *så* du kan börja längta med en gång!

Wie oben in diesem Abschnitt dargestellt wurde, unterscheiden sich auch die sozio-kulturellen Bedingungen der Zielgruppe der Ausgangskultur von denen der Zielgruppe der Zielkultur und der Ausgangstext wurde deshalb dementsprechend angepasst. Der Ausgangstext beinhaltet viele sozio-kulturelle Referenzen, in Form von berühmten Personen, Sehenswürdigkeiten und Orten, wie in Abschnitt 5.1.1 dargestellt wurde. In der Übersetzung sind diese Referenzen durch Ergänzungen oder Paraphrasierungen verdeutlicht worden. Die Referenz zum Künstler Heinrich Zille und seinem Werk „*Milljöh im Berlin*“ steht zum Beispiel im Ausgangstext ohne weitere Erklärung, wurde aber, wie in (15) unten gezeigt wird, im Zieltext aus kulturellen Gründen durch Ergänzung und Paraphrasierung explizit genannt.

- (15) Spätestens seit *Heinrich Zille* und seinem *Milljöh im Berlin* des beginnenden 20. Jahrhunderts wird das Volksleben der Stadt auf karikaturistische und sozialkritische Weise dargestellt.
- Åtminstone sedan i början av 1900-talet, då *den tyske tecknaren Heinrich Zille* skildrade Berlin *med sina samhällskritiska teckningar*, återges vardagslivet i staden genom samhällskritiska karikatyrer.

Die textnormativen Aspekte sind besonders wichtig (vgl. Büther und Lundenius in Abschnitt 4.2.2), um die Funktion eines Tourismustextes in der Übersetzung zu realisieren. Deshalb wird in dieser Analyse die Berücksichtigung der informativen und operativen Textfunktionen bei der Übersetzung in Fokus gestellt und in der Folge näher abgehandelt.

5.2 Zur Berücksichtigung der Textfunktion und Textnormen bei der Übersetzung

In diesem Abschnitt werden die Textfunktionen näher diskutiert. Außerdem werden verschiedene textnormative Aspekte, die bei der Übersetzung von Tourismustexten relevant sind, mit Beispielen erläutert. Die Textfunktionen des Zieltextes können nur erfüllt werden, wenn die zielsprachlichen Empfängererwartungen und Textnormen beachtet werden.

Die operative Funktion des Ausgangstextes kommt durch den appellativ-werbenden Stil zum Ausdruck. Die Alliteration in (16) zeigt, wie die zielsprachlichen Voraussetzungen aussehen, und dem Übersetzer eine Herausforderung bieten, wenn die stilistischen Merkmale des Ausgangstextes in den Zieltext übertragen werden sollen.

- (16) *Stöbern, Schnäppchen, Spezialitäten* *Strövtåg, suveräna fynd, specialiteter* –
 - Berlin hat alles zu bieten Berlin har allt

In diesem Fall gab es kein passendes entsprechendes Substantiv für *Schnäppchen*, das auf Schwedisch mit einem S beginnt und deshalb musste die Übersetzung den zielsprachlichen Bedingungen angepasst werden. Beispielsweise könnte eine Alliteration mit einem anderen Buchstaben oder mit anderen Wortklassen wie *flanera, fynda och ...* die Lösung sein, aber auch in diesem Fall war es problematisch drei passende Wörter zu finden. Schließlich ist deshalb die Wahl auf die adjektivische Hinzufügung *suveräna* gefallen, womit die Alliteration komplett wurde. Im Einklang mit der Skopostheorie (wie in Abschnitt 4.1.2) ist die Berücksichtigung der Textfunktion bei der Übersetzung wichtiger als die Realisierung einer semantisch entsprechenden Übersetzung. Der Alliteration, als Merkmal der appellativ-werbenden Sprache, wurde deshalb auf Kosten des semantischen Aspektes Priorität gegeben.

In Beispiel (17) ist die Metapher *die Kunst blüht* mit *det våras för konsten* übersetzt worden, weil die schwedische Formulierung *det våras för...* häufig verwendet wird, und sogar Teil eines wohlbekannten Filmtitels ausmacht. Eine quellentreue Übersetzung wäre *konsten slår ut i blom*, aber diese Kombination kommt als etwas gestellt vor und, um der operativen Funktion des Ausgangstextes gerecht zu werden, ist deshalb die erstgenannte Konstruktion verwendet worden.

- (17) In Berlin *blüht* die Kunst! Det *våras* för konsten i Berlin

Aber in einigen Fällen sind rhetorische Stilmittel in der Übersetzung neutralisiert worden. Die Neutralisierung wurde aus sprachlich-stilistischen Gründen durchgeführt, wie in Beispiel (18), wo die in der Zielsprache zur Verfügung stehenden, metaphorischen Wendungen *stugsittare* und *sitta inne och uggla* dem Stil des Zieltextes nicht gerecht werden. *Stugsittare* entspricht dem metaphorischen Bild der Ausgangssprache aber lässt sich nur mit großer Mühe konstruieren, wie beispielsweise: *stugsittare har det inte lätt i Berlin* oder *att vara en stugsittare i Berlin är inget alternativ*. *Sitta inne och uggla* ist eher umgangssprachlich und passt nicht für die gesamte Zielgruppe.

- (18) *Stubenhockern* wird es in Berlin nicht leicht gemacht, die Hauptstadt lockt jeden aus seinem Hotelzimmer. *Att stanna inne* är inget alternativ i Berlin, huvudstaden lockar ut varje gäst från sitt hotellrum.

Positive Aussagen sind typisch für die Werbesprache (vgl. Sowinski in Abschnitt 4.3.1) und deshalb wurden auch konnotative Aspekte in der Übersetzung berücksichtigt, wie in Beispiel (19) dargestellt wird.

- (19) Mehr als 9000 Restaurants und Imbisse *warten auf Gäste*, mehr als 100 Theater spielen fast täglich, drei Opernhäuser öffnen ihre Pforten. I Berlin finns mer än 9 000 restauranger och snabbmatställen *som hälsar dig välkommen*, mer än 100 teatrar som har föreställning nästan varje dag och tre operahus som öppnar sina dörrar för dig.

Eine mit der Denotation besser übereinstimmende Übersetzung wäre in diesem Fall *väntar på gäster*, aber auf Schwedisch kommt das eher negativ vor und weil der Hauptzweck dieses Textes appellativ ist, sollen vor allem positiv bewertende Aussagen verwendet werden.

Büther und Lundenius weisen darauf hin (vgl. Abschnitt 4.2.2), wie die Deutschen und Finnen sich gegenseitig als zu direkt empfinden. Manchmal wird andere Information als die, die im Ausgangstext erscheint, von dem zielsprachlichen Leser verlangt. Im Einklang damit wurden die im Ausgangstext häufig vorkommenden Aufforderungen an den Leser umformuliert, weil der schwedische Empfänger sie als zu direkt empfinden würde. *Bitte nichts übersehen*, in Beispiel (20), würde bei einer quelltextnahen Übersetzung der Aufforderung *var snäll och missa ingenting*, oder *missa ingenting* entsprechen, wo die erste Entsprechung doch als zu bittend vorkommt und die andere als zu auffordernd. Die Übersetzung *så mycket att hinna med* verzichtet auf die semantischen Aspekte der

ausgangssprachlichen Formulierung aber berücksichtigt die Textnormen und erfüllt die Textfunktion des Zieltextes und ist aus diesem Grund berechtigt.

(20) *Bitte nichts übersehen!* *Så mycket att hinna med*

Es gibt im Ausgangstext auch andere Äusserungen, die ein schwedischer Leser als zu direkt oder sogar unhöflich erleben würde und deshalb nicht der operativen Funktion entsprechen würden. Die quellentreue Übersetzung von (21): *På era platser, klara färdiga, gå!*, ist viel zu aufdringlich während die von (22): *Grattis, du har hittat den: det är Berlin* eine Arroganz vermittelt, die der Leser als negativ auffassen würde.

(21) *Also los: Auf die Plätze. Fertig. Viel Spaß in Berlin.* *Din Berlinresa börjar redan nu så vi vill passa på att önska dig en trevlig vistelse i Berlin.*

(22) *Sie wollten schon immer in eine Stadt, die Ihnen Ihre Wünsche von den Augen abliest? Glückwunsch, Sie haben sie gefunden: Es ist Berlin.* *Har du alltid velat åka till en stad där dina önskningar går i uppfyllelse? I så fall har du hamnat rätt.*

Darüber hinaus lässt sich festhalten, dass die hyperbolischen und verhüllenden Wendungen des Ausgangstextes gelegentlich einem schwedischen Leser als zu auffällig und übertrieben vorkommen würden, weil sie mit den zielsprachlichen Textnormen nicht übereinstimmen. Deswegen sind Veränderungen durchgeführt worden, wie in (23), wo *ganz bestimmt* ausgelassen ist, und wie in (24), wo die Superlative des Ausgangstextes im Zieltext mittels Adjektiven in nichtgesteigerter Form übersetzt worden sind.

(23) – Und weil wir den besten Überblick über all diese Unterkünfte haben, werden Sie bei uns *ganz bestimmt* das passende Angebot für sich entdecken. *Hos oss hittar du ett erbjudande som passar just dig eftersom vi har den bästa överblicken över stadens logimöjligheter.*

(24) Die *interessantesten* Statistiken, die *neuesten* Trends, die *schönsten* Bilder: In diesem Bereich haben wir für Sie Hintergrundinformationen und Downloads zur Event-Destination Berlin zusammengestellt. *Intressant statistik, nya trender och vackra bilder. Här har vi sammanställt bakgrundsinformation och här kan du också ladda ner dokument om Berlin som mötesort.*

Außer der operativen Funktion erfüllt der Ausgangstext auch eine informative Funktion und deswegen muss der Zieltext in Bezug auf die informativen Bestandteile den semantischen Aspekten gerecht werden.

Der Informationsumfang im Ausgangstext ist gelegentlich dem Zielsprachempfänger zu wenig und muss deswegen in der Übersetzung ergänzt werden, um dem Informationsbedürfnis des Zielempfängers besser zu entsprechen, wie auch in Abschnitt 5.1.2 dargestellt wurde (vgl. Beispiel 15). Der Informationsumfang des Ausgangstextes ist manchmal zu groß (vgl. Büther und Lundenius in Abschnitt 4.2.2), wie in (25) wo die deutsche Aussage durch *Webauftritt online* redundant ist, wobei aber die Wiederholung von *online* zusammen mit *webbplats* auf Schwedisch als belehrend und überdeutlich vorkommen würde. Deshalb wird in der Übersetzung *online* ausgelassen.

- (25) Die Berliner Event-Agentur mixed-media ist ab sofort mit einem neugestalteten *Webauftritt online*. Eventbyrån mixed-media i Berlin är aktuella med en nydesignad *webbplats*.

Im Einklang mit Janich (vgl. Abschnitt 4.2.3) sind die Anglizismen als typisch für die Werbesprache zu verstehen. Im Ausgangstext kommen sie sehr häufig vor und viele von ihnen können auch in dem Zieltext als Anglizismen auftreten. Gleichzeitig musste in jedem einzelnen Fall überprüft werden, ob fremdsprachliche Elemente in den zielsprachlichen Text einzuführen sind oder nicht, um einen sowohl mit den sprachlichen als auch mit den textnormativen Voraussetzungen der Zielsprache übereinstimmenden Zieltext zu erhalten. Die Übersetzung der Anglizismen wird nachfolgend näher diskutiert.

5.3 Anglizismen

150 Anglizismen, Namen exkludiert, von dem Typ adoptierten oder partiell-reproduzierten Anglizismus sind in dem Ausgangstext ausgesucht und untersucht worden. Einige von den Anglizismen kommen mehrmalig im Ausgangstext vor und andere treten nur einmal auf. Von den insgesamt 56 englischen Lexemen, wie z.B. *Event* in *Events* und in *Event-Destination*, sind 52 in Duden online gefunden, und folglich als integriert eingestuft worden. 25 von ihnen sind in SAOL zu finden und anscheinend im Schwedischen integriert. Wie in der unten stehenden Tabelle 1 gezeigt wird, wurden 60 von den im Ausgangstext auftretenden Anglizismen, d.h. 40 Prozent, in den Zieltext überführt. Das bedeutet, dass für 60 Prozent von den Anglizismen andere Übersetzungsalternativen gewählt wurden.

Tabelle 1. Distribution der schwedischen Entsprechungen zu deutschen Anglizismen (als „tokens“ gezählt)

Anglizismus	60	40%
Einheimisches Wort mit semantischer Gleichwertigkeit	62	41%
Mehrere einheimische Wörter mit semantischer Gleichwertigkeit	13	9%
Einheimisches Wort mit abweichendem, semantischem Wert	12	8%
Auslassung	3	2%
Insgesamt	150	100%

Die in dem Ausgangstext auftretenden Anglizismen, lassen sich in fünf Verfahrensweisen der Übersetzung einteilen: Die Mehrzahl der Anglizismen wurde entweder beibehalten, wie in (26), oder mit einem einheimischen Wort mit semantischer Gleichwertigkeit übersetzt, wie in (27).

(26)	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>
(27)	Dann erleichtern wir vom visitBerlin Berlin Convention Office Ihnen ab sofort mit einem neuen <i>Tool</i> die Auswahl!	Nu gör vi på VisitBerlins Konferenscentrum i Berlin det lätt för dig att göra ditt val, med ett alldeles nytt <i>verktyg</i> .

Für andere Anglizismen mussten andere Lösungen gesucht und gefunden werden. Einige Anglizismen wurden folglich mit mehreren einheimischen Begriffen, die zusammen dem Ausgangsbegriff entsprechen, wie in (28), wo *Locations* mit *lägen och lokaler* übersetzt worden ist. In diesem Zusammenhang umfasst *Locations* sowohl den Referenten *lägen* als auch den Referenten *lokaler*, und weil es im Schwedischen kein Wort mit dem entsprechenden semantischen Wert gibt, werden hier beide Wörter verwendet.

(28)	Vielzahl <i>Locations</i>	außergewöhnlicher	Gott om spektakulära <i>lägen och lokaler</i>
------	---------------------------	-------------------	---

Aus stilistischen Gründen wurde in einigen Fällen der Anglizismus angeschlossen, z.B. wie oben in (25). Schliesslich kommen auch Anglizismen im Ausgangstext vor, die mit einem

- (31) Berlin ist ein idealer Ausgangspunkt für *Pre- und Post- Convention Tours*. Berlin är en perfekt utgångspunkt för utflykter i anslutning till konferensen.

Gelegentlich wird sogar derselbe Anglizismus im Laufe des Textes unterschiedlich geschrieben, wie *Designhotel* in (30) und *Design-Hotels* in (32), was darauf hindeuten kann, dass beide Schreibweisen akzeptiert sind. Allerdings ist in Duden Online nur die Zusammenschreibung angegeben. In Beispiel (30) sind *Designhotel* und *Online-Angebote* mit *designhotell* und *onlineerbjudanden* übersetzt worden: Beide Komposita sind in der Zielsprache zusammengeschrieben. Das Kompositum *Online-Angebote* in (30) sowohl als auch die schwedische Übersetzung *onlineerbjudanden* stellen die in Abschnitt 4.3.2.1 beschriebene „partielle Reproduktion“ dar.

- (32) Berlin besitzt eine der modernsten und vielfältigsten Hotellandschaften der Welt: von internationalen Luxushotels bis zu ökologischen Bio-Pensionen, von imposanten *Design-Hotels* bis zu preisgünstigen Hostels in zentraler Lage. Berlin har ett av världens mest moderna och varierande hotellandskap: från internationella lyxhotell till ekologiska pensionat, från imponerande *designhotell* till centralt belägna vandrarhem med förmånliga priser.

Laut Inghult (vgl. Abschnitt 4.3.2.3) ist die Getrennschreibung von Komposita etwas häufiger im Schwedischen als im Deutschen und die Zusammenschreibung kommt häufiger im Deutschen vor, was auf eine weitgehendere Integration in der Ausgangssprache als in der Zielsprache hinweist. Im Ausgangstext treten 38 Komposita vom Typ adoptierten Anglizismus auf. Neun von ihnen werden mit Bindestrich geschrieben und sieben werden getrennt geschrieben. Folglich werden fast 60 Prozent der Komposita zusammengeschrieben. Im Zieltext kommen insgesamt neun Komposita vom Typ adoptierten Anglizismus vor und alle sind zusammengeschrieben. Dies deutet darauf hin, dass die englischen Komposita, die in dem Zieltext verwendet werden, orthographisch integriert sind.

Außer der orthographischen Unterschiede zwischen der Ausgangssprache und der Zielsprache mussten auch andere formale Anpassungen in der Übersetzung durchgeführt werden. Die suffigierte Pluralbildung der Zielsprache führt manchmal zu Problemen bei der Übersetzung von Anglizismen, die problemfrei in die Ausgangssprache eingeführt worden sind, wie *Spas* in Beispiel (33). Wenn im Schwedischen eine integrierte Pluralform fehlt, mussten bei der Übersetzung andere Alternativen überlegt werden. Eine Lösung dieser Probleme ist (wie Inghult in Abschnitt 4.3.2.3) die Zusammensetzung des Anglizismus mit einer Zweitkomponente, die die Pluralform bilden kann, wie *anläggning* in Beispiel (33):

- (33) Nach der besinnlichen Weihnachtszeit und der großen Silvesterparty am Brandenburger Tor kann man ganz gemütlich in den *Spas* und *Wellness-Centern* die Seele baumeln lassen... Efter ett par avkopplande juldagar och en storslagen nyårsfest vid Brandenburger Tor kan man låta sinnet komma till ro och koppla av på någon av stadens *spa-anläggningar* eller på ett *wellness-center*...

Einige Anglizismen sind mit einer angegebenen Pluralendung in dem Wörterbuch SAOL zu finden, was als ein Beweis der formalen Integration verstanden werden kann, wie *shower* in (34).

- (34) Suchen und buchen Sie Ihr Wunscharrangement: ob faszinierende Musicals und Shows, aufregende Freizeitangebote oder Pakete für die ganze Familie... Sök och boka ditt önskearrangemang hos oss. Här finns fascinerande musikalier och *shower*, spännande fritidserbjudanden eller familjepaket.

Dagegen gibt es Anglizismen, wie in (35), die zwar noch nicht in dem Wörterbuch aufgenommen sind, aber usualisiert sind (vgl. Inghult in 4.3.2.2). Dies lässt sich in Bezug auf Pluralendungen in Paralleltexten und in der schwedischen Suchdatenbank Korp bestätigen.

- (35) Neben nützlichen *Apps* für Sehenswürdigkeiten, Museen, Events oder Fahrauskünften kann man sich auch Hörbücher oder Literaturtipps herunterladen... Förutom praktiska *appar* för sevärdheter, museer, evenemang och reseplanering kan man också ladda ner ljudböcker och boktips...

5.3.2 Stilistische und textnormative Aspekte bei der Übersetzung von Anglizismen

Die formalen Eigenschaften eines Anglizismus können auch stilistische und textnormative Auswirkungen haben, wie bei der Übersetzung von *Beim Sightseeing* in Beispiel (36). *Sightseeingen* kommt laut dem Wörterbuch SAOL in der bestimmten Form vor, aber tritt in dem schwedischen Korpus, der Suchdatenbank Korp, viel häufiger in der unbestimmten Form auf. Die Übersetzung *Under sightseeingen* ist nicht normstörend (vgl. Abschnitt 4.3.2.3) oder problematisch formal gesehen, aber in Bezug auf die operative Textfunktion ist eine Umschreibung berechtigt. *Under sightseeingen* ist umständlich und ganz neutral, im Gegensatz zu der in diesem Satz gewählten Übersetzung: *när man går på upptäcktsfärd*, die

positive Assoziationen weckt und deshalb dem Werbestil besser entspricht (vgl. Sowinski in Abschnitt 4.3.1).

- (36) *Beim Sightseeing* entdeckt man nicht nur die bekannten Gebäude und Denkmäler... *När man går på upptäcktsfärd i Berlin* upptäcker man inte bara kända byggnader och monument...

In einigen Fällen unterscheidet sich die integrierte Pluralendung mit der des faktischen Gebrauches, wie in (37). Laut SAOL ist *cocktailar* die richtige Pluralform, aber in Paralleltexten und in Korp, der schwedischen Suchdatenbank, ist die englische Pluralendung -s viel gewöhnlicher. Um der Textnorm gerecht zu werden, wird deshalb die nicht integrierte Pluralendung in dieser Übersetzung gewählt.

- (37) Museum oder Musical, klassische Stadtrundfahrt oder Bootstour mit *Cocktails?* Museum eller musikal, klassisk rundtur i staden eller en båtrundtur med *cocktails?*

Im Ausgangstext sind auch einige neuschöpfende Komposita zu finden, die zu der appellativen und dadurch operativen Funktion des Textes beitragen. Derartige kreative Lösungen können jedoch nicht unmittelbar in die Zielsprache überführt werden, sondern jedes Kompositum muss analysiert werden und mit einer für die Zielsprache geeigneten und textnormativen Formulierung übersetzt werden. In Beispiel (38) wird dargestellt, wie das Kompositum *Kreativmetropole* im Zieltext mit einem adjektivischen Attribut und einem Substantiv ersetzt wurde.

- (38) *Kreativmetropole* *Kreativ metropol*

In Beispiel (39) wurde die Zusammensetzung mit einem Substantiv und einem nachgestellten Präpositionsattribut übersetzt, weil die eher quellentreue Übersetzung *Önskelokal*, dem zielsprachlichen Leser zu märchenhaft und übertrieben vorkommen würde. Mit so einer Lösung würde die operative Funktion nicht berücksichtigt werden.

- (39) Buchen Sie hier Ihre *Wunsch-Location*, reservieren Sie Hotelzimmer oder stellen Sie ein individuelles Berlinprogramm für Ihre Kunden zusammen. Här kan du boka *lokal efter dina önskemål*, reservera hotellrum och sammanställa ett individuellt Berlinprogram för dina kunder.

Ein anderes auffälliges Merkmal der Webseite *VisitBerlin* sind die vielen englischen Eigennamen. Sie sind in dem Zieltext größtenteils beibehalten worden, wie in (40), weil es auch in schwedischen Tourismustexten online üblich ist, englische Namen zu verwenden, und zwar aus textnormativen Gründen. Auf der Tourismuseite der schwedischen Stadt Malmö steht z.B. *Malmö Convention Bureau* zu lesen. Meine Schlussfolgerung ist, dass die englischen Namen ein Teil der Strategie ist, den Text mit fremden Elementen zu würzen (vgl. Janich in Abschnitt 4.3.1). In Bezug auf die Benennung der Touristenkarte in dem Ausgangstext wurden ebenfalls Paralleltexte konsultiert und drei Benennungsvarianten wurden gefunden: *Göteborg City Card*, *Malmö City Kort* und *Stockholmskortet*. Bei der im Zieltext gewählten Übersetzung diente die *Göteborg City Card* als Vorlage in Bezug auf die getrennte Schreibweise, wie in (41) gezeigt wird.

- | | | |
|------|---|--|
| (40) | Die <i>Berlin Preferred Agencies</i> sind ein Zusammenschluss der 14 führenden Agenturen Berlins in den Bereichen Meetings, Incentives, Conventions und Events. | <i>Berlin Preferred Agencies</i> är ett nätverk inom mötes- och reseindustrin där 14 ledande agenturer i Berlin samarbetar på områdena möten, incentiveresor, konferenser och events |
| (41) | <i>Berlin WelcomeCard</i> | <i>Berlin Welcome Card</i> |

Aber im Ausgangstext kommen auch Namen vor, die sich in ihrer englischen Form nicht unproblematisch in die Übersetzung übertragen lassen. Der Name *Berlin Convention Office* in (42) tritt häufig in einer Genitivkonstruktion auf, die sich nicht leicht in die Zielsprache übersetzen lässt. Eine entsprechende zielsprachliche Konstruktion: *VisitBerlins Berlin Convention Office* oder *Berlin Convention Office för VisitBerlin* würde als zu schwer und umständlich empfunden werden. Als operativer Text soll er den Besucher nach Berlin locken und deshalb ist es wichtig, dass der Inhalt leicht verständlich ist und verdaulich dargestellt wird (vgl. Büther und Lundenius in Abschnitt 4.2.2).

- | | | |
|------|---|--|
| (42) | <i>Berlin Convention Office</i> | <i>Berlin Convention Office</i> |
| (43) | Als Kunde <i>des Berlin Convention Office</i> von <i>visitBerlin</i> profitieren Sie von unserem umfangreichen Leistungsspektrum... | Som kund hos <i>VisitBerlins konferenscentrum i Berlin</i> har du tillgång till vårt rika utbud av tjänster... |

Eine andere Alternative, die bei der Übersetzung beachtet wurde, war *VisitBerlins Convention Office*, was zielsprachlich betrachtet auch ziemlich umständlich ist. Eine Paraphrasierung trägt nicht nur dazu bei, die schwere Konstruktion zu vermeiden sondern auch dazu, die Funktion des Akteurs dem Leser deutlicher zu machen. Deshalb wurde in der Übersetzung der englische Name nur in der Überschrift (42) introduziert und danach in dem Fließtext paraphrasiert, wie aus (43) hervorgeht.

Im Ausgangstext treten auch Anglizismen auf, die in der Zielsprache vorkommen und auch vielen zielsprachlichen Lesern bekannt sind, aber die betreffend des Usualisierungsgrades (vgl. Inghult in Abschnitt 4.3.2.2) sich von denen des Ausgangstextes unterscheiden, wie in (44) und (45) dargestellt wird. Beispielsweise kommt *Top Story* (44) als Überschrift in zielsprachlichen Webseiten und sozialen Medien vor, aber vor allem als aus dem Englischen nicht übersetzte Elemente. Die Sprache muss der breiten Zielgruppe angepasst werden und soll deshalb nicht zu neuschöpfend sein (vgl. Küchen in Abschnitt 4.3.1). Deshalb wurden bei der Übersetzung andere Entsprechungen gesucht.

- | | | |
|------|------------------|---------------------------|
| (44) | <i>Top Story</i> | <i>Redaktionen tipsar</i> |
| (45) | <i>Editorial</i> | <i>Från redaktioner</i> |

Temaartikel war zu nichtssagend, *redaktionens val* zu förmlich aber schließlich ist die Phrase *redaktionen tipsar* in einem Paralleltext gefunden worden, die folglich auch in der Übersetzung verwendet wurde. Diese Alternative passt auch gut mit der Übersetzung von *Editorial* (45), wo auch eine einheimische Konstruktion: *från redaktioner* gewählt wurde, weil der Anglizismus im Schwedischen nicht usualisiert ist, d.h. in dem Themenbereich Tourismus nicht etabliert ist, und deshalb von dem Leser als zu fremd empfunden werden würde.

6. ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel dieser Arbeit ist es gewesen, die Textfunktion und einige dazu gehörenden stilistischen Merkmale eines Tourismustextes zu beleuchten. Die Absicht war es auch, die textnormativen Bedingungen des Ausgangstextes mit den textnormativen Bedingungen des Zieltextes zu vergleichen, um Anpassungsbereiche zu identifizieren, die bei der Übersetzung beachtet werden mussten, um einen für den Zielsprachempfänger adäquaten Text zu erhalten.

Ferner wurde gefragt, wie die im Ausgangstext auftretenden Anglizismen stilistisch und textsortenspezifisch in dem Zieltext behandelt werden können.

Die Analyse zeigt, dass wenn die operative Funktion durch stilistische und textnormative Berücksichtigungen in der Übersetzung realisiert wird, geschieht das manchmal auf Kosten der semantischen Aspekte. Die Semantik der ästhetischen Sprachelemente, wie z.B. Hyperbolen und Metaphern, ist der operativen Funktion untergeordnet, weil diese vielmehr verschönend als inhaltlich zentral sind. Die informative Funktion dagegen wird dadurch gewährleistet, dass die informativen Textelemente des Zieltextes semantisch gesehen denen des Ausgangstextes entsprechen. Bei der Übersetzung eines Tourismustextes muss der Übersetzer folglich zwischen einer quellenahen und einer freieren Übersetzungsstrategie wechseln, um den beiden Textfunktionen gerecht zu werden.

Weiterhin ist in der Analyse festgestellt worden, dass die Textnormen der Zielsprache sich von denen der Ausgangssprache unterscheiden und dass im Ausgangstext Aussagen vorkommen, die der zielsprachliche Leser als zu direkt oder sogar als unhöflich empfinden würde. Auch hier wurde deshalb gelegentlich auf semantische Aspekte verzichtet. Außerdem unterscheidet sich das Informationsbedürfnis der Ausgangskultur von dem der Zielkultur. Manchmal ist im Ausgangstext der Informationsumfang zu groß und manchmal zu klein. Dementsprechend wurden in der Übersetzung Auslassungen und Ergänzungen gelegentlich durchgeführt, um dem Informationsbedürfnis des ZIELLESERS, und zwar mit Rücksicht auf die Textnormen der Zielkultur, besser zu entsprechen.

Aus dieser Arbeit geht auch hervor, dass die im Wörterbuch auftretenden Anglizismen nicht immer mit dem Anglizismusgebrauch im zielsprachlichen „Textuniversum“ übereinstimmen. Beispielsweise unterscheidet sich manchmal die im Wörterbuch angegebene Flexionsform eines Wortes von der des faktischen Gebrauchs. Weiter treten Anglizismen, die im Wörterbuch nicht vorkommen, in Paralleltexten häufig auf. Deshalb ist es sehr wichtig, um der Textnorm gerecht zu werden, dass der Übersetzer bei der Übersetzung von Anglizismen Paralleltexte und Korpora laufend verwendet.

Bei der Übersetzung jeder einzelnen Phrase wurden sowohl die zielsprachlichen Textnormen in Bezug auf den informativen und den appellativ-werbenden Stil als auch die formalen Voraussetzungen der Zielsprache berücksichtigt. In der Übersetzung sind 40 Prozent der im Ausgangstext auftretenden Anglizismen beibehalten worden. Die übrigen Anglizismen sind entweder mit einer einheimischen Entsprechung übersetzt oder durch eine Paraphrase ersetzt worden.

Im Ausgangstext sind 60 Prozent der Komposita von dem Typ adoptierten Anglizismus orthographisch integriert während die Komposita, die in der Übersetzung verwendet wurden, alle orthographisch integriert sind. Somit konnte die von Inghult vertretene Annahme, dass das Deutsche im Vergleich zum Schwedischen eine weitergehendere orthographische Integration der Anglizismen aufweist, nicht bestätigt werden. In Bezug auf Pluralbildung verursacht manchmal das Flexionsmuster der Zielsprache Probleme bei der Überführung der Anglizismen in den Zieltext und andere Übersetzungslösungen mussten in solchen Fällen gesucht und gefunden werden. Eine Lösung, die in der Übersetzung gelegentlich verwendet wurde, ist die Zusammensetzung des Anglizismus mit einer Zweitkomponente, die die Pluralform bilden kann.

Bei der Analyse wurde ferner festgestellt, dass Anglizismen häufiger im Ausgangstext als im Zieltext auftreten und dadurch wurde in dieser Arbeit der liberalere Standpunkt der Deutschen in Bezug auf Gebrauch und Frequenz der Anglizismen bestätigt.

LITERATURVERZEICHNIS

Primärliteratur

Visitberlin, Berlin Tourismus & Kongress GmbH. <http://www.visitberlin.de/de> [16.11.2011].

Sekundärliteratur

Büther, Kathrin und Lundenius, Marian (2010). *Kulturelle Barrieren bei der Übersetzung von Tourismusprospekten. Am Beispiel der deutschen Übersetzung des Prospekts der finnischen Stadt Naantali*. In *Trans* Nr 17 (http://www.ist.at/trans/17Nr/2-8/2_8_buether_ludenius17.htm).

Duden Bd. 5. Das Fremdwörterbuch (1990). Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.

Inghult, Göran (2002). *Neue Anglizismen im Deutschen und Schwedischen 1945-1989. Transferenz und Integration aus kontrastiver Sicht*. Stockholm: Germanistisches Institut der Universität Stockholm.

Ingo, Rune (2007). *Konsten att översätta. Översättandets praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur.

Janich, Nina (2003). *Werbepsache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Koller, Werner (2011). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Küchen, Maria (2007). *Att skriva börjar här. Version 2.0*. Stockholm: Ordfront förlag.

Mickwitz, Åsa (2010). *Anpassning i språkkontakt. Morfologisk och ortografisk anpassning av engelska lånord i svenskan*. Helsingfors: Nordica vid Finska, finskugriska och nordiska institutionen.

Reiß, Katharina (1993). *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.

Reiß, Katharina und Vermeer, Hans J. (1991) *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Sowinski, Bernhard (1998). *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Würtz, Elisabeth (2005). *A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures*. In *Journal of Computer-Mediated Communication* Nr 11 (<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>).

Paralleltex

Göteborgs offizielle Webseite für Tourismus, Göteborg & Co.

<http://www.goteborg.com/turistbyran> [im Zeitraum von 12.03.2012 bis 25.05.2012]

Malmö offizielle Webseite für Tourismus, Malmö Stad. <http://www.malmotown.com> [im Zeitraum von 12.03.2012 bis 25.05.2012]

Stockholms offizielle Webseite für Tourismus, Stockholm Visitors Board AB.

<http://www.visitstockholm.com/sv/> [im Zeitraum von 12.03.2012 bis 25.05.2012]

Suchdienste

Duden Online, Bibliographisches Institut GmbH. www.duden.de

Leo Online Service, LEO GmbH. <http://dict.leo.org/>

Norstedts Wörterbücher online, KF media. www.ord.se

SAOL, Svenska Akademien. <http://www.svenskaakademien.se/>

[svenska spraket/svenska akademiens ordlista/saol pa natet/ordlista](http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista)

SAOB, Svenska Akademien. <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>

Språkbanken, Göteborgs universitet. Korpus Korp. <http://spraakbanken.gu.se/korp/>