

Masarykova univerzita

Filozofická fakulta

Ústav germanistiky, nordistiky a nederlandistiky

Překladatelství německého jazyka

Bc. Alena Vídeňská

**Vergleich der tschechischen und deutschen
Werbemittel vom Landesbezirk Südmähren**

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Aleš Urválek, Ph.D.

2011

Erklärung:

Ich versichere hiermit, dass ich die beiliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Brünn, 2011

.....

Unterschrift

Danksagung:

Ich möchte mich bei Mgr. Aleš Urválek, Ph.D. für die Geduld und Zeit bedanken, die er mir beim Verfassen meiner Arbeit gewidmet hat. Ein großer Dank gehört zu Gita Šámalová, die mir mit der Arbeit auch viel geholfen hat.

Inhalt

Einleitung	6
1. Propagierung	7
1.1. Ziele der Propagierung	8
1.2. Verkauf des Produktes Fremdenverkehr	9
1.3. Produkte des Fremdenverkehrs	9
1.4. Unterstützung des Verkaufs im Fremdenverkehr	10
1.5. Entwicklung der effektiven Propagierung	11
1.6. Werbemittel	11
1.6.1. Allgemeine Charakterisierung der Werbemittel	11
1.6.2. Charakteristika der einzelnen Werbemittel	12
2. Informiertheit im Fremdenverkehr	14
2.1. Informationen im Fremdenverkehr	14
2.2. Internet im Fremdenverkehr	14
2.3. Fremdenverkehrsbüros	15
2.4. Touristische Zentrale des Fremdenverkehrs	16
3. Die Tschechische Republik und der Fremdenverkehr	17
3.1. Charakteristische Züge des Fremdenverkehrs in Tschechien bis 1989	17
3.2. Charakteristische Züge des Fremdenverkehrs in Tschechien nach 1989	17
3.3. Destinationsmanagement	18
3.3.1. Die Grösse der Destination	19
3.4. Entwicklung des Fremdenverkehrs in den Regionen der Tschechischen Republik	19
4. Webseiten	20
4.1. Das Portal des Landesbezirkes Südmähren	20
4.1.1. Beschreibung	20
4.1.2. Übersetzung	21
4.1.3. Unterschiede	22
4.2. Das Portal des Landesbezirkes Südmähren	24
4.2.1. Beschreibung	24

4.2.2. Übersetzung	25
4.2.3. Unterschiede	32
4.3. <i>Das Portal des Tourismusinformationszentrums der Stadt Brunn</i>	34
4.3.1. Beschreibung	34
4.3.2. Übersetzung	35
4.3.3. Unterschiede	36
5. Die gedruckte Werbemittel	38
5.1. <i>Krajem vina – Durch die Weinregion</i>	38
5.1.1. Beschreibung	38
5.1.2. Übersetzung	39
5.1.3. Unterschiede	41
5.2. <i>Příroda srostlá s lidmi – Natur zusammengewachsen mit den Menschen</i>	43
5.2.1. Beschreibung	43
5.2.2. Übersetzung	43
5.2.3. Unterschiede	47
5.3. <i>Brno – průvodce městem – Brno – Stadtführer</i>	47
5.3.1. Beschreibung	47
5.3.2. Übersetzung	48
5.3.3. Unterschiede	51
6. Übersetzung und Kommentare	53
6.1. <i>Po stopách vinařství jižní Moravy - Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren</i>	53
6.1.1. Beschreibung	53
6.1.2. Übersetzung	54
6.1.3. Unterschiede	64
7. Begriffe	66
8. Schlusswort	72
9. Literaturverzeichnis	75
9.1. <i>Bücherverzeichnis</i>	75
9.2. <i>Internetressourcen</i>	76
9.3. <i>Andere gedruckte Materialien</i>	77
Anlage	79

Einleitung

Meine Diplomarbeit mit dem Namen „Vergleich der Werbemittel vom Landesbezirk Südmähren“ wird vor allem auf dem praktischen Hintergrund gebildet. In der Arbeit wurde die Aufmerksamkeit dem Vergleich der tschechischen und deutschen Varianten der Webseiten und gedruckten Werbemittel gewidmet. Für den Vergleich wurden die Webseiten des offiziellen Portal des Landesbezirkes Südmähren und die gedruckte Werbemittel benutzt, die möglich ist, in den Informationszentren zu bekommen. Ein anderer Typ des Vergleichs besteht auch aus der eigenen Übersetzung der informativen Broschüre mit der schon existierten übersetzten Version.

Zum Thema der Propagierung gehört auch kurzer Entwurf dieser Problematik aus dem theoretischen Gesichtspunkt.

In nächsten Kapiteln werden folgende Sachen beobachtet: Es wurde die Beschreibung jedes gebrauchten Materials, dann wird die Übersetzung mit den möglichen Ursachen analysiert und zum Schluss werden graphische und inhaltliche Unterschiede der tschechischen und deutschen Varianten erwähnt.

Etwas theoretisch zu machen, war nicht das Ziel der Arbeit, aber im letzten Kapitel der Arbeit sind einige Begriffe erklärt, die in dem praktischen Teil der Diplomarbeit erscheinen.

Das Thema der Diplomarbeit wählte ich darum aus, weil ich mich um den Tourismusbereich interessiere. Ich möchte sehen, welche Materialien werden benutzt und wie sich die Tschechische Republik und unsere Gesellschaft dem Ausland darstellt.

Alle benutzte Materialien bekam ich in dem Informationszentrum der Stadt Brunn.

1. Propagierung

Im wirtschaftlichen Bereich versteht man unter Propagierung eine eingesetzte Werbetechnik zur Beeinflussung und Manipulierung von Personengruppen. Es handelt sich dabei um den systematischen Versuch, Erkenntnisse zu manipulieren und das Verhalten zu steuern, um Neukunden zu gewinnen bzw. vorhandene Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden und den Bekanntheitsgrad der Produkte und Leistungen nachhaltig zu steigern, so dass die Kunden unbedingt den Wunsch verspüren, das Angebot zu erwerben.

Im Zusammenhang mit der Propagierung wird zwischen direkten und indirekten Instrumenten unterschieden, die auf den Kunden wirken sollen. Es handelt sich dabei insbesondere um:

- Persönlichen Verkauf – das direkte Gespräch zwischen Kunden und Verkäufer
- Postalische Direktmails, E-Mail-Werbung
- Telemarketing, Teleshopping
- Werbung im klassischen Sinne – Plakatwerbung, Anzeigen in Printmedien
- Public relations
- Unterstützende Verkaufsmaßnahmen, wie eine gezielte Preispolitik, Rabatte, Boni, Erweiterung der bisherigen Serviceleistungen, unkonventionelle Kombination mit Dienstleistungen, Gewinnspiele

Die Propagierung ist ein unverzichtbarer Bestandteil nicht nur für die Firma, die ein Produkt des Fremdenverkehrs anbietet, sondern auch für die Region, die Stadt, das Dorf oder den Staat. Das Angebotsprofil muss Aufmerksamkeit wecken und Touristen anlocken. Dabei kommt dem Faktor Personal eine immense Bedeutung zu. Die Angestellten eines Tourismusunternehmens tragen mit ihrem Verhalten, ihrer Freundlichkeit, ihrer Kompetenz, ihrem Fachwissen, ihrer Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und Erreichbarkeit bei, ihre Kunden für ihr Produkt und ihre Region zu begeistern. Die Bewohner der betreffenden Region als Nutznießer einer boomenden Touristikbranche sollten diesem Verhaltensmuster nicht nachstehen.

Das Grundelement der Propagierung ist die Werbung. Im Fremdenverkehr benutzt man verschiedene Werbematerialien. Sie sollten hochwertig sein. Zu den gehören: Werbung in Massenmedien, Ansichtskarten, Prospekte, Broschüren, CD, DVD, Anzeigen, Landkarten, Plakate, Kalender, schriftliche Informationen, Studien, Internetseiten und Kataloge für Touristen und Reiseunternehmer. Alle diese Materialien sollten strategisch verteilt sein.

Eine wichtige Rolle in der heutigen Zeit spielt das Internet. Die Chancen eines Auftritts im Internet liegen im Kundenpotential, welches nicht auf einzelne Zielgruppen und regionale Gegebenheiten beschränkt ist, sondern einen weltweiten Kundenstamm umfasst. Immer mehr Leute und potenzielle Kunden finden die Informationen über das Produkt oder die Leistung gerade im Internet. Damit gehört der Auftritt im Internet zu den billigsten und werbewirksamsten Varianten. Professionell gestaltete Internetseiten, sofortige Aktualisierung der Angebote sowie Suchmaschinenoptimierung sind nicht zu unterschätzende Vorteile. In Foren können die Wünsche und Interessen der Kunden direkt erforscht und umsatzsteigernde Maßnahmen ohne Verzögerung ergriffen werden.

Die Arbeit im Internet bedeutet aber auch, jederzeit die Möglichkeit auf das Know-how der anderen Anbieter zurückzugreifen, um im Wettbewerb bestehen, um schnell auf Veränderungen des Marktes reagieren und neue Marktsegmente erschließen, zusammengefasst den Unternehmenserfolg gewährleisten zu können.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. Ostrava : KEY Publishing s r. o., 2009. Propagace, s. 187.

1.1. Ziele der Propagierung

Der erste Schritt bei der Bildung des Propagationsprogramms ist die Bestimmung des Ziels. Das Ziel hängt ab:

- Vom Zielmarkt
- Von der Unterbringung auf dem Markt
- Von den Werbemaßnahmen

Die Ziele der Propagierung unterscheiden sich nach ihrer Aufgabe:

- Information
- Überzeugung

- Nachdenken.

1.2. Verkauf des Produktes Fremdenverkehr

Im europäischen Fremdenverkehr begann man den Begriff „Marketing“ seit dem Jahre 1950 zu verwenden. Marketing im Tourismus versteht sich als Bedarfsforschung, Analyse und ständige Bestätigung mit dem Ziel der Befriedigung der Reiselust bei sinnvoller Freizeitgestaltung. All diese Bedingungen müssen für sämtliche Teilnehmer des Fremdenverkehrs, der Bewohner der Tourismusregion und die des Fremdenverkehrsorganisation gelten.

Der Unterschied zwischen Verkauf und Marketing besteht darin, dass Marketing sich am Bedarf des Kunden orientiert; für den Verkauf sind die Bedürfnisse des Herstellers wichtiger.

Das Marketing wird von vier Teilen geprägt:

- Produkt des Tourismus
- Vertriebsweg
- Unterstützung des Verkaufs und
- Preis.

1.3. Produkte des Fremdenverkehrs

Die Produkte des Fremdenverkehrs wurden von der Organisation WTO¹ aufgeteilt. Sie sind klassifiziert nach:

- Naturschätzen
- Energetischen Schätzen
- Kultureller Erbschaft
- Institutionellen, politischen, rechtlichen Aspekten und Verwaltungsaspekten

¹ „Světová obchodní organizace (WTO) (World Trade Organization) je organizace, která zakládá pravidla mezinárodního obchodu prostřednictvím konsenzu mezi jeho členskými státy a řeší mezinárodní obchodní spory mezi členskými státy.“ (zdroj: Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-11-21]. Světová obchodní organizace. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Sv%C4%9Btov%C3%A1_obchodn%C3%AD_organizace>.)

- Materiellen Gütern und Dienstleistungen, Verkehr, Ausstattung
- Ökonomischer und Finanztätigkeit

Das Produkt Fremdenverkehr hat eine begrenzte Lebensdauer, es muss immer dem Bedarf der Klienten entsprechen und demzufolge aktualisiert werden..

1.4. Unterstützung des Verkaufs im Fremdenverkehr

Der Verkauf wird durch Auskunftserteilung, Public relations und Propagierung unterstützt.

Auskunftserteilung

Die Fremdenverkehrsunternehmen errichten Auskunftsbüros, in denen man Werbematerialien und Informationen erwerben kann. Ein der verbreitetsten Werbemittel ist das *Werbeblatt*. Es sollte attraktiv und aussagekräftig sein. Ein Werbeblatt muss die Kunden überzeugen und motivieren. Dabei sind Fotos mit lachenden Personen und verheißungsvollem Slogan am wirksamsten.

Public relations²

Direkte Unterstützung in der Öffentlichkeit wird mit der Verbreitung von Bildern und der Organisation von Treffen verwirklicht. Es geht auch um die Schaffung verschiedener Werbeaktionen, gastronomischer Veranstaltungen, Handelstage, großer Wettbewerbe usw.

Propagierung im Fremdenverkehr

In der Propagierung sind folgende Entscheidungen von Bedeutung:

- Thematik
- Zielgruppe
- Datum der Propagierung
- Budget
- Art der Verwirklichung

²„Public relations (často uváděné pod zkratkou PR [čteno pí ár], toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.“ (zdroj: Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-11-21]. Public relations. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relation>.)

Propagierung kann entweder durch die Massenmedien (Zeitungen, Fernsehen) oder durch andere Mittel (Plakate, Filme) realisiert werden.

1.5. Entwicklung der effektiven Propagierung

Die primären Schritte der Entwicklung sind:

- Bestimmen des Empfängers
- Festlegen des Ziels der Propagierung
- Erstellen des Berichtes
- Auswahl der Kommunikationskanäle
- Aufteilung des Gesamtbudgets der Marketingunterstützung
- Feststellen der Ergebnisse der Propagierung
- Leitung und Koordination des ganzen Verfahrens der Propagierung

NĚMČANSKÝ, Milan. *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 1998. Stanovení rozpočtu propagace, s. 232

1.6. Werbemittel

Jede Mitteilung, die eine Funktion erfüllen soll, muss durch die Werbemittel zum Empfänger vermittelt werden. Diese Kommunikation kann entweder leicht oder schwer sein. Das hängt von der Auswahl der Kommunikationsmittel ab. Werbung und Werbemitteilung verfolgen einen typischen Zweck.

1.6.1. Allgemeine Charakterisierung des Werbemittels

- a) Originalität – das Werbemittel darf nicht durchschnittlich sein, sondern muss etwas haben, was von den anderen Werbemitteln absticht. Dazu zählt man auch die Ursprünglichkeit des Inhaltes, schöpferische Ideen bei Grafik, Material, Format usw.
- b) Wirkungskraft – es betrifft nicht nur den Inhalt, sondern auch die schöpferische Umsetzung, die die volle Aufmerksamkeit provoziert.

- c) Überzeugungskraft – geeignete Auswahl an Argumenten, denen keiner widerstehen kann.

Zu den anderen typischen Charakteristika der Werbemittel gehören Realität, Ideenreichtum, Sachlichkeit.

HÄCKL, Doc. Ing. Bohuš. *Propagační prostředky : Principy tvorby a základní charakteristiky*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1974. Základní vztahy a hlediska, s. 99.

1.6.2. Charakteristika der einzelnen Werbemittel

Es existiert eine grosse Menge an Werbemitteln, die alle ihre eigene Funktion zu erfüllen haben. Es gibt gedruckte *Werbemittel* (z.B. Flugblätter, Prospekte, Broschüren, Kataloge, Plakate, Anschlagbretter, Einladungskarten, Neujahrskarten, Kalender, Tagebücher usw.), durch *die Presse propagierte Werbemittel* (z. B. Anzeigen, Anmerkungen, Artikel), *Klangmittel und Bildmittel* (z. B. Filme, Werbung im Rundfunk und im Fernsehen), *Mittel im Raum* (z. B. Blickfänge, Kioske, Mittel der Lichtwerbung, Wagenwerbung) und *zusätzliche Werbemittel* (z. B. Plaketten, Geschenke).

Nachfolgend werde ich mich nur mit ausgewählten gedruckten Werbemittel beschäftigen, weil sie Schwerpunkt der gesamten Diplomarbeit bilden.

Flugblätter

Die Flugblätter gehören zu den am meisten verwendeten Werbemitteln, weil sie viele Vorteile in sich vereinen. Sie haben die kürzeste Lieferfrist, eine schnelle Verwendung ist gewährleistet. Flugblätter sind die billigste Variante, sie haben hauptsächlich eine informative und beschreibende Funktion, darum ist ihre Bearbeitung sehr einfach und übersichtlich. Ihr Nachteil besteht in der kurzen Lebensdauer. Die Texte in den Flugblättern müssen kurz, verständlich und konkret sein. Um die Aufmerksamkeit zu erhöhen, empfiehlt sich eine grafische Aufbereitung.

Prospekte

Zusammen mit den Flugblättern sind sie die meist verwendeten Werbemittel. Sie ergänzen sich miteinander und sind miteinander sehr ähnlich. Sie variieren lediglich

in der Charakteristik, Bildung und Verwendung. Das Prospekt stellt eine mehrseitige Druckschrift dar und liefert einen umfangreicheren Inhalt.

Broschüren

Ihre Verwendung unterscheidet sich von den Flugblättern und Prospekten. Eine Broschüre ist eine Druckschrift mit sehr umfangreichem Inhalt, die ein unübliches Aussehen hat und in längeren Zeitspannen herausgegeben wird. Sie propagieren nicht nur Dienste und Ware, sondern auch Warenzeichen, Unternehmen. Die Grafik ist nicht von der Buchgrafik zu unterscheiden. Man benutzt auch Fotos und Zeichnungen. Broschüren sind für bestimmte Personengruppen vorgesehen.

HÄCKL, Doc. Ing. Bohuš. *Propagační prostředky : Principy tvorby a základní charakteristiky*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1974. Charakteristiky jednotlivých prostředků, s. 99.

2. Informiertheit im Fremdenverkehr

2.1. Informationen im Fremdenverkehr

Die Informationen können wir nach der Art, der Qualität, dem Umfang sowie der Veränderungszeit unterteilen. Diese Aufteilung ist bei der Schaffung von Informations- und Reservierungssystemen von großer Bedeutung.

Der Informationstyp beeinflusst Anschaulichkeit, Preis, Bearbeitungsmöglichkeit, Aktualisierung, Erreichbarkeit und Komplexität.

Es existieren folgende Typen der Informationen:

- Textinformationen (Informationen enthalten nur Symbole)
- Bildinformationen (Fotos der Burgen, Schlösser, Landschaften usw.)
- Klanginformationen (Hörbücher, Volkslieder, Musik von Smetana und Dvořak, Prager Frühling)
- Multimedienachrichten (Verbindung des Bildes, des Tones und des Textes)
- Gedruckte Informationen (Zeitungen, Zeitschriften, Plakate)
- Andere Arten der Informationen (Videos, erhaltene Auskünfte im Fremdenverkehrsbüro, Landkarten, Reisehandbücher)

Informationen im Fremdenverkehr kann man nach vielen Kriterien weiter differenzieren, z. B. nach dem Intervall oder nach der Qualität und dem Informationsumfang.

ZELENKA, Josef; JONÁŠ, Radek; ČERVINKA, Milan. *Informatika v cestovním ruchu*. Hradec Králové : Gaudeamus, 1996. Informace v cestovním ruchu, s. 192.

2.2. Internet im Fremdenverkehr

Das Internet ist einer der bedeutendsten Apparate für den Fremdenverkehr durch komplexe Informationsgewinnung und schnellen Informationsaustausch geworden.

In der Tschechischen Republik begann man das Internet ungefähr in der Mitte der 90er Jahre zu nutzen. Im Fremdenverkehr gebrauchen nicht nur die Unternehmer, sondern auch die öffentliche Verwaltung das Internet.

Was den Fremdenverkehr betrifft, kann man verschiedene Informationen im Portal der Tschechischen Zentrale des Fremdenverkehrs (<http://www.czechtourism.cz/>) finden, das die Tschechische Republik propagiert. Das Portal stellt die Republik als die Destination des Fremdenverkehrs mit allen Attraktivitäten vor, die Touristen besuchen können.

Darüber hinaus verfügen Regionen, Städte, Reisebüros, Hotels, Restaurants und andere Einrichtungen des Fremdenverkehrs über eigene Internetseiten.

ZELENKA, Josef; JONÁŠ, Radek; ČERVINKA, Milan. *Informatika v cestovním ruchu*. Hradec Králové : Gaudeamus, 1996. Informační a rezervační systémy, s. 192.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch : Vývoj, organizace a řízení*. Praha : OFF, s r. o., 2001. Informační a rezervační systémy v cestovním ruchu, s. 350.

2.3. Fremdenverkehrsbüros

In den Auskunftsbüros des Fremdenverkehrs ist es möglich, gezielte Informationen über die Attraktivitäten bestimmter Ort zu gewinnen. Diese Büros liefern wichtige Informationen und Berichte über den Tourismus.

Sie entstanden ungefähr Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts, als die Grenzen geöffnet wurden und in unsere Republik viele Touristen kamen.

Die Haupttätigkeit eines Auskunftsbüros ist die kostenlose Information der Öffentlichkeit zu geben. Hinzu kommen die bezahlten Dienstleistungen, wie z. B. Verkauf von Souvenirs und Eintrittskarten, der Betrieb von Wechselstuben, Spezialauskünfte usw.

Das Fremdenverkehrsbüro propagiert die Stadt, in der es sich befindet sowie die umliegenden Orte, Städte, Regionen und den ganzen Staat.

2.4. Touristische Zentrale des Fremdenverkehrs

(<http://www.czechtourism.cz/>)

Diese touristische Zentrale ist vom Staat errichtet und repräsentiert ihn im Ausland. Eine Hauptaufgabe dieser Zentrale ist, das Land zu propagieren, die Touristen und Leute über das Land zu informieren und sie zum Besuch zu locken.

Die Zentrale wirbt für ihre Länder über Büros, Internetseiten, Messen und spezielle Veranstaltungen. Die Mehrheit der Informationen ist kostenlos (z.B. Landkarten, Prospekte, Broschüren).

Auf den Internetseiten der touristischen Zentrale ist es möglich, notwendige Auskünfte, die vor der Abfahrt ins Ausland oder im Laufe des Auslandsaufenthaltes erforderlich sind, zu lesen.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. Ostrava : KEY Publishing s r. o., 2009. Cestovní kanceláře, s. 187.

3. Die Tschechische Republik und der Fremdenverkehr

3.1. Charakteristische Züge des Fremdenverkehrs in Tschechien bis 1989

- Die Hauptkomponente bildet der Inlandstourismus
- 90% aller Auslandsreisen führen aus Devisenmangel in die sozialistischen Staaten
- In den 50er Jahren wünscht die Mehrheit der Einwohner, eine Hütte oder ein Wochenendhaus zu besitzen, um dort ihre Freizeit zu verbringen
- Nur ein paar Reisebüros sind in Betrieb (ČEDOK, CKM, Autoturist,...)
- Sehr verbreitet sind die Erholungsreisen mit ROH³
- Der kurzfristige Tourismus überwiegt

3.2. Charakteristische Züge des Fremdenverkehrs in Tschechien nach 1989

- Viele Reisebüros entstehen
- Liberalisierung der Gewerbe
- Entstehen einer ergänzenden Tourismuswirtschaft durch Gründung bzw. Ausbau von Unternehmen, die Serviceleistungen für den Fremdenverkehr erbringen
- Transformation der Unternehmen im Fremdenverkehr und ihre Privatisierung
- Kurzfristige Trips in die Nachbarstaaten zum Kennenlernen vom Land
- Mangel an marktorientierten unternehmerischen Fähigkeiten sowie unprofessionelle Handlungen
- Übersättigung des Marktes usw.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. Ostrava : KEY Publishing s r. o., 2009. Vývoj cestovního ruchu, s. 187.

³ „Die Abteilungsorganisation in der sozialistischen Tschechoslowakei, die Mitgliedschaft für Arbeitnehmer war am meisten verpflichtet“
(Zdroj: Wikipedia [online]. 2010 [cit. 2011-03-17]. Revoluční odborové hnutí. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/ROH>>.)

3.3. Destinationsmanagement

Nach 1989 änderte sich die Situation im Fremdenverkehr in der Tschechischen Republik. Unsere Republik wurde ein anziehendes, billiges und neues Reiseziel für Ausländer. Das Destinationsmanagement hängt eng mit dieser Entwicklung zusammen. Strategische Entscheidungen mussten getroffen werden, um die touristischen Destinationen zu vermarkten und die Zusammenarbeit mit anderen Leistungsträgern zu forcieren.

Der Begriff „Destination“ im touristischen Sinne bedeutet: ein Zielgebiet, ein bestimmter Ort oder eine bestimmte Region mit typischen Angeboten an Attraktionen und der entsprechenden Infrastruktur. Jede Destination muss folgende charakteristische Komponenten beinhalten:

- Attraktivität (Naturschätze; Sehenswürdigkeiten; organisierte Veranstaltungen - Musikfestival, Filmfestival; Sozialattraktivitäten - Gewohnheiten, Lebensart, Gastronomie)
- Zugänglichkeit und Zusatzdienstleistungen
- Ausstattung (Unterkunft, Infrastruktur, Verpflegung,...)
- Aktivitäten
- Vorbereitende Produkte des Tourismus (Ausflüge usw.)

Das Destinationsmanagement sollte durch koordinierte Planung und Organisation durchgehende Dienstleistungsketten in den Destinationen entwickeln und vermarkten. Die Voraussetzung des Erfolgs ist die Partnerschaft, sog. Prinzip 3P (Public-Private-Partnership).

Alle Destinationen des Fremdenverkehrs müssen professionell geleitet werden. Dazu wird oftmals eine Destinationsagentur oder eine Gesellschaft des Destinationsmanagements gegründet. Die Schwerpunktaufgaben dieser Einrichtungen sind die Koordination und Kooperation, das Gestalten der touristischen Produkte und der Erlebnisse für Klienten sowie die Errichtung eines Netzes an Dienstleistungsvermittler.

3.3.1. Die Grösse der Destination

Die Destinationen können in internationale, nationale, regionale und lokale unterteilt werden. Die Tschechische Republik ist in fünfzehn Marketing touristische Regionen gegliedert (Prag, Mittelböhmen, Südböhmen, Böhmerwald, Pilsen und Böhmischer Wald, Westböhmisches Bäder, Nordwestböhmen, Böhmisches Leipa und Isergebirge, Böhmisches Paradies, Riesengebirge und Riesengebirgsvorland, Königgrätz, Ostböhmen, Hochland, Südmähren, Ostmähren, Mittelmähren und Gesenke, Nordmähren und Schlesien).

Willkommen in der Tschechischen Republik [online]. 2009 [cit. 2011-12-02]. Touristikregionen. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.com/what-to-see/Tourist-regions.aspx?lang=de-DE&selectedculture=de-DE>>.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. Ostrava : KEY Publishing s r. o., 2009. Destinační management, s. 187.

3.4. Entwicklung des Fremdenverkehrs in den Regionen der Tschechischen Republik

Bis zum Jahr 2000 wurde der Reiseverkehr in den Regionen durch das zuständige Ministerium geregelt. Mit der Entstehung der Bezirke im Januar 2001 begann man auf Initiative von Czech Tourism Programme zur Entwicklung der Regionen und Bezirke auszuarbeiten. Gleichzeitig wurden die touristischen Regionen definiert. Hauptziele dieser Tätigkeiten sind die Unterstützung der Zusammenarbeit in den Regionen, die Vereinigung der Mittel zur Lösung ausgewählter Prioritäten und die Förderung der Tourismusentwicklung allgemein.

Die Aufteilung der Tschechischen Republik auf touristische Regionen wurde vor allem zur zweckmäßigen Propagierung im Ausland und für die Bedürfnisse der Tourismusorganisationen vorgenommen.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch, základy*. Praha : Oeconomica, 2009. Cestovní ruch České republiky, s. 122.

4. Webseiten

In diesem Kapitel werden die Internetseiten in tschechischer und deutscher Version der einzelnen Webs verglichen.

4.1. Das Portal des Landesbezirkes Südmähren

(<http://www.kr-jihomoravsky.cz/>)

4.1.1. Beschreibung

Die Informationen werden in mehreren Sprachen angeboten, und zwar auf Tschechisch, Deutsch, Englisch, Russisch und Französisch.

Beim Vergleich der deutschen und tschechischen Seiten sehen wir markante Unterschiede. Auf beiden Seiten gibt es links das Logo des Landesbezirkes Südmähren. Oben sind zwei Bilder der Sehenswürdigkeiten von Südmähren. Das sind die einzigen identischen Merkmale der beiden Webseiten. Dann folgen inhaltliche Unterschiede.

Die Internetseiten auf Tschechisch enthalten viele Informationen aus verschiedenen Gebieten. Auf der linken Seite ist die Spalte mit dem Informationsauswahl, die in drei Sequenzen geteilt ist. Ein Teil widmet sich nur dem „Landesbezirk“. Hier sind Themen der „Politik Südmährens“, „Bezirksamt“, „Amtstafel“, „Dotierungen“ usw. aufgeführt. Der zweite Teil behandelt „allgemeine Themen“, wie „Fremdenverkehr“, „Ökonomik“, „Finanzierung“, „Kultur“, „Sehenswürdigkeiten“, „Jugend“, „Sport“, „Wettbewerbe“, „Sozialpolitik“, „Land und Landwirtschaft“. Der dritte Teil heißt „RSS“. Er beschäftigt sich mit den Informationen, die eine politisch verhüllte Bedeutung haben („Aktualität“, „Landesbezirk Südmähren“, „Kreisamt“, „Dotierung“, „Bezirk“ und „Medien“). Wenn man die entsprechenden Zeilen anklickt, öffnen sich weitere Seiten.

Auf der rechten Seite gibt es Hinweise, die nicht ins Deutsche übersetzt sind. Es geht um Dinge, die rein den Bezirk betreffen und nur auf Tschechisch erreichbar sind. Unter diesem Feld befindet sich die Werbung, die sowohl in der tschechischen als auch deutschen Version existiert, in der deutschen jedoch nur in englischer Sprache.

Die Internetseiten auf Deutsch enthalten lediglich begrenzte Angaben. Im Vergleich mit den tschechischen Seiten bestehen sie aus weniger Informationen.

Auf den ersten Blick sehen wir die Landkarte von Europa, die Lage des Landesbezirkes in der Tschechischen Republik und allgemeine Daten über die Region - Fläche, Einwohnerzahl, Siedlungsdichte, Zahl der Dörfer und Städte, Bezirke, Name der Statutarstadt, Anzahl der Gemeinden mit erweitertem Wirkungsbereich, Anzahl der Gemeinden mit beauftragtem Gemeindeamt, höchster und niedrigster Punkt der Region.

Ein anderer Link, den man öffnen kann, ist „Der Kreis Südmähren“. Es folgen wichtige Daten zu Südmähren, Symbole des Kreises Südmähren, Vertretung des Kreises Südmähren bei der Europäischen Union, Übersichten ausländischer Regionen und Kontakte im Rahmem bilateraler Beziehungen. In diesem Teil findet man auch einige tourismusrelevante Angaben. Mit dem Link „Verordnetenversammlung“ kommen wir auf die Seiten „Verordnetenversammlung des Kreises Südmähren“ und „Kreishauptmann von Südmähren“ und mit dem Link „Kreisamt“ auf Kontakte und Kreisamt.

Im Vergleich mit der tschechischen Version sind die deutschen Seiten des Landesbezirkes Südmähren sehr informationsarm und unzureichend.

Die deutschen Seiten sind mehr an dem Tourismus orientiert und bieten keine Informationen aus dem üblichen Leben.

4.1.2. Übersetzung

Beide Seiten haben nur ein paar identische Punkte.

Der Terminus „Jihomoravský kraj“ aus der tschechischen Version des Webs ist in der deutschen unter dem Begriff „Der Kreis Südmähren“ zu sehen. Die Übersetzung des Wortes „kraj“ kann kompliziert sein. In den Wörterbüchern wird dieses Wort als der Bezirk oder der (Land)Kreis übersetzt. Manchmal meint man auch die Region. Das Problem in diesem Bereich ist auf die Übersetzung des Wortes „okres“ zurückzuführen, das auch als der Bezirk, der Landkreis, der Kreis und in elektronischen Wörterbüchern sogar als das Revier veröffentlicht ist. Die deutschen Wörter sind parallel, aber die Bedeutung ist ganz anders. Das müssen wir beim Übersetzen immer berücksichtigen. Hilfreich in diesem Fall ist ein Strukturvergleich beider Staaten: *Deutschland: Gemeinde, Stadt, Kreis, Landesdirektionen (ehemals Bezirke), Land, Staat;*

Tschechien: Gemeinde, Gemeinden mit erweitertem Wirkungsbereich, Gemeinde mit beauftragtem Gemeindeamt, (ehemalige Landkreise), Regionen.

Der Hinweis „Volené orgány kraje“ kann vielleicht eine Übersetzung auf dem deutschen Link als „die Verordnetenversammlung“ haben. Es handelt sich aber um eine schlechte Übersetzung, die mehr dem tschechischen Wort „zastupitelstvo“ entspricht. Bei diesem Link können wir aber den anderen Teil sehen, der in der tschechischen Version das Wort „zastupitelstvo Jihomoravského kraje“ enthält und in der deutschen gibt es „die Verordnetenversammlung des Kreises Südmähren“. Hier liegt bereits die identische und richtige Übersetzung vor. Eine andere gute Übersetzung folgt beim Link „hejtman Jihomoravského kraje“, die ins Deutsche mit „Kreishauptmann von Südmähren“ übersetzt ist. „Hejtman“ kann unter anderem auch als „der (Bezirks)Hauptmann“ oder nur „der Hauptmann“ übersetzt werden. Bei der Verwendung des Wortes „Kreis-“ geht es wahrscheinlich nur um eine Präzisierung. Die Übersetzung dieser Termini kann umstritten sein. Die Wörterbücher führen andere Übersetzungen als Internetquellen.⁴

Andere identische Teile wurden nicht gefunden.

4.1.3. Unterschiede

Am Anfang beginnen wir mit der Grafik. Beide Webseiten haben identische Farben und Logos von Südmähren. Es gibt keine markanten Unterschiede.

Der Inhalt ist jedoch sehr differenziert und die Seiten entsprechen einander überhaupt nicht. Man kann sagen, dass es nicht um eine parallele Übersetzung geht. Beide Seiten bieten unterschiedliche Informationen. Z. B. erkennen wir auf der Einführungsseite bereits deutliche Abweichungen. Die tschechische Seite bietet viele Hinweise auf verschiedenartigen Gebieten, die sich nach dem Klicken auf die einzelnen Links immer mehr weiterentwickeln. Die Einführungsseite des deutschen Webs enthält

⁴ „Tschechien wird seit 2000 in 14 höhere selbstverwaltende Gebietseinheiten gegliedert, die als kraj bezeichnet werden. Sinnvoll ist auch der Ausdruck „Region“. Die Region wird von einem Parlament (zastupitelstvo kraje) verwaltet. Weitere Organe sind der Rat (rada kraje), der Hauptmann (hejtman) und das Amt der Region (krajský úřad). Die Grenzen der kraje wurden durch das Gebiet der älteren okresy definiert, die den deutschen Landkreisen entsprechen. Die Gemeinden (Sog. obec) sind elementare selbstverwaltende Gebietseinheiten. Die Gemeinden mit erweitertem Wirkungsbereich (tschechisch: obec s rozšířenou působností). Die folgende untergeordnete Verwaltungseinheit ist die Gemeinde mit beauftragtem Gemeindeamt (tschechisch: obec s pověřeným obecním úřadem“ (zdroj: Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-12-05]. Verwaltungsgliederung Tschechiens. Dostupné z WWW: <http://de.wikipedia.org/wiki/Verwaltungsgliederung_Tschechiens>.)

die Landkarte von Europa, die Grundinformationen über den Kreis Südmähren und drei andere Hinweise, nach deren Anklicken weitere Auskünfte erscheinen.

Differenzen sind ebenso bei den Werbungen auf der rechten Seite der Webseiten zu erkennen. Auf der tschechischen sind die Werbungen auf Tschechisch zu sehen, deutsche Webseiten stellen diese Werbungen nur auf Englisch vor.

Das Fazit für diese Webseiten ist, dass die deutschen Webseiten nur Grundinformationen enthalten, die den Besuchern eine kurze und straffe Übersicht ermöglichen. Hauptgegenstand ist die Politik.

4.2. Das Portal des Landesbezirkes Südmähren

(<http://www.jizni-morava.cz/>)

4.2.1. Beschreibung

Diese Webseiten ähneln den vorherigen sehr.

Was die Grafik betrifft, haben die tschechischen und deutschen Seiten die gleiche Struktur mit identischen Bildern und der Verteilung der Hinweise. Man kann einfach sagen, dass es sich um eine „parallele Übersetzung“ handelt.

Die Informationen werden in mehreren Sprachen angeboten (Tschechisch, Deutsch, Englisch, Spanisch, Italienisch, Polnisch, Russisch). Das ist ein großer Vorteil, weil die Seiten von einer breiten Öffentlichkeit benutzt werden können und es dient der besseren Orientierung der Besucher.

Wenn wir die Internetseiten öffnen, interessiert uns auf den ersten Blick das große Bild eines zufriedenen Paares, das ein Glas Wein in der Hand hat. Warum nicht? Das ist typisch für Mähren. Zufriedene, lachende Leute und Wein. Jeder ausgebildete Mensch weiß, dass für Mähren die Weinproduktion typisch ist. Also darum wurde dieses Bild ausgewählt. Diese Bilder können sich nach ein paar Minuten ändern, aber in den meisten Fällen geht es immer nur um die Abbildung der glücklichen Leute mit einem Weinglas. Auf keinen Fall darf der Aufruf „Willkommen in Südmähren“ fehlen.

Die Haupthinweise sind in vier Abschnitte „Über Südmähren“, „Ferienregionen“, „Sehen und Erleben“ und „Veranstaltungen“ untergliedert. Jeder dieser Abschnitte bietet viele interessante Informationen, die für einen Tourist wissenwert sind. Es wird eine große Menge an Informationen angeboten. Jeder Haupthinweis ermöglicht noch das Öffnen weiterer kleiner Hinweise.

Unter diesen Haupthinweisen sehen wir noch Nebenhinweise, die uns „Weinbau“, „Folklore“, „Gastronomie“, „Pauschalangebote“, „Radtouren und Wanderungen“, „Burgen und Schlösser“, „Natursehenswürdigkeiten“ und „Kongresstourismus“ anbieten. Jeder dieser Nebenhinweis gestattet uns, Erklärungen aus diesen konkreten Gebieten nachzulesen.

Auf der linken Seite der beiden Webseiten befinden sich Hinweise, die dem Aufenthalt der Touristen in Südmähren dienen. Es geht um „Verkehr“, „Unterkunft“, „Reisebüros“ und „Informationszentren“.

Auch die Neuigkeiten und das aktuelle Geschehen aus Südmähren fehlen nicht.

Die Webseiten lassen ebenso wenig die Logos der Finanziers des Projekts für die Entwicklung und Verbesserung der Region Südmähren vermissen.

4.2.2. Übersetzung

Mit der Übersetzung und den Bemerkungen dazu fangen wir zuerst bei den Haupthinweisen an.

Der erste Hinweis des Hauptmenüs „O jižní Moravě“ wird ins Deutsche richtig als „Über Südmähren“ übersetzt. Der zweite Hinweis „Turistické oblasti“ wird als „Ferienregionen“ übersetzt. Hier entstand die Frage, warum genau diese Übersetzung? Man könnte auch „Touristische Regionen“ in der Übersetzung benutzen. Dann wäre es eine genaue Übersetzung. Aber vielleicht möchte man in den Besuchern die Evokation hervorrufen, dass Südmähren wirklich gerade für die Ferien geschaffen ist. Dem tschechischen Hinweis „Co vidět, co zažít“ entspricht der deutsche Hinweis „Sehen und Erleben“. Auf den ersten Blick ist klar zu sehen, dass der deutsche Begriff über kein Adverb verfügt. Theoretisch könnte man über das Adverb „was“ nachdenken („was sehen und was erleben“). Die tschechische Version kann für die Übersetzung kompliziert sein, weil die Äußerung für die Tschechen kurz und treffend klingt. Kurze und treffende Aussagen zu finden, ist aber ein wesentliches Motto in der deutschen Werbung.

Der folgende Hinweis „Akce“ wird ins Deutsche als „Veranstaltungen“ übersetzt. Damit ist auf den ersten Blick klar, worum es geht. Die Anwendung der anderen deutschen Wörter „Handlung“ oder „Aktion“ wäre nicht korrekt.

Im Abschnitt „Planen Sie ihren Urlaub“ sind folgende Hinweise: „Wie Sie zu uns kommen“, „Unterkunft und Online-Buchung“, „Reisebüros“ und „Tourismusinformationszentren“. Es geht um wörtliche Übersetzungen, kurz und bündig gesagt „Ersetzung“ der Wörter aus einer Sprache in die andere.

Einer der interessantesten Teile dieser Webseite ist sicher der Abschnitt *„Vítejte na oficiálním portálu cestovního ruchu jižní Moravy! Hospodářsky významný region s výhodnou polohou v jihovýchodní části České republiky při hranicích s Rakouskem a Slovenskem odedávna představuje strategickou křižovatku Evropy. Rozlohou se Jihomoravský kraj řadí na čtvrté místo a počtem obyvatel na třetí místo mezi ostatními*

regiony České republiky. Tudy kráčelo do Evropy křesťanství, podél zdejších řek se během staletí zrodilo množství městeček a měst, na svazích se dodnes prostírají vinice a ovocné sady. Svým návštěvníkům jižní Morava předkládá rozmanitou škálu kulturních, přírodních i technických památek, na své si přijdou i ctitelé moderní architektury a milovníci židovských památek. Čtyři zdejší lokality jsou zapsány v Seznamech světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, nabídku doplňuje přitažlivá folklorní a vinařská turistika.“⁵

„Herzlich Willkommen auf dem offiziellen Tourismusportal von Südmähren. Die bedeutende Wirtschaftsregion mit vorteilhafter Lage im Südosten der Tschechischen Republik an der Grenze zu Österreich und zur Slowakei war seit jeher ein strategischer Kreuzungspunkt Europas. Von der Fläche her nimmt der Landesbezirk Südmähren den vierten Platz und von der Einwohnerzahl den dritten Platz unter den anderen Regionen der Tschechischen Republik ein. Hier hat das Christentum in Europa Einzug gehalten, entlang der hiesigen Flüsse sind während der Jahrhunderte zahlreiche Städtchen und Städte entstanden, an den Hängen breiten sich bis auf den heutigen Tag Weinberge und Obstgärten aus. Seinen Besuchern präsentiert Südmähren eine abwechslungsreiche Palette an Kultur-, Natur- und technischen Denkmälern, auch Bewunderer moderner Architektur und Liebhaber jüdischer Denkmäler kommen hier auf ihre Kosten. Vier südmährische Weltkultur- und Naturerbestätten wurden in die UNESCO-Liste aufgenommen, das Angebot wird vom anziehenden Folklore- und Weintourismus ergänzt.“⁶

Unter dieser Überschrift kann man einen kleinen Artikel über Südmähren lesen, in dem die attraktiven Stellen der ganzen Region hervorgehoben sind. Wenn wir den Artikel aufmerksam studieren, sehen wir, dass die Sätze in der tschechischen und deutschen Version völlig identisch sind. Meiner Meinung nach geht es nur um die wörtliche Übersetzung ohne Rücksicht auf einen deutschen Leser.

Der Übersetzer spielt nicht mit dem Text. Es existieren hier keine unterschiedlichen Sprachelemente, wie z. B. Nebensätze, Konjunktionen. Alles stimmt mit dem Original des Textes überein. Im Hintergrund fühlen wir die Wirkung der tschechischen Sprache.

⁵ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Portál jižní Moravy. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/>>.

⁶ Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?lang=3&tpl=60>>.

Die Ausnahme bildet die folgende Passage:

„Tudy kráčelo do Evropy křesťanství“⁷ („Hier hat das Christentum in Europa Einzug gehalten“⁸),

... na své si přijdou... (kommen hier auf ihre Kosten),

„Čtyři zdejší lokality jsou zapsány v Seznamech světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO“⁹ („Vier südmährische Weltkultur- und Naturerbestätten wurden in die UNESCO-Liste aufgenommen“¹⁰).

Bei diesen Sätzen bekommt man endlich das Gefühl, dass es sich wirklich schon um das „deutsche Deutsch“ handelt.

Die folgenden Hinweise informieren den Besucher des Webs über „Weinbau“, „Folklore“, „Gastronomie“, „Pauschalangebote“, „Radtouren und Wanderungen“, „Burger und Schlösser“, „Natursehenswürdigkeiten“, „Kongresstourismus“. Alle diese Hinweise bieten noch viele zusätzliche Informationen an.

Wir beginnen mit dem Hinweis **„Weinbau“**¹¹. Auf der tschechischen Seite sehen wir drei umfangreiche Absätze. In der deutschen Version gibt es nur einen, der aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt wurde.

„Vinařství na jižní Moravě patří mezi nejstarší v Evropě; réva vinná se zde pěstuje již od dob Keltů. Zdejší lidé dobře vědí, že skutečné poklady se neukrývají na dně moří, ale ve vinných sklepech nebo archivech. K návštěvě vás nejen vinohrady, památkové rezervace vinných sklepů či sklepní uličky, ale také vinařské expozice, výstavy, veletrhy či vinobraní. Kraj je navíc protkán cyklistickými vinařskými stezkami, které nabízejí neobvyklé spojení – kolo a víno. Ale nemusíte se bát – víno je sice alkohol, avšak jeho koštování je obřad, během něhož se mluví, jí i zpívá.“¹²

„Der Weinbau in Südmähren ist einer der ältesten in Europa; die Weinrebe wird hier bereits seit dem Zeitalter der Kelten gezüchtet. Die hiesigen Menschen wissen sehr gut,

⁷ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Portál jižní Moravy. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/>>.

⁸ Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?lang=3&tpl=60>>.

⁹ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Portál jižní Moravy. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/>>.

¹⁰ Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?lang=3&tpl=60>>.

¹¹ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Víno a vinné sklípky. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=61>>.

¹² Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Víno a vinné sklípky. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=61>>.

*dass wirkliche Schätze nicht auf dem Meeresboden ruhen, sonder in Weinkellern oder -archiven. Zu einem Besuch laden nicht nur Weingärten, denkmalgeschützte Weinkeller oder Kellergassen ein, sondern auch Weinexpositionen, -ausstellungen, -messen oder Winzerfeste. Durch die Landschaft ziehen sich darüber hinaus Weinradwege, die eine ungewöhnliche Kombination bieten – Fahrrad und Wein. Sie brauchen aber keine Angst zu haben – Wein ist zwar Alkohol, seine Degustation ist jedoch eine Zeremonie, während der gesprochen und auch gesungen wird.*¹³

In diesen zwei Texten können wir wieder sehen, dass es um eine einfache Übersetzung geht, die mit ein paar „deutschen“ Punkten übereinstimmt.

Eine wirklich unglückliche Variante der Übersetzung ist im ersten Satz die Anwendung des Zeichens „;“. Schon auf den ersten Blick sehen wir deutlich, dass sich der Autor bei der Übersetzung nicht bemühte, um den Text dem deutschen Leser näher zu bringen. Die zwei Sätze, verbunden durch das Semikolon, kann der Übersetzer zusammensetzen oder anders formulieren. Die einfachste Methode ist die Aufteilung in zwei Sätze: *Der Weinbau in Südmähren ist einer der ältesten in Europa. Die Weinrebe wird hier bereits seit dem Zeitalter der Kelten gezüchtet.*

Jetzt zu den anderen Beispielen:

...skutečné poklady se neukrývají na dně moří... (... wirkliche Schätze nicht auf dem Meeresboden ruhen...). Das tschechische Wort „neukrývat“ ist hier als „ruhen“ übersetzt. Das Verb „ruhen“ bedeutet wörtlich „odpočívát“. Diese Benutzung des Wortes „ruhen“ ist eine gute Wahl, die in dieser Verbindung häufig vorkommt.

K návštěvě vábí... (Zu einem Besuch laden...ein). Die Benutzung der Wortverbindung „zum Besuch einladen“ ist üblich. Die Übersetzung mit Hilfe des Verbs „vábit“ – „locken“ wäre keine gut gewählte Variante.

In diesem Beispiel sehen wir eine unglückliche Variante... *vinařské expozice, výstavy, ... (... Weinexpositionen, -ausstellungen, ...).* In diesem Fall wäre es ausreichend, nur einen Begriff für die Präsentation von etwas zu benutzen. „Weinexposition“ ist eine ungeschickte und wörtliche Übersetzung.

¹³ Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=61&lang=3>>.

Diese zwei Beispiele stellen uns wieder gut ausgewählte Varianten der Übersetzung vor, die mit der lexikalischen, grammatischen und Textäquivalenz korrespondieren:

Kraj je navíc protkán cyklistickými vinařskými stezkami... (Durch die Landschaft ziehen sich darüber hinaus Weinradwege...),

Ale nemusíte se bát... (Sie brauchen aber keine Angst zu haben...).

Unter dem Hinweis „Folklore“¹⁴ können wir andere bemerkenswerte Beispiele sehen: „*V řadě oblastí jižní Moravy jsou lidové tradice patrné na každém kroku.*“¹⁵ („In vielen Gebieten Südmährens begegnen uns volkstümliche Traditionen auf Schritt und Tritt“¹⁶.) Was uns an diesem Satz interessiert, ist der Ausdruck „auf Schritt und Tritt“. In Tschechisch und Deutsch gilt diese Äußerung als feste Wortverbindung. Eine andere Übersetzung ist nicht möglich. Bei der wörtlichen Übersetzung des Typs „auf jeden Schritt“ verliert diese Formulierung ihre Bedeutung.

„*Ein improvisierter Männertanz mit Sprungcharakter - der Mährisch-Slowakische Werbungstanz, ... (Mužský improvizovaný tanec skočného typu – Slováký verbuňk, ...)*“. Ich bin nicht sicher, ob die Verbindung des Wortes „Werbung“ und „Tanz“ richtig ist. Es kann die Evokation einer anderen Bedeutung hervorrufen, die nichts mit dem alten Folkloretanz gemeinsam hat. Wenn es jedoch um einen traditionellen Tanz aus der Brautwerbung geht oder der Tanz eigens für die Weinwerbung erschaffen wurde, ergibt diese Übersetzung Sinn.

In diesem Fall wäre es am sichersten, eine Variante der *Transkription* (Umschrift) zu nehmen. Der Name des Tanzes ist ein typisches Wort, das nur in der tschechischen Sprache richtig angewendet werden kann. Darum sollte der Übersetzer das berücksichtigen. Mit dieser Problematik hängt die *kulturelle Übertragung* zusammen. Was die kulturelle Übertragung angeht, ist es sinnvoll den sog. *Exotismus*

¹⁴ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Folklor, zvyky a tradice. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=63>>, Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=63&lang=3>>.

¹⁵ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Folklor, zvyky a tradice. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=63>>, Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=63&lang=3>>.

¹⁶ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Folklor, zvyky a tradice. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=63>>, Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=63&lang=3>>.

anzuwenden, d. h. Übernahme des Wortes aus dem Ausgangstext entweder ohne Änderung oder mit Anpassung der Zielaussprache oder Zielrechtschreibung. (nach KNITTLOVÁ, Dagmar. K teorii i praxi překlada. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2000. Schéma textových filtrů, s. 215.)

Der folgende Abschnitt mit dem Namen „**Radtouren und Wanderungen**“¹⁷ verbirgt viele geeignete Teile für Diskussionen.

„*Proto se zde rychle zabydlela turistika i cyklistika (cykloturistika¹⁸). (Deshalb hat der Wander- und Radtourismus hier schnell Fuß gefasst¹⁹).*“ Das Wort „zabydlet“ ist ins Deutsche als „Fuß fassen“ übersetzt. Es ist eine sehr gute Wortverbindung, die Knittlova in ihrem Buch als *Kommunikative Übersetzung* bezeichnet. (Kommunikative Übersetzung – dieser Typ ist zur Übersetzung der Sprichwörter, Überschriften, Idiome, Klischees verfügbar). (KNITTLOVÁ, Dagmar. Překlad a překládání. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci , 2010. Typy překlada, s. 291.)

In diesem Fall darf man nicht die wörtliche Übersetzung des Wortes „zabydlet - besiedeln“ benutzen, weil es zur Sinnentstellung kommen könnte.

„*Pro obě varianty tu naleznete vynikající podmínky – cesty vhodné jak pro pěší, tak pro cyklisty*“²⁰. („Für beide Varianten bestehen hier hervorragende Voraussetzungen – die Wege sind sowohl für Wanderer als auch für Radfahrer geeignet“²¹). Hier ist deutlich wieder eine unglückliche Übersetzung zu sehen. Und zwar der Gedankenstrich, der zwei Sätze verbindet, er sollte weggelassen werden. Eine bessere Übersetzungsvariante wäre die Aufteilung in zwei Sätze. *Für beide Varianten*

¹⁷ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Cykloturistika a pěší turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62>>., Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62&lang=3>>.

¹⁸ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Cykloturistika a pěší turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62>>., Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62&lang=3>>.

¹⁹ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Cykloturistika a pěší turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62>>., Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südm Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Cykloturistika a pěší turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62>>., Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62&lang=3>>.ähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62&lang=3>>.

²⁰ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Cykloturistika a pěší turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62>>., Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62&lang=3>>.

²¹ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Cykloturistika a pěší turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62>>., Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=62&lang=3>>.

bestehen hier hervorragende Voraussetzungen. Die Wege sind sowohl für Wanderer als auch für Radfahrer geeignet.

„Jižní Morava drží krok s dobou a ... (Südmähren hält Schritt mit der Zeit und...)“ In diesem Beispiel interessiert uns der Ausdruck „drží krok s dobou“. Das ist eine typische tschechische feste Wortverbindung, die man nicht wörtlich übersetzen kann, weil sie ihr lexikalisches Kolorit verlieren könnte. Die Übersetzung „hält Schritt mit der Zeit“ kann benutzt werden, aber der Leser sieht in dieser Wortverbindung keinen Hintergrund. In diesem Fall sollte der Übersetzer den kommunikativen Übersetzungstyp verwenden und entsprechende Klischees in der Zielsprache finden. Ein besseres Beispiel dafür ist „Südmähren geht mit der Zeit.“

Jetzt schauen wir uns den Hinweis „**Kongresstourismus**“²² an.

*„Díky ideální poloze ve středu Evropy a široké škále ubytovacích zařízení je Jižní Morava vyhledávanou destinací pro kongresovou turistiku i firemní akce. Splňuje všechny její nejdůležitější předpoklady – bezpečnost, snadnou dostupnost i bohatý výběr atraktivních turistických míst.“*²³

*„Dank der idealen Lage in der Mitte Europas und einer breiten Auswahl von Beherbergungsbetrieben ist Südmähren eine beliebte Destination für den Kongresstourismus und Firmenevents. Südmähren erfüllt alle wichtigen Voraussetzungen: Sicherheit, gute Erreichbarkeit und vielseitige Auswahl attraktiver touristischer Ziele.“*²⁴

Der Ausdruck „firemní akce“ ist ins Deutsche als „Firmenevents“ übersetzt. In diesem Fall können wir sehr gut sehen, dass die deutsche Sprache mit *Anglizismen* durchsetzt ist. Statt „Event“ könnte der Übersetzer das Wort „Veranstaltung“ benutzen oder im letzteren Fall auch „Aktion“, aber gebräuchlicher ist in solchen Zusammenhängen bereits das Wort „Event“.

„Als Anglizismus bezeichnet man den Einfluss der englischen Sprache auf andere Sprachen. Er kann sich nicht nur in allen Bereichen eines Sprachsystems

²² Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-16]. Kongresová a veletržní turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=68>>.

²³ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-16]. Kongresová a veletržní turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=68>>.

²⁴ Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-16]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=68&lang=3>>.

äußern, also in der Lautlehre, der Formenlehre, dem Syntax oder im Wortschatz als Fremd- und Lehnwort, sondern auch auf allen Sprachebenen, wie der Hochsprache, der Alltagssprache, dem Slang und anderen. Kritiker bezeichnen Anglizismen in der deutschen Sprache meist abwertend auch als Denglisch.“²⁵

„Nárůst ubytovacích kapacit a rozšíření hotelových a restauračních služeb během posledních let navíc vedl u řady zařízení ke splnění jednoho ze základních požadavků kongresových turistů, kteří mají rádi všechny služby pod jednou střechou.“²⁶

„Der Zuwachs an Übernachtungskapazitäten und die Erweiterung der Hotel- und Restaurantdienstleistungen während der letzten Jahre hat zusätzlich bei etlichen Gastbetrieben dazu geführt, dass sie nun eine der Grundanforderungen für Kongresstouristen erfüllen, die gerne alle Leistungen unter einem Dach haben.“²⁷

In vielen Fällen ist es bei der Übersetzung nicht möglich, die gleiche Satzlänge einzuhalten. Die zwei Sätze zeigen uns, dass die deutsche Variante länger ist. Speziell in diesem Fall ist es nicht gut, die Sätze direkt nach der Vorlage zu übersetzen. Es wäre besser, eine geeignete Variante auszuwählen, und zwar entweder die Sätze aufzuteilen oder die Übersetzung mit einem anderen Teil des Satzes zu beginnen. *Z.B. Während der letzten Jahre erhöhten sich die Übernachtungskapazitäten und die Erweiterung der Hotel- und Restaurantdienstleistungen realisierten eine der Grundforderungen der Kongresstouristen, die gerne alle Dienstleistungen unter einem Dach haben.*

Eine glückliche Anwendung ist sicher die Wortverbindung „všechny pod jednou střechou“, die ins Deutsche mit „alles unter einem Dach haben“ übersetzt worden ist. Dieses Klischee ist in beiden Sprachen geläufig.

4.2.3. Unterschiede

Am Anfang beginnen wir mit der Grafik. Die tschechische und deutsche Version des Webs haben die gleiche grafische Struktur, bei der die gelbe Farbe benutzt wird. Die Aufstellung der Hinweise ist in beiden Varianten identisch und auf den ersten Blick

²⁵ Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-11-16]. Anglizismus. Dostupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Anglizismus>>.

²⁶ Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-16]. Kongresová a veletržní turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=68>>.

²⁷ Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-16]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=68&lang=3>>.

sehen wir keine markanten Unterschiede. Manchmal kommt es zu den Abweichungen beim Zentralbild, aber immer wird uns ein zufriedenes Paar präsentiert.

Auf der Seite unten gibt es drei Logos. Auf der tschechischen und der deutschen Seite stehen die beiden Logos „kudyznudy.cz“ und „Brno“, aber das dritte Markenzeichen ist anders. Und zwar ist in der tschechischen Version das Logo „Vína z Moravy, vína z Čech“ aufgeführt, in der deutschen dagegen „Národní vinařské centrum“.

Die einzelnen Hinweise auf der Einleitungsseite („Weinbau“, „Folklore“, „Gastronomie“, „Pauschalangebote“, „Radtouren und Wanderungen“, „Burgen und Schlösser“, „Natursehenswürdigkeiten“ und „Kongresstourismus“) bieten nach dem Anklicken weitere wichtige Details an. Aber in der deutschen Version liegt immer eine kürzere Fassung als in der tschechischen Version vor. Auf der deutschen Seite ist jedes Mal nur der erste Absatz übersetzt.

Tschechische Seite

In der tschechischen Version dieser Webseiten ist es möglich, die Sprachauswahl und ein Feld für Schlüsselermittlung zu benutzen. Die beiden Seiten unterscheiden sich total beim Hinweis „Aktuelles aus Südmähren“, wo in jeder Sprache andere Informationen angeboten werden.

Unten auf der Seite findet man noch die Hinweise als „Youtube“, „RRS Kanal“, „Veranstaltungskalender“, „Videogalerie“, „virtuelle Besichtigung“, „Werbematerialien“, „Banner von Südmähren“.

4.3. *Das Portal des Tourismusinformationszentrums der Stadt Brunn*

(<http://www.ticbrno.cz/uvod.aspx?lang=cs-CZ>

<http://www.ticbrno.cz/uvod.aspx?lang=de-DE>)

4.3.1. Beschreibung

Die Webseiten vom Tourismusinformationszentrum der Stadt Brunn verfügen über die Möglichkeit, zwischen den Sprachen Tschechisch, Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch und Russisch auszuwählen.

Tschechische und deutsche Webseiten sind in den Farben des Tourismusinformationszentrums zu sehen, und zwar grauer Hintergrund mit roten und weißen Teilen.

Auf den ersten Blick sehen die tschechischen und deutschen Seiten gleich aus. Sie haben die gleiche grafische Struktur, und die Hinweise in der tschechischen und deutschen Version finden wir an adäquater Stelle. Wenn wir uns die Übersetzung der Hinweise anschauen, sehen wir keine Unterschiede. In den meisten Fällen handelt es sich um eine parallele Übersetzung.

Wie bei den vorigen Internetseiten, fehlt auch hier nicht das Logo „TIC“, das in der linken Ecke situiert ist.

Unter dem Logo befinden sich die Haupthinweise, wie „Aktualitäten“, „Über die Stadt“, „Ausflugstipps“, „Informationszentrum“, „Links“ und „Kontakte“.

Unübersichtlich angeordnet sind die Bilder der Sehenswürdigkeiten der Stadt. Sie erscheinen mit einer kleinen Legende. Alle paar Sekunden ändern sich die Bilder. Unter den Bildern sind andere wichtige Hinweise, die in einem Fall unterschiedlich sind. Es geht um die Rubrik „Hlasování – vánoční strom“ auf Tschechisch, die in deutscher Version als „Pavel Tasovský – Ausstellung“ ersetzt ist.

Weitere Hinweise auf der Seite sind „Reiseführer – Service“, „Stadtbesichtigung“, „Vermietung von Räumen“.

Wie bei den vorigen Webseiten, gibt es auf diesen auch die Rubrik „Aktuelles“ in der rechten Ecke der Seite. Diese Rubrik ist in der tschechischen und deutschen Version unterschiedlich. Sie ist nach den Interessen der Besucher konzipiert (d. h. die Übersetzer dieser Rubrik dachten, dass die deutschen Touristen sich für andere Sachen als die tschechischen interessieren). Ein anderer ähnlicher Hinweis „Aktualitäten“, unten auf der Webseite platziert, ist in beiden Fällen vergleichbar. Er bietet die

Informationen über „Brünn“, „über die Stadt“, „Ausflugstipps“, „Informationszentrum“ und „Kontakte“.

Zu guter Letzt ist es nötig, die Logos zu erwähnen, die sich unten auf der Seite befinden.

4.3.2. Übersetzung²⁸

Auf der Hauptseite existieren Nebenhinweise, über die wir sprechen wollen. Der erste Tipp „Besuchen Sie die Untergeschossräume“ zeigt uns die Beschreibung der unterirdischen Räume, die sich in Brünn befinden und für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden.

„Jen několik měst v České republice se může pochlubit tak výjimečným fenoménem, ...“ („Nur wenige Städte in der Tschechischen Republik, die sich mit solch einzigartigem Phänomen loben können, ...“). In diesem Satz interessiert uns die Anwendung des Wortes „pochlubit se“, das ins Deutsche als „loben“ übersetzt wurde. Das Verb „loben“ bedeutet in der tschechischen Sprache „chválit, vychvalovat“. In diesem Fall wäre es besser, die Variante des deutschen Wortes „prahlen“ oder „sich rühmen“ anzuwenden, wobei „sich rühmen“ im Deutschen sehr oft in diesem Zusammenhang eingesetzt wird.

„Projekt zpřístupnění brněnského podzemí veřejnosti je rozdělen na několik etap“²⁹ („Das Projekt - das Zugänglich machen – der Brünner Untergeschoßräume ist in einige Etappen geteilt.“³⁰) Der tschechische Satz ist sehr klar und nicht schwer zu übersetzen, aber der Autor hat sich die Arbeit mit diesem Text wirklich erschwert. Warum benutzte er in der Passage „zpřístupnění brněnského podzemí“ die Übersetzung „-das Zugänglich machen -“, die mit Gedankenstrichen losgetrennt ist? Der Text wirkt auf den Leser damit nicht zusammengehörend. Ja, vielleicht geht es in der deutschen

²⁸ turistické informační centrum [online]. 2011 [cit. 2011-11-16]. Podzemí. Dostupné z WWW: <<http://www.ticbrno.cz/podzemi.aspx>>., Tourismusinformationszentrum [online]. 2011 [cit. 2011-11-16]. Untergeschossräume. Dostupné z WWW: <<http://www.ticbrno.cz/podzemi.aspx>>.

²⁹ turistické informační centrum [online]. 2011 [cit. 2011-11-16]. Podzemí. Dostupné z WWW: <<http://www.ticbrno.cz/podzemi.aspx>>., Tourismusinformationszentrum [online]. 2011 [cit. 2011-11-16]. Untergeschossräume. Dostupné z WWW: <<http://www.ticbrno.cz/podzemi.aspx>>.

³⁰ turistické informační centrum [online]. 2011 [cit. 2011-11-16]. Podzemí. Dostupné z WWW: <<http://www.ticbrno.cz/podzemi.aspx>>., Tourismusinformationszentrum [online]. 2011 [cit. 2011-11-16]. Untergeschossräume. Dostupné z WWW: <<http://www.ticbrno.cz/podzemi.aspx>>.

Version um den Namen des Projektes (und der Autor wollte den Namen sichtbar machen), aber in diesem Fall sollte der Name auch in der tschechischen Version vermerkt sein. In der tschechischen Version gibt es keine großen Buchstaben, die uns zeigen, dass es sich wirklich um eine Bezeichnung handelt.

Dann sehen wir in diesem deutschen Abschnitt geografische Namen der Stadt. Hierbei geht es um „... *auf dem Dominikaner Platz...*“ und „... *unter Zelný trh...*“. Wenn zwei oder mehr geografische Namen in einem Text stehen, sollte der Übersetzer die Einheit der Übersetzung beibehalten. Entweder beide Namen auf Deutsch, oder beide Name auf Tschechisch schreiben.

Andere interessante Beispiele der Übersetzung wurden nicht gefunden, weil der Inhalt der Seiten ganz unterschiedlich ist bzw. in anderen Fällen die tschechische und deutsche Version verschiedene Informationen enthalten.

4.3.3. Unterschiede

Auf den ersten Blick sehen wir auf diesen beiden Webseiten keine markanten Unterschiede. Was die Grafik betrifft, haben die tschechische und die deutsche Seite die gleiche Komposition mit entsprechendem farbigem Feld.

Die Haupthinweise haben kleine Unterschiede zwischen den Versionen des Webs, und zwar gibt es in der tschechischen die Rubrik „Kam v Brně“, die in der deutschen fehlt. Diese Rubrik enthält die Themen wie „Kultura“, „Sport“, „Děti“.

Unter dem Link „Nabídka, služby TIC“ ist deutlich ein anderer Unterschied zu sehen. Es geht um einen weiteren Teil - das tschechische Angebot „Pronájem sálů Staré radnice“- der in der deutschen Version fehlt. Wahrscheinlich aus dem Grunde, dass die deutschen Seiten nur für den Tourismus konzipiert sind und deshalb kein Interesse an einer Vermietung voraussetzen.

Die tschechische Version bietet einen Hinweis „Hlasování – vánoční strom“, der in der deutschen Version mit „Pavel Tasovský, Ausstellung“ ersetzt ist.

Einen anderen Hinweis in der Reihe der Haupthinweise stellt „Kulturní nabídka“ vor, der auf der tschechischen Seite wirklich sehr bunt ist. Auf der deutschen Seite sieht man nur auf Englisch „Cultural offers“ geschrieben.

Folgende Unterschiede gibt es auf der rechten Seite des Webs, wo die Informationen über die aktuellen Veranstaltungen situiert sind. Beide Seiten halten etwas anderes für aktuell.

Betont werden muss, dass der Inhalt der Seiten in beiden Versionen ganz unterschiedlich ist. Die Substanz der einzelnen Hinweise ist ungenau und die geschriebenen Informationen widersprechen sich teilweise. Sehr häufig sind die Informationen in den gleichen Mitteilungen in der tschechischen und deutschen Version anders geordnet. Oftmals enthält eine Version mehr wichtige Nachrichten als die andere und umgekehrt.

5. Die gedruckten Werbemittel

Der zweite praktische Teil meiner Diplomarbeit besteht aus dem Vergleich der gedruckten Werbemittel von Südmähren.

Die Prospekte gewann ich im Informationszentrum der Stadt Bränn, wo die Informationsmaterialien nicht nur in tschechischer und deutscher Sprache vorliegen, sondern auch in anderen Weltsprachen. Der Informationsgehalt dieser Prospekte ist sehr gut, zu jeder Region von Südmähren existieren viele Nachrichten, die nach den Besucherinteressen aufgeteilt sind. Dazu kann der Besucher auch entsprechende gedruckte Werbemittel bekommen.

Meine Arbeit mit diesen Prospekten bestand darin, dass ich die tschechische mit der deutschen Variante der Werbemittel verglich und die Unterschiede bei der Übersetzung feststellte.

Die verwendeten Materialien sind der Diplomarbeit als Anlagen beigelegt.

5.1. Krajem vína³¹ – Durch die Weinregion³²

5.1.1. Beschreibung

Dieses gedruckte Werbemittel der Region Kyjovsko ist klein. Es handelt sich um einen zweiseitigen ausziehbaren, gemäßigt farbigen Propagationsprospekt mit äußerst wichtigen Informationen über das Gebiet. Das gesamte Prospekt ist in den Herbstfarben gedruckt (rote, weiße, graue Farben) mit den Bildern von Weintrauben und Rebstöcken, auch die traditionellen Trachten fehlen nicht.

Auf der Einführungsseite wird auf die Internetseiten der Region hingewiesen und das Logo abgebildet. Die erste Seite ist mit den roten Weintrauben geschmückt, weil sich dieser Informationsprospekt dem Thema des Weinbaues widmet.

Der Name des Prospekts lautet „Krajem vína“ und auf Deutsch „Durch die Weinregion“. Dieser Titel ist in beiden Versionen mit einem kleinen „prosaischen“ Absatz ergänzt.

Nach der Öffnung des Prospekts sehen wir die Bilder, die mit dem Thema des Weinanbaues verbunden sind, und den Text, der in die folgenden Abschnitte gegliedert

³¹ *Krajem vína*. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

³² *Durch die Weinregion*. Kyjov : Stadt Kyjov, 2009. 1 s.

ist: „Wein: Gleichgewicht des Menschen mit der Natur“, „Wann ist die beste Weinzeit“, „Zu Fuß oder mit dem Fahrrad“, „Sorten und Weinbau“ und „Wir haben für Sie ausgewählt“.

Auf der letzten Seite des Prospekts befinden sich das Logo und die Kontaktadresse des Informationszentrums der Stadt Kyjov.

5.1.2. Übersetzung

A) Beginnen wir mit der ersten Seite, auf der die Einleitungsphrase steht:

„Tam, kde víno znamená tradici.“³³ („Dort, wo Wein Tradition bedeutet.“)³⁴

Das ist eine Einleitungsredewendung für das ganze Flugblatt, die beim Betrachter ein (vielleicht) prosaisches Gefühl hervorrufen soll. Diese Phrase entfernt sich vom publizistischen Stil und zeigt uns Spuren des künstlerischen Stils.

B) *„Přestože Kyjovsko leží na samé severní hranici souvislého pěstování vinné révy na Moravě, má zde vinařství velmi hluboké kořeny, sahající nejméně do období Velké Moravy.“³⁵ („In Kyjovsko hat Weinanbau tiefe Wurzeln, die ins Grossmährische Reich reichen.“³⁶)*

In diesem Fall sehen wir eine markante Verkürzung des Ausgangstextes in der Übersetzung. In der Übersetzung fehlt der erste Satz *„Přestože Kyjovsko leží na samé severní hranici souvislého pěstování vinné révy na Moravě, ...“* ganz. Damit fehlt dem Leser die wichtige Information, dass das Gebiet von Kyjov im Norden Mährens liegt. Der Sinn des ersten Satzes besteht darin, dass er ein entsprechender Gegenpol zum folgenden Satz ist. Es wurde hier erklärt, dass „obwohl das Gebiet von Kyjov im Norden liegt, man hier auch guten Wein anbauen kann“. Normalerweise ist weltbekannt, dass Norden nicht so fruchtbar ist. Darin ist die Gedanke versteckt.

C) *„Vinice na úbočích terénního zlomu nad říčkou Kyjovkou nebo na výše položených rovinatých pozemcích jsou příhodnými stanovišti zejména pro ranější“*

³³ *Krajem vína*. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

³⁴ *Durch die Weinregion*. Kyjov : Stadt Kyjov, 2009. 1 s.

³⁵ *Krajem vína*. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

³⁶ *Durch die Weinregion*. Kyjov : Stadt Kyjov, 2009. 1 s.

odrůdy.“³⁷ („Weinberge am Hang des Geländebruchs über Fluss Kyjovka sind vor allem für Frühsorten geeignet.“³⁸)

Wie im vorherigen Fall sehen wir in diesem Satz eine deutlich verkürzte Übersetzung ohne jeglichen Hinweis auf die konkrete geografische Lage der Weinberge.

D) „Východně od Kyjova pak leží Bzenec, již ve 13. století významné středisko obchodu s vínem, později proslavené známkovým vínem Bzenecká lipka.“³⁹ („Östlich von Kyjov liegt Bzenec – ein bereits im 13. Jhd. Bedeutendes Zentrum des Weinhandels.“⁴⁰)

In diesem Absatz wird eine andere Übersetzungsmethode benutzt, und zwar mit Hilfe des Gedankenstriches, was jedoch nicht so brisant ist. Die Auslassung der wichtigen Information, „womit Bzenec wirklich berühmt wurde“ dagegen schon. Eine Grundregel für Übersetzungen ist, den Sinn des Textes einzuhalten, ohne den Wahrheitsgehalt zu zerstören oder Teile zu verschweigen. In diesem Fall wurde ein ganz wichtiger Punkt weggelassen, was ich für einen entscheidenden Mangel halte. Es ist klar, dass Bzenec ein wichtiges Zentrum des Weinhandels ist, warum es aber berühmt wurde, das fehlt leider.

E) „Vino: Staletá harmonie člověka přírody.

Snad žádná rostlina není tak spjata s člověkem a jeho kulturou jako vinná réva. Tam, kde ji odedávna pěstují, víno spoluvytváří nejen krajinu, ale proniká do písni, zvyků, básní, výtvarného umění...

Vinohrady na úbočí viničných hor patří mezi nejpůsobivější příklady souladu člověka s přírodou. Úhledné řádky vysazených hlav révy, řád, harmonie. Místa, která mají svůj půvab, mění se v běhu ročních období...“⁴¹

„Wein: Gleichgewicht des Menschen mit der Natur.

³⁷ Krajem vína. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

³⁸ Durch die Weinregion. Kyjov : Stadt Kyjov, 2009. 1 s.

³⁹ Krajem vína. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

⁴⁰ Durch die Weinregion. Kyjov : Stadt Kyjov, 2009. 1 s.

⁴¹ Krajem vína. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

Keine andere Pflanze ist so mit dem Menschen und seiner Kultur verbunden wie die Weinrebe. Dort, wo sie angebaut wird, bildet sie nicht nur die Landschaft mit, sie geht auch in Lieder, Bräuche, Gedichte, bildende Kunst ein...

Weinberge gehören zu wirkungsreichsten Beispielen der Übereinstimmung des Menschen mit der Natur. Gerade Reihen der Weinrebestöcke – Ordnung, Harmonie. Orte, die einen Anmut haben, der sich im Laufe der Jahreszeiten verändert...“⁴²

In diesem Text gibt es ein paar interessante Merkmale. Es geht um die Übersetzung der Überschrift, wo für den tschechischen Ausdruck „staletá harmonie“ in der deutschen Version das Wort „Gleichgewicht“ benutzt wurde. „Gleichgewicht“ heißt wörtlich „rovnováha“, „vyrovnanost“. Es ist ein gut gewählter Ausdruck, da Überschriften generell knapp, präzise und informativ formuliert sein sollten.

Wie auch in den vorherigen Fällen lässt der übersetzte Text eine wichtige geografische Information vermissen, und zwar „na úbočí viničních hor“.

Im ganzen Text, der in der Anlage zu sehen ist, können wir die Elemente des künstlerischen Stils fühlen.

In einem ganzen Absatz sind die geografischen Namen der Städte und Dörfer aufgelistet, wobei auch in der deutschen Version die Namen in Tschechisch aufgeführt sind.

F) *„Burčák můžete koštovat od srpna do listopadu.“⁴³ („Den Heurigern können sie ab September bis Oktober geniessen.“⁴⁴)* Der tschechische Ausdruck „burčák“ ist ein spezifischer Name für jungen Wein, der ins Deutsche als „der Heurige“ übersetzt wurde. Im Wörterbuch fand ich, dass „der Heurige“ „mladé, letošní víno“ bedeutet. Für den Ausdruck „burčák“ existiert eine eigene Übersetzung und zwar „der Federweißer“ oder „der Stürmer“. (nach *Německo-český, česko-německý velký slovník : ...nejen pro překladatele*. Praha : Lingea, 2006. 1451 s.).

5.1.3. Unterschiede

Was die Grafik und das Aussehen des Prospektes betrifft, sieht man keine Unterschiede. Dieses Werbemittel ist nicht nur in der tschechischen Version, sondern

⁴² Durch die Weinregion. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

⁴³ Krajem vína. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

⁴⁴ Durch die Weinregion. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

auch in der deutschen gleich konzipiert. Die Bilder und die grafische Aufmachung der Schrift sind gleich.

Was die Struktur des Textes in beiden Versionen im allgemeinen betrifft, sind Unterschiede zu verzeichnen. Einige Absätze sind im Deutschen kürzer übersetzt und manchmal fehlen Sätze, die sich im tschechischen Original befinden.

Der Autor ließ einige Passagen völlig weg. Die Beispiele der ausgelassenen Textteile sind oben im Absatz „Übersetzung“ unterstrichen. Es geht um die Sätze, die im Original nicht überflüssig sind und der Autor sollte sie unbedingt übersetzen.

Was die Textgliederung betrifft, entspricht sich in einigen Fällen ebenfalls der Anordnung der Absätze nicht.

Der Autor benutzte bei der Übersetzung in der deutschen Variante auch mehr Gedankenstriche als im Original. Es geht z. B. um den Satz: „*Východně od Kyjova pak leží Bzenec, již ve 13. Století významné středisko obchodu s vínem, později proslavené známkovým vínem Bzenecká lipka.*“⁴⁵ („*Östlich von Kyjov liegt Bzenec – ein bereits im 13.Jhd. bedeutendes Zentrum des Weinhandels.*“⁴⁶) Im Text befinden sich noch drei ähnliche Fälle.

⁴⁵ Krajem vína. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

⁴⁶ Durch die Weinregion. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s

5.2. *Příroda srostlá s lidmi*⁴⁷ – *Natur zusammengewachsen mit den Menschen*⁴⁸

5.2.1. Beschreibung

Dieses Werbematerial ist dem vorherigen gleichgestellt, da es sich ebenfalls um die Propagierung der Region von Kyjovsko handelt. Es ist mit zwei Seiten (vorderer und hinterer) von geringem Umfang.

Was die Grafik betrifft, sind die Texte im Prospekt mit Bildern aus der Natur ergänzt.

Auf der Einführungsseite sehen wir das Bild vom Weinberg mit dem Namen des Prospektes. Der Name lautet „Příroda srostlá s lidmi“, auf Deutsch „Natur zusammengewachsen mit den Menschen“. Auch hier fehlen nicht das kurze prosaische Schreiben und das Logo von der Region Kyjov sowie der Hinweis auf die Webseiten.

Nach dem Öffnen des Prospektes sehen wir den Text und die Bilder. Der Text teilt sich in acht Abschnitte mit den Namen: „Ždánický les und Věteřovská vrchovina“, „Chříby“, „Vorland von Chříby“, „Bäume und Sand – Mährische Sahara“, „Marchgebiet bei Strážnice“, „Umgebung von Milotice“, „Hügellandschaft von Kyjov“ und „Natura 2000“.

Die letzte Angabe führt zum Kontakt mit dem Informationszentrum der Stadt Kyjov. Hier sind noch die Logos der Sponsoren abgebildet.

5.2.2. Übersetzung

A) Auf den ersten Blick wirken die Formulierungen auf der Einführungsseite ansprechend, sie sollen wahrscheinlich in den Menschen einen künstlerischen Ausdruck hervorrufen. Es geht um die Passage „*Krásná v každém okamžiku*⁴⁹“ („*Schön in jedem Augenblick*⁵⁰“). Wie im vorherigen Fall, sehen wir hier die Merkmale des künstlerischen Stils.

B) Die Wirkung des künstlerischen Stils fühlen wir auch nach dem Lesen des ersten Absatzes des Prospektes.

⁴⁷ *Příroda srostlá s lidmi*. Kyjov : Město Kyjov, 2006. 1 s.

⁴⁸ *Natur zusammengewachsen mit den Menschen*. Kyjov : Stadt Kyjov, 2006. 1 s.

⁴⁹ *Příroda srostlá s lidmi*. Kyjov : Město Kyjov, 2006. 1 s.

⁵⁰ *Natur zusammengewachsen mit den Menschen*. Kyjov : Stadt Kyjov, 2006. 1 s.

„Zdejší příroda je pestrá a rozmanitá jako lidové kroje zdejších lidí. Ornamenty má v krajině vyšívané řádky vinohradů. A s každým ročním obdobím obléká jiné barvy. Krása to je opravdová díky jakési syrovosti, kterou jde na okamžik zachytit v doušku místního vína nebo zaslechnout v některé z písní předávaných z generace na generaci. Krása, které se dá přicházet na chuť stále znovu.“

„Kyjovsko, od severu chráněné před studenými větry vrchovinami a hlubokými lesy, na jih přes písečné duny otevřené do zdánlivě nekončících rovin jižní Moravy. Jakoby nastavovalo tvář slunci a ve chvílích klidu strádalo silu k bujarosti lidových tanců.“⁵¹

Und die deutsche Version lautet:

„Die Hiesige Natur ist mannigfaltig wie die Trachten der hiesigen Bevölkerung. Mit jeder Jahreszeit kleidet sie andere Farben an. Es ist eine wirkliche Schönheit dank einer Art von Roheit, die man jede Zeit im Schluck vom hiesigen Wein spüren oder in einem Lied hören kann. Schönheit, die man immer wieder neu entdecken kann.“

„Region Kyjovsko, vom Norden gegen kalte Winde durch Hügellandschaften und tiefe Wälder geschützt, im Süden über Sanddünen in die Ebene von Südmähren geöffnet. Als würde sie ihr Gesicht der Sonne zudrehen und in den Weilen der Ruhe die Stärke für die regen Volkstänze sammeln.“⁵²

Die unterstrichenen Sätze in der tschechischen Version sind im Ausgangstext überhaupt nicht dargestellt. Der Autor ließ diese Teile vielleicht darum weg, weil die Übersetzung zu schwer ist. Der Satz „*Ornamenty má v krajině vyšívané řádky vinohradů*⁵³“ hat einen poetischen Hintergrund, mit dem man bei der Übersetzung wirklich spielen muss. Beim publizistischen Stil benutzen wir die Variante der Übersetzung „Die Landschaft ist durch die Weinberge gebildet“ ohne Hinblick auf die Poetik. Wenn wir aber den künstlerischen Stil beibehalten wollen, wäre es besser, diese Variante zu wählen „Die Schönheit der Landschaft ist mit den Weinbergen vollendet, die darin als kleine Ornamente eingesetzt werden.“

⁵¹ *Příroda srostlá s lidmi.* Kyjov : Město Kyjov, 2006. 1 s.

⁵² *Natur zusammengewachsen mit den Menschen.* Kyjov : Stadt Kyjov, 2006. 1 s.

⁵³ *Příroda srostlá s lidmi.* Kyjov : Město Kyjov, 2006. 1 s.

Die zweite interessante Erkenntnis im ersten Satz ist der *Vergleich*⁵⁴ „...je pestrá a rozmanitá jako lidové kroje...“ („...ist mannigfaltig wie die Trachten...“).

In diesem Satz sehen wir noch ein interessantes Wort und zwar „mannigfaltig“, das in der tschechischen Version mit Hilfe von zwei Wörtern übersetzt ist. Die tschechische Variante entspricht dem Ausdruck „pestrá a rozmanitá“. In dem elektronischen Wörterbuch steht, dass es sich um ein *gehobenes Wort*⁵⁵ handelt. Dieser Worttyp wird in der üblichen Kommunikation kaum benutzt. Man sieht diese Worte häufig nur in alten Büchern, geschrieben in vergangenen Jahrhunderten. Die tschechische Sprache disponiert auch mit gehobenen Wörtern, die aber in den meisten Fällen mit modernen Ausdrücken ersetzt sind. Gehobene Wörter finden wir sehr oft in Märchen oder alter Literatur. Beim Reden werden die gehobenen Wörter normalerweise überhaupt nicht benutzt.

Ein gutes Beispiel der *Personifikation* zeigt uns die Passage „A s každým ročním obdobím obléká jiné barvy.“⁵⁶ („Mit jeder Jahreszeit kleidet sie andere Farben an.“⁵⁷). Mit der Personifikation hängt auch der geschriebene Satz „Kyjovsko... . Jakoby nastavovalo tvář slunci a ve chvílích klidu střádalo sílu k bujarosti lidových tanců.“⁵⁸ („Region Kyjovsko... . Als würde sie ihr Gesicht der Sonne zudrehen und in den Weilen der Ruhe die Stärke für die regen Volkstänze sammeln.“⁵⁹) zusammen.

C) „Podhůří Chřibů

*V této oblasti by se vedle dubohabřin objevovaly už i teplomilné doubravy.*⁶⁰
„Vorland von Chřiby

⁵⁴ „Přirovnání je pojmenování na základě srovnání, podobnosti dvou subjektů. Působí jako oživení projevu: otevírá široké pole lidské představivosti a činí náš projev mnohem rozmanitější a zajímavější.“ (Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-11-19]. Přirovnání. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/P%C5%99irovn%C3%A1n%C3%AD>>.)

⁵⁵ „Knižní prostředky, určené především pro psanou variantu jazyka, jsou provázeny odstínem jisté výrazové „vznešenosti“ (někdy ovšem slouží k parodizujícím nebo humorným cílům). V současném jazykovém systému jsou neukotveny a jejich užití musí být zvlášť motivováno.“ (Zdroj: Příruční mluvnice češtiny. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-134-4.)

(Ptejte se knihovny [online]. 2004-2011 [cit. 2011-11-19]. Slova knižní a archaická. Dostupné z WWW: <<http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2011/slova-knizni-a-archaicka>>.)

⁵⁶ *Příroda srostlá s lidmi*. Kyjov : Město Kyjov, 2006. 1 s.

⁵⁷ *Natur zusammengewachsen mit den Menschen*. Kyjov : Stadt Kyjov, 2006. 1 s

⁵⁸ *Příroda srostlá s lidmi*. Kyjov : Město Kyjov, 2006. 1 s.

⁵⁹ *Natur zusammengewachsen mit den Menschen*. Kyjov : Stadt Kyjov, 2006. 1 s

⁶⁰ *Příroda srostlá s lidmi*. Kyjov : Město Kyjov, 2006. 1 s.

In diesem Gebiet erschienen früher tiefe Wälder. ⁶¹

Die Einführungsphrase der beiden Varianten ist ganz unterschiedlich. Es geht nicht um die Übersetzung, sondern um eigene geschaffene Texte, die außer dem Wortgefüge „v této oblasti“ („in diesem Gebiet“) keine Ähnlichkeit miteinander haben.

Vielleicht wäre die Übersetzung der Passagen „dubohabřin“ und „teplomilné doubravy“ so kompliziert, dass der Autor diese Wörter völlig wegließ. „Teplomilné doubravy“ könnte als „wärmeliebender Eichenwald“ übersetzt werden. Das Wort „dubohabřina“ konnte ich nicht in den Wörterbüchern finden, also die beste Variante der Übersetzung ist die Umschreibung. („Dubohabřina⁶² ist der Wald, wo Eichen und Weißbuchen meistens wachsen“).

D) *„Přírodovědným významem si nijak nezadá s legendární Pouzdřanskou stepí.* ⁶³

„Die Lokalität ist mit der Steppe Pouzdřanská step vergleichbar. ⁶⁴

In diesen Sätzen ist der Ausdruck „nijak nezadá“ in der deutschen Variante mit „vergleichbar“ übersetzt. Die Übersetzung ist in diesem Fall korrekt, weil der tschechische Ausdruck nicht wörtlich zu übersetzen ist. Es existiert noch eine weitere Variante der Übersetzung ins Deutsche:

Z. B. „was die Bedeutung für die Naturwissenschaft anbelangt, ist die Lokalität vergleichbar mit der Steppe Pouzdřanská step“.

Im gesamten Text befinden sich viele Fachausdrücke. Es geht um die Namen der Bäume, Tiere und Pflanzen. Für alle diese Ausdrücke wurden in der Zielsprache die geeigneten und entsprechenden Wörter gefunden.

⁶¹ *Natur zusammengewachsen mit den Menschen.* Kyjov : Stadt Kyjov, 2006. 1 s

⁶² „DUBOHABŘINA

Nejčastějším typem lesa, se kterým se můžeme v naší rezervaci setkat, je dubohabřina. Jak název napovídá, hlavními dřevinami jsou zde dub zimní a habr obecný. Místy najdeme vtroušený i další druhy, jako javor babyka nebo lípa srdčitá“ (zdroj: Dokrumlova.cz [online]. 2011 [cit. 2011-12-07]. NAUČNÁ STEZKA KRUMLOVSKO-ROKYTENSKE SLEPENICE. Dostupné z WWW: <http://dokrumlova.cz/o/files/ns_krles_spolecenstvi.pdf>.)

⁶³ *Příroda srostlá s lidmi.* Kyjov : Město Kyjov, 2006. 1 s.

⁶⁴ *Natur zusammengewachsen mit den Menschen.* Kyjov : Stadt Kyjov, 2006. 1 s

5.2.3. Unterschiede

Wir beginnen mit der grafischen Struktur. In beiden Varianten wurden Bilder aus der Natur benutzt. Die Bilder sind in der tschechischen und der deutschen Version identisch. Was den Schrifttyp betrifft, wurde in beiden Ausführungen derselbe mit den gleichen Farben gebraucht.

Die Textgliederung in der deutschen Variante entspricht der Textgliederung in der tschechischen. Die Absätze sind eingehalten und die Sätze ebenso. In der Übersetzung findet man keine andere Zusammenlegung der Sätze als im Tschechischen. Einige tschechische Passagen wurden ins Deutsche nicht übersetzt, aber darüber sprachen wir bereits im Teil „Übersetzung“, vergleiche oben.

5.3. Brno – průvodce městem⁶⁵ – Brno - Stadtführer⁶⁶

5.3.1. Beschreibung

Das dritte Werbemittel von Südmähren betrifft die Stadt Brunn. Es ist eine kleine Broschüre, die viele Informationen hauptsächlich aus dem kulturellen Leben der Stadt enthält.

Die grafische Struktur des Werbemittels ist sehr bunt, in den Farben der Stadt Brunn (rot-weiß-grau), ergänzt mit vielen Fotos der Stadt.

Auf dem Einband der Broschüre sehen wir das Zeichen der Tschechischen Republik, das im Bereich Tourismus zur Anwendung kommt, dann das Zeichen der Statutarstadt Brunn und die Bilder der Stadt und der Umgebung.

Die Broschüre enthält 116 Seiten, nicht nur in der tschechischen Version, sondern auch in der deutschen. Nach dem Prolog und der Übersicht der wichtigsten Informationen folgt auf der vierten Seite der Inhalt. Auf die „Stadtgeschichte“ und die „bekanntesten Persönlichkeiten von Brunn“ folgen einheitliche Kapitel, wie „Touristische Route - kleine Runde“, „Touristische Route - große Runde“, „Funktionalismus und moderne Architektur“, „Brünner historischer Park und botanischer Garten“, „Kultur“, „Freizeit“, „Golf“, „Ausflüge in die Umgebung“, „Wo können Sie nach Ihrem Geschmack essen“, „Wo finden Sie eine gute Unterkunft“ und „Kongresstouristik“. Jedes diese Kapitel ist in kleineren Unterkapitel gegliedert. Die

⁶⁵ *Brno : průvodce městem*. Brno : Statutární město Brno, 2009. 116 s.

⁶⁶ *Brno : Stadtführer*. Brno : Statutarische Stadt Brunn, 2010. 116 s.

letzten Seiten geben Auskunft über die touristischen Informationszentren und enthalten eine Landkarte.

Oben auf jeder zweiten Seite sind die Webseiten der Stadt angegeben.

Auf der letzten Seite der Broschüre stehen wieder das Zeichen der Statutarstadt Brunn, die Webseiten der Stadt, eine kleine „Bitte“ und die Logos der Europäischen Union und von „ROP Jihovýchod“ (die Gliederung der Tschechischen Republik nach NUTS⁶⁷).

5.3.2. Übersetzung

Zu diesem Thema wählte ich nur ein paar aussagekräftige Artikel aus der ganzen Broschüre aus, in denen mir die interessantesten Merkmale auffielen.

A) Wir beginnen mit dem Schreiben unter dem Titel „Willkommen in Brunn“.

„Vítejte v Brně

ZDAREC

Ačkoli Brno je druhé největší město České republiky, zároveň pro něj platí pořekadlo, že co je malé, to je hezké. Prohlídku historického jádra zvládnete za pár hodin, za jediný den je dokážete přejít z jednoho konce na druhý a ještě vám zbude čas na prozkoumání zajímavostí a pár slov s těmi, které potkáte cestou. Je to město s přátelskou kosmopolitní atmosférou, plné barevných slavností a vůní, ze severu chráněné límcem zalesněných kopců a s náručí široce otevřenou do prosluněných rovin jižní Moravy. Město ovinuté úponky vinné révy a dávných vinařských tradic, město, jehož milovaným symbolem je drak – lidožrout, město, které má vedle dvou hradů Špilberku a Veverčí i dvě radnice a kde se poledne zvoní o hodinu dřív. A navzdory nejružnějším vtípům, které o Brně hovoří jako o poslední obydlené zatáčce před Vídní

⁶⁷ „NUTS neboli Nomenklatura územních statistických jednotek, (zkratka z francouzského *Nomenclature des Unites Territoriales Statistique*, nebo anglického *Nomenclature of Units for Territorial Statistics*) jsou územní celky vytvořené pro statistické účely Eurostatu (statistický úřad Evropské unie) pro porovnání a analýzu ekonomických ukazatelů, statistické monitorování, přípravu, realizaci a hodnocení regionální politiky členských zemí EU. Klasifikaci NUTS zavedl Eurostat v roce 1988.“ (zdroj: Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-11-20]. NUTS. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/NUTS>>.)

anebo největší vesnici divokého východu, není těžké si tohle město zamilovat a mít je rád – hořce, sladce a navždy. Zaslouží si to.“⁶⁸

Die Übersetzung ins Deutsche:

„Willkommen in Brünn

SERVUS

Obwohl Brünn die zweitgrösste Stadt der Tschechischen Republik ist, gilt hier das Sprichwort, was klein ist, ist hübsch. Die Besichtigung des Stadtkerns schaffen sie innerhalb von einigen Stunden und innerhalb eines Tages kommen Sie von einer Stadtseite zur anderen und es bleibt Ihnen noch genug Zeit zur Erforschung der Sehenswürdigkeiten und zum Plaudern mit den Leuten, denen Sie unterwegs begegnen. Es ist eine Stadt mit freundlicher, kosmopolitischer Stimmung, voll mit bunten Festen und Düfte. Vom Norden her ist sie von Wäldern umgeben und sie öffnet sich nach den sonnigen Ebenen Südmährens. Die mit den Schlingen der Weinrebe und uralten Weinbautraditionen verbundene Stadt, deren Zeichen ein Drache – ein Menschenfresser ist. Brünn hat neben den zwei Burgen Špilberk und Veverí auch zwei Rathäuser und hier wird eine Stunde früher zu Mittag geläutet. Trotz der Witze, in denen man von Brünn als die letzte bewohnte Kurve vor Wien oder über das grösste Dorf des wilden Ostens spricht, ist es nicht schwer, sich in diese Stadt zu verlieben und sie zu lieben – bitter, süss und für immer. Sie verdient es.“⁶⁹

Was uns in diesem Teil der Broschüre interessiert, ist die Begrüßung „*zdarec*“, die ins Deutsche als „*Servus*“ übersetzt wurde. In der tschechischen Variante geht es um den Ausdruck aus der *Umgangssprache*, die normalerweise die Leute in persönlichen Gesprächen verwenden. Wenn ein ähnlicher Ausdruck im Text erscheint, der zur Übersetzung dient, ist es nötig, eine adäquate Variante in der Zielsprache zu finden. Die Benutzung von „*Servus*“ ist eine passende Variante und die Übersetzung ist korrekt.

Von der Interesse ist auch das Sprichwort „*co je malé, to je hezké*“, das ins Deutsche mit „*was klein ist, ist hübsch*“ übersetzt wurde. Die Übersetzung ist nicht perfekt; der Ausdruck entspricht dem deutschen Idiom „klein, aber fein“, der bei der Verdolmetschung hätte herangezogen werden müssen.

⁶⁸ *Brno : průvodce městem*. Brno : Statutární město Brno, 2009. 57 s.

⁶⁹ *Brno : Stadtführer*. Brno : Statutarische Stadt Brünn, 2010. 57 s.

Im Text sehen wir noch den Ausdruck „*lidožrout*“ („*der Menschenfresser*“), dessen anderer Terminus dem „Kannibalen“ entspricht. Aber die Anwendung der ersten Variante „*lidožrout*“ ist wirklich treffend. Der Ausdruck „der Kannibale“ ruft in uns drastische Gefühle hervor, während „*lidožrout*“ wie ein Wort aus dem Märchen wirkt. Es geht doch um einen Drachen und nicht um den kannibalen Menschen.

Der Text versteckt noch zwei Passagen, die mit dem *Vergleich* etwas zu tun haben. „...*o Brně hovoří jako o poslední obydlené zatáčce před Vídní...*“ („...*von Brünn als die letzte bewohnte Kurve...*“) und die zweite „...*anebo největší vesnici divokého východu...*“ („...*oder über das grösste Dorf des wilden Ostens...*“).

Der Ausdruck „der wilde Osten“ sollte in diesem Text vielleicht die Parallele zum tschechischen Ausdruck „*divoký Západ*“ sein - diese Wortverbindung benutzen wir, wenn wir über etwas sprechen, was nicht in Ordnung ist und alles als wahnsinnig erscheint. „Der wilde Osten“ ist normalerweise im Deutschen gebräuchlich.

Die Appellfunktion übt der Aufforderungssatz „*Zaslouží si to.*“⁷⁰ („*Sie verdient es.*“⁷¹) am Ende des Absatzes aus. Die Appellfunktion ist ein sehr häufiger Teil der Werbungsmaterialien, Kataloge usw. In diesem Satz fühlen wir auch die Spuren der Personifikation.

B) Auf der Seite 57 in der tschechischen und auch in der deutschen Version der Broschüre gibt es der Artikel über die Kultur der Stadt, in dem der übersetzte Ausdruck „*stálice*“ als „*der Fixstern*“ zu sehen ist. Das kannte ich bis zu dieser Zeit noch nicht, aber in dem elektronischen und dem gedruckten Wörterbuch steht dieses Wort mit der Bemerkung, dass es ein Begriff der Naturwissenschaft, speziell aus dem astronomischen Bereich, ist. Damit wir einige Einwände vorwegnehmen, wäre es vielleicht besser, solche Sätze nicht wörtlich zu übersetzen, sondern solche Worte mit Hilfe von zwei oder mehreren Worten zu umschreiben. Als Beispiele seien genannt: „feste Größe“, „leuchtender Stern am Himmel der tschechischen Musikszene“, „gestandener Künstler“, „festes Fundament der tschechischen Musikszene“. Oder einfachere Ausdrücke: „Star“, „Superstar“, „festes Ensemblemitglied“.

⁷⁰ *Brno : průvodce městem*. Brno : Statutární město Brno, 2009. 57 s.

⁷¹ *Brno : Stadtführer*. Brno : Statutarische Stadt Brünn, 2010. 57 s.

„V létě otvírá své brány „sál“ pod širou oblohou“.⁷² („Im Sommer öffnet der „Saal“ seine Tore auch unter freiem Himmel.“⁷³). In der tschechischen Version möchte der Autor mit der Anwendung des Ausdruckes „sál pod širou oblohou“ poetische Gefühle des Lesers hervorrufen. Und nicht nur das, sondern durch die Aufzählung der Merkwürdigkeiten in der Kulturszene den Text ein bisschen „erleichtern“. Beruhigt konnte er unsere tschechischen Worte „letní kino“ ins Deutsche als „das Sommerkino“ übersetzen.

Zum Schluss dieser Kapitel über die Kultur lesen wir „Pojďte se bavit!“⁷⁴ („Kommen Sie sich vergnügen!“⁷⁵). Es geht um einen Ausrufesatz, der die Leser zu einigen Tätigkeiten auffordern soll.

5.3.3. Unterschiede

Am Anfang beginnen wir wieder mit der Grafik, die in beiden Varianten übereinstimmt. Die Broschüren in tschechischer und deutscher Version haben die gleiche Anordnung der Bilder, des Textes, und auch die Seitenzahl ist gleich.

In den Passagen, in denen wir uns im Gliederungspunkt „Übersetzung“ widmeten, existieren einige Unterschiede, was die Textaufteilung betrifft.

A) Im ersten Text mit dem Namen „Willkommen in Brünn“ sehen wir folgendes:
„Je to město s přátelskou kosmopolitní atmosférou, plné barevných slavností a vůní, ze severu chráněné límcem zalesněných kopců a s náručí široce otevřenou do prosluněných rovin jižní Moravy.“⁷⁶
„Es ist eine Stadt mit freundlicher, kosmopolitischer Stimmung, voll mit bunten Festen und Düften. Vom Norden her ist sie von Wäldern umgeben und sie öffnet sich nach den sonnigen Ebenen Südmährens.“⁷⁷

⁷² Brno : průvodce městem. Brno : Statutární město Brno, 2009. 57 s.

⁷³ Brno : Stadtführer. Brno : Statutarische Stadt Brünn, 2010. 57 s.

⁷⁴ Brno : průvodce městem. Brno : Statutární město Brno, 2009. 57 s.

⁷⁵ Brno : Stadtführer. Brno : Statutarische Stadt Brünn, 2010. 57 s.

⁷⁶ Brno : průvodce městem. Brno : Statutární město Brno, 2009. 57 s.

⁷⁷ Brno : Stadtführer. Brno : Statutarische Stadt Brünn, 2010. 57 s.

Im obigen Beispiel erkennen wir abweichende Satzbildungen. In der tschechischen Version haben wir zwei Hauptsätze, die durch ein Komma getrennt sind. In der deutschen Variante schuf der Autor zwei selbständige Hauptsätze.

B) Im Text auf Seite 57, der sich der Kultur widmet, sehen wir ein anderes Beispiel der unterschiedlichen Textgliederung, und zwar wird der Absatz nicht eingehalten.

„... , mezi nimiž nechybí dětské ani experimentální.

Koncertní sály a kluby nabízejí hudbu všech žánrů...“

„...ergänzen viele unabhängige, professionelle Theatergruppen. Die Konzertsäle und Klubs bieten...“.

Weitere markante Unterschiede sind in diesen bearbeiteten Varianten nicht zu sehen.

Nicht unerwähnt bleiben darf, dass bei dieser umfangreichen Broschüre in beiden Versionen die Seitenzahl mit gleichem Inhalt einzuhalten ist.

6. Übersetzung und Kommentare

In diesem Kapitel widme ich mich der Übersetzung des selbst ausgewählten Textes. Ich wählte wieder einen Text aus dem Bereich Tourismus aus, der Südmähren propagiert. Die Texte orientieren sich am Weinanbau, und die Broschüre ist systematisch nach den einzelnen Weingebieten von Südmähren geordnet.

Diese Broschüre wurde schon ins Tschechische übersetzt.

Ich übersetzte immer zu jedem Gebiet die Einleitung und suchte in diesem Text die interessantesten Passagen, die später mit der Übersetzung vom Autor verglichen wurden.

6.1. *Po stopách vinařství Jižní Moravy*⁷⁸ - *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren*⁷⁹

6.1.1. Beschreibung

Vor uns liegen zwei Broschüren, einmal die tschechische, zum anderen die vom Tschechischen ins Deutsche übersetzte. Sie betreffen den Weinbau von Südmähren und enthalten Informationen aus diesem Bereich mit der Beschreibung einzelner Gebiete von Südmähren, in denen man Wein anbaut.

Auf der Titelseite sehen wir das Bild von einer Weintraube und den Namen dieses gedruckten Materials. Auf tschechisch „Po stopách vinařství jižní Moravy“, übersetzt ins Deutsche mit „Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren“. Das Logo der Tschechischen Republik, mit dem sich unsere Republik im Ausland propagiert, und das Logo vom Landesbezirk Südmähren stehen ebenfalls auf dem Titelblatt.

Nach dem Öffnen der Broschüre sehen wir zuerst die Einleitung, das Inhaltsverzeichnis und allgemeine Erklärungen zu den Weinbaugebieten. Nach diesen Informationen folgt die Beschreibung einzelner Weinanbaugebiete der „Brünner Region“, „Weinbaugebiet von Bzenec“, „Kyjov“, „Mikulov“, „Mutěnice“, „Podluží“, „Strážnice“, „Uherské Hradiště“, „Velké Pavlovice“ und „Znojmo“.

⁷⁸ *Po stopách vinařství jižní Moravy*. Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 47 s.

⁷⁹ *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren*. Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 47 s.

Die letzten Seiten der Broschüre widmen sich dem Kapitel „Wann soll man Südmähren besuchen? Zu jeder beliebigen Jahreszeit“ und „Touristische Informationszentren“.

Auf der hinteren Einbandseite der Broschüre findet man die Landkarte von der Tschechischen Republik, das Logo vom Landesbezirk Südmähren mit den Kontaktadressen.

6.1.2. Übersetzung

In diesem Kapitel habe ich meine eigene Übersetzung mit der Variante vom Autor verglichen. Ich wählte ein paar Texte aus der Broschüre aus, die ich übersetzte. Ausgewählte interessante Teile der Übersetzung habe ich kommentiert. Ich nannte zu diesen Kommentaren auch die übersetzten Varianten des Autors und betonte die eventuellen Unterschiede.

Die übersetzten Texte sind als Anlage der Diplomarbeit beigelegt.

I. Eigene Übersetzung aus dem Deutschen ins Tschechische

Vinařská oblast MUTĚNICE

Příslušníci řádu Templářů, kteří do Čech a na Moravu přišli v roce 1232 z Francie, postavili v této oblasti mohutnou gotickou pevnost, která byla později známá pod názvem Čejkovice. K této pevnosti patřily i po celé Moravě známé templářské sklepy, o jejichž velikosti se do dneška vypráví různé legendy. Sklepeními mohli v minulosti projíždět ozbrojení rytíři a vozy naložené zbožím. Sklepy sloužily a slouží i dnes k uchování a zrání vína. S délkou 650 metrů se řadí k největším sklepům České republiky, pod jejichž klenbami prošla již celá řádka turistů.

Oblast Mutěnice leží na styku jižních a severních vinařských regionů Moravy. Pokud přijíždíte ze směru od Velkých Pavlovic je na první pohled jasně vidět pomezí různých kopcovitých terénů, na kterých se nachází pozemky s viničními tratěmi. Na jižní části se nejvíce daří aromatickým vínům Irsai Oliver či Muškátu moravskému, a chloubou severní jsou kořeněná červená vína, mezi něž se řadí Svatovavřínecké, Rulandské modré a André. Region je známý svými lidovými tradicemi, folklórem, cimbálem a dechovkou.

Vinné sklípky jsou ozdobeny typickými ornamenty a ty nejvíce malebné se nachází v Čejči na ulici „Pod Búdami“ a v Mutěnicích. Nezapomenutelný zážitek vás jistě čeká při procházce vinicemi a pohledem na typické chaloupky pod Dubňanskou horou, která je upomínána v mnohých lidových písních. Vaše toulky vinicemi jistě také zpestří návštěva romantického renesančního zámku Milotice s přílehlými zahradami, který byl místem filmového natáčení *Amadea* od Miloše Formana. Příjemnou zastávkou bude jistě návštěva bývalého Státního statku, kde se kovářskému řemeslu učil první prezident Československa T.G. Masaryk.

II. *Kommentare*

Die Angehörigen des Templerordens – diesen Ausdruck übersetzte ich als „příslušníci řádu Templářů“. Der Autor benutzte einen anderen Ausdruck „členové řádu Templářských rytířů“. Beide Varianten sind möglich.

Mächtige gotische Festung – nach meiner Übersetzung „mohutná gotická pevnost“ ist es die bessere Variante als die des Autors „mohutná gotická tvrz“. Es geht um Synonyme, aber „pevnost“ passt in diesen historischen Text besser. Meiner Meinung nach sollte man „tvrz“ für Bauten aus der Zeit nach dem ersten Weltkrieg benutzen (z. B. „dělostřelecká tvrz Dobrošov“ – „Festung Dobrošov“).

Sklepeními mohli v minulosti projíždět ozbrojení rytíři a vozy naložené zbožím. Sklepy sloužily a slouží i dnes k uchování a zrání vína. – Im Original sind diese zwei Sätze als Haupt- und Nebensatz verbunden. Es geht um zwei unterschiedliche Themen, die nichts gemeinsam haben.

Ich wählte die Variante aus, die zwei Sätze aufzuteilen. Es macht den Text verständlicher.

S délkou 650 metrů se řadí k největším sklepům České republiky, pod jejichž klenbami prošla již celá řádka turistů. – Im Original steht: „*Deren Länge – 650 Meter – ist erheblich und ist eine der grössten in der Tschechischen Republik. Viele Touristen sind schon unter ihrem Gewölbe durchgegangen.*“⁸⁰ Im Original stehen zwei Sätze und

⁸⁰ *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren*. Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 22 s

im ersten benutzte der Autor noch den Gedankenstrich. Ich verband die Sätze, weil sie zusammen besser passen. Die Textgliederung wurde in meiner Version nicht eingehalten. Der Autor der Übersetzung hält in der tschechischen Variante die Textgliederung völlig ein. Seine Übersetzung lautet: „*Jejich délka – 650 metrů – je úctyhodná a patří k nejdelším v České republice. Mnoho turistů již prošlo jejich klenbami.*“⁸¹ Diese Übersetzung gefällt mir wegen der Benutzung des Gedankenstriches nicht.

Pokud přijíždíte ze směru od Velkých Pavlovic je na první pohled jasně vidět pomezí různých kopcovitých terénů, na kterých se nachází pozemky s viničními tratěmi.

„Hügelige Geländewellen“ übersetzte ich als „pomezí různých kopcovitých terénů“. Der Autor benutzte „dvou rozdílných kopcovitých zvlněních“. Der deutsche Ausdruck „hügelige Geländewellen“ ist in beiden Versionen anders übersetzt. Wenn der Autor den Ausdruck „kopcovitá zvlnění“ beibehalten möchte, sollte er eine andere Variante benutzen und zwar „kopcovitá krajina (terén, oblast)“, „zvlněná krajina (terén, oblast)“. „Kopcovitá zvlnění“ passt nicht. Das Wort „Weinfluren“ kann als „viniční tratě“, aber auch als „vinařské tratě“ übersetzt werden. „Viniční tratě“ ist häufiger anwendbar.

Na jižní části se nejvíce daří aromatickým vínům Irsai Oliver či Muškátu moravskému, a chloubou severní jsou kořeněná červená vína, mezi něž se řadí Svatovavřínecké, Rulandské modré a André. Deutsches Original: „Die erste gibt interessante aromatische Weine wie Irsai Oliver oder Mährischer Muskat, die zweite dann würzige Rotweine wie Sankt Laurent, blauer Ruländer oder Andre.“⁸²

Zur Übersetzung „die erste“ und „die zweite“ benutzte ich in meiner Übersetzung „jižní“ und „severní“. Mit dieser Übersetzung ist klar, welches Gebiet welchen Wein erzeugt. Mit der Benutzung „první“ und „druhá“ muss man sich noch einmal den vorherigen Satz anschauen, um sich an die vorigen Informationen zu erinnern.

In meiner Übersetzung ließ ich das Adjektiv „interessante“ aus. Es erschien mir überflüssig.

⁸¹ *Po stopách vinařství jižní Moravy.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 22 s.

⁸² *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 22 s

Die Wortverbindung vom Autor „die erste gibt“ ins Tschechische als „první dává“ zu übersetzen, gefällt mir überhaupt nicht! Er könnte z. B. die Variante „první plodí“ benutzen. Es klingt besser.

„Mährischer Muskat“ wird in beiden Varianten als „Muškát moravský“ korrekt übersetzt. Es geht schließlich um einen Eigennamen und damit um einen Ausdruck mit spezifischer Bedeutung.

Vinné sklípky jsou ozdobeny typickými ornamenty a ty nejvíce malebné se nachází v Čejči na ulici „Pod Búdami“ a v Mutěnicích. Nezapomenutelný zážitek vás jistě čeká při procházce vinicemi a pohledem na typické chaloupky pod Dubňanskou horou, která je upomínána v mnohých lidových písních.

Im deutschen Original stehen diese Sätze:

„Die Weinkeller sind manchmal mit typischen Ornamenten verziert.

Zu den malerischsten gehören die Winzergassen „Pod Búdami“ (Unter den Hütten) in Čejč oder in Mutěnice, und unvergesslich ist der Spazier durch die Weinberge mit stilgerechten „Hütten“ unter dem berühmten Berg von Dubňany, der in vielen Volksliedern erinnert wird.“⁸³

Wir können sehen, dass der erste Satz in der deutscher Version den Absatz bildet, aber ich verband diese Sätze zu einer Einheit. Und im zweiten Fall bildete ich zwei selbständige Sätze, die im Original durch Komma getrennt sind. Die Textgliederung ist also verändert. Für mich ist meine Übersetzung übersichtlicher und die Sätze knüpfen nahtlos aneinander an.

Der Autor ließ die Textgliederung in seiner Version der Übersetzung völlig außer Betracht.

Einen ähnlichen Fall der unterschiedlichen Textgliederung bilden die folgenden Sätze meiner Übersetzung: *Vaše toulky vinicemi jistě také zpestří návštěva romantického renesančního zámku Milotice s přílehlými zahradami, který byl místem filmového natáčení Amadea od Miloše Formana.*

In der deutschen Version schrieb der Autor zwei Sätze und die tschechische Übersetzung des Autors steht in Übereinstimmung damit.

⁸³ *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 22 s

„Zur angenehmen Abwechslung wird der Besuch des Hofes in Čejč, wo T.G. Masaryk – erster Präsident der Tschechoslowakei – das Schmiedehandwerk lernte.“⁸⁴
Diesen Satz übersetzte ich wie folgt: *Příjemnou zastávkou bude jistě návštěva bývalého Státního statku, kde se kovářskému řemeslu učil první prezident Československa T.G. Masaryk.*

Die Abtrennung der Position der Person mit Hilfe des Gedankenstriches wurde auch in der tschechischen Übersetzung vom Autor benutzt. Ich meine, das ist eine unglückliche Variante. Der Text muss folgen und nicht mit diesen überflüssigen Zeichen gebrochen werden.

Zum Schluss dieser Übersetzung ist es erforderlich zu erwähnen, dass der Autor des Textes zuerst die tschechische Version schrieb und dann diesen Text wörtlich übersetzte. Die Beibehaltung der Textgliederung wurde für ihn am wichtigsten. Der Sinn wurde beibehalten, aber im Hintergrund der deutschen Version fühlen wir die Wirkung der tschechischen Sprache.

Die geografischen Namen wurden in der deutschen Version auf tschechisch geschrieben, aber die Namen der Weinreben wurden gut übersetzt.

In meiner Übersetzung veränderte ich viel. In einigen Fällen veränderte ich die Textgliederung, damit ich die Sätze nahtlos aneinander reihen konnte und der Text einheitlich und logisch wirkte. Oft ließ ich Abweichungen bei den Absätzen zu. Einige Sätze fasste ich zusammen.

Im Vergleich mit der tschechischen Version des Autors scheint mir meine Version übersichtlicher und für die Leser verständlicher und lesbar.

⁸⁴ *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 22 s

I. *Eigene geschaffene Übersetzung*

Vinařská oblast PODLUŽÍ

Tento vinařský region je zajímavý právě už kvůli svému jménu. Není to ani obec ani město, jak to bylo v předchozích případech. Podluží je nejjihnější část jižní Moravy, ležící na hranici se Slovenskem. Charakterizuje se jako pozoruhodná nížina s převládajícími lužními lesy. Nejvíce obcí této oblasti leží sice na březích řeky Moravy, avšak vinice se táhnou až na horská úbočí. Na písčitých půdách se mimořádně daří odrudám Burgundskému bílému nebo Rulandskému šedému, a zástupcům červených vín Svatovavřineckému a odrudě Zweigeltrebe.

V této vinařské oblasti, konkrétně v Moravské Nové Vsi, byla vyšlechtěna jedna z nejnovějších vinných rév – Cabernet Moravia. Vznikla zkřížením Zweigeltrebe a Cabernet Franc. Cílem bylo vytvořit plné kulaté⁸⁵ víno s vyváženým obsahem tříslovin⁸⁶ a extraktivních látek.

K dalším velkým městům s vinařskou tradicí tohoto regionu patří Hodonín, Břeclav a Lanžhot, avšak centrem vinařství celého Podluží je jistě město Břeclav, které vzniklo již v roce 1046. Dopravní spojení Hodonína s Břeclaví zajišťuje tzv. „Moravsko-slovácká magistrála“.

Hodonín se může pochlubit proslulou „Galerií moderního umění“, obec Prošanky-Nechory se pyšní největším množstvím vinných sklípků na celé Moravě. Za návštěvu jistě stojí Bařův kanál, či Mikulčice se svým nejvýznamnějším staroslovanským nalezištěm.

⁸⁵ „Vino, které hodnotíme jako plné, vyrovnané a v němž žádná ze složek nevystupuje z celkového harmonického projevu.“ (Zdroj: *Slovník vína* [online]. 2007-2010 [cit. 2011-11-29]. Kulaté víno. Dostupné z WWW: <<http://www.vinopark.cz/slovník/slovo/kulate-vino/>>.)

⁸⁶ „Třísloviny (taniny) jsou rostlinné polyfenoly trpké, svíravé či hořké chuti, které sráží proteiny.“ *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2011-05-22]. Tříslovina. (zdroj: Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/T%C5%99%C3%ADsloviny>>.)

II. *Kommentare*

Tento vinařský region je zajímavý právě už kvůli svému jménu. In diesem Satz in der deutschen Version steht noch der Gedankenstrich mit dem Gebietsnamen Podluží. Ich wählte nur die kürzere Übersetzung, weil der Name bereits in der Überschrift steht.

„Podluží ist eine interessante tiefliegende Gegend, der südlichste Teil Südmährens, an der Grenze mit der Slowakei, wo Auenwälder überwiegen.“⁸⁷

Meine Übersetzung: *Podluží je nejnižnější část jižní Moravy ležící na hranici se Slovenskem. Charakterizuje se jako pozoruhodná nížina s převládajícími lužními lesy.*

Bei dieser Übersetzung stellte ich die Wortfolge völlig um, aber alle Informationen blieben erhalten. Ich musste die Textgliederung verändern, also schuf ich zwei selbständige Sätze. Die Version vom Autor: *„Podluží je zajímavý nížinný kraj, nejnižnější cíp Moravy, hraničící se Slovenskem, kde vládou lužní lesy.“⁸⁸* Hier ist sehr gut zu sehen, dass er in der Übersetzung Wort für Wort dem Original folgt.

Die letzten beiden Absätze haben gegenüber dem deutschen Original eine abweichende Textgliederung, was die Absätze und die Verbindung der Sätze betrifft. Mir ging es darum, dem Text eine bessere Konstruktion und Übersichtlichkeit zu verleihen.

In der deutschen Version wurden die geografischen Namen in der tschechischen Sprache beibehalten. Die Namen der Weinreben wurden korrekt übersetzt.

⁸⁷ *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 26 s

⁸⁸ *Po stopách vinařství jižní Moravy.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 26 s.

I. Eigene Übersetzung aus dem Deutschen ins Tschechische

Vinařská oblast UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Při cestě nejrůznějšími vinařskými oblastmi se zastavíme v té nejmenší, jejíž vinice se nachází v nejteplejším pásmu a velké nadmořské výšce na úpatí Bílých Karpat a Chřibů. Zdejší vína jsou výjimečná svou zvláštní, jemnou a aromatickou substancí a ještě lehčí chutí. Čím déle budou zrát v místních archivech, tím více se při jejich konzumaci projeví výrazná a ušlechtilá kyselost. Charakteristickým rysem tohoto regionu jsou krásné kroje, lidové tradice a architektura zasazená do zvlněné krajiny, která je bohatá na hojnost turistických lákadel.

Hrad Buchlov patří k nejvýznamnějším ranně gotickým památkám z první poloviny 13. století. V srdci města Buchlovice se tyčí architektonický skvost v podobě renesančního zámku se svými elegantními zámeckými zahradami, které se přímo nabízí k romantickým procházkám. V zámeckém sklepě je možné ochutnat vybraná vína pocházející nejen z místní vinařské oblasti Uherského Hradiště.

Další příjemnou zastávkou je poutní místo Velehrad, jehož založení je spojováno se vznikem prvního moravského cisteriánského kláštera ze 13. století. Po mnohých přestavbách získal klášter charakteristický vzhled z přelomu 17. a 18. století a jistě tedy není pochyb o tom, že vinařství má v těchto místech již dlouhou tradici. K vinařským skvostům, které je možné ve zdejších sklepech ochutnat, se řadí zvláště vína typická pro tuto oblast, jako je Müller Thurgau, Rulandské bílé a Ryzlink rýnský.

Než se s touto oblastí rozloučíte, nezapomeňte ještě na návštěvu tradičního festivalu „Jízda králů“ ve Vlčnově, na kterém mimo jiné můžete obdivovat krojový průvod, lidovou hudbu a samozřejmě okošťovat poklady z místních vinných sklepů. Počátky vinařství se v tomto místě datují do 14. století a zdejší komplex „Vlčnovských búd“⁸⁹ byl v roce 1995 prohlášen památkovou rezervací.

⁸⁹ „Památkovou rezervaci Vlčnov-Kojiny tvoří soubor tzv. vlčnovských búd, vinohradnických staveb, lisoven bez sklepa, které představují ucelený areál historicky velmi hodnotných staveb.“ *Východní Morava* [online]. 2011 [cit. 2011-05-23]. Vesnická památková rezervace Vlčnov-Kojiny. Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-morava.cz/cil/522/vesnicka-pamatkova-rezervace-vlcnov-kojiny>>.

II. *Kommentare*

„...in den wärmsten Lagen in großer Seehöhe...“ - meine Version der Übersetzung „v nejteplejším pásmu a velké nadmořské výšce“. Der Autor benutzte nicht die korrekte Übersetzung, und zwar: „...v těch nejvýhřevnějších polohách, ve větší nadmořské výšce...“ Die Wortverbindung „nejvýhřevnější polohy“ ist unsinnig. Sie wirkt als ungeschickte Übersetzung. Das Adjektiv „nejvýhřevnější“ wäre für einen Text geeigneter, der sich mit der Beheizung von Häusern befasst.

Zdejší vína jsou výjimečná svou zvláštní, jemnou a aromatickou substancí a ještě lehčí chutí. Deutsches Original: „Die hiesigen Weine sind interessant durch ihre besondere, feine, aromatische Stoffe und ihren dünnen reduktiven Geschmack.“⁹⁰

Wir beginnen mit den grammatischen Fehlern, die die Adjektiven betreffen. Die Präposition „durch“ ist immer mit dem Akkusativ verbunden. Die Adjektive „besonder“, „fein“, „aromatisch“ erfordern im 4. Fall noch die Endung „-en“. Das trifft auch auf das Pronomen „ihre“ im letzten Satzteil zu (+en = ihren dünnen...).

Das Adjektiv „dünn“, bezogen auf die Bewertung von Wein, wäre besser mit dem Adjektiv „leicht“ ersetzt worden, da es mehr den gebräuchlichen Termini entspricht. „Dünn“ würde in diesem Fall „von minderer Qualität“ bedeuten und das ist sicher bei einer Werbebroschüre nicht gemeint.

Für das Adjektiv „interessant“ benutzte ich in meiner Übersetzung die Variante „výjimečná“. Der adäquate Ausdruck der Übersetzung von „interessant“ ist in Tschechisch „zajímavý“, aber das erschien mir zu trivial. Die hiesigen Weine sind durch ihre Eigenschaften doch ungewöhnlich. Der Autor des Textes übersetzte diese Passage: „Zdejší vína jsou zajímavá zvláštními jemnými aromatickými látkami a tenkou, reduktivní chutí.“⁹¹

Die Wortverbindung „reduktivní chuť“ wird in der tschechischen Sprache nicht oft benutzt. Dieses Adjektiv passt besser zu anderen Substantiven, z. B. „reduktivní metoda“, „reduktivní stav“, „reduktivní technologie“. Es hat mit dem Wein nichts zu tun.

⁹⁰ *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 34 s

⁹¹ *Po stopách vinařství jižní Moravy.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 34 s.

„Das betont den Gesamtcharakter der welligen Landschaft, die an touristischen Stätten, Volksarchitektur, schönen Trachten und insbesondere Volksbräuchen reich ist.“⁹² Meine Übersetzung dieses Satzes hat eine ganz andere Wortfolge: *Charakteristickým rysem tohoto regionu jsou krásné kroje, lidové tradice a architektura zasazená do zvlněné krajiny, která je bohatá na hojnost turistických lákadel.* Die Variante mit der Übersetzung rückwärts zu beginnen, schien mir als die beste, weil der folgende Text mit dem Thema der architektonischen Sehenswürdigkeiten dieses Gebietes fortsetzt.

In dem deutschen Satz sind mit fatter Schrift die korrigierten Endungen unterstrichen.

„...ein architektonisches Kleinod – das Renaissance-Schloss...“ Meine Variante der Übersetzung stellt das Weglassen des Gedankenstriches vor, was dem Text eine Einheit verleiht: *V srdci města Buchlovice se tyčí architektonický skvost v podobě renesančního zámku...*

Einen anderer Unterschied und das Nichteinhalten des Absatzes sehen wir in folgendem Fall: „In den Schlosskellern kann man einen interessanten (ein interessantes) Angebot an Weinen verkosten, nicht nur aus dem Weinbaugebiet von Uhreské Hradiště, und dann zum Velehrad weiter wandern.“⁹³ Meine Übersetzung dieser Passage ist in zwei Sätze aufgeteilt, mit dem zweiten Satz beginnt schon der neue Absatz:

V zámeckém sklepě je možné ochutnat vybraná vína pocházející nejen z místní vinařské oblasti Uherského Hradiště.

Im deutschen Satz sind wieder mit fatter Schrift die Fehler korrigiert.

Další příjemnou zastávkou je poutní místo Velehrad, jehož.... Dem Ort Velehrad ist ein eigener Absatz im Text gewidmet.

K vinařským skvostům, které je možné ve zdejších sklepě ochutnat,... Den Ausdruck „vinařský skvost“ ergänzte ich im übersetzten Text. Es ist für den Satz eine gut gewählte Einleitung, die dem Text ein bisschen poetischen Hintergrund verleiht.

⁹² *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 34 s

⁹³ *Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren.* Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 34 s

Müller Thurgau, Rulandské bílé a Ryzlink rýnský – Die Weinreben wurden in beiden Varianten korrekt übersetzt. Im deutschen Text steht „Weißer Burgunder“. Für diese Weinrebe existiert aber die korrekte Übersetzung „Rulandské bílé“⁹⁴.

Der letzte Absatz besteht aus zwei Sätzen. Im ersten Satz wird der Wein erwähnt. Da im Original nur steht: „...und selbstverständlich beim Wein.“, verlängerte ich diesen Satz um die tschechische Passage: *...a samozřejmě okořtovat poklady z místních vinných sklepů.*

Weinhütte – übersetzte ich mit „Vlčnovské budy“. Diesen Ausdruck fand ich im Internet (oben ist der Hinweis zu sehen). Der Autor benutzte dagegen folgende Übersetzung: „vinné budy“. Beide Varianten sind möglich. Das Adjektiv „vlčnovský“ stellt nur die Präzisierung des Ortes vor. „Vinné“ wird allgemein benutzt.

6.1.3. Unterschiede

Was die Grafik betrifft, haben beide Broschüren keine Unterschiede. Präsentierte Bilder sind in beiden Versionen identisch.

Die Texte sind gleich strukturiert, man kann auch sagen, dass die Länge des Textes in Tschechisch und in Deutsch unterschiedslos ist. Das ist wirklich interessant, weil es bei der Übersetzung in vielen Fällen nicht möglich ist, die gleiche Länge des Ausgangstextes und des Zieltextes zu erreichen. Der Autor übersetzte wahrscheinlich den Text wörtlich. Die Textgliederung hat in beiden Versionen keinerlei Abweichungen. Die Absätze wurden eingehalten.

Auf den ersten Blick sehen wir aber die Ungleichheit bei den Namen der einzelnen Kapitel, die Weingebiete betreffen. Die Überschriften sind z. B. „*Weinbaugebiet Bzenec*“ und in der Übersetzung vom Autor steht „*Bzenecká oblast*“.

⁹⁴ „stará odrůda, Francie; Zlomový rok byl 1993, kdy u nás bylo Burgundské bílé **přejmenováno** na Rulandské bílé. Událo se tak na základě rozhodnutí soudu v Haagu vycházející z mezinárodní Lisabonské dohody na ochranu označení původu a tehdejšího nesouhlasu vinařské veřejnosti s daleko vhodnějším názvem Pinot blanc.“ (zdroj: *Víno Zlomek a Vávra* [online]. 2009-2011 [cit. 2011-11-30]. Vinařství v jihovýchodní části Slovácké podoblasti. Dostupné z WWW: <<http://www.vinozloemekvavra.cz/vinne-odrudy/rulandske-bile.html>>.)

In diesem Fall unterscheide ich mich vom Autor. Ich übersetzte die Überschriften mit dieser Methode: „*Vinařská oblast Bzenec*“, „*Vinařská oblast Mutěnice*“ usw.

Vom Autor der Übersetzung unterscheide ich mich in mehreren Passagen, die oben genannt wurden.

Der tschechische Text des Autors wirkt auf mich als eine etwas ungeschickte Übersetzung. Der Autor spielte nicht mit der Formulierung, und ich bin sicher, dass sie zu verbessern ist. Meine Variante der Übersetzung scheint mir richtiger als die vom Autor zu sein.

7. Begriffe

In diesem Kapitel erkläre ich die Termini, mit denen ich mich im praktischen Teil meiner Diplomarbeit beschäftigte. Ich fasse mich dabei kurz, weil theoretische Abhandlungen über Fachausdrücke nicht Gegenstand dieser Arbeit sind, sondern der Vergleich von Werbemitteln im Vordergrund steht.

A

Anglizismus - Einfluss der englischen Sprache auf andere Sprachen. Es handelt sich um den Gebrauch englischer Wörter in einem fremdsprachigen Text

E

Exotismus - Übernahme des Wortes aus dem Ausgangstext entweder ohne Änderung oder mit Anpassung an die Zielsprache oder Zielrechtschreibung

G

Gehobenes Wort - Schriftworte, die in der üblichen Kommunikation nicht mehr benutzt werden. Wir können diese Worte oft in alten Werken (Literatur) finden. Manchmal hört man sie auch in offiziellen Erklärungen

M

Metapher – „Ausdrucksübertragung, Sprachbild, stilistisch auch „Bildhaftigkeit, Bildlichkeit, Metapher sowie Bild oder Sprachbild für den bildlich-übertragenen Ausdruck“⁹⁵

⁹⁵ NEČASOVÁ, Taťána. *Ausgewählte deutsche und österreichische Reisekataloge im stilistischen Vergleich*. Brno, 2010. 24 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.

P

Personifikation – „*Vermenschlichung, verlebendigende Ausstattung nichtmenschlicher Wesen, lebloser Dinge oder abstrakter Begriffe mit menschlichen Attributen*“⁹⁶

Phraseologismus – Feststehende Wortverbindung mit eigener Bedeutung. Es geht z. B. um Redensarten, Sprichwörter, Vergleiche

S

Spruchwort – „*allgemein bekannter, fest geprägter Satz, der eine Lebensregel oder Weisheit in prägnanter, kurzer Form ausdrückt*“⁹⁷

Stil und Übersetzung

Es existieren viele Stilarten, die ihre typischen Charakteristika haben. Der Stil der Ausgangsprache muss in die Übersetzung einfließen.

Zu den schriftlichen Stilen zählt man beispielsweise administrative, journalistische, publizistische und wissenschaftliche.

Für meine Arbeit sind der journalistische, der publizistische und auch der künstlerische Stil am wichtigsten.

A) Journalistischer Stil

Dieser Stil hat so markante spezifische Merkmale, dass es möglich ist, ihn vom publizistischen Stil problemlos zu unterscheiden. Seine Funktion besteht in der Information der Leser. Er dient zur Verbreiterung der Datenmaterialien und Fakten ohne Kommentar und ohne emotionelle Färbung. Es geht um eine schnelle Überlieferung der Informationen und aktuellen Ereignisse. Bei einigen Mitteilungen wechselt man von wichtigen zu weniger bedeutenden Dingen.

Die Sprache benutzt man neutral und in der üblichen Schriftsprache. Man verwendet auch Klischees, wenn es nicht möglich ist, wörtlich zu übersetzen.

⁹⁶ NEČASOVÁ, Taťána. *Ausgewählte deutsche und österreichische Reisekataloge im stilistischen Vergleich*. Brno, 2010. 25 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.

⁹⁷ *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2011-12-05]. Sprichwort. Dostupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Spruchwort>>.

Sehr wichtig ist die Grafik bei der die Überschrift, die Leser anlocken soll.

Überschrift

Sie soll die Leser kurz über den Inhalt der Nachricht informieren. Die Überschrift muss ein Maximum an Informationen auf minimalem Platz bringen. Die tschechischen Überschriften bringen die Informationen sehr oft nur symbolisch und mit den Anführungszeichen. Überschriften, die Hauptinformationen des Tages bringen, sind mit fetter Schrift geschrieben.

B) Publizistischer Stil

Diesen Stil benutzt man nicht nur in Zeitungen, Zeitschriften, sondern auch in Rundfunk, Fernsehen und Film. Der publizistische Stil ist sehr verschiedenartig. Er trägt einige Elemente des administrativen Stiles (am meisten in Anzeigen) und des Kunststiles. Für diesen Stil sind Appelle charakteristisch. Spezifisch ist die Überzeugungsfunktion.

Der Unterschied zwischen diesen beiden Stilarten ist, dass die Journalistik die Leser informieren, die Publizistik die Leser auch noch "formieren" soll.

KNITTLOVÁ, Dagmar. Překlad a překládání. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. Funkční styly a překlad, s. 291.

C) Künstlerischer Stil

Der künstlerische Stil übermittelt den Lesern Fakten, Handlungen, Gedanken, Geschehnisse, Gefühle. Das alles soll im Leser ein intensives ästhetisches Erlebnis hervorrufen. Der Stil ist veränderlich. Das Werk steht immer unter dem Einfluss des Autors. Der Autor arbeitet mit Symbolen und Allegorien, zudem entdeckt der Leser auch das, was sich im Hintergrund abspielt.

Für diesen Stil ist die Schriftsprache typisch, aber die Benutzung von Slangs, Mundarten und Umgangssprache ist auch nicht fremd.

Maturita.cz [online]. 2009 [cit. 2011-12-02]. Umělecký styl. Dostupné z WWW: <<http://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=4091>>.

T

Transkription (Umschrift) – Übertragung sprachlicher Ausdrücke von einem Sprachsystem in ein anderes (x Transliteration – „*die buchstabengetreue Übertragung von Wörtern aus einer Buchstabenschrift in eine andere Buchstabenschrift*“⁹⁸)

U

Umgangssprache – Die Sprache, die die Leute im Alltag benutzen. Diese Sprache ist vom sozialen Umfeld des Sprechers, regionalen und soziologischen Gegebenheiten abhängig

Ü

Übersetzung

Unter dem Begriff Übersetzung versteht man einfach die Übertragung eines Textes aus einer Sprache in die andere; aus der Ausgangssprache in die Zielsprache. Aber diese primäre Definition beinhaltet nicht alle Aspekte der Übersetzungsarbeit. Es geht vor allem darum, den Inhalt des Originals durch die entsprechenden Sprachmittel in die Zielsprache zu transferieren. Wichtig ist, dass der Übersetzer den Sinn des Textes verstehen muss und diesen Sinn in die andere Sprache umleitet.

Die Pflicht des Übersetzers besteht darin, nicht nur den Inhalt des Textes zu bewahren, sondern auch die Form und ästhetische Qualität des Originals. Die Übersetzung muss die Funktion des Originals bewahren.

ŽVÁČEK, Dušan. *Kapitoly z teorie překlada I*. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 1995. Překladatelský proces, funkční ekvivalence, překladatelské postupy, s. 51.

KNITTLOVÁ, Dagmar. *K teorii i praxi překlada*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci , 2000. Základní princip překlada, s. 215

⁹⁸ *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2011-12-02]. Transliteration. Dostupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Transliteration>>.

Übersetzungstypen

Eine gute Übersetzung sollte man nicht als Übersetzung wahrnehmen, sondern als das Ursprungswerk, geschaffen in der konkreten Sprache. Eine hochwertige Übersetzung muss mindestens drei Grundkriterien erfüllen:

1. Verständliche Sprachäußerung in der Zielsprache.
2. Identische Bedeutung des Textes in der Zielsprache.
3. Beibehaltung des Schwungs des Originals in der Zielsprache.

Übersetzungstypen:

1. Binnensprachliche Übersetzung – Wiederholung von etwas schon Gesagtem durch andere Worte in derselben Sprache, wie Bearbeitung von Fachtexten für Laien.
2. Intersemiotische Übersetzung – Einbinden nichtsprachlicher Zeichen in die Übersetzung, wie beim Gesprächsdolmetschen.
3. Intersprachliche Übersetzung – Äußerung der Information, die von einem Sprachsystem gefangen wurde (Ausgangssprache, Sprache des Originals), in ein anderes Sprachsystem (Zielsprache, Sprache der Übersetzung).

Im Rahmen der intersprachlichen Übersetzung unterscheidet man:

- a) Interlinearische Übersetzung – Manchmal wird dieser Übersetzungstyp für die wörtliche Übersetzung gehalten. In dieser Übersetzung ist nicht das grammatische System der Zielsprache wichtig, auch wenn man jede grammatische Einheit der Ausgangssprache durch die entsprechende Einheit der Zielsprache äußern kann.
- b) Wörtliche Übersetzung – Es handelt sich um die Überführung der lexikalischen Einheit ohne Rücksicht auf den Kontext.
- c) Freie Übersetzung – Nur selten wird die Ausgangssprache respektiert. Die Hauptidee ist beibehalten. Es steht jedoch nicht so sehr die exakte Formulierung als vielmehr die sinngemäße Übersetzung im Mittelpunkt.
- d) Kommunikative Übersetzung – Diese Übersetzung ist funktionskonstant. Sie berücksichtigt den soziokulturellen Kontext und dient insbesondere der Übersetzung von Sprichwörtern, Überschriften, Idioms und Klischees.

KNITTLOVÁ, Dagmar. Překlad a překládání. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci , 2010. Typy překladu, s. 291.

Originál - preklad : *Interpretačná terminológia*. Bratislava : Tatran, 1983. Typy prekladu, s. 362.

V

Vergleich – „*Sprachliche Korrelation zwischen einer Ausgangsgröße und einer verglichenen Größe aufgrund bestimmter Gemeinsamkeit. Der Vergleich ist auch ein beliebtes Mittel, um Texte aller Art verständlicher, klarer und überzeugender zu machen*“⁹⁹

⁹⁹ NEČASOVÁ, Taťána. *Ausgewählte deutsche und österreichische Reisekataloge im stilistischen Vergleich*. Brno, 2010. 24 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.

8. Schlusswort

In meiner Diplomarbeit richtete ich die Aufmerksamkeit auf die Propagierung des Landesbezirks Südmähren. Die theoretischen Aspekte wurden allgemein dargestellt, die Möglichkeiten der Informiertheit im Bereich des Fremdenverkehrs aufgezeigt. Noch ein paar Bemerkungen zur Entwicklung des Tourismus in der Tschechischen Republik und zum Thema „Destination und Destinationsmanagement“ wurden erklärt.

Der praktische Teil meiner Arbeit besteht aus dem Vergleich der Propagationsmittel in der tschechischen und der deutschen Version, über die der Besucher bestimmter Destinationen verfügen kann.

Als besonders effektiv und werbewirksam sehe ich den Auftritt im Internet, bei dem Besucher aus aller Welt, aus allen Bevölkerungsschichten, Altersgruppen, Interessengebieten usw. zeitnahe angesprochen werden können. Der Gewinn der Informationen durch das „world wide web“ ist für alle sehr einfach.

Das zweite untersuchte Werbemittel waren Prospekte und Broschüren, die man in den Informationszentren der Städte bekommen kann. Die Verbreiterung dieser Unterlagen ist gegenüber dem Internet begrenzt. Hier spricht man vor allem Touristen an, die eine bestimmte Region aufsuchen oder aufsuchen wollen und über Mundpropaganda ihre Erlebnisse mitteilen.

Beide dieser Kapitel haben folgende Struktur: Beschreibung, Übersetzung und Unterschiede. Das Aussehen dieser Propagierungsmittel ist im Teil „Beschreibung“ aufgeführt. Das Segment „Übersetzung“ ist keine morphologische oder lexikalische Analyse. Das Ziel dieser Überprüfung war, die Texte durch die Augen eines gewöhnlichen Menschen zu sehen und was konkret den Besucher in diesen Materialien ansprechen oder was ihn davon im Gegenteil abraten kann. Falls es in der Übersetzung zu einem Problem kommen könnte, wurden die Ursachen erforscht und eine andere Lösung gesucht und vorgeschlagen.

Am Ende des praktischen Teiles meiner Arbeit übersetzte ich ausgewählte Abschnitte aus einer Broschüre, die sich dem Wein widmen. Diese Broschüre wurde bereits ins Tschechische übersetzt.

Die ersten drei Kapitel meiner Diplomarbeit befassen sich mit der Propagierung und Informiertheit im Fremdenverkehr sowie den Beziehungen der Tschechischen Republik zum Tourismus. Die Propagierung ist ein sehr wichtiger strategischer Gesichtspunkt für jeden Verkauf. Im Fremdenverkehr dienen gut ausgewählte strategische Pläne zu der Erhöhung der Besucherzahl bestimmter Regionen. Mit der Propagierung hängt eng auch das Werbemittel mit seiner Charakteristik zusammen.

Damit in bestimmte Regionen oder Länder Besucher kommen, ist es wichtig, sie zu informieren. Über diese Problematik klärt das zweite Kapitel auf. Über die Entwicklung des Fremdenverkehrs in der Tschechischen Republik wird im dritten Kapitel instruiert.

Im vierten Kapitel der Diplomarbeit analysieren wir die Werbung im Internet. Hier wurden die einzelnen Webseiten des Landesbezirkes Südmähren verglichen. Es geht um zwei offizielle Portale von Südmähren und eine Webseite des Informationszentrums der Stadt Brünn. Wir begegnen manchmal einer ganz unterschiedlichen Struktur des Inhaltes. Einige Informationen wurden nur für die tschechischen und nicht für die deutschen Gäste angeboten und umgekehrt.

Andere Vergleiche werden im fünften Kapitel erklärt, das den Namen „Gedruckte Werbemittel“ trägt. In diesem Teil wurden die Prospekte der Region Kyjovsko herangezogen. Beide untersuchte Werbemittel haben das gleiche Thema „Wein“. Hier waren keine markanten Unterschiede in der tschechischen und deutschen Version zu sehen.

Eine Broschüre, die die Stadt Brünn propagiert, vergleichen wir im letzten Teil dieses Kapitels.

Im sechsten Kapitel ist die eigene Übersetzung ausgewählter Passagen der Broschüre aus dem Deutschen ins Tschechische enthalten. Eine solche Übersetzung existierte bereits, darum entschied ich mich, meine Version mit der Version des Autors

in einigen unterschiedlichen Fällen zu vergleichen. Diese Broschüre wurde zuerst auf Tschechisch geschrieben und dann übersetzte sie der Autor ins Deutsche. Die Wirkung der tschechischen Sprache ist in der Übersetzung vom Autor sehr fühlbar. Deshalb kritisiere ich manchmal die Übersetzung vom Autor. In ein paar Punkten schlage ich andere Lesarten der Übersetzung vor, die mir geeigneter erschienen.

Das letzte Kapitel der Diplomarbeit befasst sich mit den Termini, die für das bessere Verständnis des praktischen Teils dienen.

Es gibt kein Problem die Werbematerialien über die Tschechische Republik zu beschaffen und die Informationszentren disponieren darüber in großer Menge. Der Landesbezirk Südmähren ist für die Ausländer sehr attraktiv. Wenn der potentielle Besucher die Werbematerialien und die Webseiten anschaut, sollte er Lust auf eine Reise bekommen.

Das deutsche Motto „Nichts ist unmöglich, wir machen alles möglich!“ sollte auch in unserer Republik der Bestandteil jeder kreativen, zu den Ansprechpartnern passenden Werbekampagne sein.

9. Literaturverzeichnis

9.1. Bücherverzeichnis

AUTRATA, F.V. *Česko-německý frazeologický slovník*. Brno : Státní pedagogický knihovna Brno, 1952. 115 s.

BARCHUDAROW, L. *Sprache und Übersetzung*. Leipzig : VEB Verlag Enzyklopädie, 1979. 258 s.

Botanický slovník, botanisches Wörterbuch, : Slovník rostlinných jmen, česko-latinsko-německý, německo-latinsko-český, latinsko-český rejstřík, Wörterbuch der Pflanzennamen. Praha : EKOserving Praha a Blatenská tiskárna s.r.o., 1998. 399 s.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch : Vývoj, organizace a řízení*. Praha : OFF, s r. o., 2001. 350 s.

DUŠAN, Žvábek. *Úvod do teorie překladu : (pro rusisty)*. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 1994. 54 s.

Frazeologický a idiomatický slovník. Olomouc : FIN publishing, 1999. 603 s.

HÄCKL, Doc. Ing. Bohuš. *Propagační prostředky : Principy tvorby a základní charakteristiky*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1974. 99 s.

INDROVÁ A KOL., Jarmila. *Cestovní ruch, základy*. Praha : Oeconomica, 2009. 122 s.

KNITTLOVÁ, Dagmar. *Překlad a překládání*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci , 2010. 291 s.

KNITTLOVÁ, Dagmar. *Teorie překladu*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci , 1995. 139 s.

KNITTLOVÁ, Dagmar. *K teorii i praxi překladu*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci , 2000. 215 s.

LEVÝ, Jiří. *České teorie překladu*. Praha : Státní nakl. krásné literatury, hudby a umění, 1957. 946 s.

NEČASOVÁ, Taťána. *Ausgewählte deutsche und österreichische Reisekataloge im stilistischen Vergleich*. Brno, 2010. 77 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.

NĚMČANSKÝ, Milan. *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 1998. 232 s.

Německo-český, česko-německý velký slovník : ...nejen pro překladatele. Praha : Lingea, 2006. 1451 s.

Německo-český, česko-německý slovník. Praha : FIN publishing, 2007. 1404 s.

Originál - preklad : Interpretačná terminológia. Bratislava : Tatran, 1983. 362 s.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. Ostrava : KEY Publishing s r. o., 2009. 187 s.

STOLZE, Radegundis. *Grundlagen der Textübersetzung*. 1994. 361 s.

ZELENKA, Josef; JONÁŠ, Radek; ČERVINKA, Milan. *Informatika v cestovním ruchu*. Hradec Králové : Gaudeamus, 1996. 192 s.

ŽVÁČEK, Dušan. *Kapitoly z teorie překladu I : Odborný překlad*. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 1995. 51 s.

9.2. Internetressourcen

Abkuerzungen.de [online]. 2010 [cit. 2011-12-04]. Sucherergebnisse. Dostupné z WWW:

<<http://www.abkuerzungen.de/result.php?searchterm=hausnummer&language=de&style=standard>>.

Czech tourism [online]. 2009 [cit. 2011-05-13]. Vítejte v české republice. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.com/Homepage.aspx?lang=cs-CZ>>.

Google [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. Google.de. Dostupné z WWW: <<http://www.google.de/>>.

Jižní Morava [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Portál jižní Moravy. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/>>.

Dokrumlova.cz [online]. 2011 [cit. 2011-12-07]. *NAUČNÁ STEZKA KRUMLOVSKO-ROKYTENSKÉ SLEPENICE*. Dostupné z WWW: <http://dokrumlova.cz/o/files/ns_krles_spolecenstvi.pdf>.

Maturita.cz [online]. 2009 [cit. 2011-12-02]. Maturitní otázky, referáty, čtenářský deník, seznamka, pohlednice, plesy, přijímačky na vysoké školy. Dostupné z WWW: <<http://www.maturita.cz/>>.

Offiziellen Tourismusportal [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Südmähren. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?lang=3&tpl=60>>.

ON-LINE slovníky WinGED [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. REWIN. Dostupné z WWW: <<http://www.rewin.cz/WebForm1.aspx>>.

Online slovník [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. Online slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.online-slovník.net/>>.

Online-Synonym Wörterbuch [online]. 2009 [cit. 2011-12-04]. Synonyme(Thesaurus), Fremdwörter und Antonyme(Gegenteile). Dostupné z WWW: <<http://synonyme.woxikon.de/>>.

Portál jihomoravského kraje [online]. 2011 [cit. 2011-05-13]. Jihomoravský kraj. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-jihomoravsky.cz/>>.

Slovník vína [online]. 2007-2010 [cit. 2011-11-29]. Kulaté víno. Dostupné z WWW: <<http://www.vinopark.cz/slovník/slovo/kulate-vino/>>.

Synonyma online Tezaurus [online]. 2008-2011 [cit. 2011-12-04]. Slovník synonym. Dostupné z WWW: <<http://www.synonyma-online.cz/>>.

Turistické regiony ČR [online]. 1998-2011 [cit. 2011-05-13]. Turism. Dostupné z WWW: <http://www.tourism.cz/mapa/mapa.phtml?id_objektu=113950>.

Víno Zlomek a Vávra [online]. 2009-2011 [cit. 2011-11-30]. Vinařství v jihovýchodní části Slovácké podoblasti. Dostupné z WWW: <<http://www.vinozlomekvavra.cz/vinne-odrudy/rulandske-bile.html>>.

Wikipedia [online]. 5.5.2011 [cit. 2011-05-13]. Česko. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesko#Administrativn.C3.AD_d.C4.9Blen.C3.AD>.

Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. Wikipedia, die freie Enzyklopädie. Dostupné z WWW: <<http://www.wikipedia.de/>>.

9.3. *Andere gedruckte Materialien*

Krajem vína. Kyjov : Město Kyjov, 2009. 1 s.

Durch die Weinregion. Kyjov : Stadt Kyjov, 2009. 1 s.

Příroda srostlá s lidmi. Kyjov : Město Kyjov, 2006. 1 s.

Natur zusammengewachsen mit den Menschen. Kyjov : Stadt Kyjov, 2006. 1 s.

Brno : průvodce městem. Brno : Statutární město Brno, 2009. 116 s.

Brno : Stadtführer. Brno : Statutarische Stadt Brünn, 2010. 116 s.

Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren. Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 47 s.

Po stopách vinařství jižní Moravy. Brno : Jihomoravský kraj, 2004. 47 s.

Anlage

Anlage Nr. 1 : *Krajem vína* (tschechische Version)

Durch die Weinregion (deutsche Version)

Anlage Nr. 2 : *Příroda srostlá s lidmi* (tschechische Version)

Natur zusammengewachsen mit den Menschen (deutsche Version)

Anlage Nr. 3 : *Průvodce městem, Seite 57* (tschechische Version)

Stadtführer, Seite 57 (deutsche Version)

Anlage Nr. 4 : *Po stopách vinařství jižní Moravy, Mutěnická oblast* (tschechische Version des Autors)

Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren, Weingebiet Mutěnice
(deutsche Version)

Anlage Nr. 5 : *Po stopách vinařství jižní Moravy, Podluží* (tschechische Version des Autors)

Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren, Podluží (deutsche Version)

Anlage Nr. 6 : *Po stopách vinařství jižní Moravy, Uherskohradištská oblast*
(tschechische Version des Autors)

*Auf der Spur des Weinbaues in Südmähren, Weinbaugebiet Uherské
Hradiště* (deutsche Version)

