

GRÜNES REISEN, ADÄQUATE KULTURVERMITTLUNG: MASCHINELLE ÜBERSETZUNG IM DIENSTE NACHHALTIGER TOURISMUSKOMMUNIKATION

ADA GRUNTAR JERMOL, ANJA KUSTEC

University of Ljubljana, Faculty of Arts, Institut für Übersetzen, Ljubljana Slowenien
ada.gruntarjermol@ff.uni-lj.si, ak37206@student.uni-lj.si

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Evaluierung maschineller Übersetzungen im Bereich der Tourismuskommunikation, wobei die Textsorte Reisebroschüre im Mittelpunkt der Untersuchung steht. Auf der Grundlage der funktionalistischen Übersetzungstheorie nach Christiane Nord (1989, 1993, 2009) sowie unter Berücksichtigung der textlinguistischen Erkenntnisse von Klaus Brinker (2010) und der werbesprachlichen Analysen Nina Janichs (2010) wird untersucht, inwiefern KI-gestützte Übersetzungswerkzeuge wie ChatGPT, DeepL und Google Gemini in der Lage sind, kulturspezifische Elemente adäquat zu übertragen. Die empirische Analyse ausgewählter Beispiele aus touristischen Broschüren über die Stadt Graz zeigt, dass maschinelle Übersetzungssysteme gegenwärtig noch ein erhebliches Maß an Inkonsistenz und Unvorhersehbarkeit aufweisen. Die Untersuchung belegt, dass keine konsistente Übersetzungsstrategie erkennbar ist und dass menschliche Übersetzer nach wie vor eine unverzichtbare Rolle bei der kulturadäquaten Vermittlung touristischer Inhalte spielen.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.6.2026.10](https://doi.org/10.18690/um.ff.6.2026.10)

ISBN
978-961-299-141-8

Schlüsselwörter:
Maschinelle Übersetzung,
Reisebroschüre,
Kulturspezifik,
funktionales Übersetzen,
übersetzungsrelevante
Textanalyse



University of Varibor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.6.2026.10](https://doi.org/10.18690/um.ff.6.2026.10)

ISBN
978-961-299-141-8

Keywords:

machine translation,
travel brochure,
culturally-specific elements,
functional translation,
translation-relevant text
analysis

GREEN TRAVELLING, APPROPRIATE CULTURAL MEDIATION: MACHINE TRANSLATION IN THE SERVICE OF A SUSTAINABLE TOURISM COMMUNICATION

ADA GRUNTAR JERMOL, ANJA KUSTEC

University of Ljubljana, Faculty of Arts, Institute for Translation, Ljubljana, Slovenia
ada.gruntarjermol@ff.uni-lj.si, ak37206@student.uni-lj.si

This article evaluates a machine translation in tourism communication, focusing on travel brochures. Based on Christiane Nord's functionalist translation theory (1989, 1993, 2009), and considering linguistic analyses of advertising language by Klaus Brinker (2010) and Nina Janich's (2010), the article investigates the extent to which AI-powered translation tools, such as ChatGPT, DeepL, and Google Gemini, are capable of adequately conveying culture-specific elements. The empirical analysis of selected examples from tourist brochures about the city of Graz reveals that machine translation systems demonstrates a considerable degree of inconsistency and unpredictability. The study shows that no consistent translation strategy is discernible and that human translators still have a crucial role in the culturally appropriate communication in the touristic sphere.



1 Einleitung: Ziel und Gegenstand der Untersuchung

Die rasante Entwicklung der künstlichen Intelligenz hat in den vergangenen Jahren zu tiefgreifenden Veränderungen im Bereich der maschinellen Übersetzung geführt. Systeme wie ChatGPT, DeepL und Google Gemini versprechen schnelle, kostengünstige und zunehmend qualitativ hochwertige Übersetzungen, die in vielen Anwendungsbereichen bereits zum Einsatz kommen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die grundlegende Frage, inwieweit diese Systeme in der Lage sind, die komplexen Anforderungen spezifischer Textsorten zu erfüllen, insbesondere wenn es um die Übertragung kulturspezifischer Elemente geht.

Der vorliegende Beitrag widmet sich dieser Fragestellung am Beispiel der Textsorte Reisebroschüre. Ziel der Untersuchung ist es, auf empirischer Grundlage die Qualität und Zuverlässigkeit maschinell generierter Übersetzungen zu erfassen und kritisch zu hinterfragen. Dabei wird insbesondere der Frage nachgegangen, inwiefern maschinelle Übersetzungssysteme in der Lage sind, spezifische kommunikative, stilistische und funktionale Anforderungen dieser Textsorte adäquat zu treffen.

Anhand ausgewählter Beispiele aus touristischen Broschüren über die Stadt Graz, die mithilfe dreier unterschiedlicher KI-Tools aus dem Deutschen ins Slowenische übersetzt wurden, soll nachgewiesen werden, dass maschinelle Übersetzungen gegenwärtig noch ein erhebliches Maß an Unvorhersehbarkeit aufweisen. Diese Beobachtung legt nahe, dass der Übersetzungsprozess nicht auf einer konsistenten, strategisch nachvollziehbaren Vorgehensweise basiert, sondern vielmehr auf algorithmisch gesteuerten, statistischen Wahrscheinlichkeitsentscheidungen, die nicht in jedem Fall kohärente oder adressatengerechte Ergebnisse hervorbringen.

Die Hauptthese dieser Arbeit lautet daher: Bei der maschinellen Übersetzung kulturspezifischer Elemente in touristischen Texten lässt sich keine konsistente oder nachvollziehbare Übersetzungsstrategie erkennen. Es wird der Versuch unternommen, diese These anhand konkreter Beispiele zu belegen und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen für die Übersetzungspraxis zu diskutieren.

2 Übersetzungsrelevante Textanalyse

2.1 Textsorte, Textfunktion und Adressatenkreis

Die textlinguistische Analyse bildet einen wesentlichen Ausgangspunkt für das Verständnis der Textsorte Reisebroschüre und ihrer Übersetzungsproblematik. Brinker (2010: 17) definiert den Text als eine begrenzte Folge sprachlicher Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert. Diese Definition hebt zwei wesentliche Aspekte hervor: die Kohärenz als Zusammenhang auf der Bedeutungsebene und die kommunikative Funktion als übergeordnetes Ziel des Textes.

Die Textsortenklassifikation Brinkers beruht auf dem Kriterium der dominanten **Textfunktion**.¹ Textsorten werden als „konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen“ definiert, die sich durch „bestimmte kontextuelle (situative), kommunikativ-funktionale und strukturelle (grammatische und thematische) Merkmale“ auszeichnen (Brinker 2010: 125). Diese Merkmale sind für die Übersetzung von entscheidender Bedeutung, da sie die Erwartungshaltung der Rezipienten in der Zielkultur bestimmen.

Auch Nord sieht die Textfunktion als einen in den meisten übersetzungsrelevanten Textanalysen zentralen Faktor. Unter dem Begriff Textfunktion ist „die kommunikative Funktion bzw. die Kombination aus den kommunikativen Funktionen eines Textes in seiner konkreten Situation (Produktion/Rezeption) zu verstehen, wie sie sich aus der jeweils spezifischen Konstellation von“ Sender, seiner Rolle und seiner Intention, Empfänger und seinen Erwartungen, „Medium, Ort, Zeit und Anlass einer kommunikativen Handlung ergibt“ (Nord 2009: 79). Textsorten lassen sich folglich als konkrete Ausprägungen bestimmter kommunikativer Handlungstypen auffassen und damit als Formen soziokommunikativen Handelns beschreiben (vgl. ebd.). Laut Nord bezieht sich der Begriff der Textfunktion primär auf die situationelle Komponente von Texten, das heißt auf ihre kommunikative Zweckbestimmung im jeweiligen Gebrauchskontext; der Begriff der Textsorte hingegen zielt auf die strukturelle Komponente des „Textes-in-Funktion“ ab, also auf relativ stabile, konventionalisierte Muster der

¹ Die Textfunktion als Basiskriterium (vgl. Brinker 2010: 126).

Textgestaltung, die aus der wiederholten Realisierung bestimmter Textfunktionen in vergleichbaren Kommunikationssituationen hervorgegangen sind (Nord, ebd.).

Von den fünf Funktionen, die Brinker (2010: 97 f.) anführt,² sind für die Textsorte Reisebroschüre insbesondere die **Informationsfunktion** und die **Appellfunktion** von Bedeutung. Die Informationsfunktion zielt darauf ab, dem Rezipienten Wissen über die Welt zu vermitteln, während die Appellfunktion darauf ausgerichtet ist, den Rezipienten zu einer bestimmten Handlung oder Einstellung zu bewegen (vgl. Brinker 2010: 101-104). Flinz (2011: 160) weist darauf hin, „dass Reisekatloge³ mehrere Funktionen aufweisen, die in den jeweiligen Textsorten in Relation unterschiedlich dominant sein können“, u. z. Bereichsfunktion, informierende Funktion und Überredungsfunktion bzw. persuasive Funktion. „Im Vordergrund stehen jedoch im Allgemeinen die Informationsfunktion und die Appellfunktion“ (ebd.), denn „Reiseprospekte sind [...] nicht nur Werbetexte, sondern dienen auch der Sachinformation“ (Baldauf-Quilliatre 2010).

Ist ein Text als ein kommunikatives Zeichen innerhalb einer kommunikativen Situation zu verstehen, dann „kann die Funktion dieses Zeichens von zwei Seiten her gesehen werden: zum einen aus der Sicht des Senders/Textproduzenten als 'intendierte Funktion' (= Intention) und zum anderen aus der Sicht des Rezipienten als 'realisierte Funktion' (= Funktion)“ (Nord 1990: 19). Demgemäß hat ein Text keine Funktion, denn die Funktion wird einem Text vom Rezipienten im Prozess der Rezeption „zuschrieben“ (vgl. Nord, ebd.). Dadurch wird ein weiterer wichtiger textexterner Faktor der übersetzungsrelevanten Textanalyse Nords hervorgehoben – nämlich der **Rezipienten-** oder **Empfänger-** bzw. **Adressatenkreis**, der als einer der wichtigsten pragmatischen Faktoren berücksichtigt wird, u. z. in Bezug auf seine Rolle, seine Erwartungen gegenüber dem Textproduzenten, seine Wissensvoraussetzungen, gesellschaftliche Umgebung und in Bezug auf sein Verhältnis zum dargestellten Sachverhalt.

² Brinker (2010: 97 f.) schlägt folgende Aufstellung textueller Grundfunktionen vor: Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion, Kontaktfunktion und Deklarationsfunktion.

³ Flinz (2011:158) macht darauf aufmerksam, dass Unterschiede zwischen den Textsorten Reisekatalog und Reiseprospekt (im vorliegenden Beitrag Reisebroschüre genannt) nur gering sind; „Differenzen betreffen entweder die Seitenzahl oder die Art, wie die Informationen dargeboten werden ...“

Janich betont, dass der Adressatenkreis von großer Bedeutung ist, „da sich der allgemeine Kommunikationsstil und bestimmte Adressierungsstrategien danach richten“ (Janich 2013: 27). Der Adressatenkreis der Textsorte Reisebroschüre umfasst ein breites, heterogenes Publikum, das sich durch unterschiedliche Merkmale auszeichnet: soziodemografische (Alter, Geschlecht, Beruf ...), psychologische (Denkweise, Fühlen, Vorurteile, Sprachkompetenz), soziologische (Gruppennormen und -merkmale, Meinungsführer ...), kulturelle Merkmale und Konsumdaten (Konsumbedürfnisse und reales Kaufverhalten) (vgl. Janich ebd.).

Beim Übersetzen ist darüber hinaus zwischen dem Ausgangstext-Empfänger und dem Zieltext-Empfänger zu unterscheiden, da sich die Übersetzung als Zieltext an einen anderen Empfängerkreis wendet als der Ausgangstext. Der Zieltextempfänger zeichnet sich „durch seine Zugehörigkeit zu einer anderen Kultur- und Sprachgemeinschaft“ aus (Nord 2009: 59).

2.2 Textsorte „Reisebroschüre“

Reisebroschüren sind touristische Werbetexte, die von Reiseveranstaltern erstellt und in Reisebüros ausgelegt werden. Sie sollen die angebotenen Urlaubsprodukte verkaufen – z. B. Ferien in verschiedenen Unterkünften; sie „sind eine besondere Art von Werbetexten. Sie können das zu verkaufende Produkt nicht in seiner materiellen Erscheinung zeigen [...] und bieten daher etwas Abstraktes zum Kauf an“ (Flinz 2011: 158). Reisebroschüren weisen starke Bezüge zur Werbesprache auf; nach Janich (2013: 29-30) lassen sie sich als „**High Involvement Werbung**“ einstufen, da sie sprachlich kommunizieren, mit sachlich erscheinenden Abbildungen Informativität suggerieren, meist über längere Fließtexte verfügen, an den Verstand des Lesers appellieren und sich an Personen richten, die ein subjektives Interesse am Beworbenen haben. Sie zielen darauf ab, beim Rezipienten bestimmte Einstellungen oder Verhaltensweisen zu erzeugen oder zu verstärken.

Flinz (2011: 159) betont, dass die informative Komponente in Reisebroschüren eine wichtigere Funktion hat als in anderen Marketingbereichen „und [...] als Gleichgewicht für die emotionale Werbung gesehen werden“ kann. Der Produzent spricht den potentiellen Kunden direkt an und versucht, „in unterschiedlicher Weise einen Kontakt, ein Vertrauen aufzubauen mit dem Ziel, dass vom Textrezipienten die angebotene Reise gebucht wird“ (ebd.).

Mehrere Charakteristika der Werbesprache sind auch für touristische Texte relevant, z.B. die emotionale Aufladung von Begriffen und die Verwendung von **Hochwertwörtern**⁴ und **Schlüsselwörtern**. Nach Janich (2013: 169) sind Hochwertwörter all diejenigen Ausdrücke, „die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete [...] aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten.“ Schlüsselwörter besitzen nicht nur aufwertende Funktion, „sondern sie nehmen auch anzeigen- und produktübergreifend eine Schlüsselstellung in Gedanken- und Sprachfeld der Werbung ein. [...] Ein Hochwertwort wird zum Schlüsselwort, wenn es sehr häufig in ganz unterschiedlicher Werbung vorkommt.“

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die **kulturelle Einbettung** werbesprachlicher Elemente. Werbung ist immer kulturgebunden und baut auf kulturspezifischen Werten, Traditionen, Konventionen und Stereotypen auf. Um erfolgreich kommunizieren zu können, müssen kulturspezifische Unterschiede in Bedeutungskonzepten und Konventionen der Textproduktion bekannt sein (vgl. Janich 2013: 284). Diese Kulturgebundenheit manifestiert sich in touristischen Texten besonders deutlich in der Verwendung von Realien – in kulturspezifischen Begriffen, die keine direkte Entsprechung in der Zielsprache und -kultur haben. Die Übersetzung solcher Elemente erfordert ein tiefes Verständnis beider Kulturen sowie strategische Entscheidungen über den Grad der Anpassung oder Beibehaltung.

Kulturspezifität manifestiert sich auch in **Textsortenkonventionen**, deshalb muss „jeder Übersetzung eine eingehende Analyse der *zielkulturellen* Konventionen der betreffenden Textsorte vorangehen“ (Nord 1991: 224).

Bei Reisebroschüren treten **kulturspezifische Übersetzungsprobleme** besonders deutlich zutage, weil diese Textsorte an der Schnittstelle von Information, Werbung und kultureller Darstellung steht. Im Folgenden sollen einige zentrale Problemfelder hervorgehoben werden:

⁴ Einige Hochwertwörter aus dem untersuchten Korpus: *saftige Wiesen, sanfte Täler, stolze Berge, Fisch aus klaren Bächen, Gemüse aus dem Garten.*

- Kulturspezifische Wert- und Erwartungshorizonte: Reisebroschüren appellieren an kulturell geprägte Vorstellungen von Urlaub, Erholung, Abenteuer oder Luxus. Diese Konzepte sind nicht universell: z. B. *Ruhe*, *Natur* oder *Authentizität* können je nach Zielkultur sehr unterschiedlich bewertet werden; was in einer Kultur als *ursprünglich* oder *bodenständig* positiv konnotiert ist, kann in anderen Kulturen als mangelnder Komfort wahrgenommen werden. Beim Übersetzen muss der Text nicht nur sprachlich, sondern auch kulturell neu angepasst werden, um dieselben positiven Assoziationen auszulösen;
- Höflichkeits- und Anredekonventionen: Die Ansprache des Rezipienten ist stark kulturabhängig; deutschsprachige und slowenische Reisebroschüren arbeiten häufig mit direkter Anrede (*Sie suchen ein Geschenk für Freunde und Verwandte ...?*) und Imperativen (*Genießen Sie...*). In anderen Kulturen könnten solche Formen schnell zu direkt oder werblich aufdringlich wirken, so dass die Appellfunktion im Zieltext abgeschwächt oder indirekter realisiert werden soll;
- Kulturspezifische Referenzen und Realien: Reisebroschüren enthalten zahlreiche kulturelle Marker: regionale Speisen, Feste, Traditionen, historische Begriffe. Diese Realien sind oft nicht äquivalent übersetzbar und müssen erklärt, umschrieben oder durch funktionale Äquivalente ersetzt werden.

Kulturspezifische Übersetzungsprobleme von Reisebroschüren entstehen vor allem daraus, dass nicht nur Texte, sondern Erwartungen, Werte und kulturelle Deutungsmuster übertragen werden müssen. Die Übersetzung bewegt sich daher häufig im Bereich der Transkreation, bei der Textfunktion und intendierte Wirkung so ausgerichtet werden, dass beim Zieltextadressaten möglichst die gleiche kommunikative Wirkung erzielt wird wie beim Ausgangstextadressaten.

Für die maschinelle Übersetzung ergeben sich aus der werbesprachlichen Dimension touristischer Texte erhebliche Schwierigkeiten. Die emotionale Aufladung von Begriffen, die kulturspezifischen Konnotationen und die rhetorischen Strategien der Werbesprache lassen sich nicht ohne Weiteres algorithmisch erfassen und übertragen. Die Frage der Werbewirksamkeit einer Übersetzung – also ob die Übersetzung beim Zielpublikum die gleiche persuasive Wirkung entfaltet wie das Original – liegt außerhalb der Möglichkeiten aktueller KI-Systeme.

3 Funktionalistische Übersetzungstheorie Christiane Nords

Die funktionalistische Übersetzungstheorie Christiane Nords stellt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung den zentralen theoretischen Ausgangspunkt dar. Nord (1989, 1993)⁵ entwickelte einen Ansatz, der die Funktion des Zieltextes in der Zielkultur ins Zentrum der Übersetzungsentscheidungen stellt.

Nord unterscheidet grundlegend zwischen zwei Typen von Übersetzungen: der dokumentarischen und der instrumentellen Übersetzung (vgl. Nord 1989: 102-103; Nord 1993: 17-26). Diese Unterscheidung ist für das Verständnis der Übersetzungsproblematik bei touristischen Texten von entscheidender Bedeutung. Die **dokumentarische Übersetzung** ist „eine Übersetzung, mit der ein in einer spezifischen Situation der Kultur A entstandener Text dokumentiert und als solcher dem Zieladressaten der Kultur B nahegebracht wird“ (Nord 1993: 21). Bei dieser Form des Übersetzens bleibt die Fremdheit des Ausgangstextes erkennbar; der Zieltext fungiert als Dokument einer fremdkulturellen Kommunikationssituation. Zur dokumentarischen Übersetzung zählen nach Nord Interlinearversionen, wörtliche Übersetzungen, philologische Übersetzungen und exotisierende Übersetzungen (vgl. Nord 1993: 22-23).

Die **instrumentelle Übersetzung** hingegen ist „eine Übersetzung, die in der Zielkultur als eigenständiges kommunikatives Instrument dient“ (Nord 1993: 24). Der Zieltext soll die gleiche kommunikative Funktion erfüllen wie der Ausgangstext in der Ausgangskultur, ohne dass die Übersetzung als solche erkennbar sein muss. Der Text wird zum Instrument, mit dem ein bestimmtes kommunikatives Ziel erreicht werden soll, weshalb er den Normen und Konventionen der Zielkultur angepasst wird. Bei funktionskonstanter instrumenteller Übersetzung werden funktionale Äquivalente verwendet, Erklärungen hinzugefügt oder kulturelle Adaptionen vorgenommen.

Für die Übersetzung touristischer Broschüren ist in der Regel die instrumentelle Übersetzungsstrategie angemessen, da der Zieltext die gleiche appellative bzw. persuasive Funktion erfüllen soll wie der Ausgangstext. Die Übersetzung soll

⁵ Christiane Nord: *Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften.* (1993), *Loyalität statt Treue. Vorschläge zu einer funktionalen Übersetzungstypologie* (1989).

potenzielle Touristen aus der Zielkultur ansprechen und zur Buchung animieren – eine Funktion, die nur durch kulturelle Anpassung erreicht werden kann.

Ein zentrales Konzept in Nords Theorie ist die **Loyalität**, die sie bewusst vom Begriff der *Treue* abgrenzt: Loyalität meint die Verantwortung, die dem Übersetzer gegenüber allen am Übersetzungsprozess beteiligten Parteien zukommt – u. z. gegenüber dem Auftraggeber, dem Ausgangstextproduzenten und den Zieltextrezipienten (vgl. Nord 1989: 102). Der Übersetzer/die Übersetzerin muss deren berechnete Erwartungen berücksichtigen und kann nicht einseitig die Interessen einer Partei bevorzugen. „Eine 'treue' Übersetzung besteht also nicht darin, daß sie *den* gesamten Ausgangstext [...] mitsamt seiner Situation, Funktion und Wirkung, unter gleichmäßiger Berücksichtigung von Inhalt und Form etc. abbildet, sondern darin, über zielfunktionsrelevante Merkmale des Ausgangstextes unter Wahrung der Loyalität zu AT-Sender und ZT-Empfänger zu informieren“ (Nord 1989: 105).

Für die maschinelle Übersetzung ergibt sich aus dem funktionalistischen Ansatz ein grundlegendes Problem: Die Systeme operieren ohne Kenntnis des Übersetzungsauftrags, der intendierten Funktion und der Erwartungen der Beteiligten. Sie können weder eine dokumentarische noch eine instrumentelle Übersetzungsstrategie bewusst verfolgen, sondern generieren Übersetzungen auf der Basis statistischer Muster. Die Frage der Loyalität gegenüber den Kommunikationspartnern liegt vollständig außerhalb ihrer Möglichkeiten.

Aufgrund der genannten Faktoren entwickelt der menschliche Übersetzer eine gezielte Übersetzungsstrategie, die es ihm ermöglicht, den Ausgangstext unter Berücksichtigung der intendierten Funktion und der kommunikativen Absicht möglichst adäquat in die Zielkultur zu übertragen. Dabei steht insbesondere die Adressatenorientierung im Vordergrund, da die Übersetzung nicht nur sprachliche Äquivalenz, sondern auch pragmatische Angemessenheit gewährleisten soll.

4 Korpusbeschreibung und eingesetzte KI-Übersetzungswerkzeuge

Die empirische Grundlage der vorliegenden Untersuchung bildet ein Korpus ausgewählter Textausschnitte aus verschiedenen touristischen Broschüren über die Stadt Graz. Die Auswahl der Beispiele erfolgte nach dem Kriterium der

Kulturspezifik: Es wurden Textpassagen ausgewählt, die kulturspezifische Begriffe (Realien) enthalten, deren Übersetzung besondere translatorische Herausforderungen aufwirft.

Für die Untersuchung wurden drei der derzeit führenden KI-gestützten Übersetzungswerkzeuge eingesetzt:

ChatGPT 4.0 (OpenAI): Als generatives Sprachmodell basiert ChatGPT auf der Transformer-Architektur und wurde auf großen Textmengen trainiert. Im Gegensatz zu spezialisierten Übersetzungssystemen ist ChatGPT ein allgemeines Sprachmodell, das Übersetzungsaufgaben als eine von vielen sprachlichen Tätigkeiten beherrscht.

DeepL (DeepL GmbH): DeepL ist ein spezialisiertes neuronales maschinelles Übersetzungssystem, das besonders für europäische Sprachen optimiert wurde und für seine natürlich klingenden Übersetzungen bekannt ist.

Google Gemini (Google): Als multimodales KI-Modell von Google kombiniert Gemini verschiedene Fähigkeiten, darunter auch Übersetzung, und repräsentiert den aktuellen Stand der Entwicklung bei Google.

Die Übersetzungen wurden im Zeitraum von August bis September 2025 angefertigt, wobei darauf geachtet wurde, die Übersetzungen unter vergleichbaren Bedingungen zu generieren. Die Ergebnisse wurden dokumentiert und einer vergleichenden Analyse unterzogen.

5 Empirische Analyse der ausgewählten Beispiele

Im Folgenden werden ausgewählte Beispiele aus dem Korpus präsentiert und analysiert. Die Beispiele wurden so gewählt, dass sie unterschiedliche Typen kulturspezifischer Elemente repräsentieren. In jeder Analyse werden die Übersetzungen der drei KI-Tools verglichen und anhand der in Kapitel 2 und 3 dargestellten theoretischen Ausgangspunkte bewertet. Die kulturspezifischen Ausdrücke sind im Ausgangstext wie auch in den Übersetzungsvorschlägen fett hervorgehoben. Zur besseren Verständlichkeit wird jeder Übersetzung in Klammern eine wörtliche Rückübersetzung ins Deutsche beigelegt.

5.1 Beispiel 1: Haubenlokal

Kultureller Hintergrund

Der Begriff *Haubenlokal* (auch *Haubenrestaurant*) bezeichnet Restaurants, die im Gault-Millau-Restaurantführer ausgezeichnet wurden. Der Gault Millau (oder Gault & Millau) ist einer der bekanntesten und einflussreichsten Restaurantführer weltweit und vergibt als Auszeichnung die sogenannten *Hauben* (*Kochmützen*). Diese Bezeichnung ist stark in Österreich verankert, existiert aber nicht in allen Sprachen und Kulturen. Daher ist es beim Übersetzen erforderlich, eine passende Formulierung zu wählen, die die Information knapp und präzise vermittelt und zugleich dem Zielpublikum signalisiert, dass es sich um ein äußerst renommiertes Restaurant handelt.

Ausgangstext

Eine große Bandbreite an hervorragenden Gaststätten von der Hütte bis zum **Haubenlokal** verarbeitet Fisch aus klaren Bächen, Gemüse aus dem Garten, Wildbret aus der Eigenjagd, CO₂-neutral gebrautem Bier, Biolamm und Waldhonig zu köstlichen Gerichten – hier schafft man aus dem Vollen und bleibt dabei wohltuend geerdet.

Maschinelle Übersetzungen

ChatGPT 4.0 (3. 8. 2025): Široka paleta odličnih gostiln – od planinskih koč do **vrhunskih restavracij** – pripravlja okusne jedi iz rib iz čistih potokov, vrtnin z domačega vrta, divjačine z lastnega lovišča, CO₂-nevtravno varjenega piva, ekološke jagnjetine in gozdnega medu – tukaj ustvarjajo z obiljem in pri tem ostajajo prijetno prizemljeni. (Rückübersetzung: *Top-Restaurants*)

DeepL (6. 8. 2025): Široka paleta odličnih gostinskih lokalov, od koč do **restavracij z zvezdico Michelin**, pripravlja okusne jedi iz rib iz čistih potokov, zelenjave iz vrta, divjadi iz lastnega lova, piva, proizvedenega brez emisij CO₂, ekološkega jagnjetine in gozdnega medu – tukaj ustvarjajo iz polnosti in ostajajo pri tem prijetno prizemljeni. (Rückübersetzung: *Michelin-Restaurants*)

Gemini (6. 8. 2025): Široka paleta odličnih gostiln, od planinskih koč do **restavracij z Michelinovo zvezdico**, predeluje ribe iz bistrih potokov, zelenjavo z vrta, divjačino iz lastnega lova, pivo, varjeno brez emisij CO₂, ekološko jagnjetino in gozdni med v okusne jedi – tukaj se ustvarja iz obilja, a hkrati ostaja trdno na tleh. (Rückübersetzung: *Michelin-Restaurants*)

Analyse der Ergebnisse

Die Analyse der drei Übersetzungen zeigt deutliche Unterschiede im Umgang mit dem kulturspezifischen Begriff *Haubenlokal*. ChatGPT wählt mit ***vrhunske restavracije*** (*Top-Restaurants*) eine verallgemeinernde Formulierung, die die Bedeutung paraphrasierend wiedergibt. Diese Lösung ist grundsätzlich akzeptabel, da die positive Konnotation erhalten bleibt und die Wortverbindung im Slowenischen gebräuchlich ist. Allerdings geht das kulturspezifische Element – die Referenz auf den Gault-Millau-Restaurantführer – vollständig verloren.

DeepL und Gemini wählen beide eine Übersetzung, die auf den Michelin-Restaurantführer Bezug nimmt. Diese Entscheidung ist aus mehreren Gründen problematisch: Erstens wird damit auf einen anderen – wenn auch ebenfalls bekannten – Restaurantführer verwiesen, was inhaltlich nicht zutrifft. Zweitens kann eine solche Zuordnung im Hinblick auf Markenrecht sowie auf mögliche Imageeffekte im Kontext konkurrierender Führer heikel sein. Die Lösung von Gemini ist lediglich insofern geringfügig besser, als die Wortverbindung *z Michelinovo zvezdico* im Slowenischen geläufiger ist als die von DeepL verwendete Formulierung *z zvezdico Michelin*.

Aus der Perspektive des Loyalitätskonzepts von Christiane Nord ist keine der Übersetzungen vollständig zufriedenstellend. Der menschliche Übersetzer würde im Übersetzungsauftrag oder in Kommunikation mit dem Auftraggeber klären, ob das Element *Haube* oder *Gault-Millau* beibehalten werden muss oder ob eine Generalisierung akzeptabel ist. Diese strategische Entscheidung fehlt bei allen drei maschinellen Übersetzungen.

5.2 Beispiel 2: Haubenkoch

Kultureller Hintergrund

Der Begriff *Haubenkoch* bezeichnet einen Koch, der in einem mit Gault-Millau-Hauben ausgezeichneten Restaurant tätig ist oder selbst diese Auszeichnung erhalten hat. Wie in Beispiel 1, handelt es sich auch hier um einen kulturspezifischen Ausdruck, der die Referenz auf das österreichische Gastronomie-Bewertungssystem enthält.

Ausgangstext

Haubenkoch Mike Johann sprüht nur so vor Ideen und begeistert mit seiner kreativen und spannenden Küche.

Maschinelle Übersetzungen

ChatGPT 4.0 (3. 8. 2025): **Zvezdni kuhar** Mike Johann kar kipi od idej in navdušuje s svojo ustvarjalno in vznemirljivo kuhinjo. (Rückübersetzung: *Star-Koch*)

DeepL (6. 8. 2025): **Kuhar** Mike Johann je poln idej in navdušuje s svojo ustvarjalno in zanimivo kuhinjo. (Rückübersetzung: *Koch*)

Gemini (6. 8. 2025): **Vrhunski kuhar** Mike Johann kar prekipeva od idej in navdušuje s svojo kreativno in vznemirljivo kuhinjo. (Rückübersetzung: *Top-Koch*)

Analyse der Ergebnisse

Die Übersetzung von ChatGPT *zvezdni kuhar* (*Star-Koch*) ist problematisch, da diese Wortverbindung im Slowenischen nicht üblich ist. Das Adjektiv *zvezdni* bezieht sich im Slowenischen primär auf Sterne im astronomischen Sinne (z. B. *zvezdni utrinki* – *Sternschnuppen*) und wird nicht zur Bezeichnung von Berühmtheiten verwendet. Diese Übersetzung zeigt ein mangelndes Verständnis der zielsprachlichen Kollokationsmuster.

DeepL hat das Attribut ausgelassen und die Zusammensetzung *Haubenkoch* lediglich als *kuhar* (*Koch*) übersetzt. Aus werbesprachlicher Perspektive ist diese Lösung unzureichend (vgl. Janich 2013: 153–159, 169), da damit nicht nur ein inhaltlich relevantes Detail – die Auszeichnung des Kochs – entfällt, sondern zugleich die appellative Aufwertung verloren geht. Das hochwertige, positiv konnotierte Element *Hauben* wird getilgt und der Ausdruck dadurch deutlich neutralisiert. In touristischen Texten, die darauf zielen, Produkte und Dienstleistungen attraktiv zu präsentieren, sind solche wertenden bzw. aufwertenden Elemente von großer Bedeutung.

Die Übersetzung von Gemini *vrhunski kuhar* (*Topkoch/Spitzenkoch*) ist die angemessenste Lösung. Die Wortverbindung ist im Slowenischen etabliert und gibt die Bedeutung des Originals treffend wieder. Obwohl auch hier die Spezifik – die Referenz auf den Gault-Millau-Restaurantführer – verlorenght, bleiben die positive Konnotation und so die appellative Funktion dennoch erhalten.

Auffällig ist, dass keines der drei Systeme in den beiden *Hauben*-Beispielen eine konsistente Übersetzungsstrategie erkennen lässt: ChatGPT greift im ersten Fall zu einer Generalisierung (*Top-Restaurants*), im zweiten Fall zu einer unüblichen Wortverbindung (*Star-Koch*). Diese Uneinheitlichkeit deutet darauf hin, dass maschinelle Übersetzungssysteme hier keine durchgängig strategische Vorgehensweise verfolgen.

5.3 Beispiel 3: Öffi-Verbindungen

Kultureller Hintergrund

Der Begriff *Öffi* ist eine umgangssprachliche Abkürzung für öffentliches Verkehrsmittel und wird im Duden als „besonders österreichisch umgangssprachlich“⁶ markiert. Das Beispiel macht deutlich, dass der Text aus einer österreichischen Broschüre stammt und regionale Sprachvarietäten enthält.

⁶ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Oeffi>

Ausgangstext

INFOS ZU DEN **ÖFFI-VERBINDUNGEN** – Für aktuelle Informationen zu den Fahrplänen der öffentlichen Verkehrsmittel kontaktieren Sie bitte: Servicecenter der Verbundlinie [...]

Maschinelle Übersetzungen

ChatGPT 4.0 (3. 8. 2025): **INFORMACIJE O POVEZAVAH Z JAVNIM PREVOZOM** (Rückübersetzung: *öffentlicher Verkehr/ öffentliche Verbindungen*)

DeepL (6. 8. 2025): **INFORMACIJE O JAVNEM PREVOZU** (Rückübersetzung: *öffentlicher Verkehr*)

Gemini (6. 8. 2025): **INFORMACIJE O POVEZAVAH JAVNEGA PREVOZA** (Rückübersetzung: *Verbindungen des öffentlichen Verkehrs*)

Analyse der Ergebnisse

In diesem Fall sind alle drei Übersetzungen inhaltlich korrekt, da sie den Ausdruck als *öffentlichen Verkehr* bzw. *öffentliches Verkehrsmittel* wiedergeben. Im Slowenischen gibt es keine entsprechende Kurzform, sodass hier eine explizite Formulierung erforderlich ist. Dies ist eine angemessene Übersetzungsentscheidung.

Unter dem Gesichtspunkt der sprachlichen Natürlichkeit und der Wortverbindungsangemessenheit erweist sich die Lösung von DeepL als die geeignetste. Die Formulierung *informacije o javnem prevozu* ist im Slowenischen am gebräuchlichsten und entspricht den zielsprachlichen Konventionen. Die Übersetzungen von ChatGPT und Gemini sind zwar grammatikalisch korrekt, wirken jedoch etwas schwerfälliger und weniger sprachüblich.

Dieses Beispiel zeigt, dass die maschinellen Systeme bei transparenten Zusammensetzungen, bei denen eine standardsprachliche Entsprechung vorliegt, durchaus angemessene Ergebnisse liefern können. Die Herausforderung besteht primär bei kulturspezifischen Ausdrücken, die keine direkte Entsprechung in der Zielsprache haben.

5.4 Beispiel 4: Altstadtbim

Kultureller Hintergrund

Altstadtbim ist ein Determinativkompositum und besteht aus dem Bestimmungswort *Altstadt* und dem Grundwort *Bim*. Das Wort *Bim*⁷ ist eine österreichisch-umgangssprachliche Bezeichnung für die Straßenbahn und ist im Duden als solche markiert. Die Zusammensetzung *Altstadtbim* bezeichnet ein spezifisches Angebot der Stadt Graz – die Möglichkeit, auf ausgewählten Linien kostenlos durch die Innenstadt zu fahren. Es handelt sich also um einen Eigennamen mit beschreibendem Charakter, der ein lokales touristisches Angebot bezeichnet.

Ausgangstext

An den Adventssamstagen gilt Freifahrt für alle. Mit der **Altstadtbim** geht's das ganze Jahr gratis durch die Grazer Innenstadt.

Maschinelle Übersetzungen

ChatGPT 4.0 (3. 8. 2025): Ob adventnih sobotah velja brezplačna vožnja za vse. Z **Altstadtbimom** se lahko skozi središče Gradca brezplačno peljete vse leto.

DeepL (6. 8. 2025): V adventnih sobotah je prevoz brezplačen za vse. Z **Altstadtbimom** lahko celo leto brezplačno potujete po centru Graza.

Gemini (6. 8. 2025): Ob adventnih sobotah je prevoz za vse brezplačen. Z **Altstadtbim** se lahko celo leto brezplačno vozite po središču Gradca.

Analyse der Ergebnisse

Bei diesem Beispiel wird ein grundlegendes Problem maschineller Übersetzung im Umgang mit lokalen Eigennamen und Kulturspezifika deutlich. Alle drei Systeme haben den Ausdruck *Altstadtbim* nicht übersetzt, sondern unverändert übernommen;

⁷ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Bim>

ChatGPT und DeepL haben ihn flektiert, während Gemini ihn als Eigennamen unverändert belassen hat.

Keine der drei Lösungen ist für eine slowenische Leserschaft zufriedenstellend: Erstens wird das Wort nicht verstanden, da slowenische Leser weder *Altstadt* noch *Bim* kennen. Zweitens – und dies ist der schwerwiegendere Fehler – gehen die wichtigen Informationen über den Service – kostenlose Straßenbahnfahrt durch die Innenstadt – verloren. Diese Information ist für Touristen potenziell sehr relevant und sollte in der Übersetzung vermittelt werden.

Im Sinne des funktionalen Übersetzens von Christiane Nord wäre eine instrumentelle Übersetzung erforderlich, die den Begriff durch eine Beschreibung oder Erklärung ersetzt oder ergänzt, etwa: *Mit der kostenlosen Altstadtstraßenbahn (Altstadtbim) kann man das ganze Jahr durch die Grazer Innenstadt fahren.* Ein menschlicher Übersetzer würde hier eine strategische Entscheidung treffen müssen, die den Informationsbedarf der ZIELLESER berücksichtigt.

Dieses Beispiel illustriert besonders deutlich die Grenzen maschineller Übersetzung: Die Systeme erkennen nicht, dass ein für die ZIELLESER unverständlicher Begriff vorliegt, und sind nicht in der Lage, eine kompensatorische Strategie (z. B. Erklärung oder Beschreibung) anzuwenden.

6 Diskussion der Ergebnisse

Die empirische Analyse der ausgewählten Beispiele hat folgende Ergebnisse ergeben, die für die Bewertung maschineller Übersetzung im Bereich der Tourismuskommunikation relevant sind. Diese Ergebnisse stützen sich jedoch auf eine begrenzte Zahl exemplarischer Fälle und sind daher nur eingeschränkt verallgemeinerbar; zur Überprüfung und Absicherung der Ergebnisse wäre eine breiter angelegte Analyse mit einem größeren Korpus erforderlich:

- Es zeigt sich eine ausgeprägte Inkonsistenz in der Behandlung kulturspezifischer Elemente. Die drei untersuchten KI-Systeme wählen für vergleichbare Übersetzungsprobleme unterschiedliche Lösungen, ohne dass eine übergeordnete Strategie erkennbar wäre;

- Sachliche Fehler wurden festgestellt, die auf mangelndes Weltwissen zurückzuführen sind. Die Übersetzung von *Haubenlokal* als *Michelin-Restaurant* stellt eine faktische Falschaussage dar;
- Es lässt sich eine mangelnde Sensibilität für die Bedürfnisse der Zieldextempfänger feststellen. Bei lokalen Eigennamen wie *Altstadt* übernehmen alle drei Systeme den Begriff unübersetzt;
- Einige Probleme in Bezug auf zielsprachliche geläufige Wortverbindungen wurden identifiziert: Die Übersetzung *zvezdni kuhar* (*Star-Koch*) zeigt, dass die Systeme nicht immer in der Lage sind, zielsprachlich entsprechende Wortverbindungen zu generieren;
- Es ist festzuhalten, dass die Systeme bei relativ transparenten Ausdrücken (wie *Öffi-Verbindungen*) durchaus angemessene Ergebnisse liefern können.

Die empirischen Ergebnisse haben weitreichende Implikationen für das theoretische Verständnis maschineller Übersetzung im Verhältnis zu den etablierten Übersetzungstheorien. Im Lichte der textlinguistischen Analyse Klaus Brinkers (2010) zeigt sich, dass maschinelle Systeme zwar auf der Ebene einzelner Sätze operieren können, aber kein Verständnis der übergeordneten Textfunktion besitzen.

Aus der Perspektive der Werbesprache nach Nina Janich (2010) ergibt sich, dass die persuasive Dimension touristischer Texte von maschinellen Systemen nicht adäquat erfasst wird. Die emotionale Aufladung von Begriffen und die appellative Funktion positiver Konnotationen gehen bei der maschinellen Übersetzung häufig verloren.

Im Rahmen der funktionalistischen Übersetzungstheorie Christiane Nords (1989, 1993) zeigt sich das fundamentale Problem besonders deutlich: Maschinelle Systeme können weder eine dokumentarische noch eine instrumentelle Übersetzungsstrategie bewusst verfolgen. Sie operieren ohne Kenntnis des Übersetzungsauftrags, der Funktion des Zieldextes und der Erwartungen der Kommunikationspartner.

Die Grundthese dieser Arbeit – dass bei maschineller Übersetzung kulturspezifischer Elemente keine konsistente oder nachvollziehbare Übersetzungsstrategie erkennbar ist – lässt sich so durch die empirischen Ergebnisse bestätigen.

7 Abschließende Anmerkungen

Die vorliegende Untersuchung hat am Beispiel der Textsorte Reisebroschüre gezeigt, dass maschinelle Übersetzungssysteme gegenwärtig noch erhebliche Defizite bei der Übertragung kulturspezifischer Elemente aufweisen. Die empirische Analyse ausgewählter Beispiele aus touristischen Broschüren über die Stadt Graz belegt, dass KI-gestützte Übersetzungswerkzeuge wie ChatGPT, DeepL und Google Gemini keine konsistente Übersetzungsstrategie verfolgen und häufig inadäquate oder fehlerhafte Lösungen produzieren.

Die theoretische Fundierung durch die textlinguistischen Ansätze Brinkers, die werbesprachlichen Analysen Janichs und insbesondere die funktionalistische Übersetzungstheorie Nords hat verdeutlicht, dass professionelles Übersetzen mehr erfordert als die rein sprachliche Übertragung von Textelementen.

Das von Nord formulierte Konzept der Loyalität – die Verantwortung der Übersetzers gegenüber allen am Übersetzungsprozess Beteiligten – markiert einen wesentlichen Unterschied zwischen menschlichem und maschinellem Übersetzen.

Für die Übersetzungspraxis ergibt sich aus diesen Ergebnissen, dass maschinelle Übersetzer nicht als Ersatz, sondern allenfalls als Hilfsmittel menschlicher Übersetzer eingesetzt werden sollte. Der Übersetzer/Die Übersetzerin wird zum Supervisor, da immer noch sprachliches und kulturelles Wissen eingesetzt werden muss, um eine geeignete Übersetzung zu produzieren.

Die Zukunft der Übersetzung liegt nicht in der Ersetzung menschlicher Kompetenz durch Algorithmen, sondern in einer reflektierten Kooperation von Mensch und Maschine.

Literatur

- Brinker, K. (2010). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 7., durchgesehene Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
DUDEN: <https://www.duden.de/rechtschreibung/>
- Flinz, C. (2011). Mikrostrukturelle Eigenschaften touristischer Fachtexte: Ein Vergleich deutscher und italienischer Reisekataloge für die DaF-Didaktik. In: *Studi Linguistici e Filologici Online* Jg. 9 (2). 155-180. <https://d-nb.info/1204060002/34>

- Heike B.-Q. (2011). Luxus, Exotik und Abenteuer: Reisekataloge, ihre Versprechen und die Darstellung der Welt. In Baldauf-Quilliatre H., Poitou J., Prak-Derrington E (hrsb.) *Histoire de textes, Université Lumière Lyon 2, EA LCE*. 195-206, 2011, Textures (Hors série).
<https://hal.science/halshs-00830117>
- Janich, N. (2013). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
<https://books.google.de/books?id=t3iwI83EYM8C&printsec=frontcover&hl=de#v=onepage&q&f=false>
- Nord, C. (1989). Loyalität statt Treue. Vorschläge zu einer funktionalen Übersetzungstypologie. *Lebende Sprachen* 34(3). 100–105.
- Nord, C. (1993). *Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften*. Tübingen/Basel: Francke.
- Nord, C. (1990). *Übersetzen lernen – leicht gemacht. Ein Kursbuch zur Einführung in das professionelle Übersetzen aus dem Spanischen ins Deutsche*. Band 1, 2. Universitätsdruckerei Heidelberg.
- Nord, C. (1991). *Übersetzen lernen – leicht gemacht. Ein Kursbuch zur Einführung in das professionelle Übersetzen aus dem Spanischen ins Deutsche*. Band 1, 2. Universitätsdruckerei Heidelberg.
- Nord, C. (2009). *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. 4., überarbeitete Auflage*. Tübingen: Julius Groos Verlag.

Über die Autorinnen

Ada Gruntar Jermol ist ordentliche Professorin für deutsche Gegenwartssprache am Institut für Übersetzen der Philosophischen Fakultät der Universität Ljubljana. In Lehre und Forschung befasst sie sich mit deutscher Grammatik, Wortbildung, kontrastiver Grammatik und Analyse sowie mit dem Übersetzen juristischer Texte. Ihre wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen in kontrastiven deutsch-slowenischen Studien, der juristischen Fachsprache und der Rechtsübersetzung. Zudem ist sie lokale Koordinatorin des CEEPUS-TRANS-Netzes.

Anja Kustec ist Absolventin des Joint-Degree-Masterstudiengangs Übersetzen am Institut für Übersetzen der Universität Ljubljana und an der Karl-Franzens-Universität Graz. Bereits im Wintersemester 2022/23 studierte sie im Rahmen des Erasmus+-Programms an der Universität Graz. Im Wintersemester 2024/25 absolvierte sie dort einen weiteren Studienaufenthalt und erbrachte einen Teil ihrer Studienleistungen. Gegenstand ihrer Masterarbeit ist die Analyse der Übersetzung kulturspezifischer Ausdrücke in touristischen Texten durch Künstliche Intelligenz.

