

# Prijevod s njemačkog na hrvatski. Prijevod s hrvatskog na njemački.

---

Cvetić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:952104>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-05**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FILOZOFSKI FAKULTET**  
**ODSJEK ZA GERMANISTIKU**

DIPLOMSKI STUDIJ GERMANISTIKE  
PREVODITELJSKI SMJER  
MODUL A: DIPLOMIRANI PREVODITELJ

**Ana Cvetić**

**Prijevod s njemačkog na hrvatski**  
(Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische)

**Prijevod s hrvatskog na njemački**  
(Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche)

**Diplomski rad**



Mentorica: **Tamara Crnko Gmaz**, viša lektorica

Zagreb, srpanj 2021.

## SADRŽAJ

<b>Prijevod s njemačkog na hrvatski.....</b>	<b>3</b>
Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische	
Golms, Birgit (2014): <i>Marketing für Dolmetscher und Übersetzer: Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten und Kunden gewinnen</i> , 2., aktualisierte Auflage. Berlin: BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH. 116. – 137.	
<b>Njemački izvornik.....</b>	<b>25</b>
Deutscher Ausgangstext	
<b>Prijevod s hrvatskog na njemački.....</b>	<b>48</b>
Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche	
Jurić, Tado (2018): <i>Iseljavanje Hrvata u Njemačku. Gubimo li Hrvatsku?</i> Zagreb: Školska knjiga. 26. – 41.	
<b>Hrvatski izvornik.....</b>	<b>70</b>
Kroatischer Ausgangstext	
<b>Popis literature.....</b>	<b>87</b>
Literaturverzeichnis	

## **Prijevod s njemačkog na hrvatski**

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Golms, Birgit (2014): *Marketing für Dolmetscher und Übersetzer: Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten und Kunden gewinnen*, 2., aktualisierte Auflage. Berlin: BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH. 116.-137.

## Marketing za tumače i prevoditelje

### Kako ćete se kao osoba sa slobodnim zanimanjem na najbolji način probiti na tržištu i pridobiti klijente

#### **PR na internetu**

Čak i s malim budžetom, internet tumačima i prevoditeljima pruža mogućnost da budu prepoznati na tržištu rada, a time i pridobiju klijente. Pritom je vlastita internetska stranica glavni uvjet za vlastiti PR na svjetskoj mreži. Naravno da svaki poduzetnik želi da se njegov proizvod prodaje "sam od sebe", samo zahvaljujući internetskoj stranici, no to, nažalost, nije tako. Kako bi mnogi potencijalni klijenti pronašli Vašu internetsku stranicu, moraju prvo čuti za Vas. Ako želite na internetu istaknuti sebe i vlastite usluge, imate na raspolaganju razne mogućnosti.

"Novosti" na internetskoj stranici

Kako biste privukli što više posjetitelja na internetsku stranicu, uobičajeno je da se na vlastitoj internetskoj stranici napravi rubrika s "novostima" ili "aktualnostima". Ona može sadržavati aktualne vijesti, primjerice informacije u vezi posla, termine ili detalje o vlastitim projektima. Korisne informacije poput savjeta, popisa stvari koje je potrebno obaviti ili zanimljivih poveznica posebno su popularne među korisnicima interneta. Prednost rubrike s aktualnostima na Vašoj internetskoj stranici je sljedeća: njome možete povećati broj posjetitelja stranice. S jedne će strane klijenti i mrežni partneri vjerojatno posjećivati Vašu internetsku stranicu češće ako ona sadrži zanimljive informacije. Na taj ćete način svoju ciljanu skupinu stalno podsjećati na vlastite usluge. S druge strane, neki će posjetitelji možda preporučiti Vašu internetsku stranicu ili proslijediti internetsku poveznicu drugim zainteresiranim osobama. Na taj način raste Vaša prepoznatljivost na tržištu rada - čak i među potencijalnim novim poslodavcima ili osobama koje bi Vas mogle preporučiti. Osim toga, vijesti na internetskoj stranici koje se redovito ažuriraju imaju pozitivan utjecaj na plasiranje internetske stranice na tražilicama.

Da biste mogli profitirati od opisanih pozitivnih učinaka, svakako je potrebno redovito održavati internetsku stranicu. Ako na vlastitoj internetskoj stranici želite postaviti stranicu s aktualnostima, trebali biste unaprijed razmisliti o tome koliko često možete i želite ažurirati

stranicu s vijestima. Jednom tjedno? Jednom mjesečno? Najbolje je da za ažuriranje sami odredite termin, primjerice: "Svaki prvi tjedan u mjesecu ažurirat ću svoju internetsku stranicu." Za redovito ažuriranje internetske stranice bilo bi praktično kada biste sami mogli postavljati nove tekstove ili biste mogli s programerom ugovoriti paušalnu cijenu za redovito objavljivanje informacija.

## Bilten

Periodičan bilten predstavlja učinkovit način za održavanje kontakta s klijentima i pridobivanje novih klijenata. Međutim, potrebno je određeno vrijeme da se bilten izradi. Prije nego što krenete u izradu biltena, sljedeći Vam aspekti trebaju biti jasni:

- Za redovitu izradu i slanje biltena potrebno je mnogo vremena. Sadržaji biltena trebaju biti - slično kao i na stranici s "Novostima" na internetu - aktualni, zanimljivi i što korisniji za primatelje biltena.
- Potrebno je stvoriti tehničke uvjete za slanje biltena. Za početak biste mogli krenuti s jednostavnom serijskom e-poštom, koju možete slati preko svoga programa za slanje e-pošte. Kada broj pretplatnika naraste, bit će Vam potreban softver za bilten.

## Planiranje

Opsežniji projekt poput biltena pametno je pismeno planirati. Najbolje je da u prvom koraku izradite koncept: razmislite tko je ciljana skupina za bilten, koliko ga često želite slati i što sve treba sadržavati. Koje teme želite ponuditi? Imate li možda prototip za bilten, primjerice neki bilten koji smatrate vrlo dobrim? Kako bi se što više ljudi pretplatilo na bilten, on mora imati dobar sadržaj. Na internetu su vrlo popularni - kao kod rubrike "Novosti" na internetskoj stranici - savjeti, popisi stvari koje je potrebno obaviti, slučajevi koji služe kao primjer ili rezultati studija. Ovisno o temi i ciljanoj skupini biltena, i informacije o događanjima i recenzije knjiga mogu biti zanimljive. Novosti o Vama i Vašim uslugama još su jedna opcija: ako ste, primjerice, preveli knjigu, mogli biste u biltenu spomenuti navedenu knjigu i svoj rad na prijevodu iste. Ako ste tumač i mnogo putujete po svijetu, mogli biste govoriti o svom radu u različitim zemljama te na taj način slikovito prikazati što zapravo radite. Time automatski pokazujete da ste "dobri u svom poslu". To govori u prilog Vama i Vašem radu.

## **Savjet**

U fazi planiranja skupite biltene poduzeća iz različitih branši i analizirajte što Vam se sviđa. Struktura, jezik ili odabir tema? Zabilježite svoja razmišljanja u vlastitom konceptu.

## **Pravni aspekti**

Prije nego što pošaljete bilten, trebali biste se informirati o aktualnim pravnim propisima za distribuciju biltena. Za zaštitu od neželjenih reklama stalno se donose novi zakoni, koji nisu usmjereni samo na zaštitu privatnih osoba od neželjene e-pošte, tzv. „spamova“, nego i poduzeća. Trenutno za izradu biltena vrijede sljedeće smjernice:

- Nije dopušteno slanje biltena vlastitim klijentima niti potencijalnim poslodavcima bez njihova odobrenja. Za slanje biltena potrebna Vam je pisana izjava o suglasnosti primatelja u kojoj se navodi da je on dobrovoljno naručio bilten. Tzv. „double-opt-in“ je način na koji možete dobiti njihovu potvrdu. Njime je predviđeno da zainteresirana osoba koja želi redovito primati biltene izričito još jednom mora dati suglasnost u potvrđnoj e-pošti da ih želi primati. Dakle, ako se zainteresirana osoba registrira za Vaš bilten, trebala bi od Vas primiti elektroničku poštu kojom bi još jednom potvrdila pretplatu – primjerice putem hiperveze u potvrđnoj e-pošti. Na taj bi se način trebalo spriječiti da druge osobe prijavljuju korisnike za primanje biltena bez njihova znanja.
- Morate se pobrinuti da korisnik u svakome trenutku može otkazati pretplatu putem e-pošte: zbog toga napravite na kraju svake e-pošte odgovarajući tekst s nuputcima za otkazivanje pretplate.
- Svaki bilten treba imati impresum u kojem je vidljivo tko je odgovorna osoba te koji sadrži informacije za brzo kontaktiranje. Impresum biltena slobodnog tumača i prevoditelja treba sadržavati cijelo ime osobe, adresu, broj telefona, adresu elektroničke pošte i identifikacijski broj poreza na promet (ako postoji). Kod obrtnika je potrebno navesti i broj trgovačkog registra.
- Za samo slanje biltena postoje još neki propisi: već na prvi pogled primatelju treba biti jasno tko šalje e-poštu. Dakle, najbolje bi bilo da šaljete bilten pod vlastitim imenom ili imenom firme. Osim toga, u naslovu e-pošte treba biti navedena tema biltena. Oba navedena propisa trebala bi primatelju biltena odmah olakšati razlikovanje „pravoga“ biltena od spama.

Prednosti biltena su očite: biltenima redovito podsjećate klijente na svoje usluge te dolazite u kontakt s potencijalnim novim klijentima. Bilteni ne zahtijevaju eksterne troškove zbog toga što ih sami možete izraditi, a imate optimalni alat kako biste redovito isticali sebe i svoje usluge. S druge strane, izrada biltena podrazumijeva vremenski utrošak. Dok bi samostalni prevoditelji i tumači mogli doći do zaključka da bilten sa sobom povlači previše vremenskih resursa, on bi za društvo građanskog prava ili mrežu od više osoba slobodne profesije mogao biti isplativ. Zajednički bilten otvara nove perspektive za pojedince i grupu.

## Savjet

Pravni propisi koji se tiču biltena, a odnose se na marketing putem e-pošte, uređeni su "Zakonom o suzbijanju nepoštenog tržišnog natjecanja" (UWG) i "Zakonom o elektroničkim medijima". Detaljnije informacije za obje natuknice nalaze se na internetu, između ostaloga i na internetskoj stranici [www.gesetze-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de).

## Mrežni blog (Weblog)

Još jedna mogućnost vlastitog PR-a na internetu je otvaranje mrežnog bloga. Mrežni blog je posebna varijanta internetske stranice koja je u Njemačkoj sve popularnija. Riječ "weblog" sastoji se od riječi "web" (mreža) i "log", odnosno dnevnik. Mrežni blog vrsta je javnog dnevnika na internetu s člancima u kojima su izraženi osobni stavovi i mišljenja. S mrežnim blogom postajete publicist. Na blogu možete pokazati svoje stručno znanje i oduševiti potencijalne klijente. Posebnu značajku mrežnog bloga ili skraćeno "bloga" čini mogućnost interakcije: za čitatelje članaka na blogu postoji u pravilu mogućnost pisanja komentara na članke, koje svi čitatelji mogu vidjeti. Zbog toga se blog može svrstati i u društvene medije. Blog može imati različite funkcije:

- prosljeđivanje novosti
- razmjena znanja
- prikupljanje i razmjena mrežnih poveznica
- stvaranje i održavanje kontakata
- prezentacija vlastitih članaka i radova

Ako ste dobri u pisanju i uživate u razmjeni ideja s ljudima na internetu, mrežni blog bi mogao biti zanimljiva metoda vlastitog PR-a za Vas. No i za mrežni blog potrebno je izdvojiti



mnogo vremena, i više nego za, primjerice, mjesečni bilten. Za slikoviti prikaz navest ćemo nekoliko brojeva: da biste bili uspješni u vođenju bloga, na tjednoj biste bazi, u optimalnom slučaju, trebali objaviti tri do četiri nova članka. Pritom navedeni članci ne trebaju biti dugi. Povremeno možete jednostavno objaviti komentar na zanimljiv novinski članak. No naravno da je i za kratak članak potrebno odvojiti vremena – zbog toga je potrebno paziti da su sve informacije točne, a ortografija ispravna. Uhodanom autoru potrebno je 30 do 60 minuta za pisanje članka na blogu. U početnoj ćete fazi, kada tek krenete s pisanjem mrežnoga bloga, vjerojatno trebati više vremena. Osim toga, morat ćete čitateljima predstaviti svoj blog i umrežiti se s drugim bloggerima. Dakle, prije nego što započnete s vođenjem mrežnog bloga, potrebno je razmisliti koliko mu vremena možete posvetiti.

## **Planiranje**

Ako se odlučite za mrežni blog, bit će Vam potreban koncept za njega. Tko je ciljana skupina Vašega bloga? Kome se želite obratiti putem bloga? Koje teme želite obuhvatiti? Kako bi blog trebao izgledati? Treba li blog biti dio internetske stranice ili ga želite voditi neovisno o stranici? Izrada mrežnoga bloga na temu "prevođenja" ili "tumačenja" nije jedini način kojim biste istaknuli vlastite usluge. Primjerice, blog u kojemu se piše o različitim zemljama mogao bi biti zanimljiv za tumače i prevoditelje za jezike koji nemaju veliki broj govornika. Možda bi mrežni blog o području Vaše struke bio dobra ideja za Vas? Ili možda imate hobi o kojemu želite pisati na blogu, a s kojim biste se istovremeno obraćali svojoj ciljanoj skupini? Kada tražite temu za mrežni blog, slobodno razmišljajte "izvan okvira". U nastavku se nalazi nekoliko izmišljenih primjera: kopirajterica i prevoditeljica specijalizirana za područje mode i životnog stila otvara modni blog. Prevoditelj iz područja financija, specijaliziran za klijente, klijente banaka i ekonomiju, pokrenut će blog o golfu jer je osobno strastveni igrač golfa i na taj će način naći potencijalne klijente. Tumačica, koja prije svega radi u filmskoj branši, pokrenut će blog o filmu. Kao osoba koja piše blog trebali biste isplanirati stranicu za impresum. Impresum bloga sadrži iste informacije kao i impresum internetske stranice. Informacije o tome možete pronaći u odlomku "Vlastita internetska stranica" na 54. stranici. Osim toga, kada je riječ o blogu, potrebno je uzeti u obzir ostale pravne aspekte. Tako je, primjerice, prilikom izrade bloga potrebno pripaziti na zaštitu autorskih prava u pogledu slika i tekstova. Prve informacije o tome možete pročitati na 69. stranici u odlomku o vlastitoj internetskoj stranici, pod naslovom "Pravni aspekti" - također vrijede i za mrežne blogove.

## **Provedba**

Mrežni se blog bazira na softveru za blogove. Besplatni i široko zastupljen softver za blogove je primjerice "Wordpress", koji u njemačkoj verziji možete pronaći na poveznici "[de.wordpress.org](http://de.wordpress.org)". Mrežni blog možete integrirati u vlastitu internetsku stranicu ili pokrenuti zaseban mrežni blog. U tome će Vam slučaju biti potrebna i vlastita domena za mrežni blog. Izgled bloga možete individualno osmisliti ili ga prilagoditi svome korporativnom dizajnu. Najbolje bi bilo da izradu bloga prepustite programeru. Objavljivanje informacija je nakon toga vrlo jednostavno. Vi sami možete objavljivati članke na blogu bez puno truda. Bitno je imati dobre članke, dobre fotografije i dobru umreženost s ostalim blogerima.

Kad jednom pokrenete blog, ne biste smjeli tako brzo opet odustati od svoje predanosti. To ne bi izgledalo dobro u očima onih koje pridobijete kao čitatelje. Dajte blogu najmanje šest mjeseci do godinu dana da se etablira i ne zaboravite redovito raditi na tome da istaknete svoj mrežni blog. Unesite, primjerice, svoj mrežni blog u popise blogova. Ako imate zaseban blog i internetsku stranicu, postavite na istaknutom mjestu na svojoj internetskoj stranici poveznicu za pristup blogu. Preuzmite i poveznicu za pristup mrežnom blogu u potpis e-pošte i umrežite se s blogovima koji obrađuju slične ili iste teme kao i Vi.

Mrežni blog ne služi samo stvaranju kontakata i isticanju Vaših usluga. Dodatna prednost vlastitog mrežnog bloga je sljedeća: ako je integriran u internetsku stranicu ili povezan s njom preko poveznice, blog Vam ide u prilog prilikom rangiranja internetske stranice na tražilicama. Poveznice od bloga i poveznice na blog, kao i aktualne članke, tražilice interpretiraju kao znak relevantnosti. Dakle, što je blog umreženiji i što više poveznica sadrži, to se internetska stranica brže penje na listama rezultata u tražilicama.

## **Savjet**

Svijet blogova je vlastiti novi svijet. Nemojte samo uletjeti u njega. Prvo upoznajte svijet blogova, čitajte neko vrijeme druge blogove ili napišite komentar, prije nego što odlučite pokrenuti vlastiti blog. Na taj ćete način naučiti mnogo toga. Saznat ćete koje su teme prikladne za blog, kako se članci mogu tekstualno formirati i kakve sve mogu biti reakcije čitatelja na članke na blogu. Osim toga, vidjet ćete kakvi blogovi već postoje i koju tržišnu nišu možete zauzeti. Prilikom pretrage blogova korisni su popisi blogova u kojima su blogovi navedeni prema temama. Njemačke blogove, primjerice, možete pronaći na poveznicama

["www.bloggerei.de"](http://www.bloggerei.de), ["www.blogverzeichnis.eu"](http://www.blogverzeichnis.eu) ili ["www.blogalm.de"](http://www.blogalm.de). Ako Vas zanimaju blogovi prevoditelja i tumača, odnosno blogovi za prevoditelje i tumače, unesite u tražilicu Google riječi "blog tumača" ili "blog prevoditelja". Pronaći ćete veliki izbor blogova iz navedene branše.

## **Umrežavanje (networking) - kontaktima do novih klijenata**

U današnjem poslovnom svijetu uspješno je "umrežavanje" jedan od najvećih faktora uspjeha za samozaposlene osobe. Putem umrežavanja - ili "networkinga" - možete dobiti ne samo mentalnu ili praktičnu potporu za rad. Mnogi ljudi preko vlastite mreže dobivaju čak i najveće i najvažnije poslove. I to sve bez hladnih poziva ili bez osjećaja da se "prodajete". Kako biste shvatili zašto je umrežavanje toliko uspješno, neovisno o tome radi li se o stvarnim ili digitalnim mrežama, jednostavno se stavite u poziciju klijenta: što biste napravili kada biste tražili pružatelja usluga? Pretpostavimo da tražite grafičara ili programera: hoćete li odgovarajućeg pružatelja usluga tražiti na žutim stranicama ili ćete prvo pitati kolege ili poznanike za preporuku? Sigurno ćete krenuti putem preporuke. Upravo na tom principu počiva uspjeh osobnih kontakata koji nastaju prilikom umrežavanja: tko Vas osobno poznaje i zna što radite, rado će Vas preporučiti kada će nekome biti potreban prevoditelj ili tumač. Preporuka preko osobnih kontakata najbolja je reklama koja postoji. Ako netko iz Vaše mreže osobno traži tumača ili prevoditelja, Vi ćete, zahvaljujući osobnom kontaktu, biti prvi izbor. U umrežavanju osobni kontakt između ljudi stoji u prvome planu. Bitni su odnosi, razmjena znanja i obostrana potpora. Što više ljudi poznajete, to je veći krug onih koji Vas mogu preporučiti.

Poseban i sve važniji oblik umrežavanja je umrežavanje na internetu i društvenim medijima (također pod nazivom social media). Nakon nekadašnjega pravoga "dizanja prašine" oko Facebooka, Twittera & Co. neke su se stvari s vremenom popravile. Mnoge su se platforme društvenih medija promijenile, nove platforme su se pojavile, a neke su izašle u javnost i postale dostupne svima. Čini se da je dizanje prašine završilo, no teško je zamisliti marketing poduzeća bez društvenih medija. Detaljnije informacije o internetskim mrežama i društvenim medijima možete pronaći u ovome poglavlju u odlomku "Umrežavanje na internetu i društvenim medijima", počevši od 129. stranice.

### **Što je umrežavanje?**

Neki su tumači i prevoditelji isprva skeptični prema umrežavanju jer postoje zablude oko pravoga značenja umrežavanja. Najraširenija predrasuda je ona da se zapravo radi o nekoj vrsti nepotizma. Mnogi s time povezuju zajednicu ljudi vezana prisegom, čiji članovi međusobno prosljeđuju narudžbe i pozicije, pri čemu je sasvim svejedno ima li dotična osoba

uopće potrebne sposobnosti za određeni zadatak. To nema mnogo veze s modernim umrežavanjem kao dijelom marketinga: kod umrežavanja je bitno uspostavljanje kontakata i stvaranje veza. Cilj umrežavanja je razmjena informacija, resursa ili pomoći.

Pritom se umrežavanje ni u kojem slučaju ne smije pomiješati s brzim i besplatnim pribavljanjem klijenata. Cilj umrežavanja nije što brža prezentacija posjetnica i vlastitih usluga što većem broju ljudi prilikom nekog susreta. Takvo bi se ponašanje u mrežama kontakata lako moglo protumačiti nametljivim. (Osim ako ste na "zabavi za razmjenu posjetnica", čiji je cilj upravo gore navedeno). Umrežavanje je instrument s dugoročnim učinkom namijenjen marketingu vlastitih usluga, a time i pridobivanju klijenata.

Jedno stupanje u kontakt s osobama iz Vaše mreže u pravilu neće odmah rezultirati novom narudžbom. Od puno veće važnosti je kontinuiran i pouzdan angažman. Kada se govori o umrežavanju, nije bitno samo sklapanje kontakata, nego stvaranje veza i održavanje kontakata. Potrebno je određeno vrijeme da se stvore odnosi unutar mreže kontakata. Zbog toga može više mjeseci proći dok ne dobijete narudžbu preko kontakta iz vlastite mreže. No ta narudžba može biti potpuno zanimljiva. Za narudžbe koje dobijete putem mreže kontakata karakteristično je da vrlo dobro odgovaraju Vama i Vašim uslugama, upravo „zato što Vas kolege poznaju“, pa makar i ne tako dobro. S druge strane, prednost mrežnih kontakata je činjenica da obje strane sam kontakt klasificiraju kao osobito pouzdan. Kada Vas preporučuje potencijalnom klijentu, Vi kao pružatelj usluga uživajte povjerenje osobe iz mreže kontakata, pri čemu ona ne zna hoće li to povjerenje biti opravdano.

### **Primjer iz prakse**

Gerd je diplomirani informatičar i prevoditelj za engleski jezik ovjeren od strane države. Trenutno je u takozvanoj „fazi prije pokretanja vlastitog posla“. Njegovo stalno radno mjesto je racionalizacijom poslovanja ukinuto i više nije u radnome odnosu. Budući da je stariji od 50 godina i smatra da nema dobre šanse pronaći novo stalno radno mjesto, želi uskoro osnovati vlastito poduzeće. Trenutno sjedi pred svojom internetskom stranicom i priprema se na samostalnost u poslu. Situacija mu je još uvijek strana, no raduje se činjenici da će biti svoj šef. U radosnom iščekivanju govori posvuda da će osnovati vlastito prevoditeljsko poduzeće: u krugu poznanika, u centru za fitness ili prilikom šetnje s psom. Čudi ga što ljudi vrlo pozitivno reagiraju na to. Većina ga odmah pita za posjetnicu. Čak je uspio dobiti i unosnu narudžbu: jedan njegov poznanik, kojega povremeno sreće u centru za fitness, ispričao mu je kako njegova tvrtka upravo traži slobodnog prevoditelja s njegovom specijalizacijom.

Slučajnost? Narudžba je za njega već sigurna stvar. I Gerdova žena govori svim poznanicima i rođacima o njegovim planovima. Iako još nije službeno samozaposlena osoba, Gerd već prima upite. Svoje je posjetnice već morao dati ponovno izraditi.

## Pravila igre u umrežavanju

U umrežavanju je najbitnije uspostavljanje kontakata, komunikacija i međusobna potpora. Bitna osnova za uspješno umrežavanje je ravnoteža između davanja i uzimanja. Umrežavanje ne bi nikada smjelo biti jednostrano. Dakle, jedno od važnih pravila igre u umrežavanju glasi: „Prvo treba dati, a zatim uzeti.“ Potpuno nove osobe u nekoj mreži kontakata trebale bi tog pravila biti svjesne. Zbog toga prvo pregledajte željenu mrežu kontakata u miru. Upoznajte članove i, ukoliko je to izvedivo, prosljedite korisne informacije ili savjet. Traže se volonteri koji bi sat vremena pomagali na blagajni u sklopu informativnog događaja? Onda ponudite svoju pomoć. Taj je događaj vrlo dobra prilika da malo bolje upoznate ostale sudionike i uspostavite nove kontakte. Naravno da i kao novi član možete u mreži kontakata tražiti savjet. Posebice ako ste osnivač vlastitog poduzeća, iskusni će Vam poduzetnici rado pomoći sa savjetom. No unatoč tome, pokušajte uspostaviti ravnotežu tako da i sami prosljeđujete informacije. Možda kao početnik imate dobar pregled najnovijih programa za poticaje, pa čak i za mala poduzeća? Ili se održava zanimljiv seminar koji bi i kolegama iz Vaše mreže kontakata bio zanimljiv?

## Zahvala

Kao i u svakodnevnom životu, prema bontonu je i u umrežavanju potrebno zahvaliti se za savjet i pomoć. Ako se radilo o izrazito velikoj pomoći ili je, primjerice, neka preporuka rezultirala unosnom narudžbom, zahvala bi mogla biti malo „veća“. Umjesto da pošaljete e-poštu, lijepa je gesta zahvaliti se telefonskim putem ili čak pismom. Ponekad možete nešto i pokloniti. Razvijte fin osjećaj za takve stvari. Izraz zahvalnosti mora odgovarati prigodi. Postoji mnogo tumača i prevoditelja koji narudžbe prosljeđuju kolegama, a za to ne traže proviziju. Ako ste toliko sretni da Vam kolege prosljeđuju narudžbe, razmislite o tome kako biste mogli uzvratiti uslugu. Ako sami ne možete prosljeđivati narudžbe kolegama, možda biste to mogli kompenzirati na drugi način? U takvoj situaciji nije bitan novac, nego je bitno

znati cijeniti to: pokažite da znate cijeniti velikodušno ponašanje osobe koja Vas je preporučila. Riječima, gestom ili buketom cvijeća ili buteljom vina.

### **Povezivanje ljudi**

Umrežavanje također podrazumijeva i međusobno povezivanje ljudi. Čujete da Vaš sugovornik traži stan i znate nekoga, tko traži najmoprimca? Onda povežite te ljude.

Umrežavanje često odmah usreći troje ljudi: onoga koji preporučuje nekoga ili nešto, onoga koji nešto traži i onoga kojega se preporučuje. Preporuka može biti privatna ili poslovna jer kod umrežavanja nije bitan samo posao. Uzmimo kao primjer zaposlenika nekoga poduzeća, koji može preporučiti kompetentnoga, slobodnoga pružatelja usluga za firmu: to se odražava pozitivno i na navedenoga zaposlenika. Na taj način njegov ugled unutar firme može rasti. S druge strane, ovaj primjer ukazuje na drugi važni djelomični aspekt uspješnog umrežavanja: preporučujte samo one osobe koje su na Vas zaista ostavile pozitivan dojam. U suprotnome, ako preporučena osoba ne ispuni očekivanja, to se može negativno odraziti na Vas.

### **Njegovanje kontakata**

U umrežavanju jednokratno uspostavljanje kontakata nije dovoljno da se oni i održe. Umijeće umrežavanja leži u čuvanju i njegovanju kontakata. Povremeno se zbog toga javite ljudima iz mreže kontakata koji su Vam bitni. Možda imate zanimljivu informaciju iz biltena koju želite proslijediti? Ili se održava neki događaj koji bi osobu iz Vaše mreže mogao zanimati?

Zahvaljujući e-pošti i telefonu, u današnje vrijeme više nije tako teško održavati kontakte, čak i kroz duži period vremena, pri čemu redovito viđanje nije potrebno. Ako se Vaši mrežni kontakti nalaze u istome gradu, zajednički je ručak odlična i jednostavna metoda za održavanje kontakta. Inače je, primjerice, rođendan poslovnog partnera ili blagdan poput Božića dobra prigoda da se javite i održite kontakt živim.

### **Postavljanje granica**

U umrežavanju je bitna međusobna podrška. To nipošto ne znači da je za mrežu potrebno žrtvovati se ili vlastite usluge besplatno nuditi. Osobe iz Vaše mreže ne bi trebale od Vas zahtijevati besplatan prijevod ili tumačenje na osnovi poznanstva. Imajte na umu sljedeće: umrežavanje se sastoji od „davanja i uzimanja“. Netko nakratko treba Vaše opće uvjete poslovanja, za koje ste Vi unajmili odvjetnika, da mu posluže kao obrazac? Tada mu

ljubazno, ali odlučno kažete „ne“. Upravo ljudi koji društvenim odnosima pridaju veliku važnost moraju u mreži kontakata dobro paziti na sebe. Na vrijeme postavite granice za one koji od Vas previše zahtijevaju. I ne zaboravite sami zatražiti pomoć ako Vam je potrebna.

### **Kratak pregled:**

#### **10 savjeta za uspješno umrežavanje**

1. Umrežavanje ne funkcionira od danas do sutra, nego dugoročno.
2. Mora postojati ravnoteža između davanja i uzimanja.
3. Umrežavanje najbolje funkcionira ako Vam je temeljni stav pozitivan.
4. Autentičnost je bitna – budite onakvima kakvi jeste.
5. Pokažite da ste kompetentni.
6. Mislite na to kakvu će korist drugi imati od toga.
7. Povezujte ljude.
8. Zahvalite na pomoći kada je dobijete.
9. Čuvajte i nježite svoje kontakte tako da se povremeno javljate.
10. Promišljeno birajte svoje kontakte i mreže.

### **Gdje se ljudi sve mogu „umrežavati“?**

Umrežavanje zapravo funkcionira posvuda. Neki prevoditelji ili tumači dobiju najveću narudžbu svoje karijere na roštiljanju. Ili na skijanju. Zanimljivih kontakata ima posvuda, čak i na mjestima na kojima čovjek na prvi pogled ne bi pretpostavio. Zbog toga biste uvijek trebali biti otvoreni. Osim privatnih povezivanja ljudi, iz kojih nastaju poslovni kontakti, možete i potpuno svjesno stvarati poslovne kontakte. Kako biste stvorili ili proširili poslovnu mrežu, za samostalne poduzetnike bitno je ostaviti pisaći stol i otići među ljude. Posjećujte događanja i budite otvoreni za nove kontakte. Mogućnosti umrežavanja su brojne. Mnoge poslovne organizacije nude redovita regionalna okupljanja ili informativne događaje. Neki od njih su primjerice:

- udruge za tumače i prevoditelje
- gospodarske udruge
- strukovna udruženja i strukovne udruge u kojima su organizirani potencijalni klijenti
- udruženja zemalja
- mreže poduzetnika neovisne o branši



- mreže posebno namijenjene poduzetnicama
- okupljanja samozaposlenih osoba

Ako ste osoba koja se voli družiti s drugima, čak i jednokratni događaji mogu biti dobra prilika da uspostavite nove kontakte. Za umrežavanje posebno su prikladni događaji usmjereni na daljnje obrazovanje, poput seminara i skupova članova mreže kontakata, te - ako ste specijalizirani za posebnu branšu - posjeta stručnom sajmu.

### **Savjet**

Tko u branši želi izgraditi i unaprijediti svoju mrežu, može se angažirati u jednom od strukovnih udruženja za tumače i prevoditelje. Ili ćete preuzeti "pravo radno mjesto" - primjerice u upravi, ili ćete započeti sa sagledivom djelatnošću u udruzi, primjerice preuzimanjem odgovornosti za regionalnu grupu ili angažmanom u okviru vremenski ograničenoga projekta. Prednosti volonterskoga rada u strukovnom udruženju su brojne. Upoznajete druge sudionike i oni upoznaju Vas: kolegice i kolege će i Vas putem zajedničke suradnje također bolje upoznati. Na ovaj način možete naučiti mnogo toga o branši i uspostaviti poslovne kontakte. Neke se narudžbe prosljeđuju u krugu kolega. Vas i Vaše znanje jezika najprije će preporučiti netko tko Vas osobno poznaje.

### **Umrežavanje na internetu i društvenim medijima**

Mreže na internetu vrlo su popularne. Čak i za tumače i prevoditelje internetske mreže poput ProZ.com-a, Xinga ili Facebooka postaju sve važnije. Te takozvane "social media networks" su društvene mreže na internetu koje služe kao platforme za međusobnu razmjenu mišljenja i iskustava. Preko takvih internetskih mreža možete ne samo pronaći stare kolege i kolege iz razreda, nego i uspostaviti kontakte s Vama sličnim ljudima i potencijalnim klijentima. No za angažman u jednoj ili nekoliko internetskih mreža potrebno je izdvojiti vrijeme. Samo osobe koje su redovito aktivne na mreži mogu se ondje istaknuti na pozitivan način. Za posao prevoditelja, odnosno tumača posebno su zanimljive mreže za tumače i prevoditelje kao i poslovne mreže koje prelaze granice branše.

Društveni mediji obuhvaćaju sve platforme na internetu koje omogućuju korisnicima međusobnu komunikaciju putem digitalnih kanala ili izradu medijskih sadržaja. Područje društvenih medija vrlo je dinamično, a platforme se brzo mijenjaju. Informacije o društvenim

medijima navedene u knjizi služe tome da daju prvi dojam i pobude znatiželju. Čitateljima se preporučuje da sada, na ovome mjestu, ne čitaju samo knjigu, nego da na internetu pregledaju navedene stranice. Tako sami možete stvoriti sliku o tome. Za prvu orijentaciju o mreži posebno su korisne mrežne stranice "O nama", prostor za pomoć ili mrežni blog na internetu. Mnogi ondje nude videozapise koji objašnjavaju funkcije i mogućnosti mreže.

## **Posebne mreže za tumače i prevoditelje**

Broj internetskih mreža za tumače i prevoditelje raste. Postoje mreže usmjerene na Njemačku, kao i internacionalne internetske mreže, među kojima postoje i one na engleskom jeziku. Većini tih mreža je zajedničko da s jedne strane služe stvaranju kontakata između poslovnih kolega i internetskoj razmjeni znanja o stručnim pitanjima. S druge strane, prevoditelji i tumači preko internetskih mreža zaprimaju konkretne narudžbe.

Međunarodne mreže: ProZ.com & Co.

Među najpoznatije internetske mreže branše ubraja se ProZ.com, međunarodna platforma društvenih medija na engleskom jeziku, namijenjena prevoditeljima. To je najveća internacionalna mreža posebno namijenjena prevoditeljima. Preko ove se platforme dodjeljuju narudžbe za prevođenje i stvaraju poslovni kontakti. Prevoditelji ovdje razmjenjuju ideje o pitanjima na temu posla. U međuvremenu mreža nudi i internetske treninge. Prvi uvid u mrežu steći ćete na internetskoj stranici ProZ.com, u rubrici "O nama", pod natuknicom "ProZ.com basics". Osim ProZ.com-a postoje, primjerice, mreže usmjerene na prevoditeljsku branšu, poput mreže Translatorsbase.com (na engleskom jeziku), Translatorscafe.com (na njemačkom i engleskom jeziku) ili Traduguide.com (na njemačkom i engleskom jeziku). Navedene tri mreže usmjerene su na posredovanje narudžbi za prevođenje. Ove tri mreže funkcioniraju na sličan način: obično članstvo je na većini mreža besplatno. U okviru toga korisnicima su dostupne neke osnovne funkcije. U pravilu se na taj način može napraviti običan profil. No kada se radi o dobivanju narudžbi, u pravilu je potrebno plaćeno članstvo jer korisnik tek tada raspolaže svim funkcijama internetske mreže. Članovi koji plaćaju članstvo

na mnogim mrežama dobiju informacije o raspisanim natjecajima za narudžbe nekoliko dana prije ostalih članova.

Mreže na njemačkom jeziku:

Interni forumi udruženja branše

Osim navedenih "otvorenih" mreža usmjerenih na prevoditeljsku branšu, koje su svima dostupne i kojima svi mogu pristupiti, postoje i "zatvorene" internetske mreže za tumače i prevoditelje. Na njemačkom govornom području posebno je bitno navesti interne forume na internetu ili popise primatelja strukovnih udruženja prevoditeljske branše. Na tim mrežama članovi udruženja razmjenjuju korisne savjete o poslu, raspravljaju o stručnim pitanjima ili prosljeđuju narudžbe kolegama. Zbog udruženja, koje služi kao poveznica, komunikacija na jednom takvom forumu mnogo je ljubaznija nego na otvorenim mrežama. Ovdje ton ophođenja često nije grub kao na forumima na kojima se svatko može registrirati.

### **Savjet**

Ako ste novi član u strukovnom udruženju, raspitajte se u uredu udruženja gdje komuniciraju članovi na internetu.

### **Mreže koje prelaze granice branše**

Kad se govori o stvaranju poslovnih kontakata, posebno je bitno navesti poslovnu mrežu "Xing". Mreža Xing sama sebe opisuje kao "društvenu mrežu za struku, posao i karijeru". Xing je vodeća poslovna mreža na njemačkom govornom području.

Mreža na njemačkom jeziku: Xing

U okviru besplatnog članstva na mreži Xing možete, između ostaloga, napraviti profil i umrežiti se s ostalim članovima te mreže. Ako ste ekskluzivni član koji plaća članstvo, na raspolaganju Vam stoje ostale funkcije pretraživanja, koje bi posebno mogle biti korisne za pridobivanje klijenata. Preko zahtjeva za kontakt možete se na Xingu umrežiti sa zaposlenim osobama iz svih branša. Osim toga, na Xingu postoje brojne grupe za poslovne i privatne teme.

Xing kao poslovna mreža sve je važnija za tumače i prevoditelje. Na njoj postoji nekoliko grupa za tu branšu. Tako, primjerice, njemački Savez tumača i prevoditelja ima vlastitu grupu na Xingu koja ga predstavlja. U navedenoj grupi tumači i prevoditelji razmjenjuju znanja i iskustva o poslovnim pitanjima. Budući da i naručitelji mogu biti članovi ove grupe, u njoj se traže tumači i prevoditelji za konkretne narudžbe. Članstvo u grupi njemačkog Saveza tumača i prevoditelja (BDÜ) na mreži Xing dostupno je svima zainteresiranima, nije potrebno biti član njemačkog Saveza tumača i prevoditelja.

Ova se mreža neprestano razvija, povećava svoju ponudu te na taj način postaje i kompleksnija. U međuvremenu postoje čak i posebni tečajevi usmjereni na optimalno korištenje Xinga s ciljem pridobivanja klijenata. Korisne informacije koje Vam mogu olakšati početak na mreži Xing nalaze se na stranici „Pomoć i kontakt“ („Hilfe & Kontakt“), na poveznici [www.xing.com](http://www.xing.com).

Internacionalno usmjerene mreže:

Facebook, Google+ i LinkedIn

Osim Xinga, društvene mreže koje dolaze iz SAD-a, poput mreža „Facebook“, „Google+“ ili „LinkedIn“, sve su popularnije i za njemačka poduzeća. Radi se o internetskim platformama za stvaranje i održavanje društvenih mreža. Čak i ako se čini da su Google+ i LinkedIn isključivo poslovne mreže, a Facebook u prvom redu „privatna“ mreža: Facebook je najveća društvena mreža na svijetu i ubraja se u mreže koje bi i poduzećima mogle biti zanimljive, unatoč tome što se ne radi o klasičnoj poslovnoj mreži. Samozaposlene osobe ondje mogu za vlastito poduzeće napraviti ili osobni profil ili stranicu za obožavatelje. Mnoga poduzeća pojedinca imaju i jedno i drugo. Iskustva s Facebookom po pitanju pridobivanja klijenata različita su. Neki su oduševljeni, dok drugi odmahuju rukom. No jedno je sigurno: kako biste na Facebooku sa stranicom za obožavatelje bili uspješni i pridobili klijente, morate ondje biti i aktivni. Bitno je objavljivati zanimljive članke i nuditi autentične sadržaje. Samo na taj način možete pridobiti „obožavatelje“, a time i pozornost potencijalnih klijenata. Iako je postavljanje profila ili stranice za obožavatelje besplatno, preporučuje se prije angažmana na Facebooku imati jasnu predodžbu o svojim ciljevima i mjeriti uspjeh aktivnosti. U suprotnom navedena platforma društvenih medija brzo postaje gubitak vremena, pri čemu se ne stvara odgovarajuća dodana vrijednost za poduzeće.

Google+ društvena je mreža internetskog giganta Googlea te predstavlja konkurenciju Facebooku. Kao i Facebook, mreža Google+ usmjerena je na privatne osobe i poduzeća. Čak je i način korištenja sličan kao i na Facebooku, no ova se platforma čini stručnijom. Korisnici se na prvi pogled čine usmjerenima na tehnologiju, a mnogi od njih su pravi stručnjaci za društvene medije. To može biti posebno zanimljivo za prevoditelje na tehničkom području, ali i za tumače i prevoditelje s drugim područjima specijalizacije, koji imaju afinitet prema tehnicima. Pogledajte mrežu na internetu i na taj način sami najbolje stvorite predodžbu o njoj. Prije nego što uložite vrijeme i napravite besplatan profil, razgovarajte s kolegicama i kolegama o njihovim iskustvima s mrežom Google+.

Angažman na mreži „LinkedIn“ ne zahtjeva toliko vremena. Prema definiciji Wikipedije, LinkedIn je „društvena mreža na internetu koja služi održavanju postojećih poslovnih kontakata i za stvaranje novih poslovnih veza“. LinkedIn ima korisnike u više od 200 zemalja. Cilj poduzeća je međusobno umrežavanje stručnog i vodećeg osoblja. Internacionalno usmjerena mreža je, dakle, isključivo poslovna mreža na internacionalnoj razini i stoga je posebno zanimljiva za tumače i prevoditelje. LinkedIn omogućuje stupanje u kontakt sa samozaposlenim osobama, zaposlenicima poduzeća ili direktorima u drugim državama. LinkedIn je prikladan čak i za pretraživanje osoba na njemačkom govornom području koje su aktivne na međunarodnoj razini. Kao i na Xingu, moguće je otvoriti besplatan profil i stupiti u kontakt s ostalim članovima. Oni koji žele, mogu u okviru plaćenog korištenja rezervirati ostale funkcije za posao. No uglavnom je dovoljan i običan profil koji se, uostalom, može postaviti na različitim jezicima.

### Poseban slučaj Twitter – mrežni mikrodnevnik

Twitter nije klasična društvena mreža na internetu (engleski naziv za cvrkutanje). Wikipedia opisuje Twitter kao „digitalnu aplikaciju u stvarnome vremenu za vođenje mrežnih mikrodnevnika, namijenjenu slanju kratkih poruka sličnih telegramima“. Drugim riječima: Twitter je platforma putem koje se šalju kratke tekstualne poruke, takozvani tweetovi. Tweetovi su kratke poruke koje sadrže maksimalno 140 znakova i koje prijavljeni korisnici mogu pisati. Tko želi čitati tuđe tekstualne poruke, može se pretplatiti na njihov profil i postati njihov „pratitelj“. Korisnici i pratitelji u pravilu čitaju i pišu kratke tweetove na pametnom telefonu. Za to je potrebno preuzeti odgovarajuću aplikaciju i nakon toga je moguće i u pokretu objavljivati kratke poruke na Twitteru. Među korisnike Twittera ubrajaju

se privatne osobe, poduzeća, udruženja i brojni mediji. Otvaranje računa na Twitteru je besplatno.

Kako biste pridobili klijente pomoću Twittera, potrebno je pridobiti pratitelje. Osobe koje imaju račun na Twitteru postižu to stalnim slanjem zanimljivih poruka – neovisno o tome radi li se o informacijama o branši, osobnim informacijama ili čak korisnim informacijama za klijente. Moguće je i prosljeđivati kratke poruke ostalih korisnika Twittera, odnosno „retweetati“. Kako bi pridobili pratitelje, korisnici se trebaju pretplatiti i na poruke ostalih jer je uobičajeno međusobno se umrežiti. S vremenom se na taj način skupina pratitelja može pretvoriti u mrežu. Koliko je Twitter prikladan za pridobivanje klijenata? Postoje tumači i prevoditelji koji su strastveni korisnici Twittera te na taj način proširuju svoju mrežu i pridobivaju klijente. Za ovakvu vrstu vođenja blogova bitno je imati afinitet i biti kreativan u pogledu pisanja tekstualnih poruka. Mnogi korisnici Twittera imaju također i mrežni blog te preko tweeta informiraju korisnike o novom članku na blogu. Vlastiti blog i Twitter međusobno se dobro nadopunjuju. (Ako Vas zanima tema mrežnoga bloga, pročitajte odgovarajući odlomak u poglavlju „PR na internetu“ od 116. stranice).

### Sve umreženo?

Svijet društvenih mreža je umrežen i živi od umrežavanja. Što se tiče vlastitog angažmana, na primjeru Twittera vidljivo je da se društveni mediji ne bi smjeli promatrati izolirano jedan od drugog. Oni se mogu međusobno kombinirati i nadopunjavati. U nastavku slijede tri egzemplarna primjera:

- Osobe koje imaju internetsku stranicu ili blog mogu na njima postaviti poveznicu za vlastiti profil na Facebooku, Xingu ili Twitteru. To posjetitelji prepoznaju po simbolima dotičnih mreža koji se često nalaze na gornjem ili donjem rubu internetske stranice ili bloga.
- Mnoge su samozaposlene osobe aktivne na nekoliko društvenih medija. Objavljuju članak koji su sami napisali na svim onim društvenim medijima na kojima su aktivni kao članovi ili koji ističu. To je legitimno ako odgovara ciljanoj skupini dotične mreže.
- Većina internetskih mreža u okviru profila ne nudi samo mogućnost isticanja internetske stranice poduzeća, nego i postavljanja poveznice na vlastiti blog, Facebook ili račun na Twitteru.

Angažman na društvenim mrežama i umrežavanje može Vam ići u prilog prilikom pretrage vlastitoga imena u tražilicama. Pritom je bitno ne dopustiti da Vas mogućnosti pregaze i ne biti po mogućnosti posvuda, nego imati strategiju. Općenito možemo reći da je na području društvenih medija bolje ići korak po korak.

### **Savjet**

Ako Vam otvorena internetska mreža još uvijek nije poznata, preko besplatnog članstva provjerite je li Vam zanimljiva. Prvo jedno vrijeme čitajte na forumima ili na platformama društvenih medija, prije nego što sami napišete objavu. Promatrajte sudionike i prosudite sviđa li Vam se stil komunikacije. Je li ton grub ili kolegijalan? Kakva je kvaliteta pitanja i odgovora? Unatoč osobnom tonu na mreži, pripazite da on ne bude previše privatn ako pišete članak kao poduzetnik, jer i na internetu vrijedi pravilo: tko piše, taj ostaje. Ne objavljujte komentare ili članke koje potencijalan klijent ne bi smio pročitati.

### **Što pružaju internetske mreže i društveni mediji?**

Mreže na internetu su i za posao sve važnije. Rijetko će koje poduzeće odustati od ideje da napravi barem profil na najpoznatijim internetskim mrežama. Upitno je hoće li taj profil sam po sebi rezultirati pridobivanjem klijenata. Društveni mediji nisu univerzalni lijek za pridobivanje klijenata, nego jedna od brojnih opcija u marketingu. Uključite društvene medije u svoje marketinško planiranje ako Vam to leži i ako Vam odgovara. Iskustva slobodnih tumača i prevoditelja na internetskim mrežama potpuno su različita: zaista postoje poduzetnici koji preko mreža Xing ili ProZ.com nađu klijente i dobiju narudžbe. Drugi su, pak, godinama članovi koji plaćaju članstvo, no preko navedene mreže još nisu dobili narudžbu. Zbog toga se može reći da za internetske mreže vrijedi isto što i za stvarne mreže: najviše profitiraju oni koji aktivno sudjeluju i prosljeđuju korisne informacije te znanje i iskustvo. Na internetskim mrežama i društvenim medijima krije se doista mnogo potencijala za vlastito usavršavanje, razmjenu znanja, duhovni život kao samozaposlena osoba te pridobivanje klijenata.

No nema dobra bez zla. Osim brojnih prednosti postoje i rizici. Očiti rizik je činjenica da neki ljudi uzalud trate svoje vrijeme i provode ga na internetskim mrežama i društvenim medijima više nego što je za njihov posao korisno. Na kraju Vaš angažman na virtualnoj mreži neće biti proporcionalan potencijalnom osobnom i poslovnom razvoju. Zbog toga je smisleno postaviti

prioritete te pažljivo odabrati mreže. Vježba "Ovako možete pronaći odgovarajuću mrežu" na kraju ovoga odlomka može biti korisna i pomoći Vam.

Još jedan rizik je činjenica da mnogi ljudi na virtualnim mrežama lako zaborave što je privatno, a što poslovno. Ta oba svijeta na internetu se miješaju brže nego što bi čovjek mislio, a to krije određene opasnosti. Svakom poduzetniku uvijek mora biti jasno da njegov profil i njegove komentare na internetskoj mreži vide i ljudi o kojima ništa ne zna i koje ni ne poznaje. Ako je riječ o otvorenom forumu na mreži, i potencijalni klijenti i naručitelji mogu čitati komentare na internetu i pregledati profil. Jednostavna pretraga Vašega imena u "tražilici na Googleu" dovest će ih ondje. Zbog toga mislite na sljedeće: čak i ako je internet kratkog životnog vijeka, komentari su gotovo "neizbrisivi". Ono što ste jednom napisali, ostat će sačuvano i za buduće generacije. Zbog toga nemojte na forumima pisati ništa nepromišljeno, čak i ako je rasprava žestoka. Izbjegavajte davati imena ili prosljeđivati povjerljive informacije.

Na svim mrežama na internetu bitno je dobro paziti na sebe i djelovati koristeći zdrav razum. Kako biste bili sigurni, korisno je prisjetiti se dobrih starih pravila bontona, čak i za internet. Na brojnim mrežama postoji pisano utvrđena "netiketa" s pravilima za međusobno ophođenje. Ako se ponašate prema pravilima "netikete", dobit ćete dodatne bodove kod ostalih članova mreže. Jedno se ne smije podcijeniti: iz brojnih kontakata na internetu nastaju mreže u stvarnom životu. Internetske mreže mogu biti pravi dobitak te mogu otkriti nove svjetove - ako ih se zna koristiti.

### **Savjet**

Opće upute za ophođenje s društvenim mrežama te na temu zaštite podataka možete pronaći na internetskoj stranici Njemačkog saveza udruga potrošača na poveznici [www.surfer-haben-rechte.de](http://www.surfer-haben-rechte.de).

### **Vježba:**

#### **Kako pronaći pravu mrežu**

Kao samozaposlenoj osobi pravi je dobitak pronaći mrežu na kojoj se dobro osjećate. No ne možete se rastrgati i na svim mrežama biti jednako aktivni. Dakle, pomno razmislite na kojoj se mreži želite angažirati te postavite prioritete.



1. Pitanja u nastavku mogu Vam pomoći prilikom odabira:

- S kojim se ciljem želite upustiti u umrežavanje: je li Vam bitna razmjena stručnih znanja i iskustava ili pronalazak klijenata?
- Tražite li internetsku mrežu ili mrežu u "stvarnome životu"?
- Na kojoj mreži biste mogli upoznati Vama zanimljive ljude?
- Koliko vremena možete i želite uložiti u umrežavanje?

2. Još se uvijek mučite s odabirom? Onda napravite popis mreža koje dolaze u obzir i navedite dotične prednosti i mane svake pojedine mreže. Koji su argumenti za, a koji protiv? U nastavku slijede pitanja koja bi Vam mogla pomoći da razjasnite dilemu:

- Na kakvom je glasu mreža koja dolazi u obzir?
- Koliko ćete vremena morati odvojiti za mrežu:
  - Morate li jednom mjesečno sudjelovati na nekom događaju?
  - Znači li to da na dnevnoj bazi morate čitati e-poštu koju dobijete putem popisa primatelja e-pošte i sudjelovati u raspravama?
- Koliko se plaća članstvo?
- Koje funkcije može mreža preuzeti za Vas, odnosno što Vam ona pruža?

Bilo bi smisleno koncentrirati se prije svega na jednu ili dvije mreže. Budite na odabranim mrežama aktivni i sudjelujte na njima. Na taj ćete način upoznati ljude na mreži i moći bolje procijeniti odgovara li Vam mreža ili ne. Ako se osjećate dobro i mreža je za Vas korisna, ostanite na njoj. Ako ona ne odgovara Vašim očekivanjima, potražite neku drugu mrežu koja je prikladnija.

Birgit Golms

# **Marketing für Dolmetscher und Übersetzer**

**Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten  
und Kunden gewinnen**

2., aktualisierte Auflage

BDÜ Fachverlag

## PR im Internet

Das Internet ermöglicht es Dolmetschern und Übersetzern, auch mit kleinem Budget für mehr Bekanntheit zu sorgen und darüber Kunden zu gewinnen. Die eigene Website ist dabei der Dreh- und Angelpunkt für die Eigen-PR im World Wide Web. Natürlich wünscht sich jeder Unternehmer, dass sich sein Produkt „ganz von alleine“, nur mithilfe der Website, verkauft. Leider ist das nicht der Fall. Damit viele potenzielle Kunden den Weg auf Ihre Website finden, müssen sie erst einmal von Ihnen erfahren. Wenn Sie im Internet auf sich und Ihre Leistungen aufmerksam machen wollen, haben Sie verschiedene Möglichkeiten.

### „News“ auf der Website

Um mehr Besucher auf die Website zu locken, ist es eine gängige Methode, auf der eigenen Website eine Rubrik mit „News“ oder auch „Aktuelles“ zu etablieren. Dort können aktuelle Nachrichten, zum Beispiel berufsbezogene Informationen, Termine oder auch Näheres zu eigenen Projekten stehen. Besonders beliebt bei Internetnutzern sind Informationen mit Nutzwert wie zum Beispiel Tipps, Checklisten oder interessante Links. Der Vorteil einer aktuellen Rubrik auf Ihrer Website: Sie können dadurch die Zahl der Websitebesucher steigern. Zum einen kommen möglicherweise Kunden und Netzwerkpartner des Öfteren auf Ihre Website, wenn es dort interessante Informationen gibt. Damit rufen Sie sich bei Ihrer Zielgruppe immer wieder in Erinnerung. Zum anderen empfiehlt so mancher Besucher vielleicht Ihre Website oder verschickt den Weblink an weitere Interessenten. Auf diese Weise wächst Ihre Bekanntheit – auch bei potenziellen neuen Auftraggebern oder Empfehlern. Regelmäßig frische Nachrichten auf der Website wirken sich außerdem positiv auf die Platzierung der Website bei den Suchmaschinen aus.

Um von den beschriebenen positiven Effekten zu profitieren, braucht die Website allerdings regelmäßige Pflege. Wenn Sie eine aktuelle Seite auf Ihrer Website einrichten wollen, sollten Sie im Vorfeld überlegen, wie oft Sie die Nachrichtenseite aktualisieren können und wollen. Einmal die Woche? Einmal im Monat? Setzen Sie sich für die Aktualisierung am besten selbst einen Termin, wie beispielsweise: „Immer in der ersten Woche eines Monats aktualisiere ich meine Website“. Für die regelmäßige Aktualisierung der Website ist es

praktisch, wenn Sie die neuen Texte selbst einstellen können. Alternativ dazu können Sie mit dem Programmierer einen Pauschalpreis für das regelmäßige Einstellen von Informationen vereinbaren.

## Newsletter

Ein regelmäßiger Newsletter ist eine wirkungsvolle Maßnahme, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben und neue Kunden zu gewinnen. Es ist allerdings mit einigem zeitlichen Aufwand verbunden, einen Newsletter zu etablieren. Über folgende Aspekte sollten Sie sich im Klaren sein, bevor Sie mit einem Newsletter starten:

- Es kostet Zeit, einen Newsletter regelmäßig zu erstellen und zu verschicken. Die Inhalte sollten – ähnlich wie auf der „News“-Seite im Internet – aktuell, interessant und möglichst nützlich für die Empfänger des Newsletters sein.
- Die technischen Voraussetzungen für den Versand sind zu schaffen. Zu Beginn könnten Sie mit einer einfachen Serien-E-Mail starten, die Sie über Ihr E-Mail-Programm verschicken. Wenn die Abonnentenzahl steigt, brauchen Sie eine Newsletter-Software.

## Planung

Es ist sinnvoll, ein umfangreicheres Projekt wie einen Newsletter schriftlich zu planen. Erstellen Sie im ersten Schritt am besten ein Konzept: Überlegen Sie, wer die Zielgruppe für den Newsletter ist, wie oft Sie ihn verschicken wollen und was darin stehen soll. Welche Themen wollen Sie anbieten? Haben Sie möglicherweise ein Vorbild für Ihren Newsletter, zum Beispiel einen Newsletter, den Sie sehr gut finden? Damit möglichst viele Menschen den Newsletter abonnieren, kommt es auf einen guten Inhalt an. Sehr beliebt im Internet sind – wie schon bei den „News“ auf der Website – Tipps, Checklisten, Fallbeispiele oder Studienergebnisse. Auch Veranstaltungshinweise und Buchrezensionen können je nach Thema und Zielgruppe des Newsletters interessant sein. Neuigkeiten rund um Ihre Person und Ihre Leistungen sind eine weitere Option: Wenn Sie zum Beispiel ein Buch übersetzt haben, könnten Sie im Newsletter auf das Buch und Ihren Anteil daran hinweisen. Sind Sie Dolmetscher und kommen viel in der Welt herum, könnten Sie von Ihrer Arbeit in den verschiedenen Ländern berichten und dadurch illustrieren, was Sie genau

machen. Automatisch signalisieren Sie dadurch, dass Sie „gut im Geschäft sind“. Das spricht für Sie und Ihre Leistung.



### Tipp

Sammeln Sie in der Planungsphase Newsletter von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und analysieren Sie, was Ihnen gut gefällt. Der Aufbau, die Sprache oder die Themenwahl? Fixieren Sie ihre Überlegungen in Ihrem Konzept.

## Rechtliche Aspekte

Bevor Sie den Newsletter verschicken, sollten Sie sich über die aktuellen rechtlichen Vorschriften für den Newsletterversand informieren. Zum Schutz vor unerwünschter Werbung gibt es regelmäßig neue Gesetze, die nicht nur Privatleute, sondern auch Unternehmen vor „Spam“ schützen sollen. Zurzeit gelten für Newsletter folgende Richtlinien:

- Es ist nicht gestattet, den Newsletter ungefragt an die eigenen Kunden oder an potenzielle Auftraggeber zu schicken. Sie brauchen für den Versand eines Newsletters eine schriftliche Einverständniserklärung des Empfängers, dass er diesen Newsletter freiwillig bestellt hat. Ein Verfahren, diesen Nachweis zu erhalten, ist das sogenannte „Double-Opt-in“. Es sieht vor, dass ein Interessent, wenn er einen Newsletter regelmäßig erhalten will, dem Empfang in einer Bestätigungs-E-Mail nochmals ausdrücklich zustimmen muss. Wenn sich also ein Interessent bei Ihnen für den Newsletter registriert, sollte er von Ihnen eine E-Mail erhalten, mit der er dann nochmals dem Abonnement zustimmt – zum Beispiel durch einen Hyperlink in der Bestätigungs-E-Mail. Dieses Verfahren soll verhindern, dass Dritte einen Nutzer ohne sein Wissen für einen Newsletter anmelden.
- Sie müssen dafür Sorge tragen, dass der Abonnent den Newsletter jederzeit per E-Mail abbestellen kann: Nehmen Sie deshalb am Ende jedes Newsletters eine entsprechende Formulierung auf, wie das Abonnement zu kündigen ist.
- Jeder Newsletter braucht ein Impressum, aus dem hervorgeht, wer hinter dem Newsletter steht, und Angaben, die eine schnelle Kontaktaufnahme ermöglichen. Das Impressum des Newsletters eines freiberuflichen Dolmetschers und Übersetzers sollte den vollen Personenamen, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (wenn vorhanden) enthalten. Bei Gewerbetreibenden muss auch die Handelsregisternummer angegeben sein.

- Für den Versand selbst gibt es weitere Vorschriften: Für den Empfänger muss auf den ersten Blick erkennbar sein, von wem die E-Mail kommt. Verschicken Sie also den Newsletter am besten unter Ihrem Personen- oder Firmennamen. Außerdem sollte die Betreffzeile darüber Auskunft geben, welches Thema der Newsletter hat. Diese beiden Vorschriften sollen es dem Empfänger ermöglichen, einen „echten“ Newsletter sofort von Spam zu unterscheiden.

Die Vorteile eines Newsletters liegen auf der Hand: Sie bringen sich damit bei Kunden regelmäßig in Erinnerung und kommen in Kontakt mit potenziellen Neukunden. Ein Newsletter verursacht keine externen Kosten, denn Sie können ihn selbst erstellen und haben ein optimales Tool, um regelmäßig auf sich und Ihre Leistungen aufmerksam zu machen. Demgegenüber steht der zeitliche Aufwand. Während ein Einzelkämpfer vielleicht zu dem Schluss kommt, dass ein Newsletter zu viele zeitliche Ressourcen bindet, kann er für eine GbR oder ein Netzwerk aus mehreren Freiberuflern eine lohnenswerte Sache sein. Ein gemeinsamer Newsletter eröffnet neue Perspektiven für den Einzelnen und die Gruppe.



### Tipp

Die rechtlichen Vorschriften zum Newsletter beziehungsweise E-Mail-Marketing sind durch das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) und das „Telemediengesetz“ geregelt. Zu beiden Stichworten gibt es detaillierte Informationen im Internet, unter anderem auf der Website [www.gesetze-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de).

## Weblog

Eine weitere Möglichkeit der Eigen-PR im Internet ist es, einen Weblog einzurichten. Ein Weblog ist eine besondere Variante der Website und erfreut sich auch in Deutschland zunehmender Beliebtheit. Das Wort „Weblog“ ist zusammengesetzt aus den Worten „Web“ und „Log“ für Logbuch. Der Weblog ist eine Art öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal im Internet mit meist persönlich gefärbten Beiträgen. Mit einem Weblog werden Sie zum Publizisten. Sie können Ihr Fachwissen zeigen und potenzielle Kunden von sich überzeugen. Ein besonderes Kennzeichen von Weblogs oder abgekürzt auch „Blogs“ ist die Option zur Interaktivität: Den Lesern von Blogbeiträgen ist es in der Regel möglich, einen Kommentar zu einem Beitrag zu schreiben, der für

alle Leser sichtbar ist. Der Blog lässt sich daher auch zu den Sozialen Medien zählen. Ein Weblog kann unterschiedliche Funktionen übernehmen:

- Weitergabe von Neuigkeiten
- Wissensaustausch
- Sammlung und Austausch von Web-Links
- Aufbau und Pflege von Kontakten
- Präsentation von eigenen Artikeln und Arbeiten

Wenn Ihnen das Schreiben liegt und Sie Spaß daran haben, sich im Internet mit Menschen auszutauschen, kann ein Weblog eine interessante Methode der Eigen-PR für Sie sein. Aber auch der Weblog kostet eine Menge Zeit, mehr noch als zum Beispiel ein monatlicher Newsletter. Zur Illustration seien ein paar Zahlen genannt: Um mit einem Weblog erfolgreich zu sein, sollten Sie optimalerweise drei bis vier neue Beiträge wöchentlich veröffentlichen. Dabei muss ein Beitrag nicht lang sein. Sie können gelegentlich einfach einen kommentierten Hinweis auf einen interessanten Zeitungsartikel publizieren. Doch natürlich kostet auch ein kurzer Beitrag Zeit – zumal darauf zu achten ist, dass alle Informationen korrekt sind und die Orthografie stimmt. Ein routinierter Autor braucht 30 bis 60 Minuten für das Schreiben eines Blogbeitrags. Wenn Sie einen Weblog starten, brauchen Sie in der Anfangsphase wahrscheinlich länger. Zusätzlich müssen Sie den Blog bekannt machen und sich mit anderen Bloggern vernetzen. Bevor Sie also einen Weblog starten, sollten Sie überlegen, wie viel Zeit Sie investieren können.

## Planung

Wenn Sie sich für einen Weblog entscheiden, dann brauchen Sie ein Konzept für den Blog. Wer ist die Zielgruppe Ihres Blogs? Wen wollen Sie damit erreichen? Welche Themen wollen Sie aufgreifen? Wie soll der Weblog aussehen? Soll der Blog ein Bestandteil der Website sein oder wollen sie ihn unabhängig von der Website betreiben? Es gibt nicht nur die Möglichkeit, einen Weblog zum Thema „Übersetzen“ oder „Dolmetschen“ aufzusetzen, um auf seine Leistungen aufmerksam zu machen. Ein Länderblog könnte zum Beispiel für Dolmetscher und Übersetzer von seltenen Sprachen interessant sein. Vielleicht wäre ein Weblog zu Ihrem Fachgebiet eine Idee für Sie? Oder Sie haben gar ein Hobby, über das Sie bloggen können und mit dem Sie gleichzeitig Ihre

Zielgruppe erreichen? Denken Sie bei der Suche nach einem Thema für den Weblog ruhig einmal „um die Ecke“. Hier einige fiktive Beispiele: Eine Texterin und Übersetzerin, die sich auf den Bereich Mode und Lifestyle spezialisiert hat, macht einen Modeblog. Ein Übersetzer aus dem Finanzbereich, der auf Kunden auf Bankkunden und Wirtschaft spezialisiert ist, setzt einen „Golfblog“ auf, weil er selbst passionierter Golfspieler ist und darüber potenzielle Kunden trifft. Die Dolmetscherin, die vor allen Dingen in der Filmbranche dolmetscht, startet einen Filmblog. Als Blogbetreiber sollten Sie eine Seite für das Impressum einplanen. In das Impressum des Blogs gehören die gleichen Angaben wie in das Impressum der Website. Informationen dazu finden Sie im Abschnitt „Die eigene Website“ auf Seite 54. Im Übrigen sind bei einem Blog weitere rechtliche Aspekte zu beachten. So ist zum Beispiel bei der Gestaltung auf die Wahrung von Urheberrechten an Bildern und Texten zu achten. Erste Informationen dazu können Sie auf Seite 69 im Abschnitt über die eigene Website unter „Rechtliche Aspekte“ nachlesen – diese gelten ebenso für Weblogs.

## Umsetzung

Ein Weblog basiert auf einer Blog-Software. Eine kostenlose und weit verbreitete Blog-Software ist zum Beispiel „WordPress“, die Sie in einer deutschen Fassung unter „de.wordpress.org“ finden. Sie können den Weblog in die eigene Website integrieren oder einen separaten Weblog starten. In diesem Fall brauchen Sie außerdem eine eigene Domain für den Weblog. Sie können den Blog individuell gestalten oder Ihrem Corporate Design anpassen. Lassen Sie sich den Blog am besten von einem Programmierer aufsetzen. Das Publizieren von Informationen ist dann ganz einfach. Sie können Beiträge ohne viel Aufwand selbst einstellen. Was zählt sind gute Artikel, gute Fotos und eine gute Vernetzung mit anderen Bloggern.

Wenn Sie einmal einen Blog starten, sollten Sie Ihr Engagement dafür nicht so schnell wieder aufgeben. Das würde nicht so gut aussehen gegenüber jenen, die Sie als Leser gewinnen. Geben Sie dem Blog mindestens sechs Monate bis ein Jahr Zeit, um sich zu etablieren und vergessen Sie nicht, regelmäßig etwas dafür zu tun, um Ihren Weblog bekannt zu machen. Tragen Sie zum Beispiel den Blog in Blogverzeichnisse ein. Falls Sie einen separaten Blog und eine Website haben, setzen Sie auf Ihre Website an prominenter Stelle einen Link zum Blog. Nehmen Sie außerdem den Link auf den Weblog in die E-Mail-Signatur auf und vernetzen Sie sich mit thematisch passenden Blogs.



Ein Weblog sorgt nicht nur für mehr Kontakte und Bekanntheit. Der zusätzliche Vorteil eines eigenen Weblogs: Er wirkt sich positiv auf das Ranking der Website bei den Suchmaschinen aus. Vorausgesetzt er ist in die Website integriert oder mit der Website verlinkt. Verlinkungen von und zu einem Blog sowie aktuelle Beiträge werden von Suchmaschinen als Zeichen von Relevanz gedeutet. Je besser der Blog also vernetzt ist und je mehr Verlinkungen es gibt, desto höher rutscht die Website in den Ergebnislisten der Suchmaschinen.



### Tipp

Die Welt der Blogs ist eine eigene neue Welt. Legen Sie nicht einfach los. Lernen Sie zunächst die Welt der Blogs kennen und lesen Sie eine Weile in anderen Blogs mit oder schreiben einen Kommentar, bevor Sie sich für einen eigenen Blog entscheiden. Sie lernen dadurch eine Menge. Sie erfahren, welche Themen zum Bloggen geeignet sind, wie sich Beiträge textlich gestalten lassen und welche Reaktionen von Lesern es auf Blogbeiträge geben kann. Außerdem sehen Sie, welche Blogs es schon gibt und welche Nische Sie besetzen können. Bei der Suche nach Blogs helfen Blogverzeichnisse, in denen Blogs nach Themen aufgelistet sind. Deutsche Blogs finden Sie z. B. unter „[www.bloggerei.de](http://www.bloggerei.de)“, „[www.blogverzeichnis.eu](http://www.blogverzeichnis.eu)“ oder „[www.blogalm.de](http://www.blogalm.de)“. Wenn Sie sich für Weblogs von oder für Dolmetscher und Übersetzer interessieren, dann geben Sie die Worte „Dolmetscherblog“ oder „Übersetzerblog“ in die Suchmaschine Google ein. Sie erhalten dann eine Auswahl an Blogs aus der Branche.

## Networking – wie Sie durch Kontakte neue Kunden gewinnen

Gelungenes „Networking“ ist im heutigen Berufsleben einer der größten Erfolgsfaktoren für Selbstständige. Über das Networking – oder auch „Netzwerken“ – können Sie nicht nur mentale oder praktische Unterstützung für die Arbeit erfahren. Viele erhalten über ihr Netzwerk sogar die größten und wichtigsten Aufträge. Und das ganz ohne Kaltakquise oder das Gefühl, sich selbst „zu verkaufen“. Um zu verstehen, warum Networking, sei es in realen oder auch digitalen Netzwerken, so erfolgreich ist, versetzen Sie sich einfach einmal in die Position eines Kunden: Wie würden Sie vorgehen, wenn Sie einen Dienstleister suchen? Angenommen, Sie halten nach einem Grafiker oder einen Programmierer Ausschau: Suchen Sie in den Gelben Seiten nach dem passenden Anbieter oder fragen Sie zunächst Kollegen oder Bekannte nach einer Empfehlung? Sicher wählen auch Sie den Weg der Empfehlung. Genau auf diesem Prinzip beruht der Erfolg der persönlichen Kontakte, die beim Networking entstehen: Wer Sie persönlich kennt und weiß, was Sie machen, wird Sie gerne empfehlen, wenn ein Übersetzer oder Dolmetscher gefragt ist. Eine Empfehlung über persönliche Kontakte ist die beste Werbung, die es geben kann. Sucht jemand aus Ihrem Netzwerk selbst einen Dolmetscher oder Übersetzer, gehören Sie durch den persönlichen Kontakt zur ersten Wahl. Beim Networking steht der Kontakt von Mensch zu Mensch im Vordergrund. Es geht um Beziehungen, um Wissensaustausch und gegenseitige Unterstützung. Je mehr Menschen Sie kennen, desto größer ist der Kreis jener, die Sie empfehlen.

Eine besondere Form des Networkings, das zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist das Netzwerken im Internet und Social Media, auch Soziale Medien genannt. Nachdem es in der Vergangenheit einen regelrechten „Hype“ um Facebook, Twitter & Co. gab, hat sich einiges mit der Zeit zurechtgerückt. Viele Social-Media-Plattformen haben sich verändert, neue sind hinzugekommen und manche gingen an die Börse. Der Hype scheint vorüber, doch Social Media lässt sich aus dem Marketing von Unternehmen nicht mehr wegdenken. Nähere Informationen zu Online-Netzwerken und Sozialen Medien finden Sie in diesem Kapitel im Abschnitt „Networking im Internet und Social Media“ ab Seite 129.

## Was ist Networking?

Manche Dolmetscher und Übersetzer sind zunächst skeptisch gegenüber dem Networking eingestellt. Das liegt daran, dass es Missverständnisse darüber gibt, was Networking bedeutet. Das am meisten verbreitete Vorurteil ist, dass es sich dabei um eine Art „Vetternwirtschaft“ handelt. Damit verbinden viele eine eingeschworene Gemeinschaft aus Menschen, die sich gegenseitig Aufträge und Posten zuschiebt – ganz gleich, ob die betreffende Person überhaupt die nötigen Fähigkeiten für die Aufgabe hat. Das hat mit dem modernen Networking als Teil des Marketings nicht viel zu tun: Es geht beim Networking darum, Kontakte zu knüpfen und Beziehungen herzustellen. Das Ziel ist es, Informationen, Ressourcen oder Unterstützung auszutauschen.

Networking ist dabei keinesfalls mit schneller und kostenloser Akquise zu verwechseln. Es geht nicht darum, bei einem Treffen möglichst vielen Personen in kurzer Zeit die Visitenkarte und die eigenen Leistungen zu präsentieren. Das wird in Netzwerken leicht als aufdringlich empfunden. (Es sei denn, Sie sind auf einer „Visitenkartenparty“, die genau dieses Ziel hat.) Networking ist ein langfristig wirkendes Instrument des Selbstmarketings und damit auch der Kundengewinnung. Ein einmaliger Besuch eines Netzwerks wird in der Regel nicht sofort einen Auftrag einbringen. Gefragt ist vielmehr ein kontinuierliches und zuverlässiges Engagement. Es geht beim Networking nicht nur um das Knüpfen von Kontakten, sondern um den Aufbau von Beziehungen und Kontaktpflege. Bis Beziehungen in einem Netzwerk entstehen, braucht es seine Zeit. Deshalb kann es viele Monate dauern, bis ein Auftrag über einen Netzwerkkontakt entsteht. Dieser Auftrag kann dann allerdings auch ganz besonders interessant sein. Aufträge aus dem Netzwerk zeichnen sich oft dadurch aus, dass sie sehr gut zur eigenen Person passen. Eben „weil man sich kennt“ – und sei es um ein paar Ecken. Zum anderen haben Netzwerkkontakte den Vorteil, dass der Kontakt von beiden Seiten als besonders vertrauenswürdig eingestuft wird. Als Dienstleister genießen Sie einen Vertrauensvorschuss, wenn ein Netzwerkpartner Sie einem potenziellen Kunden empfiehlt.



### Praxisbeispiel

Gerd ist Diplom-Informatiker und staatlich geprüfter Übersetzer für Englisch. Er befindet sich in der sogenannten „Vorgründungsphase“. Seine feste Stelle wurde wegrationalisiert und er ist bereits von der Arbeit freigestellt. Weil er sich mit über 50 Jahren nur geringe Chancen auf eine neue Festanstellung ausrechnet, will sich Gerd in Kürze selbstständig

machen. Er sitzt bereits an seinem Internetauftritt und bereitet sich auf die Selbstständigkeit vor. Die Situation ist noch fremd, aber er freut sich darauf, sein eigener Chef zu sein. In seiner Vorfreude berichtet er wo er geht und steht, dass er sich als Übersetzer selbstständig macht: Im Bekanntenkreis, im Fitnesscenter oder auch beim Spaziergang mit dem Hund. Das für ihn Erstaunliche ist, dass die Menschen sehr positiv darauf reagieren. Die meisten fragen sofort nach seiner Visitenkarte. Sogar einen lukrativen Auftrag hat er schon an Land gezogen: Ein Bekannter, den er gelegentlich im Fitnesscenter trifft, erzählte ihm, dass seine Firma gerade einen freien Übersetzer mit seiner Spezialisierung sucht. Zufall? Den Auftrag hat er schon in der Tasche. Auch Gerd's Frau berichtet allen Bekannten und Verwandten von seinen Plänen. Obwohl er noch nicht einmal offiziell selbstständig ist, bekommt Gerd bereits Anfragen. Seine Visitenkarte musste er bereits nachdrucken lassen.

## Die Spielregeln des Networkings

Beim Networking geht es darum, Kontakte zu knüpfen, sich auszutauschen und gegenseitig zu fördern. Wichtige Grundlage für das erfolgreiche Networking ist, dass die Balance zwischen Geben und Nehmen stimmt. Networking sollte niemals einseitig sein. Eine der wichtigen Spielregeln fürs Networking lautet daher: „Erst geben, dann nehmen.“ Wer ganz neu in einem Netzwerk ist, sollte sich dieser Regel bewusst sein. Schauen Sie sich deshalb das Netzwerk Ihrer Wahl erst einmal in Ruhe an. Lernen Sie die Mitglieder kennen und geben Sie, wenn es Ihnen möglich ist, nützliche Informationen oder Rat weiter. Für eine Infoveranstaltung werden Freiwillige gesucht, die für eine Stunde an der Kasse aushelfen? Dann bieten Sie Ihre Unterstützung an. Die Veranstaltung ist eine sehr gute Gelegenheit, die anderen Akteure ein wenig besser kennenzulernen und neue Kontakte zu knüpfen. Natürlich können Sie im Netzwerk auch als neues Mitglied um Rat bitten. Insbesondere dann, wenn Sie Existenzgründer sind, helfen Ihnen erfahrene Unternehmer sicher gerne mit einem Tipp weiter. Versuchen Sie aber trotz alledem, einen Ausgleich zu schaffen, indem Sie selbst auch Informationen weitergeben. Als Einsteiger haben Sie vielleicht einen guten Überblick über die neuesten Förderprogramme auch für kleine Unternehmen? Oder es gibt ein interessantes Seminar, das vielleicht für die Kollegen im Netzwerk interessant sein könnte?

## Sich bedanken

Genauso wie im normalen Leben zählt es auch beim Networking zum guten Ton, sich für Rat und Hilfe zu bedanken. Ist die Unterstützung besonders umfangreich ausgefallen oder führte zum Beispiel eine Empfehlung zu einem lukrativen Auftrag, könnte das Dankeschön schon einmal etwas „größer“ ausfallen. Statt eine E-Mail zu schicken, ist es eine nette Geste, sich telefonisch oder gar mit einem Brief zu bedanken. Bisweilen kann auch ein Geschenk angebracht sein. Entwickeln Sie hierfür ein feines Gespür. Die Dankesbekundung sollte dem Anlass angemessen sein. Es gibt viele Dolmetscher und Übersetzer, die Aufträge an Kollegen weitergeben, ohne dafür eine Provision zu verlangen. Wenn Sie in der glücklichen Lage sind, dass Sie von Ihren Kollegen Aufträge erhalten, dann überlegen Sie, ob und wie Sie sich auch einmal revanchieren können. Falls es Ihnen nicht möglich ist, Ihrerseits Aufträge weiterzureichen, könnten Sie vielleicht auf andere Weise einen Ausgleich schaffen? Es geht in einer solchen Situation nicht um das Thema Geld, sondern um Wertschätzung: Zeigen Sie, dass Sie das großzügige Verhalten Ihrer Empfehler zu schätzen wissen. Durch Worte, durch eine Geste oder auch durch einen Strauß Blumen oder eine Flasche Wein.

## Menschen zusammenbringen

Networking bedeutet auch, Menschen in Kontakt zueinander zu bringen. Sie hören von einem Gesprächspartner, dass er eine Wohnung sucht und kennen jemanden, der nach einem Nachmieter Ausschau hält? Dann bringen Sie diese beiden Menschen zusammen. Networking macht oft gleich drei Menschen glücklich: Den, der empfiehlt, den, der etwas sucht, und den, der empfohlen wird. Die Empfehlung kann privater Natur sein oder beruflich, denn beim Networking geht es nicht nur um das Geschäft. Nehmen wir das Beispiel vom Mitarbeiter eines Unternehmens, der einen kompetenten freiberuflichen Dienstleister für die Firma empfehlen kann: Das wirkt auch positiv auf den Mitarbeiter zurück. Sein Ansehen innerhalb der Firma kann dadurch steigen. Umgekehrt zeigt dieses Beispiel eine weitere wichtige Facette des erfolgreichen Networkings: Empfehlen Sie nur Menschen weiter, von denen Sie wirklich einen positiven Eindruck haben. Sonst fällt es möglicherweise auf Sie selbst zurück, falls die empfohlene Person die Erwartungen nicht erfüllt.

## Kontakte pflegen

Mit dem einmaligen Knüpfen von Kontakten ist es beim Networking nicht getan. Die hohe Kunst des Networkings besteht darin, Kontakte zu halten und zu pflegen. Melden Sie sich deshalb gelegentlich bei jenen Menschen aus dem Netzwerk, die Ihnen wichtig sind. Vielleicht haben Sie eine interessante Information aus einem Newsletter, die Sie weiterleiten können? Oder es gibt eine Veranstaltung, die für Ihren Netzwerkpartner von Interesse sein könnte? Dank E-Mail und Telefon ist es in der heutigen Zeit gar nicht so schwer, Kontakte auch über längere Zeit aufrechtzuerhalten, ohne sich regelmäßig zu sehen. Wenn Ihre Networking-Kontakte in der gleichen Stadt sitzen, ist ein gemeinsames Mittagessen eine wunderbare und einfache Methode, in Kontakt zu bleiben. Ansonsten ist zum Beispiel der Geburtstag eines Geschäftspartners oder ein Feiertag wie Weihnachten ein guter Anlass, sich zu melden und einen Kontakt lebendig zu halten.

## Grenzen ziehen

Es geht beim Networking darum, sich gegenseitig zu unterstützen. Das bedeutet keinesfalls, sich für das Netzwerk aufzuopfern oder seine Dienstleistung gratis anzubieten. Eine kostenlose Übersetzung oder Verdolmetschung, weil man sich kennt, sollte ein Netzwerkpartner nicht von Ihnen verlangen. Halten Sie sich vor Augen: Networking besteht aus „geben und nehmen“. Jemand möchte mal kurz Ihre AGB, für die Sie einen Rechtsanwalt beauftragt haben, als Vorlage? Dann sagen Sie freundlich, aber bestimmt „Nein“. Gerade sozial veranlagte Menschen müssen in einem Netzwerk gut auf sich achten. Ziehen Sie gegenüber jenen, die zu viel von Ihnen wollen, rechtzeitig eine Grenze. Und vergessen Sie nicht, Ihrerseits um Hilfe zu bitten, wenn Sie welche brauchen.



### Auf einen Blick: 10 Tipps für das erfolgreiche Networking

1. Networking funktioniert nicht von heute auf morgen, sondern langfristig.
2. Geben und Nehmen sollten sich die Waage halten.
3. Networking funktioniert am besten mit einer positiven Grundhaltung.
4. Authentizität ist wichtig – seien Sie so, wie Sie sind.
5. Zeigen Sie Kompetenz.
6. Denken Sie an den Nutzen für den anderen.
7. Bringen Sie Menschen in Kontakt.
8. Bedanken Sie sich, wenn Sie Hilfe bekommen.
9. Halten und pflegen Sie Ihre Kontakte, indem Sie sich immer wieder einmal melden.
10. Wählen Sie Ihre Kontakte und Ihre Netzwerke mit Bedacht aus.

## Wo lässt sich überall „netzwerken“?

Networking funktioniert eigentlich überall. Manch einer erhält den größten Auftrag seiner Laufbahn auf einer Grillparty. Oder beim Skifahren. Interessante Kontakte gibt es überall, selbst da, wo man sie zunächst nicht vermutet. Dafür sollten Sie stets offen sein. Abgesehen von privaten Verbindungen, aus denen berufliche Kontakte entstehen, können Sie auch ganz bewusst berufliche Kontakte knüpfen. Um ein berufliches Netzwerk aufzubauen oder zu erweitern, ist es insbesondere für Einzelkämpfer wichtig, den Schreibtisch zu verlassen und unter Menschen zu gehen. Besuchen Sie Veranstaltungen und seien Sie offen für neue Kontakte. Die Möglichkeiten des Networkings sind groß. Viele berufliche Organisationen bieten regelmäßige regionale Treffen oder Informationsveranstaltungen an. Zu nennen sind hier beispielsweise:

- Verbände für Dolmetscher und Übersetzer
- Wirtschaftsverbände
- Berufs- und Fachverbände, in denen potenzielle Kunden organisiert sind
- Ländervereine
- Branchenunabhängige Unternehmer-Netzwerke
- Netzwerke speziell für Unternehmerinnen
- Existenzgründertreffen

Wenn Sie ein kontaktfreudiger Mensch sind, können auch einmalige Veranstaltungen eine sehr gute Gelegenheit sein, interessante neue Kontakte zu knüpfen. Besonders geeignet für das Networking sind Weiterbildungsveranstaltungen wie Seminare und Tagungen sowie – falls Sie spezialisiert sind auf eine bestimmte Branche – der Besuch einer Fachmesse.



### Tipp

Wer sein Netzwerk in der Branche auf- und ausbauen möchte, der kann sich in einem der Berufsverbände für Dolmetscher und Übersetzer engagieren. Entweder Sie übernehmen einen „richtigen Posten“ – zum Beispiel im Vorstand. Oder Sie beginnen mit einer überschaubaren Tätigkeit im Verband, beispielsweise mit der Verantwortung für eine Regionalgruppe oder dem Engagement im Rahmen eines zeitlich befristeten Projekts. Die ehrenamtliche Mitarbeit in einem Berufsverband bietet viele Vorteile. Sie lernen die anderen Akteure kennen und umgekehrt: Kolleginnen und Kollegen lernen Sie durch die Zusammenarbeit ebenfalls besser kennen. Es lässt sich auf diese Weise viel über die Branche lernen und Sie können berufliche Kontakte knüpfen. Im Kollegenkreis wird so mancher Auftrag weitergereicht. Sie werden eher für Ihre Sprachen weiterempfohlen von jenen, die Sie persönlich kennen.

## Networking im Internet und Social Media

Netzwerke im Internet erfreuen sich großer Beliebtheit. Auch für Dolmetscher und Übersetzer gewinnen Online-Netzwerke wie beispielsweise ProZ.com, Xing oder Facebook an Bedeutung. Diese sogenannten „Social Media Networks“ sind soziale Netzwerke im Internet, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen und Erfahrungen dienen. Sie können über solche Online-Netzwerke nicht nur ehemalige Kollegen und Klassenkameraden wiederfinden, Sie können auch Kontakte zu Gleichgesinnten und potenziellen Kunden knüpfen. Allerdings kostet das Engagement in einem oder gar mehreren Online-Netzwerken auch Zeit. Nur wer regelmäßig im Netzwerk aktiv ist, fällt dort positiv auf. Interessant für den Beruf sind insbesondere Netzwerke für Dolmetscher und Übersetzer sowie branchenübergreifende berufliche Netzwerke.

Als Social Media gelten alle Plattformen im Internet, die Nutzer dabei unterstützen, sich über digitale Kanäle untereinander auszutauschen oder mediale Inhalte zu erstellen. Im Bereich Social Media ist viel Bewegung und die Plattformen verändern sich schnell. Die Informationen zu Sozialen Medien im Buch sind dazu gedacht, einen ersten Eindruck zu vermitteln und die Neugier zu



wecken. Es ist empfehlenswert, das Buch an dieser Stelle nicht nur zu Lesen, sondern die genannten Netzwerke im Internet anzuschauen. So können Sie sich selbst ein Bild machen. Hilfreich für eine erste Orientierung über ein Netzwerk sind insbesondere deren Seiten „Über uns“, der Hilfe-Bereich oder der jeweils netzwerkeigene Blog im Internet. Viele bieten dort auch Videos an, die Funktionen und Möglichkeiten vom Netzwerk erläutern.

## Netzwerke speziell für Dolmetscher und Übersetzer

Die Zahl der Online-Netzwerke für Dolmetscher und Übersetzer steigt. Es gibt Netzwerke mit Fokus auf Deutschland sowie internationale Online-Netzwerke, darunter auch solche in englischer Sprache. Den meisten dieser Netzwerke ist gemein, dass sie einerseits dazu dienen, Kontakte zu Berufskollegen zu knüpfen und sich über Fachfragen online auszutauschen. Andererseits werden über die Online-Netzwerke auch ganz konkret Aufträge vergeben.

### Internationale Netzwerke: ProZ.com & Co.

Zu den bekanntesten Online-Netzwerken der Branche zählt ProZ.com, eine internationale Social-Media-Plattform für Übersetzer in englischer Sprache. Es ist das größte internationale Netzwerk speziell für Übersetzer. Über diese Plattform werden Übersetzungsaufträge vergeben und berufliche Kontakte geknüpft. Übersetzer tauschen sich hier zu Fragen rund um den Beruf aus. Mittlerweile bietet das Netzwerk auch Online-Trainings. Einen ersten Überblick über das Netzwerk erhalten Sie auf der Website von ProZ.com unter „About“, Stichwort „ProZ.com basics“. Neben ProZ.com gibt es beispielsweise auch Branchen-Netzwerke wie Translatorsbase.com (englischsprachig), Translatorscafe.com (deutsch- und englischsprachig) oder Traduguide.com (deutsch- und englischsprachig). Der Fokus dieser drei Netzwerke liegt auf der Vermittlung von Übersetzungsaufträgen. Alle genannten Netzwerke funktionieren ähnlich: Die einfache Mitgliedschaft ist in den meisten Netzwerken gratis. In diesem Rahmen stehen den Nutzern einige Basisfunktionen zur Verfügung. So lässt sich in der Regel ein einfaches Profil einstellen. Wenn es jedoch um die Auftragsgewinnung geht, ist in der Regel eine kostenpflichtige Mitgliedschaft nötig, denn erst dann stehen alle Funktionen des Online-Netzwerks zur Verfügung. Zum Beispiel erhalten zahlende Mitglieder in vielen Netzwerken die Informationen zu Ausschreibungen von Aufträgen einige Tage früher als die übrigen Mitglieder.

## Deutschsprachige Netzwerke: Interne Foren von Branchenverbänden

Neben diesen „offenen“ Branchen-Netzwerken, die jedem zugänglich sind und denen jeder beitreten kann, gibt es auch „geschlossene“ Online-Netzwerke für Dolmetscher und Übersetzer. Im deutschsprachigen Raum sind insbesondere die internen Foren im Internet oder Mailinglisten der Berufsverbände der Branche zu nennen. In diesen Netzwerken geben sich die Verbandsmitglieder gegenseitig nützliche Tipps für die Arbeit, diskutieren Fachfragen oder geben einen Auftrag weiter. Der Austausch in einem solchen Forum ist durch den Verband als Bindeglied verbindlicher als in den offenen Netzwerken. Der Umgangston ist hier oft nicht so rau wie in den Foren, für die sich jeder registrieren kann.



### Tipp

Wenn Sie neu in einem Berufsverband sind, fragen Sie in der Geschäftsstelle nach, wo sich die Mitglieder des Verbandes im Internet austauschen.

## Branchenübergreifende Netzwerke

Wenn es um das Knüpfen von geschäftlichen Kontakten geht, ist insbesondere das Business-Netzwerk „Xing“ zu nennen. Xing bezeichnet sich selbst als „soziales Netzwerk für Beruf, Geschäft und Karriere“. Es ist das führende berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum.

## Deutschsprachiges Netzwerk: Xing

Im Rahmen einer kostenlosen Mitgliedschaft bei Xing können Sie unter anderem ein Profil anlegen und sich mit anderen Xing-Mitgliedern vernetzen. Wenn Sie zahlendes Premium-Mitglied sind, stehen Ihnen weitere Recherchefunktionen zur Verfügung, die insbesondere für die Akquise nützlich sein können. Durch Kontaktanfragen ist es über Xing möglich, sich mit Berufstätigen aus allen Branchen vernetzen. Es gibt bei Xing außerdem unzählige Gruppen zu beruflichen und privaten Themen.

Als berufliches Netzwerk gewinnt Xing zunehmend an Bedeutung für Dolmetscher und Übersetzer. Dort gibt es mehrere Gruppen für die Branche. So ist beispielsweise der Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer mit einer

Xing-Gruppe vertreten. In dieser Gruppe tauschen sich Dolmetscher und Übersetzer über berufliche Fragen aus. Da auch Auftraggeber Mitglied in dieser Gruppe sein können, werden dort auch Dolmetscher und Übersetzer für konkrete Aufträge gesucht. Die Mitgliedschaft in der BDÜ-Gruppe bei Xing steht allen Interessierten offen, eine Mitgliedschaft im BDÜ ist keine Voraussetzung.

Das Netzwerk entwickelt sich stetig weiter, vergrößert sein Angebot und wird damit auch komplexer. Um Xing optimal für die Akquise zu nutzen, gibt es deshalb mittlerweile sogar spezielle Kurse. Nützliche Informationen, die den Einstieg bei Xing erleichtern, gibt es auf der Seite „Hilfe & Kontakt“ unter [www.xing.com](http://www.xing.com).

## International ausgerichtete Netzwerke: Facebook, Google+ und LinkedIn

Neben Xing sind die aus den USA kommenden sozialen Netzwerke „Facebook“, „Google+“ oder „LinkedIn“ zunehmend populär auch für deutsche Unternehmen. Es handelt sich um Online-Plattformen für die Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke. Auch wenn Google+ und LinkedIn einen klaren Businessbezug haben und Facebook zunächst als ein „privates“ Netzwerk erscheinen mag: Facebook ist das größte soziale Netzwerk der Welt und zählt zu den Netzwerken, die auch für Unternehmen interessant sein können, obwohl es kein klassisches Businessnetzwerk ist. Selbstständige können dort entweder ein Personenprofil oder eine Fanpage für ihr Unternehmen anlegen. Viele Einzelunternehmen haben auch beides. Die Erfahrungen mit Facebook für die Kundengewinnung sind sehr unterschiedlich. Die einen sind begeistert, die anderen winken ab. Eins ist gewiss: Um bei Facebook mit einer Fanpage erfolgreich zu sein und Kunden zu gewinnen, müssen Sie dort auch aktiv sein. Es gilt, interessante Beiträge zu posten und echte Inhalte zu bieten. Nur dadurch gewinnen Sie „Fans“ und damit die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden. Auch wenn die Einrichtung eines Profils oder einer Fanpage auf Facebook nichts kostet, ist es ratsam, sich vor einem Engagement auf Facebook über seine Ziele klar zu sein und den Erfolg der Aktivitäten zu messen. Sonst kann diese Social Media Plattform schnell zum Zeitfresser werden, ohne einen entsprechenden Mehrwert für das Unternehmen zu generieren.

Google+ ist ein soziales Netzwerk des Internetgiganten Google und macht Facebook Konkurrenz. So wie Facebook richtet sich Google+ an Privatpersonen und Unternehmen. Auch die Art der Nutzung ist ähnlich aufgebaut wie

Facebook, aber die Plattform mutet sachlicher an. Die Nutzer wirken auf den ersten Blick technologieorientiert, viele sind echte Social-Media-Experten. Das kann insbesondere für Übersetzer interessant sein, die im Technikbereich tätig sind, aber auch für technikaffine Dolmetscher und Übersetzer mit anderen Schwerpunkten. Machen Sie sich am besten selbst ein Bild, indem Sie sich das Netzwerk im Internet anschauen. Bevor Sie Zeit investieren und ein kostenloses Profil anlegen, tauschen Sie sich mit Kolleginnen und Kollegen über deren Erfahrungen mit Google+ aus.

Weniger zeitintensiv lässt sich ein Engagement beim Netzwerk „LinkedIn“ gestalten. LinkedIn ist laut Wikipedia „ein webbasiertes soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen“. Es hat Nutzer in mehr als 200 Ländern. Unternehmensziel ist es, Fach- und Führungskräfte miteinander zu vernetzen. Das international ausgerichtete Netzwerk ist also ein reines Businessnetzwerk auf internationalem Niveau und daher für Dolmetscher und Übersetzer besonders interessant. Über LinkedIn lassen sich Kontakte zu Selbstständigen, Mitarbeitern von Unternehmen oder Geschäftsführern in anderen Ländern knüpfen. Auch für die Recherche nach international tätigen Menschen im deutschsprachigen Raum ist LinkedIn geeignet. Ebenso wie auf Xing lässt sich ein kostenloses Profil einstellen und Kontakt mit anderen Mitgliedern aufnehmen. Wer mehr möchte, kann im Rahmen einer kostenpflichtigen Nutzung weitere Funktionen für das Business dazubuchen. Doch meist reicht schon das Basisprofil aus, das sich übrigens auch in verschiedenen Sprachen einstellen lässt.

## Sonderfall Twitter – ein Mikroblog

Kein klassisches soziales Netzwerk im Internet ist Twitter (englisch für „Gewitscher“). Wikipedia beschreibt es als „eine digitale Echtzeit-Anwendung zum Mikroblogging zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten“. Mit anderen Worten: Twitter ist eine Plattform, mit der sich kurze Textnachrichten, so genannte Tweets, verbreiten lassen. Tweets sind Beiträge, die maximal 140 Zeichen lang sind und die angemeldete Nutzer erstellen können. Wer Textnachrichten von anderen lesen möchte, kann diese abonnieren und wird damit zum „Follower“. Klassischerweise lesen und schreiben Nutzer wie Follower die kurzen Tweets mit dem Smartphone. Dazu lädt man die entsprechende App von Twitter herunter und kann von unterwegs twittern. Zu den Nutzern von Twitter zählen Privatleute, Unternehmen, Verbände und zahlreiche Medien. Das Einrichten eines Kontos bei Twitter ist kostenfrei.

Für die Kundengewinnung mit Twitter gilt es, Follower zu gewinnen. Das erreichen Twitterer durch das kontinuierliche Verbreiten von interessanten Nachrichten – seien es Informationen zur Branche, Persönliches oder auch Nützliches für Kunden. Es lassen sich auch Beiträge von anderen Twitterern weiterleiten, also „retweeten“. Um Follower zu gewinnen, sollten Nutzer auch die Nachrichten von anderen abonnieren, denn es ist üblich sich untereinander zu vernetzen. So kann sich mit der Zeit ein Netzwerk aus Followern entwickeln. Wie gut ist Twitter für die Kundengewinnung geeignet? Es gibt Dolmetscher und Übersetzer, die mit Leidenschaft twittern und dadurch ihr Netzwerk erweitern sowie Kunden gewinnen. Wichtig ist, für diese Art von Bloggen eine Affinität mitzubringen und kreativ hinsichtlich der Gestaltung der Textnachrichten zu sein. Viele Twitterer haben auch einen Weblog und informieren über einen neuen Blogbeitrag mit einem Tweet. Ein eigener Blog und Twitter ergänzen sich also gut. (Wenn Sie sich für das Thema Weblog interessieren, lesen Sie dazu den entsprechenden Abschnitt im Bereich „PR im Internet“ ab Seite 116.)

## Alles vernetzt?

Die Welt der Sozialen Netzwerke ist vernetzt und lebt von der Vernetzung. Am Beispiel Twitter zeigt sich, dass die Sozialen Medien auch hinsichtlich des eigenen Engagements nicht isoliert voneinander zu betrachten sind. Sie lassen sich miteinander kombinieren und ergänzen. Hier drei exemplarische Beispiele:

- Wer eine Website oder einen Blog hat, kann beispielsweise dort auf das eigene Profil bei Facebook, Xing oder Twitter verlinken. Das ist für Besucher erkennbar an den Symbolen der betreffenden Netzwerke, oft platziert am oberen oder unteren Rand von Website oder Blog.
- Viele Selbstständige sind in mehreren Sozialen Medien aktiv. Sie stellen einen selbst verfassten Beitrag in all jenen Sozialen Medien ein, in denen sie Mitglied sind oder weisen darauf hin. Das ist legitim, wenn es zur Zielgruppe des jeweiligen Netzwerks passt.
- Die meisten Online-Netzwerke bieten an, im Rahmen des Profils nicht nur auf die Unternehmens-Website hinzuweisen, sondern auch einen Link zum eigenen Blog, zu Facebook oder zum Twitterkonto zu setzen.

Das Engagement in Sozialen Medien und das Vernetzen kann sich auch positiv auf die Suchmaschinen auswirken. Wichtig ist jedoch, sich nicht von den

Möglichkeiten überrollen zu lassen und möglichst überall dabei zu sein, sondern mit Strategie vorzugehen. Ganz allgemein lässt sich sagen, dass es besser ist, im Bereich Social Media Schritt für Schritt vorzugehen.

**Tipp**

Wenn Sie ein offenes Online-Netzwerk noch nicht kennen, prüfen Sie durch eine kostenlose Mitgliedschaft, ob es für Sie interessant ist. Lesen Sie in den Foren oder auf Social-Media-Plattformen erst einmal eine Weile mit, bevor Sie selbst einen Beitrag schreiben. Beobachten Sie die Akteure und ob Ihnen der Stil des Austausches gefällt. Ist der Ton rau oder kollegial? Wie ist die Qualität der Fragen und Antworten? Wenn Sie als Unternehmer einen Beitrag schreiben, achten Sie darauf, trotz des persönlichen Tons im Netzwerk nicht zu privat werden. Denn auch im Internet gilt: Wer schreibt, der bleibt. Veröffentlichen Sie keine Kommentare oder Beiträge, die nicht auch ein potenzieller Kunde lesen dürfte.

## Was bringen Online-Netzwerke und Social Media?

Netzwerke im Internet sind auch für den Beruf auf dem Vormarsch. Kaum ein Unternehmen lässt es sich nehmen, in den bekannten Online-Netzwerken zumindest ein Profil einzustellen. Ob das Profil alleine schon Kunden bringt, sei dahingestellt. Social Media ist kein Allheilmittel für die Kundengewinnung, sondern eine der vielen Optionen im Marketing. Binden Sie Social Media in Ihre Marketingplanung ein, wenn es Ihnen liegt und zu Ihnen passt. Die Erfahrungen von freiberuflichen Dolmetschern und Übersetzern in Online-Netzwerken sind durchaus unterschiedlich: Tatsächlich gibt es Unternehmer, die über Xing oder ProZ.com Kunden finden und Aufträge erhalten. Andere wiederum sind seit Jahren sogar zahlendes Mitglied, aber haben über das Netzwerk noch nie einen Auftrag erhalten. Deshalb lässt sich für Online-Netzwerke ebenso wie für die realen Netzwerke festhalten: Am meisten profitiert, wer sich aktiv einbringt und nützliche Informationen sowie Know-how weitergibt. Tatsächlich steckt in den Online-Netzwerken und Sozialen Medien eine Menge Potenzial für die eigene Fortbildung, den Wissensaustausch, das Seelenleben als Selbstständiger und die Kundengewinnung.

Doch wo Licht ist, ist auch Schatten. Es gibt neben den vielen Vorteilen auch Risiken. Das naheliegende Risiko ist, dass manch einer sich verzettelt und mehr Zeit mit Online-Netzwerken und Sozialen Medien verbringt, als es für seine Arbeit zuträglich ist. Dann steht am Ende das Engagement im virtuellen Netzwerk nicht im Vergleich zu dem, was es für die persönliche und berufliche Entwicklung einbringt. Deshalb ist es sinnvoll, Prioritäten zu setzen und

Netzwerke sorgfältig auszuwählen. Die Übung „So finden Sie das passende Netzwerk“ am Ende dieses Abschnitts kann eine nützliche Hilfestellung sein.

Ein weiteres Risiko liegt darin, dass viele Menschen in virtuellen Netzwerken leicht vergessen, was privat und was beruflich ist. Diese beiden Welten vermischen sich im Internet schneller als man denkt – das birgt gewisse Gefahren. Jeder Unternehmer sollte sich stets darüber im Klaren sein, dass sein Profil und seine Kommentare im Online-Netzwerk auch für Menschen sichtbar sind, von denen er nichts weiß und die er nicht einmal kennt. Wenn es sich beim Netzwerk nicht um ein geschlossenes Forum handelt, können auch potenzielle Kunden und Auftraggeber die Kommentare im Internet nachlesen und das Profil einsehen. Eine einfache „Google-Suche“ nach Ihrem Namen bringt sie dorthin. Denken Sie deshalb daran: Auch wenn das Internet kurzlebig ist, sind Kommentare quasi „unlöschar“. Was Sie einmal geschrieben haben, das bleibt der Nachwelt erhalten. Schreiben Sie deshalb in Foren, auch wenn hitzig diskutiert wird, nichts Unüberlegtes. Vermeiden Sie es, Namen zu nennen oder etwas Vertrauliches weiterzugeben.

Wichtig ist bei allen Netzwerken im Internet, gut auf sich zu achten und mit gesundem Menschenverstand zu agieren. Um auf der sicheren Seite zu sein, ist es empfehlenswert, sich auch für das Internet an die guten alten Knigge-Regeln zu erinnern. In vielen Netzwerken gibt es eine schriftlich fixierte „Netiquette“ mit Regeln für den Umgang miteinander. Beherzigen Sie die „Netiquette“, dann punkten Sie bei den anderen Mitgliedern im Netz. Eines sollte man nicht unterschätzen: Aus vielen Kontakten im Internet entstehen Netzwerke im realen Leben. Die Online-Netzwerke können eine echte Bereicherung sein und neue Welten eröffnen – wenn man sie zu nutzen weiß.



#### **Tipp**

Allgemeine Hinweise zum Umgang mit Sozialen Netzwerken sowie zum Thema Datenschutz finden Sie auf der Website von Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. unter [www.surfer-haben-rechte.de](http://www.surfer-haben-rechte.de).



### Übung: Wie Sie das richtige Netzwerk finden

Als Selbstständiger ist ein Netzwerk, in dem Sie sich wohlfühlen, ein echter Gewinn. Sie können sich jedoch nicht zerreißen und in allen Netzwerken gleichermaßen aktiv sein. Überlegen Sie also mit Bedacht, in welchem Netzwerk Sie sich engagieren wollen, und setzen Sie Prioritäten.

1. Folgende Fragen können Ihnen dabei helfen, für sich eine Auswahl zu treffen:
  - Mit welchem Ziel wollen Sie Networking betreiben: Geht es Ihnen um den beruflichen Austausch oder darum, Kunden zu finden?
  - Suchen Sie ein Online-Netzwerk oder ein Netzwerk im „echten Leben“?
  - In welchem Netzwerk können Sie die für Sie interessanten Menschen treffen?
  - Wie viel Zeit können und wollen Sie in das Networking investieren?
2. Sie haben noch immer die Qual der Wahl? Dann erstellen Sie eine Liste mit den in Frage kommenden Netzwerken und schreiben Sie die jeweiligen Vor- und Nachteile jedes einzelnen Netzwerks auf. Was spricht dafür und was dagegen? Hier einige Fragen, die zur Klärung hilfreich sein können:
  - Welchen Ruf genießt das in Frage kommende Netzwerk?
  - Wie viel Zeit kostet Sie das Netzwerk:
    - Müssen Sie einmal im Monat an einer Veranstaltung teilnehmen?
    - Heißt es, täglich eine Mailingliste mitzulesen und sich an Diskussionen zu beteiligen?
  - Was kostet die Mitgliedschaft?
  - Welche Funktionen kann das Netzwerk für Sie übernehmen, also was bringt es Ihnen?

Es kann sinnvoll sein, sich zunächst auf ein oder zwei Netzwerke zu konzentrieren. Seien Sie in den Netzwerken der Wahl aktiv und bringen Sie sich ein. So lernen Sie die Menschen im Netzwerk kennen und können besser beurteilen, ob das Netzwerk zu Ihnen passt. Wenn Sie sich wohlfühlen und das Netzwerk nützlich für Sie ist, dann bleiben Sie dabei. Entspricht es nicht Ihren Erwartungen, dann halten Sie nach einem anderen Netzwerk Ausschau, das besser geeignet ist.



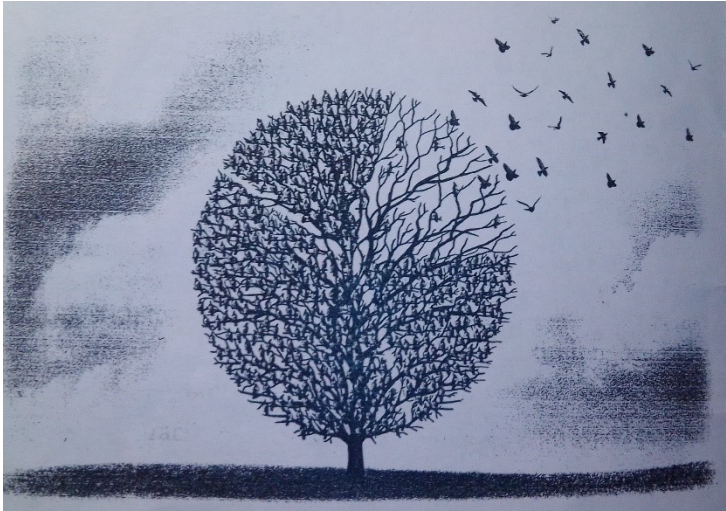
## **Prijevod s hrvatskog na njemački**

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Jurić, Tado (2018): *Iseljavanje Hrvata u Njemačku. Gubimo li Hrvatsku?* Zagreb:  
Školska knjiga. 26. – 41.

# Auswanderung von Kroaten nach Deutschland: Geht Kroatien verloren?

## 2. Migrationsbewegungen des kroatischen Volkes



Es scheint, als ob es heute zwei kroatische Staaten gäbe: Den ersten, auf dem kroatischen ethnischen Territorium gegründeten Staat – die Republik Kroatien, und den zweiten, zahlenmäßig genauso großen Staat der Kroaten außerhalb ihrer Heimat – das ausgewanderte Kroatien. Das ausgewanderte Kroatien wird jeden Tag immer größer, wobei die demographische Problematik für die Republik Kroatien ohne Zweifel eine wichtige nationale, Sicherheits- und Wirtschaftsfrage darstellt.

Einfluss der  
Globalisierung auf  
die Auswanderung  
aus Kroatien

•••

Kroatien, ein wirtschaftlich unterentwickelter und dünn besiedelter Staat, ist in Prozessen der Globalisierung einer starken Migration weit mehr ausgesetzt, als es auf diese einwirken kann. Außerdem ist in diesem Sinne die Position Kroatiens nach dem Beitritt zur Europäischen Union, zu deren Grundwerten die Mobilität der Arbeit zählt, schwächer geworden.<sup>38</sup> Einige Autoren behaupten, die Globalisierung sei eigentlich eine moderne Kolonisierung.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> ebd., S. 176

<sup>39</sup> Khor, K., zitiert nach: Dunne, T., Gespenst der Globalisierung (The Spectre of Globalisation), Indiana Journal of Global Legal Studies, 1999, 7 (7), S. 21 und 22

*"Unterentwickelte Gesellschaften, unter ungünstigen Umständen in Prozesse der Globalisierung hineingezogen, wurden unbarmherzigen Gesetzen des Weltmarkts noch ausgeliefert. Kurzfristig betrachtet, auch wenn ihre wirtschaftliche Entwicklung steigt, werden sie unter anderem dafür den Preis zahlen, indem der Druck auf die Außenmigrationen weiter steigen wird."<sup>40</sup>*

Gründe für Auswanderung aus Kroatien in der Vergangenheit  
•••

Abgesehen von der gegenwärtigen Auswanderungswelle zählt Kroatien zu den europäischen Ländern mit der auffälligsten und längsten Geschichte der Auswanderungen, die als Folge von historischen, politischen und wirtschaftlichen Ereignissen zu betrachten sind. Sie begannen schon im 15. Jahrhundert und setzten sich in verschiedenen Epochen mit größerer oder kleinerer Intensität fort – bis heute. Mit dem Einbruch der osmanischen Türken in die kroatischen Länder nahm die Auswanderung riesige Ausmaße an. Zu dieser Zeit wanderten Hunderttausende Menschen in andere Länder aus. Manchmal nahm die Auswanderung so große Ausmaße an, dass sich in einzelnen Perioden mehr als ein Drittel des kroatischen Volkes außerhalb seines Heimatlandes befand.<sup>41</sup>

Einschätzungen und Struktur der Zahl von Kroaten weltweit  
•••

Einschätzungen zufolge leben in der Welt circa 7,6 Millionen Kroaten, die sowohl Merkmale der kroatischen Identität als auch ihre Werte beibehalten haben.<sup>42</sup>

Republik Kroatien	3,8 Millionen
Bosnien und Herzegowina	400 000
andere Nachbarländer	rund 250 000
klassische Auswanderer in anderen Ländern	rund 3,35 Millionen

Hauptmotive für Migration im Laufe der Geschichte  
•••

Es lassen sich 6 Hauptmotivationsfaktoren unterscheiden, die im Laufe der Geschichte auf die Migrationsprozesse der Kroaten Einfluss nahmen.

<sup>40</sup> Mesić, M., a.a.O., 2014, S. 161

<sup>41</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V., a.a.O., 2005, S. 14

<sup>42</sup> Šterc, S., 2017, Schockierende Statistik aus der Studie unseres Demografen. Er rechnete, wie viele Menschen 2031 in der Republik Kroatien leben werden, wenn man nichts unternimmt, und kam zur erstaunlichen Zahl (Šokantni podaci iz nove studije našeg demografa. Računao koliko će u RH 2031. godine živjeti ljudi ako ništa ne poduzmemo i došao do zapanjujuće brojke), Jutarnji list, 13. Februar 2017, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sokantni-podaci-iz-nove-studije-naseg-demografa-racunao-koliko-ce-u-rh-2031-zivjeti-ljudi-ako-nista-ne-poduzmemo-i-dosao-d> (zuletzt aufgerufen am: 28. März 2018)

Tabelle 2.1. *Hauptmotivationsfaktoren für Auswanderungen der Kroaten im Laufe der Geschichte*

1. Wirtschaftsfaktoren – Anziehungskraft der Länder, die durch besseren Lebensstandard, Wirtschaftswachstum und Beschäftigungsaussichten gekennzeichnet sind
2. Push-Faktoren in schlecht verwalteten Ländern mit hoher Korruption und weniger entwickeltem Bildungs- und Gesundheitssystem.
3. Demografische Faktoren, die sich als Folge der sinkenden Geburtenrate und der Bevölkerungsalterung auf die Ersetzung der Arbeitskraft in entwickelten Ländern mit der aus nicht entwickelten Ländern beziehen
4. durch Konflikte und Verweigerung der Menschenrechte und der persönlichen Freiheiten verursachte Faktoren
5. ökologische Faktoren wie z.B. Erdbeben, Industriekatastrophen, Überschwemmungen u.Ä.
6. mit der Errichtung von transnationalen Netzwerken in entwickelten Ländern verbundene Faktoren, die auf Familien- bzw. Verwandtengemeinschaften beruhen

Quelle: Šakić, V. Globale Vernetzung der kroatischen Diaspora und Aufbau von Entwicklungskapazitäten (Globalna umreženost hrvatske dijaspore i jačanje kapaciteta za razvitak) (S. 67-71), in: M. Sopta, F. Maletić, fra J. Bebić. Kroatien außerhalb der Heimat (Hrvatska izvan domovine). Zagreb: Institut für Sozialwissenschaften „Ivo Pilar“, 2014, S. 68-69

Gründe für Auswanderung vom 16. bis zum 19. Jahrhundert  
•••

Während die ersten massenhaften Auswanderungen als Folge von osmanischen Eroberungen zu betrachten sind, sind die vom 16. Jahrhundert an immer mehr durch politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Lebensverhältnisse des kroatischen Volkes geprägt. In der bisher veröffentlichten Literatur zur Auswanderung von Kroatien steht, der wirkliche Exodus des kroatischen Volkes begann Ende des 19. Jahrhunderts und dauerte bis zum Ersten Weltkrieg, als fast 500 000 Kroaten aus kroatischen Regionen auswanderten.

In dieser Periode waren die Auswanderungen aus Kroatien in europäische und

überseeische Länder in erster Linie wirtschaftlich verursacht.<sup>43</sup> Doch diese Tatsache ist im Kontext der damaligen Verhältnisse zu betrachten. Zur selben Zeit finden nämlich die größten Auswanderungen aus ganz Europa in die USA, genauso wie aus ganz Mittel-, Ost- und Südeuropa statt (in der Migrationsliteratur wird dieses Phänomen als *dritte Auswanderungswelle in die USA* bezeichnet). Das ist wichtig zu betonen, damit kein falscher Eindruck entsteht, dass Kroaten, verglichen mit den anderen Völkern auf der ähnlichen Entwicklungsebene, einen privilegierten Status hatten. Die rasche industrielle Entwicklung der USA wirkte als Pull-Faktor für neue Arbeitskräfte aus Entwicklungsländern, was sich unmittelbar auch in den Auswanderungen aus Kroatien auswirkte.<sup>44</sup>

Abgesehen von wirtschaftlichen Gründen waren für die Auswanderungen auch politische Gründe ausschlaggebend. So warnt Stjepan Radić, der Grund für Auswanderungen sei

*"diese Hoffnung, dass es vielleicht irgendwo in der Welt mehr Güte und Gerechtigkeit gibt."*<sup>45</sup>

Da die Auswanderungen massenhaft und organisiert waren, wurden die festen Auswanderergruppen von den kroatischen Auswanderern in den Aufnahmeländern organisiert, was die Bildung von Auswandererorganisationen erleichterte.<sup>46</sup>

Auch in der Zwischenkriegszeit wanderten Kroaten weiter aus. Diese Phase der zweiten Migrationswelle war nicht nur wirtschaftlich, sondern auch politisch

---

<sup>43</sup> Župarić-Iljić, D., Bara, M., Binnen- und Außenmigrationen in Kroatien: historischer und gegenwärtiger Kontext Institut für Migrationen und Nationalitäten (Unutrašnje i vanjske migracije u Hrvatskoj: povijesni i suvremeni kontekst Institut za migracije i narodnosti), 2014, veröffentlicht in: V. Puljiz, J. Tica, D. Vidović, *Migrationen und Entwicklung Kroatiens. Grundlage für die kroatische Migrationsstrategie (Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju)* (S. 197-213), Zagreb: Kroatische Wirtschaftskammer, S. 204

<sup>44</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, I., 2005, a.a.O., S. 15-17

<sup>45</sup> Radić, S., *Eine öffentliche politische Botschaft an die erwachten Bauernbrüder (Javna politička poruka probuđenoj seljačkoj braći)*, Zagreb, 1913

<sup>46</sup> Die ersten kroatischen Auswanderergesellschaften wurden in San Francisco (1857), Callao (Peru, 1871), New Orleans (1874), Iquique (Chile, 1874) und Buenos Aires (1876) gegründet. In den meisten Fällen handelte es sich um Brüder- bzw. Unterstützungsvereine sowie Kultur- und Sportvereine. Die Vereine halfen den Auswanderern bei der Lösung ihrer alltäglichen Probleme, sie spielten aber auch eine entscheidende Rolle bei der Erhaltung des Nationalbewusstseins und in entscheidenden Momenten auch bei der materiellen und politischen Unterstützung des Heimatlandes. Die bekannteste und größte Organisation der ausgewanderten Kroaten in Nordamerika heißt die Kroatische Brüderliche Union (*Hrvatska bratska zajednica*). Für die Erhaltung der Nationalidentität sind in der Tradition auch die kroatischen katholischen Pfarrgemeinden von großer Bedeutung. Die älteste Pfarrgemeinde ist die Pfarrei von Sankt Nikolaus in Pittsburgh, die 1894 gegründet wurde. Quelle: Klemenčić, M. u.a. (Hg.) *Kroatien: Land und Menschen (Hrvatska: zemlja i ljudi)*. Zagreb, 2013, Das Lexikographische Institut Miroslav Krleža, S. 85-87

motiviert<sup>47</sup>, worüber es in historischen, politischen und literarischen Texten zahlreiche schriftliche Aufzeichnungen gibt.<sup>48</sup>

Für die Erforschung der kroatischen Auswanderer spielen ihre Briefe eine große Rolle. Diesen Briefen kann entnommen werden, dass die ausgewanderten Kroaten noch vor 80 Jahren versuchten, vor dem Problem der Auswanderung und vor den negativen Folgen der Auswanderung für Kroatien zu warnen, sowie dieses Problem ans Tageslicht zu bringen.<sup>49</sup>

Dem Leser sei überlassen, aus dem vorgegebenen Brief eine Schlussfolgerung über die Ähnlichkeiten zwischen Vergangenheit und Gegenwart zu ziehen.

---

<sup>47</sup> Šakić, V. Gegenwärtige Migrationsprozesse und ihre Auswirkung auf Kroatien. Globaler Blick auf die internationalen Migrationen (Suvremeni migracijski procesi i njihov odraz na Hrvatsku. Globalni pogled na međunarodne migracije). Veröffentlicht in: C. Hornstein Tomić, I. Hršić, F. Majetić, I. Sabotič, M. Sopta (Hg.), Kroatische Diaspora und Heimat. Entwicklungsperspektiven (Hrvatsko iseljništvo i domovina. Razvojne perspektive). S. 13-21, Zagreb, Institut für Sozialwissenschaften „Ivo Pilar“, 2014

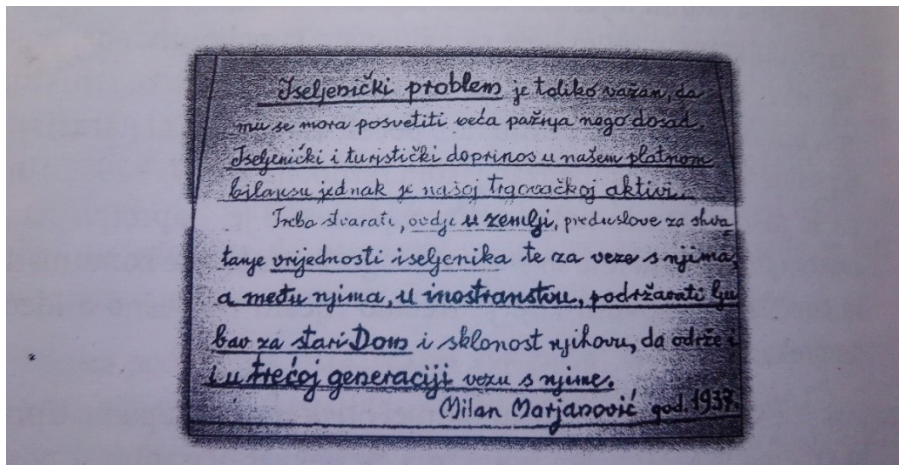
<sup>48</sup> Antun Radić stellte 1913 ein Büchlein unter dem Titel *Eine öffentliche politische Botschaft an die erwachten Bauernbrüder (Javna politička poruka probuđenoj seljačkoj braći)* zusammen, in dem er schrieb: „Unser ganzes Heimatland, insbesondere alle unsere Mitbewohner interessieren sich seit Langem für die Frage, ob eine derartige Auswanderung aus unserer Heimat für das kroatische Volk nützlich oder schädlich ist... Die Abwanderung unserer Menschen, die aus den USA nicht mehr zurückkommen, genauso wie Gesundheit und Kraft zur Arbeit, die viele dort verlieren, lassen sich durch den persönlichen Profit eines Individuums nicht ausgleichen, denn die Kraft unseres Volkes in Kroatien wird immer schwächer und es gibt immer mehr Gelegenheiten für Ausländer, unser Land zu besiedeln und unsere Grundstücke zu besetzen. Auf diese Weise wird die Existenz unserer Menschen, die im eigenen Heimatland allmählich als Fremde leben, immer mehr in Gefahr gebracht. Trotz des Nutzens, den Individuen daraus ziehen, ist es aus alldem klar, dass die Auswanderung sowohl für das Leben des kroatischen Volkes als auch für das wirtschaftliche Leben ein Übel darstellt, von dem unser Volk auf jede Weise abgekehrt werden soll. Außerdem ist es notwendig, in unserer Heimat neue Gelegenheiten zu schaffen, um die Auswanderung als gegenstandslos betrachten zu können.“ (Stjepan Radić, a.a.O. Zagreb, 1913).

Radić schrieb 1902 in seinem Blatt *Heimat (Dom)*: „Das, was heutzutage mit unserem kroatischen Volk passiert, ist keine Auswanderung, sondern Sturz, Zerstreuung eines Volkes. Hier ist man gerade auf der Flucht [...], hier geht es nicht um die Auswanderung, denn wenn man auswandert, nimmt man seine Siebensachen mit und flieht nicht, ohne darüber nachzudenken [...]. Über die Auswanderung derjenigen, die an der kroatischen Küste oder in der Gebirgsregion wohnen, braucht man sich nicht zu wundern, aber wenn man aus der Region Posavina auswandert, bleibt nur ein kleiner Teil von Srijem übrig - und danach kommt unser Ende.“

Der Präsident der Jugoslawischen Akademie der Wissenschaften und Künste Tadija Smičiklas behauptete: „Die kroatische Wirtschaftslage ist so zurückgeblieben, dass der beste, arbeitsfähige Teil unserer Mitbewohner in den meisten Fällen in die USA auswanderte. Wenn wir auf diese Weise vorgehen, scheitert Kroatien unbedingt. Während Arbeitskräfte nach Übersee gehen, bleiben Alte, Frauen und Kinder zu Hause. Auch der Schriftsteller Antun Gustav Matoš warnt schon 1911: „Heutzutage ist die Auswanderung in die USA das aktuellste Problem unseres Volkes, das gleichzeitig sozial, politisch und auch moralisch ist. Unsere Welt, also unsere Einheimischen strömen in die USA hinein, ohne darüber genauer nachgedacht zu haben, während unsere verlassene Heimat langsam, aber sicher von Fremden besetzt wird. Das ist die schreckliche, aktuellste und tragischste Tatsache, die es heutzutage gibt und vor der unser Soziologe, Politiker und Moralist hilflos steht.“ (Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V. a.a.O. S. 15-16)

<sup>49</sup> Siehe die Werke der Autorinnen des Institutes für Migrationen und Nationalitäten in Zagreb Rebeka Mesarić-Žabčić und Marina Perić-Kaselj, sowie das Interview mit ihnen in der Tageszeitung *Das freie Dalmatien* (Slobodna Dalmacija) vom 28. Oktober 2012

Bild 2.1. Brief von Milan Marjanović aus dem Jahre 1937



*Das Auswanderungsproblem ist so wichtig, dass man ihm mehr Aufmerksamkeit widmen soll als bisher. Der Auswanderungsbeitrag und der Tourismusbeitrag in unserer Zahlungsbilanz sind unseren Handelsaktiva gleich.*

*Hier im Lande sollte man Voraussetzungen für das Verständnis der Werte von Auswanderern genauso wie für die Verbindungen zu diesen Auswanderern schaffen, und unter ihnen, im Ausland, die Liebe zur alten Heimat und ihre Neigung zur Erhaltung der Verbindungen zur Heimat, auch in der dritten Generation, zu unterstützen.*

*Milan Marjanović, 1937*

Quelle: *Das freie Dalmatien (Slobodna Dalmacija)*, 28. Oktober 2012, <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/clanak/id/183754/trazim-zenu-dalmatinku-plavusu-spremnu-izroditi-nekoliko-djece> (zuletzt aufgerufen am: 29. Januar 2018)

Auswanderungen  
in der  
Zwischenkriegszeit

•••

Im Unterschied zu den vorigen Auswanderungswellen begann in der Zwischenkriegszeit massenhafte Auswanderung in europäische Länder. Dies ergab sich als Folge der Begrenzung der Einwandererzahl, die von den überseeischen Ländern eingeführt wurde. Die Hauptmerkmale und Ursachen der Auswanderung in europäische Länder und nach Übersee sind dabei gleich. Vor allem wanderten Kroaten nach Belgien, Deutschland und Frankreich aus.

Auswanderung  
nach dem  
Zweiten  
Weltkrieg

•••

Die überwiegend politisch verursachte Auswanderung wurde nach dem Zweiten Weltkrieg wieder verstärkt, unabhängig davon, ob es sich um die Auswanderung der kroatischen Angehörigen der im Krieg besiegten politischen Kräfte handelte oder um die Auswanderung derjenigen, die das kommunistische Regime befürchteten. In der Zeit zwischen 1939 und 1948 verließen rund 250 000 Menschen Kroatien, und politisch bedingte Auswanderung setzte sich auch in den Jahrzehnten nach dem Krieg fort, als viele Kroaten sowohl nach Australien und Kanada als auch in

westeuropäische Länder, insbesondere nach Deutschland, Österreich und in die Schweiz auswandern.<sup>50</sup>

## 2.1. Geschichte der Auswanderungen nach Deutschland

„Wir riefen Arbeitskräfte, und es kamen Menschen.“

(Max Frisch, schweizerischer Schriftsteller)

Die ältesten Siedlungen der kroatischen Auswanderer in Europa befanden sich in Deutschland. Anfang des 20. Jahrhunderts begannen Kroaten, in kleineren Gruppen nach Deutschland einzuwandern. Sie blieben dort, wo sie eine Anstellung fanden. Meistens war das in Nordrhein-Westfalen, wo deutsche Kohlebergwerke liegen. Die in Deutschland nach dem Ersten Weltkrieg veränderten politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse haben die Ankunft neuer Arbeitskräfte verhindert. Dabei begann ein größerer Teil der Einwanderer das Land zu verlassen und sich auf die Suche nach besseren Arbeits- und Lebensverhältnissen zu begeben. Über die gesellschaftlichen Tätigkeiten von derzeitigen kroatischen Auswanderern gibt es fast keine Angaben, denn sie verfügten über keine organisierten Gesellschaften.<sup>51</sup>

Anwerbeabkommen  
zwischen dem  
Königreich  
Jugoslawien und  
der deutschen  
Regierung

•••

Als Deutschland vor dem Zweiten Weltkrieg wieder wirtschaftlich stärker wurde und begann, seine Industrie intensiv zu entwickeln, brauchte das Land zahlreiche zusätzliche Arbeitskräfte und danach begannen die Kroaten als Arbeitskräfte erneut nach Deutschland zu ziehen. Da die monarchischen Führer des Königreiches Jugoslawien die Achsenmächte befürworteten, wurde das Anwerbeabkommen zwischen dem Königreich Jugoslawien und der deutschen Regierung geschlossen.<sup>52</sup>

massenhaftere  
Auswanderung  
mit dem Ziel der  
„kurzfristigen  
Beschäftigung im  
Ausland“

•••

Seit den 1950er Jahren ist die Auswanderung auf den europäischen Arbeitskräftemarkt ausgerichtet und die klassische Auswanderung nach Übersee ist nicht mehr so dominant. Zu dieser Zeit beginnt eine neue, derzeitige Auswanderung, wobei die Auswanderer meistens mit dem Begriff „Gastarbeiter“ bezeichnet werden. Dieser Begriff steht für kurzfristig beschäftigte Arbeitskräfte im Ausland. Die ersten massenhaften, kurzfristig arbeitsbedingten Umzüge ins Ausland aus den Republiken des ehemaligen Jugoslawiens begannen in Kroatien. Was die Zahl der Auswanderer

<sup>50</sup> Klemenčić, M., u.a. (Hg.), a.a.O., 2013, S.85-87

<sup>51</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V., a.a.O., 2005, S.230

<sup>52</sup> ebd., S. 231



angeht, waren die Auswanderungen aus Kroatien ins Ausland die massenhaftesten Auswanderungen im damaligen Jugoslawien und einige der massenhaftesten Auswanderungen in Europa und sogar in der ganzen Welt.<sup>53</sup> Die steigende Zahl der Familien, die Kroatien verließen, wies deutlich darauf hin, dass es sich um die dauerhafte Auswanderung handelt und nicht um etwas Vorläufiges. Das Hauptmerkmal dieser Auswanderung ist die Tatsache, dass sie anfangs, d.h. in den 1970er Jahren wirtschaftlich bedingt war. In den 80er Jahren galt die Familienzusammenführung als Motiv zur Auswanderung und in den 90er Jahren die Flucht vor dem Krieg. Im Laufe der ersten Auswanderungswelle waren die Auswanderungen legal und oft mit Hilfe der Arbeitsagentur oder selbstständig organisiert. Čizmić, Sopta und Šakić behaupten, dass diese gehaltsbedingte Auswanderung durch den intimen Wunsch nach dem vorläufigen Aufenthalt im Ausland gekennzeichnet war.<sup>54</sup> Nach Angaben der Volkszählung von 1971 gab es im Ausland 224 300 kurzfristig beschäftigte Kroaten, 28 500 davon in Übersee.<sup>55</sup>

Tabelle 2.2. *Zuwanderung in die Bundesrepublik Deutschland*

Zeitspanne	Frauen (%)	Männer (%)	Insgesamt (%)
bis 1967	9	16	13
1968 – 1970	28	30	29
1971 – 1973	19	20	19
1974 – 1976	0	4	2
1977 – 1990	39	26	33
nach 1991	5	2	4

Quelle: Ivanda, K., Die Kroatische Zuwanderung in die Bundesrepublik Deutschland: Eine Fallstudie unter besonderer Berücksichtigung von Phänomenen und Problemen der Akkulturation und Integration, Dissertation, Uni-Bremen, 2007, S. 287

Der Dissertation von K. Ivanda aus dem Jahre 2007 ist zu entnehmen, dass die meisten kroatischen Auswanderer nach Deutschland in der Zeitspanne von 1968 bis 1970 sowie von 1977 bis 1990 einwanderten.

<sup>53</sup> ebd.

<sup>54</sup> ebd., S. 16

<sup>55</sup> ebd.

Den meisten Einschätzungen zufolge wanderten von 1880 bis zum Zweiten Weltkrieg rund 500 000 Kroaten aus. Die Mehrheit von ihnen stammte aus Dalmatien, von Inseln und aus der Gebirgsregion Kroatiens.<sup>56</sup>

Motive für die  
Massen-  
auswanderung aus  
Kroatien und  
Bosnien und  
Herzegowina in der  
ehemaligen SFRJ  
... ..

Gleichzeitig verließen die Kroaten Bosnien und Herzegowina zahlenmäßig am meisten. Ohne Zweifel war die derzeitige Massenauswanderung aus Kroatien sowie Bosnien und Herzegowina in den 1960er und 1970er Jahren das Ergebnis von ungelösten wirtschaftlichen Schwierigkeiten, in die die jugoslawische selbstverwaltende Gesellschaft geriet. Doch die Motive zur Migration sind auch im Lichte der von den jugoslawischen Spitzenpolitikern<sup>57</sup> geschaffenen politischen Gründe sowie in der Marginalisierung der kroatischen Gebiete in der ehemaligen Sozialistischen Föderativen Republik Jugoslawien zu betrachten.

Da die kommunistische Macht ländliche Betriebe für nichtsozialistisch hielt, begann unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg die massenhafte Kollektivierung der individuellen landwirtschaftlichen Betriebe. Mittels verschiedener Maßnahmen der Wirtschaftspolitik gegenüber den ländlichen landwirtschaftlichen Betrieben wurde ein psychologisches Klima erschaffen, das Menschen zur massenhaften Flucht aus den Dörfern sowie aus dem Sektor Landwirtschaft trieb. In dem Sinne wurde eine Reihe restriktiver Maßnahmen eingeführt.<sup>58</sup>

Die Rechte der Sozial- und Gesundheitspolitik waren überwiegend auf Arbeitskräfte ausgerichtet, während das Bauerntum marginalisiert wurde. Deswegen wurde die Landflucht zum wichtigen Merkmal der Verhältnisse in Kroatien.<sup>59</sup> Doch auch im Zusammenhang damit ist ein breiterer Kontext in Betracht zu ziehen. Es geht um den Zeitraum der beschleunigten Industrialisierung und Urbanisierung in ganz Europa, insbesondere in den Ländern, in denen erst nach dem Zweiten Weltkrieg eine starke Industrialisierung begann. Neben dem Problem der Schaffung von Arbeitsplätzen im

---

<sup>56</sup> Čizmić, I. Sopta, M. Šakić, V., a.a.O., 2005

<sup>57</sup> Šakić, V., a.a.O., 2014, S. 19-20

<sup>58</sup> Bestimmung des Agrarmaximums, Begrenzung der Investitionen in Landwirtschaft, Ausnutzung des Agrarkapitals zwecks industrieller Entwicklung, niedrige Einkommen, soziale Unsicherheit, untergeordnete Stellung von Bauern, Verkehrsisolierung eines relativ großen ruralen Teils, schwankendes Steuersystem für Agrarbeziehungen, fehlende kommunale Infrastruktur usw.  
Quelle: Puljiz, V. *Exodus von Landwirten (Egzodus poljoprivrednika)*, Zagreb, 1977, zitiert nach: Akrap, A., Strmota, M., Große Auswanderungswellen aus Kroatien vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts (Veliki iseljenički valovi iz Hrvatske od kraja 19. do kraja 20. stoljeća), 2015, veröffentlicht in: M. Sopta, F. Maletić, Franziskaner J. Bebić (Hg.), *Kroatien außerhalb der Heimat (Hrvatska izvan domovine)*, (S. 71-79) Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, S. 73

<sup>59</sup> Akrap, A., Strmota, M., a.a.O., 2015, S. 73

Industriesektor, in dem die Bevölkerung aus dem Landwirtschaftssektor nicht angestellt werden konnte, erschienen auch neue, zusätzliche, von den politischen Strukturen initiierte Probleme. Genau zu der Zeit, als zahlreiche, in der nachkriegserischen Kompensationsperiode (1947-1955) geborene Generationen nämlich arbeitsfähig wurden, wurden nicht nur keine Arbeitsplätze geschaffen, sondern auch der Bedarf an Arbeitskräften wurde zusätzlich verringert.<sup>60</sup> Die jugoslawische kommunistische Elite wurde mit der Herausforderung konfrontiert, die unabhängig von ideologischen Barrieren zu lösen war.

Die Grenzen wurden geöffnet und zahlreiche Arbeiter zogen nach Westen. Genau zu dieser Zeit war der Bedarf an unqualifizierten, und später auch an qualifizierten Arbeitskräften in Deutschland groß. Im Laufe der Zeit werden grundsätzliche existenzielle Ursachen, welche für die Anstellung im Ausland von wesentlicher Bedeutung waren, durch komplexere psychologische Motive und Wunsch nach Prestige ergänzt.<sup>61</sup> Auf diese Weise verbarg der arbeitsbedingte Umzug ins Ausland zwei Phänomene. Erstens wurde die potentielle Arbeitslosigkeit durch die Anstellung im Ausland deutlich verringert (Bauern befassen sich nicht mit der Landwirtschaft und werden im Ausland angestellt), und zweitens zog ein Teil der registrierten Arbeitslosen arbeitsbedingt ins Ausland um. Genauso wie heute.

Im Unterschied zur heutigen Auswanderungswelle machten unqualifizierte oder teilqualifizierte Arbeitskräfte die größte Zahl der Zuwanderer aus. Während Männer im Bauwesen oder in Fabriken angestellt wurden, arbeiteten Frauen in Krankenhäusern, im Gastgewerbe und in Altenwohnheimen.

Laut Šterc ist die Auswanderung der 1970er Jahre mit der heutigen Auswanderung nach Deutschland schwer zu vergleichen. Er glaubt, dass die heutige Situation weitaus komplexer und dramatischer ist. In den 1970ern gab es keinen natürlichen Bevölkerungsrückgang, es waren die Vorkriegszeiten und es gab keine weitreichenden Migrationen in Sicht. Die heutige Entvölkerung wird in Zukunft weitaus schwerere

Auswanderung  
nach Deutschland  
in den 1970er  
Jahren verglichen  
mit der heutigen  
Auswanderung

•••

---

<sup>60</sup> Primorac, E., Baletić, Z., Wirtschaftliche Aspekte der internationalen Mobilität der Arbeitskräfte (mit Blick auf Jugoslawien). *Wirtschaftlicher Überblick* 22 (7-8) (Ekonomski aspekti međunarodne mobilnosti radne snage [s osvrtnom na Jugoslaviju]. *Ekonomski pregled* 22 [7-8]), 1971, zitiert nach: Akrap, A., Änderungen der Zahl und der räumlichen Verteilung der Bevölkerung in Kroatien und in den kroatischen Gespanschaften 1961 – 2011 (Promjene broja i prostornog razmještaja stanovništva Hrvatske i županija 1961 – 2011), 2014, in: V. Puljiz, J. Tica i D. Vidović (Hg.), *Migrationen und Entwicklung Kroatiens. Grundlage für die kroatische Migrationsstrategie* (S. 21-67) (*Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju*), Zagreb: Kroatische Wirtschaftskammer, S. 73

<sup>61</sup> Akrap, A., Strmota, M., 2015, S. 73

geopolitische Folgen haben. Sie ist eine Frage der nationalen und staatlichen Sicherheit, genauer gesagt die Frage der Existenz, so Šterc.<sup>62</sup>

Laut offizieller Volkszählung gab es am 1. April 1955 in Deutschland 20 553 Menschen aus der damaligen Republik Jugoslawien. Nach dem Abschluss des zwischenstaatlichen Vertrags zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Sozialistischen Föderativen Republik Jugoslawien im Jahr 1969, in dem die Anstellungsbedingungen und die Rechte der jugoslawischen Arbeitskräfte festgelegt wurden, war ein rasches Wachstum der Arbeiterzahl auf 226 290 zu verzeichnen. Verglichen mit anderen Gruppen der Gastarbeiter in der Bundesrepublik Deutschland sind im Jahr 1972 die Arbeiter aus dem Gebiet der ehemaligen Sozialistischen Föderativen Republik Jugoslawien, deren Zahl 478 000 betrug, auf Platz eins gelandet. Čizmić und seine Kollegen glauben, Ende der 1980er betrüge die Gesamtzahl der Gastarbeiter in Deutschland zwischen 650 000 und 700 000, einschließlich nicht angemeldeter Eltern, Kinder, Verwandter und Arbeiter ohne Arbeitsgenehmigung.<sup>63</sup> Trotz ihrer Ungenauigkeit in dieser Hinsicht zeigen statistische Angaben, dass sich diese Menge durch den höchsten Prozentsatz der Kroaten kennzeichnet (bis zur Unabhängigkeit Kroatiens kannte die deutsche offizielle Statistik nur Jugoslawen).

Gründe für die Auswanderung nach Angaben der Forschung vom Institut „Ivo Pilar“

• • •

Nach Angaben der Forschung<sup>64</sup>, die vom Institut „Ivo Pilar“ auf einer Stichprobe von den Auswanderern durchgeführt wurde, die nach 1990 nach Kroatien zurückkehrten, wanderte ein Fünftel aus politischen Gründen aus, während zwei Drittel aus wirtschaftlichen oder ökonomisch-politischen Gründen auswanderten. Politische Motive herrschten in der ersten kroatischen Nachkriegswelle vor und ökonomische Motive seit den 1960ern bis zu den 1990ern.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Šterc, S., Exodus kommt bald, Problem der Entvölkerung aus Bosnien und Herzegowina wird zur Frage der nationalen Sicherheit und Existenz (Na pomolu je egzodus, problem raseljavanja iz BiH postaje pitanje državne sigurnosti i opstanka), 2017, Zeitung *Slobodna Bosna*, 21. November 2017

<sup>63</sup> Čizmić, I. u.a., a.a.O., 2005, S. 232

<sup>64</sup> Siehe: Šakić, V. u.a., Soziodemografischer, Migrations-, Motivationsstatus der Rückkehrer und psychosozialer Status der kroatischen Rückkehrer aus der Diaspora (Elaborat) (Sociodemografski, migracijski, povratničko-motivacijski i psihosocijalni status hrvatskih povratnika iz iseljeništa [elaborat]), Zagreb: Institut für Sozialwissenschaften „Ivo Pilar“, 1997

<sup>65</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V., a.a.O., 2005, S. 478 und 479

## 2.2. Kroatische Migrationsbewegungen weltweit nach 1981

Migrationsbewegungen im kroatischen Volk setzten sich auch nach 1981 fort, insbesondere zur Zeit des kroatischen Heimatkriegs und unmittelbar nach seinem Ende.

Push-Faktoren für die Auswanderungswelle  
•••

Seit Anfang der 1990er Jahre wirkten die bewaffnete Aggression auf die Republik Kroatien, Wirtschaftskrise und Arbeitslosigkeit als Push-Faktoren für eine weitere große Auswanderungswelle der Kroaten. Es besteht nicht der geringste Zweifel, dass der Krieg ein starker Push-Faktor für Auswanderung war, ist Wertheimer-Baletić der Meinung, es wäre passiert, auch wenn es keinen Krieg gegeben hätte, und zwar weil zahlreiche Fabriken mit vielen Angestellten pleitegingen, was als Ergebnis die steigende Arbeitslosigkeit hatte, die wiederum einen starken Push-Faktor für Auswanderung darstellt.<sup>66</sup>

Einfluss des Kriegs auf die Auswanderungen  
•••

Der Krieg verursachte massenhafte Auswanderungen von Kroaten und anderen kroatischen Staatsangehörigen nach Westeuropa und Übersee. Zu der Zeit begann auch die große Einwanderung aus Bosnien und Herzegowina nach Kroatien sowie massenhafte Auswanderung von autochthonen Serben aus Kroatien nach Serbien sowie Bosnien und Herzegowina. Im Zeitraum von 10 Jahren, also von 1991 bis 2001, wanderten 232 966 Menschen nach Kroatien ein, davon 189 039 aus Bosnien und Herzegowina. Akrap behauptet, im Vergleich zur vorigen Auswanderung habe die Auswanderung der 1990er Jahre ungünstigere demografische Auswirkungen gehabt, denn eine hohe Zahl der jungen Menschen wanderte aus, und zwar diejenigen, die zur Generation mit einer deutlich niedrigeren Geburtenrate gehören.<sup>67</sup>

Auf Tatsachen beruhende Einschätzungen zeigen, dass vom Ende des Zweiten Weltkriegs bis zur Volkszählung im Jahr 1991 etwa 450 000 Menschen Kroatien verließen und nach Übersee und Europa auswanderten.<sup>68</sup> Im Vergleich mit dem europäischen Durchschnitt verzeichnet Kroatien seit dem Jahr 1870 ein deutlich langsames Bevölkerungswachstum, was als Folge von Auswanderung zu betrachten

---

<sup>66</sup> Wertheimer-Baletić, A., Langfristige demografische Prozesse in Kroatien in Anbetracht der Volkszählung aus dem Jahre 2001, *Sammelband der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät in Zagreb*, (1), 1, 94-100, 2003 (Dugoročni demografski procesi u Hrvatskoj u svjetlu popisa stanovništva 2001. godine, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*)

<sup>67</sup> Akrap, A., Strmota, M., a.a.O., 2015, S. 75

<sup>68</sup> Baučić, I., Das ausgewanderte Kroatien, *Wissenschaftliche Tagung. Demografische Bewegungen in Kroatien in der zweiten Hälfte des XX. Jahrhunderts* (Iseljena Hrvatska, *Znanstveni skup Demografska kretanja u Hrvatskoj u drugoj polovici XX. stoljeća*), Zagreb: Kroatische Akademie der Wissenschaften und Künste, Zagreb, 1995

ist <sup>69</sup> (für aktuelle Angaben siehe Kapitel *Gegenwärtige Auswanderungen nach Deutschland*).

Auswanderung  
aus der Republik  
Kroatien  
•••

Zweifellos sind auch die heutigen Auswanderungen in erster Linie auf Deutschland ausgerichtet, was auch die Angaben des Staatlichen Statistikamtes bestätigen, nach denen im Jahre 2016 die Mehrheit von der Gesamtzahl der Auswanderer aus der Republik Kroatien nach Deutschland auswanderte (56,1%).<sup>70</sup>

Tabelle 2.3. Wo sind wir? Kroatische Einwanderer weltweit, 2009 (mehr als tausend)

Einwanderungsländer	Zahl	Prozentsatz (%)
Deutschland	359 367	47,7
Australien	74 104	9,8
Österreich	52 160	6,9
die USA	46 499	6,2
Kanada	45 692	6,1
Frankreich	32 578	4,3
Italien	27 706	3,6
die Schweiz	27 058	3,5
Slowenien	26 141	3,4
Bosnien und Herzegowina	9734	1,3
Großbritannien	9261	1,2
Schweden	6940	0,9

Quelle: Weltbank (World Bank) (2011). Faktenbuch der Weltbank über Migration und Rimessen (Länderseite) ([World Bank Factbook on Migration and Remittances] [country page]); Bilaterale Migrationsmatrix (Bilateral Migration Matrix) (November 2010), in: <http://goworldbank.org/JITC7NYTTO/> (zuletzt aufgerufen am: 31. Mai 2011), zitiert nach: Mežnarić, S. Neue analytische Elemente bei der Überlegung über Migrationen (Novi analitički elementi u promišljanju migracija), 2014, in: V.Puljiz, J. Tica, D. Vidović (Hg.), *Migrationen und Entwicklung*

<sup>69</sup> Akrap, A., Strmota, M., a.a.O., 2015, S. 75

<sup>70</sup> DZS (Državni zavod za statistiku). Staatliches Amt für Statistik, Migration der Bevölkerung der Republik Kroatien im Jahr 2016 (Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2016.), Zagreb, 2016 [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/07-01-02\\_01\\_2017\\_htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/07-01-02_01_2017_htm) (zuletzt aufgerufen am: 12. November 2017)

### 2.3. Kroatische Diaspora weltweit

Den meisten Einschätzungen zufolge umfasst die kroatische Diaspora mehr als 3 Millionen Menschen weltweit. Mitgerechnet werden dabei sowohl direkte Auswanderer als auch ihre Nachkommen, für die vorauszusetzen ist, dass sie das Gefühl der Verbundenheit mit ihrer Heimat bewahrt haben. Hinsichtlich der Zahl der kroatischen Bevölkerung ist das ein ganz enormer Teil. Mehr als 1 Million Kroaten und deren Nachkommen leben in den USA und in Kanada. Rund 400 000 Kroaten leben in Südamerika, meistens in Argentinien und Chile. In Australien liegt diese Zahl bei 250 000 und in Neuseeland bei rund 40 000. In Westeuropa landet Deutschland (etwa 350 000 Kroaten) auf Platz eins, danach kommen Österreich (90 000), die Schweiz (80 000), Italien (60 000), Frankreich (40 000) und Schweden (35 000).<sup>71</sup>

Tabelle 2.4. Auswanderungen aus Kroatien seit Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum Anfang des 21. Jahrhunderts (Einschätzung)

Zeitraum der Auswanderung	Geschätzte Zahl
1. Auswanderung nach Übersee seit Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg	350 000
2. Auswanderung nach Übersee in der Zwischenkriegszeit	10 000
3. Auswanderung nach Europa seit Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg	16 000
4. Auswanderung nach Europa in der Zwischenkriegszeit	9000
5. Auswanderung nach Europa und Übersee im Zusammenhang mit dem Ersten Weltkrieg	100 000

<sup>71</sup> Klemenčić, M. u.a. (Hg.), a.a.O., 2013, S. 87

6. Auswanderung nach Europa und Übersee im Zusammenhang mit dem Zweiten Weltkrieg	250 000
7. Migration aus wirtschaftlichen und anderen Gründen zwischen 1946 und 1991	350 000
8. Auswanderung zwischen 1991 - 2001	190 000
Gesamtzahl seit Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum 21. Jahrhundert	1 365 000

Nach: Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V. *Das ausgewanderte Kroatien (Iseljena Hrvatska)*, Zagreb:  
Golden marketing – Tehnička knjiga, 2005, S. 21



### 3. Demografisches Bild Kroatiens

Die Auswanderung ist nicht nur die einfache Subtraktion der Auswandererzahl von der gesamten Bevölkerungszahl zur Zeit der Auswanderung, sondern dieses Phänomen ist auch im Zusammenhang mit langfristigen Konsequenzen hinsichtlich der negativen Veränderung innerhalb der Altersstruktur der Bevölkerung sowie der Einengung der biologischen Grundlage zur Erneuerung der Bevölkerung zu betrachten.<sup>72</sup> Im Unterschied zu früheren Auswanderungswellen machen heutzutage die Gruppen von jungen, hochgebildeten Menschen den größten Teil der Auswanderer aus. In der kroatischen Gesellschaft ist ihre Auswanderung ein zweifacher Verlust: das demografische Potenzial verringert sich und professionelle Gruppen, die in der Lage sind, die kroatische Gesellschaft auf eine modernere und qualitativ hochwertigere Entwicklung auszurichten, werden immer schwächer.<sup>73</sup> Von der frühesten Zeit bis heute hat die Auswanderung unmittelbaren Einfluss genommen auf das gesamte Leben des kroatischen Volkes. Auf Dauer beeinträchtigte sie die biologische Basis und direkt beeinflusste das langsamere Wachstum der Bevölkerungszahl. Gerade die Tatsache, dass sich die Bevölkerung Kroatiens im Vergleich zu anderen Nachbarnationen durch eine rückständige Wachstumsrate kennzeichnet, ist ihr Hauptmerkmal.<sup>74</sup>

Folgen der  
Auswanderung  
• • •

Wirtschaftliche, demografische und soziale Folgen der Bevölkerungsabwanderung sind zahlreich und haben eine zweifache Auswirkung. Sie hinterlassen ihre Spuren am Herkunftsort und Zielort, wobei sie in erster Linie demografische Merkmale dieser Gebiete ändern: die Größe und die räumliche Verteilung, das Fertilitätspotential, die Sterblichkeit und die Bevölkerungsstruktur (Wertheimer-Baletić, 1999). Laut Akrap hat jede Bevölkerungswanderung zwei zeitliche Auswirkungen.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Akrap, A., Strmota, M., a.a.O., 2015, S. 71

<sup>73</sup> Čipin, I. Fachliche Grundlage zur Erstellung der Strategie zur räumlichen Entwicklung der Republik Kroatien: Demografische Szenarien und Migrationen (Stručna podloga za izradu Strategije prostornog razvoja Republike Hrvatske: Demografski scenariji i migracije), Zagreb, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, 2014

<sup>74</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V., a.a.O., 2005, S. 20-21

<sup>75</sup> Akrap, A., Strmota, M., Ivanda, K. Auswanderung aus Kroatien vom Anfang des 21. Jahrhunderts: Ursachen und Folgen (Iseljavanje iz Hrvatske od početka 21. stoljeća: uzroci i posljedice), in: M. Sopta, F. Maletić, Franziskaner J. Bebić (Hg.), *Kroatien außerhalb der Heimat II, Sammelband* (S. 543-551) (*Hrvatska izvan domovine II, zbornik*), Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2017

zeitliche  
Auswirkung der  
Auswanderung  
•••

<b>sofortige Auswirkung</b>	Sie tritt mit der Wanderung selbst in Erscheinung, wobei die Bevölkerungszahl, ihre räumliche Verteilung und Struktur geändert werden
<b>langfristige Auswirkung</b>	Im Laufe der Zeit ergeben sich daraus Ereignisse im Rahmen der natürlichen Bevölkerungsentwicklung (Geburten, Tode, neue Ehen und Ehescheidungen)

Demografische Bewegungen, einschließlich der Auswanderung, sind keine isolierten Ereignisse. Aus diesem Grunde sind diese nicht außerhalb des allgemeinen Rahmens der Wirtschafts- und Sozialentwicklung zu betrachten.<sup>76</sup> Deswegen sollte man die Faktoren, welche in bestimmten Zeiträumen auf die Auswanderung den größten Einfluss nahmen, in konkreten Gesamtverhältnissen im sozialen, wirtschaftlichen und politischen Bereich suchen.

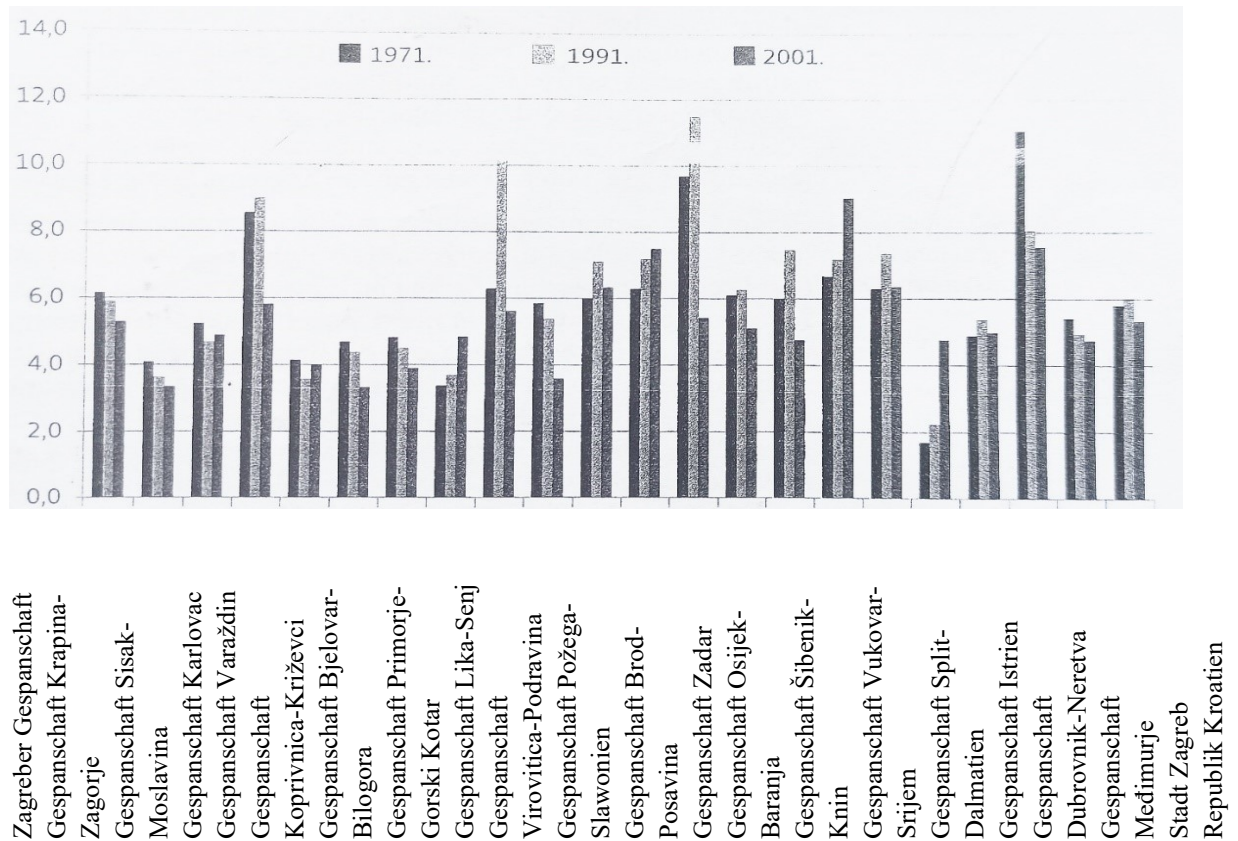
In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts tritt Kroatien mit einer niedrigen Bevölkerungszahl, einer äußerst geringen Bevölkerungsdichte und einer kleinen Zahl der Städte in eine Modernisierungsperiode ein, so Akrap. Als Folge von Eroberungen und Konfrontationen der damaligen großen imperialen Mächte auf dem kroatischen Gebiet war vom 15. bis zum 18. Jahrhundert die räumliche Verteilung der Bevölkerung in Kroatien wesentlich negativ verändert. Deswegen blieb dieses Gebiet dünn besiedelt und die Kolonisierung der neuen Bevölkerung konnte nicht dazu beitragen, das Gebiet ausreichend zu bevölkern. Auf diesen Gebieten ist die wirtschaftliche Entwicklung deutlich verlangsamt, denn die dünne Besiedlung ermöglicht keine Gestaltung des Systems der Städte als Zentren, die den nichtlandwirtschaftlichen Sektor mit dem Bevölkerungsabfluss aus der Landwirtschaft allmählich entwickeln sollten. Darüber hinaus verfügte die kroatische Gesellschaft nicht über eine ausreichende Autonomie, um die sozialen Veränderungen zu gestalten und zu steuern. So entstanden die ungünstigen demografischen und wirtschaftlichen Bedingungen, was zur Folge die Entwicklung weniger Städte hatte, die zukünftig zu Trägern der Modernisierungsprozesse werden können.<sup>77</sup> Weitere

<sup>76</sup> Wertheimer-Baletić, A., a.a.O., 2003, S. 94-100

<sup>77</sup> Akrap, A., Strmota, M., a.a.O., 2015, S. 71-72

Entwicklungsverläufe auf dünn besiedelten kroatischen Gebieten förderten ständig den Bevölkerungsabfluss ins Ausland oder in ein paar größere Städte in Kroatien.

Bild 3.1. Anteil der gelisteten Kroaten im Ausland in der Gesamtzahl der Auswanderer, nach kroatischen Gespanschaften



Quelle: Akrap, A., Änderungen der Zahl und der räumlichen Verteilung der Bevölkerung in Kroatien und in den kroatischen Gespanschaften 1961 – 2011 (Promjene broja i prostornog razmještaja stanovništva Hrvatske i županija, 1961.-2011.), 2014, in: V. Puljiz, J. Tica, D. Vidović, *Migrationen und Entwicklung Kroatiens. Grundlage für die kroatische Migrationsstrategie (Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju)*, Zagreb: Kroatische Wirtschaftskammer, S. 33

Gründe für  
allgemeine und  
natürliche  
Entvölkerung  
•••

Parallel damit verlief auch der Prozess der Schaffung von Voraussetzungen für die gesamte und natürliche Entvölkerung. Was die Bevölkerungsdynamik angeht, blieben im Laufe des 20. Jahrhunderts nicht nur die wenigen Mittelstädte, sondern auch die Städte, die es immer noch gibt, deutlich zurück - verglichen mit Zagreb, Split und Rijeka.<sup>78</sup> Die Mittelstädte (Slavonski Brod, Zadar, Karlovac, Pula usw.) sollten mit der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung die Bevölkerung im eigenen breiteren

<sup>78</sup> Ebd.

Einzugsgebiet behalten, doch ohne bestehende Modernisierung ist es ihnen nicht gelungen. Aus diesem Grund zog die Landbevölkerung in die größten Städte, wobei sie Klein- und Mittelstädte vermied.<sup>79</sup> Als Folge davon kam es zur Landflucht. Das war der Hauptgrund für die Beschränkung der Entwicklung auf ein immer engeres Gebiet, sowie die "Produktion von Bevölkerungsüberschuss" im dünn besiedelten kroatischen Staat.<sup>80</sup> Laut Akrap ist gerade das entscheidend, um die momentane Lage zu verstehen. Gleichzeitig ist es die Antwort auf die Frage, warum Kroatien seit Ende des 19. Jahrhunderts bis heute eine relativ hohe Arbeitslosenquote und die "Bevölkerungsüberschüsse" hat, die ins Ausland geströmt sind. Anstatt der Industrialisierung und Urbanisierung von regionalen Zentren, die mit den Verwaltungs- und Gesellschaftsfunktionen, bzw. der Dezentralisierung des Staates ergänzt werden sollte, setzte sich in Kroatien, insbesondere seit den 1960er Jahren, die Konzentration der Bevölkerung sowie der wirtschaftlichen und anderen Funktionen fort, und zwar größtenteils in drei Städten – Zagreb, Split und Rijeka.

entscheidende  
Rolle der Städte  
beim Behalten der  
einheimischen  
Bevölkerung  
• • •

Mit ihrer wirtschaftlichen und sozialen Infrastruktur haben die Städte eine entscheidende Rolle beim Behalten der einheimischen Bevölkerung. Das bezieht sich besonders auf Mittel- und Kleinstädte sowie ihre Umgebung. Diese Städte sollten die zentrale Rolle bei der Initiierung der wesentlicheren Wirtschaftsentwicklung durch Anziehung der neuen Bevölkerung haben, so Akrap. Bis vor kurzem war die schlechte Verkehrsanbindung ein besonders großes Problem. Heute ist die etwas besser, doch es gibt keine wirtschaftliche Entwicklung, die die junge Bevölkerung anziehen könnte. So blieb Kroatien ein sehr dünn besiedeltes Land, dessen großer Teil einfach keine Bevölkerung hat, welche die wirtschaftliche und demografische Wiederbelebung einleiten könnte.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Siehe: Žuljić, S. Richtungen und Formen der Urbanisierung im Zagreber Gebiet (Pravci i oblici urbanizacije zagrebačkog područja), 1981, in: *Soziale Aspekte der Verbindung zwischen Zagreb und umliegenden Gebieten – Zagreb (Društveni aspekti povezanosti Zagreba i okolnih područja – Zagreb)*, Zagreb: Institut für Sozialforschung der Universität (Studien und Berichte) ([Institut za društvena istraživanja Sveučilišta] [studije i izvještaji]); Čaldarović, O. Urbane Soziologie: Sozialtheorie und urbane Frage (Urbana sociologija: socijalna teorija i urbano pitanje), 1985, Zagreb: Globus

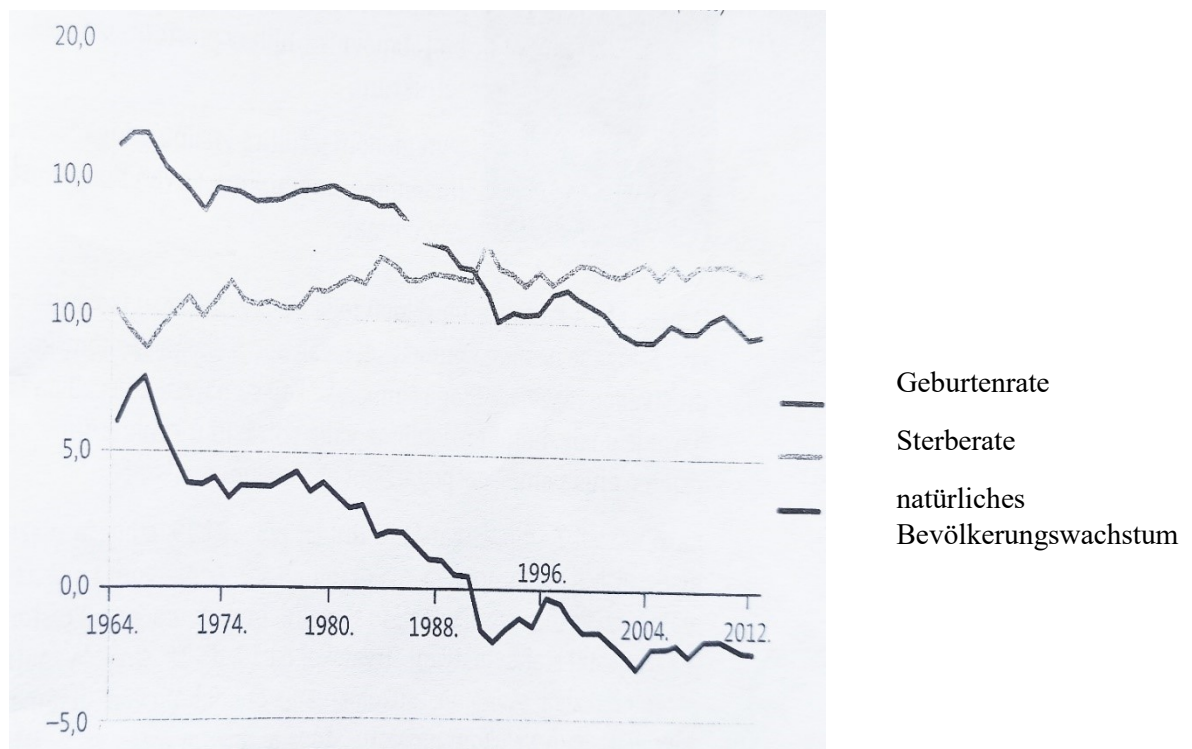
<sup>80</sup> Akrap, A. Beschäftigung im Ausland und natürliche Entvölkerung von ländlichen Siedlungen, *Sozialforschungen*, 2004, 13 (4-5): 675-699 (Zapošljavanje u inozemstvu i prirodna depopulacija seoskih naselja, *Društvena istraživanja*)

<sup>81</sup> Akrap, A., Strmota, M., a.a.O., 2015, S. 74-75

In seinen zahlreichen Texten macht Akrap darauf aufmerksam, dass man in Kroatien systematisch das ignoriert, was für das Verstehen der kroatischen demografischen Probleme entscheidend ist:

*"Die räumliche Komponente der Entwicklung blieb aus, weil die Investitionen und die Schaffung neuer Arbeitsplätze in nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten in erster Linie darauf ausgerichtet waren, wo es eine grundlegende wirtschaftliche Infrastruktur zur Errichtung der großen industriellen Kapazitäten bereits gab. Aus diesem Grund befindet sich heute in der Stadt Zagreb und ihrer unmittelbaren Umgebung fast ein Drittel der Gesamtzahl der kroatischen Bewohner. Danach folgen die Städte Split und Rijeka mit ihren Küstenzonen. Seit den 1960er Jahren verliert Slawonien die Bevölkerungsdynamik, weil für die Migrierenden die fruchtbare Erde nicht mehr von großer Bedeutung ist und die vorherrschende Lebensmittelindustrie in den Städten Slawoniens auf niedrigem technologischen Niveau ist und keine Entwicklung initiiert. Weiterhin blieb in Slawonien die Unterstützung der ausreichenden Zahl der Städte als Zentren aus, die ihre Bevölkerung innerhalb der Region beibehalten würden."<sup>82</sup>*

Bild 3.2. Natürliche Bevölkerungsbewegung in Kroatien, 1964 – 2012 (in ‰)



<sup>82</sup> Akrap, A., a.a.O., 2014, S.65

demografisches  
Bild Kroatiens  
heute  
•••

Heutzutage leben in Kroatien weniger als 4 Millionen Menschen, also circa 300 000 Menschen weniger, als es während der letzten Volkszählung (aus dem Jahr 2011) gab. Neben der Entvölkerung ist die Bevölkerungsalterung der grundlegende demografische Prozess, der in den letzten Jahrzehnten für Kroatien charakteristisch ist. Innerhalb der EU gehört Kroatien zur Gruppe der Länder mit dem schlechtesten demografischen Bild. Von 1973 bis 2009 verzeichnete Kroatien proportional den höchsten Bevölkerungsrückgang. Außerdem überschritt Ende des 20. Jahrhunderts die Zahl der Gestorbenen die Zahl der Lebendgeburten, und dieser Trend setzte sich auch nach dem Kroatischen Unabhängigkeitskrieg fort.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Akrap, A. *Auf der Karte lassen sich die Ausmaße der kroatischen demografischen Katastrophe entdecken (Karta otkriva razmjere hrvatske demografske katastrofe.)* Tportal.hr, 14. Juni 2015, <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/karta-otkriva-razmjere-hrvatske-demografske-katastrofe-20140104> (zuletzt aufgerufen am: 29. September 2017)

dr. sc. Tado Jurić

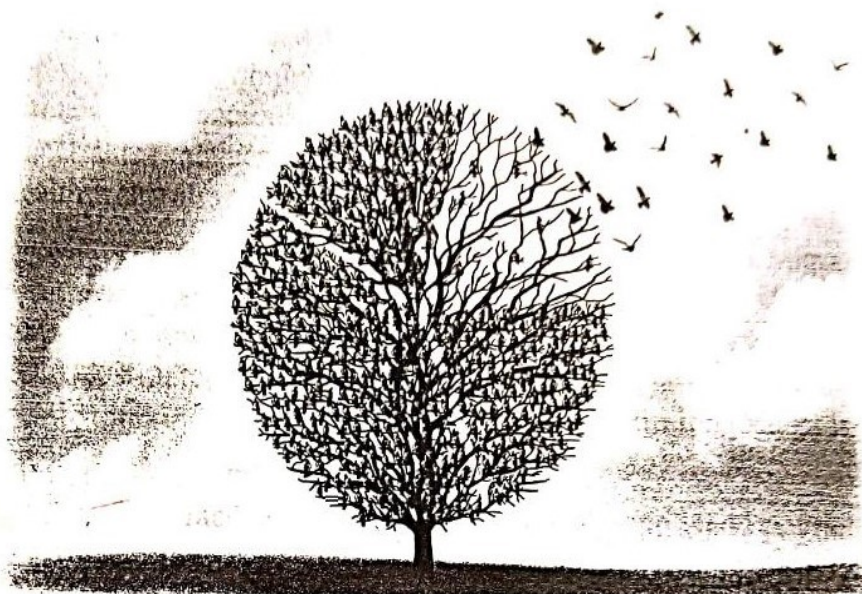
# Iseljavanje Hrvata u Njemačku

## Gubimo li Hrvatsku

 **školska knjiga**

Zagreb, 2018.

## 2. Migracijski tijekovi u hrvatskom narodu



Čini se da danas postoje dvije Hrvatske: jedna stvorena na hrvatskoj etničkoj prostoru – Republika Hrvatska, te druga, brojčano podjednako velika, koju čine Hrvati izvan domovine – iseljena Hrvatska. Iseljena Hrvatska svakim danom raste, pa demografska problematika za Republiku Hrvatsku neupitno postaje ključno nacionalno, sigurnosno i gospodarsko pitanje.

utjecaj globalizacije na  
iseljavanje iz Hrvatske

•••

Hrvatska, kao ekonomski i populacijski slabije razvijena zemlja, u globalizacijskim je procesima više izložena moćnim migracijskim silnicama nego što na njih može utjecati, a ulaskom u EU, čija je temeljna vrijednost mobilnost rada, pozicija Hrvatske u tom je smislu još više oslabjela.<sup>38</sup> Neki autori tvrde da je globalizacija zapravo moderna kolonizacija.<sup>39</sup>

» Uvučena u globalizacijske procese pod nepovoljnim uvjetima, zaostala društva postala su još izloženija nesmiljenim zakonima svjetskog tržišta. Kratkoročno, čak i ako ostvare stanoviti eko-

<sup>38</sup> Isto, str. 176.

<sup>39</sup> Khor, K.; citirano prema: Dunne, T. (1999.). The Spectre of Globalization, *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 7 (7), str. 21. i 22.



nomski napredak, cijenu će, među ostalim, platiti i povećanim pritiskom na vanjske migracije.<sup>40</sup>

Hrvatska se i mimo aktualnog vala iseljavanja ubraja među europske zemlje s najizraženijim i najdugotrajnijim iseljavanjem kao posljedicom brojnih povijesnih, političkih i ekonomskih okolnosti. Iseljavanje je počelo još u 15. stoljeću, pa se s manjim ili većim intenzitetom u pojedinim razdobljima nastavilo sve do danas. Provalom Turaka Osmanlija u hrvatske zemlje iseljavanje poprima masovne razmjere. U to se doba stotine tisuća ljudi iselilo u susjedne zemlje. Iseljavanje je katkad imalo takve razmjere da se u pojedinim razdobljima više od trećine hrvatskoga naroda nalazilo izvan granica svoje domovine.<sup>41</sup>

razlozi iseljavanja iz Hrvatske u prošlosti  
•••

Prema procjenama, danas u svijetu živi oko 7,6 milijuna Hrvata koji su zadržali obilježja hrvatskog identiteta i vrijednosti.<sup>42</sup>

procjena i struktura Hrvata u svijetu  
•••

Republika Hrvatska	3,8 milijuna
BiH	400 000
ostale susjedne zemlje	oko 250 000
klasični iseljenici u drugim državama	oko 3,35 milijuna

Mogli bismo izdvojiti šest glavnih motivacijskih čimbenika koji su kroz povijest utjecali na migraciju Hrvata.

glavni motivi migracija u povijesti  
•••

Tablica 2.1. Glavni motivacijski čimbenici iseljavanja Hrvata kroz povijest

1. Ekonomski čimbenici – privlačnost zemalja s boljim životnim standardom, gospodarskim rastom i mogućnošću zapošljavanja.
2. Potisni čimbenici u zemljama s lošim upravljanjem, velikom korupcijom te slabo razvijenim obrazovnim i zdravstvenim sustavom.
3. Demografski čimbenici koji se pretežito odnose na nadoknadu radne snage u razvijenim zemljama onom iz nerazvijenih zbog pada stope nataliteta i starenja stanovništva.

<sup>40</sup> Mesić, M. (2014.), nav. dj., str. 161.

<sup>41</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V. (2005.), nav. dj., str. 14.

<sup>42</sup> Šterc, S. (2017.). Šokantni podaci iz nove studije našeg demografa. Računao koliko će u RH 2031. godine živjeti ljudi ako ništa ne poduzmemo i došao do zapanjujuće brojke, Jutarnji list, 13. veljače 2017. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sokantni-podaci-iz-nove-studije-naseg-demografa-racunao-koliko-ce-u-rh-2031-godine-zivjeti-ljudi-ako-nista-ne-poduzmemo-i-dosao-d> (pristupljeno 28. ožujka 2018.).

4. Čimbenici prouzročeni konfliktima i uskratom temeljnih ljudskih prava i osobnih sloboda.

5. Ekološki čimbenici poput potresa, industrijskih katastrofa, poplava i sl.

6. Čimbenici povezani s uspostavom transnacionalnih mreža u razvijenim zemljama utemeljeni na obiteljskim i rodbinskim zajednicama.

Izvor: Šakić, V. Globalna umreženost hrvatske dijaspe i jačanje kapaciteta za razvitak (str. 67-71), u: M. Sopta, F. Maletić, fra J. Bebić (2014.). *Hrvatska izvan domovine*, Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar”, str. 68-69.

razlozi iseljavanja  
od 16. do 19. stoljeća

•••

Dok su prva masovna iseljavanja bila posljedica osmanlijskih osvajanja, kasnija su iseljavanja, ona od 16. stoljeća nadalje, bila sve više uvjetovana političkim, ekonomskim i društvenim prilikama u kojima je hrvatski narod živio. U do danas objavljenoj literaturi o iseljavanju Hrvata po pravilu se navodi da je pravi egzodus hrvatskog naroda započeo potkraj 19. stoljeća i trajao sve do Prvoga svjetskog rata, kada je iz hrvatskih krajeva iselilo gotovo pola milijuna Hrvata.

Iseljavanje iz Hrvatske u europske i prekoceanske zemlje u tom je razdoblju bilo potaknuto primarno ekonomskim motivima.<sup>43</sup> No tu činjenicu treba promatrati u kontekstu tadašnjih okolnosti. Naime, u to se isto vrijeme događaju najmasovnija useljavanja u SAD iz cijele Europe te masovna iseljavanja iz cijele srednje, istočne i južne Europe (u migracijskoj literaturi taj se fenomen naziva trećim valom emigracije u SAD). To je važno naglasiti kako bi se izbjegla interpretacija prema kojoj su Hrvati u to vrijeme bili u nekom posebnom položaju s obzirom na druge narode na sličnom stupnju razvoja. Nagli industrijski razvoj SAD-a u tom je razdoblju stalno privlačio novu radnu snagu iz nerazvijenih zemalja, što se također neposredno odrazilo na iseljavanje iz Hrvatske.<sup>44</sup>

Osim ekonomskih uzroka iseljavanja, svakako valja spomenuti i političke. Tako Stjepan Radić upozorava da je uzrok iseljavanju

*”i ta nada, da negdje u svijetu ima možda uopće više dobra i pravednosti.”<sup>45</sup>*

Budući da je iseljavanje bilo masovno i organizirano, hrvatski su iseljenici u zemljama prijma organizirali čvrste iseljeničke skupine, što

<sup>43</sup> Župarić-Iljić, D., Bara, M. (2014.). Unutrašnje i vanjske migracije u Hrvatskoj: povijesni i suvremeni kontekst Institut za migracije i narodnosti, u: V. Puljiz, J. Tica, D. Vidović, *Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju* (str. 197-213), Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 204.

<sup>44</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, I (2005.), nav. dj., str. 15-17.

<sup>45</sup> Radić, S. (1913.). *Javna politička poruka probuđenoj seljačkoj braći*, Zagreb.

je olakšalo i formiranje iseljeničkih organizacija.<sup>46</sup> Iseljavanje iz Hrvatske nastavilo se i između dva svjetska rata. Taj dio drugoga migracijskog vala, osim ekonomske motiviranosti, uvjetovala je i politička motiviranost za iseljavanje<sup>47</sup>, o čemu postoje brojni pisani tragovi u povijesnim, političkim i književnim tekstovima.<sup>48</sup>

Velika je važnost i pisama za istraživanje hrvatskog iseljeničtva iz kojih se zaključuje da su iseljenici još prije 80-ak godina pokušavali upozoriti na problem iseljavanja Hrvata i negativne posljedice iseljavanja za Hrvatsku te pokušali privući pozornost na taj problem.<sup>49</sup> Ostavljamo čitatelju da na osnovi navedenoga pisma sam zaključi o sličnostima između ondašnjega i današnjeg vremena.

<sup>46</sup> Prva društva hrvatskih iseljenika osnovana su u San Franciscu (1857.), Callau (Peru, 1871.), New Orleansu (1874.), Iquiqueu (Čile, 1874.), Buenos Airesu (1876.). Najčešće su to bila potporna (fraternalistička), kulturna i sportska društva. Osim što su doseljenicima pomagala u rješavanju svakidašnjih iseljeničkih problema, društva su imala presudnu ulogu u očuvanju nacionalne svijesti, a u prijelomnim trenucima i u pružanju materijalne i političke pomoći domovini. Najpoznatija je i najveća organizacija hrvatskih iseljenika Hrvatska bratska zajednica u Sjevernoj Americi. Za očuvanje nacionalnog identiteta tradicionalno su bitne i hrvatske katoličke župe, od kojih je najstarija ona sv. Nikole u Pittsburghu, utemeljena 1894. Izvor: Klemenčić, M. i sur. (ur.) (2013.). *Hrvatska: zemlja i ljudi*, Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža”, str. 85-87.

<sup>47</sup> Šakić, V. (2014.). Suvremeni migracijski procesi i njihov odraz na Hrvatsku. *Globalni pogled na međunarodne migracije*, u: C. Hornstein Tomić, I. Hršić, F. Majetić, I. Sabotić, M. Sopta. (ur.), *Hrvatsko iseljeničtvo i domovina. Razvojne perspektive* (str. 13-21). Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar”.

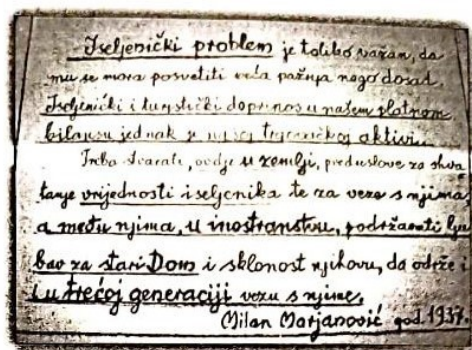
<sup>48</sup> Antun Radić je 1913. napisao knjižicu *Javna politička poruka probuđenoj seljačkoj braći*, u kojoj je rekao: „Čitavu našu domovinu, napose sve naše narodne ljude, već dugo vremena zanima pitanje je li toliko iseljavanje iz naše domovine za naš narod od koristi ili od štete... Gubitak naših ljudi, koji se iz Amerike ne vraćaju, i zdravlje i radna snaga, koju mnogi ondje izgube, ne daje se nadoknaditi onim dobitkom što ga ondje pojedinac stekne, jer kroz to naša narodna snaga u domovini postaje sve slabija i sve više se daje prilika strancima da u našu domovinu uđu i naša zemljišta zauzmu i time sve više ugrožavaju opstanak naših ljudi, koji pomalo postaju tuđina u vlastitoj domovini. Iz svega toga slijedi da je iseljeničtvo usprkos koristi koju donosi pojedincima, po naš narodni i gospodarski život jedno zlo, od kojega treba naš narod na svaki način odvratiti i koliko je moguće u domovini stvoriti prilike da iseljavanje postane suvišno” (Stjepan Radić, nav. dj., Zagreb, 1913.).

Radić je i u *Domu* 1902. napisao: „Ovo što se danas događa s našim hrvatskim narodom - to nije selidba, to je rasap, rasulo. Tu se upravo bježi [...] tu se ne seli, jer kad se seliš, uzimaš sa sobom kakvu takvu svoju sirotinju - a ne bježiš glavom bez obzira. [...] Nije čudo što se narod seli iz primorja i gorskih krajeva, ali kad već bježi iz doma Posavac - ostaje još nešto Srijema, pa smo gotovi.”

Tadija Smičiklas, predsjednik Jugoslavenske akademije, konstatirao je: „Hrvatska je u gospodarstvu tako zapuštena, da se je najbolji dio našeg puka iselio najviše u Ameriku. Ako budemo na ovaj način naprijed kročili, mora Hrvatska propasti. Radne sile odlaze preko mora, a kod kuće ostaju starci, žene, djeca.” I književnik Antun Gustav Matoš još 1911. upozorava: „Emigracija u Ameriku danas je najaktuelniji narodni naš problem - socijalni, politički, pa i moralni. Naš svijet, domaći element, hrli slijepo u Ameriku, a pusta ognjišta polako i sigurno zauzima stranac; to je užasna činjenica, danas najsvremenija i najtragičnija, pred kojom nemoćno stoji naš sociolog, političar i moralist” (Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V., 2005., nav. dj., str. 15-16.).

<sup>49</sup> Vidjeti radove Instituta za migracije i narodnosti u Zagrebu, autorica Rebeke Mesarić-Žabčić i Marine Perić-Kaselj, te intervju s njima u *Slobodnoj Dalmaciji* od 28. listopada 2012.

Slika 2.1. Pismo Milana Marjanovića iz 1937.



Izvor: Slobodna Dalmacija, 28. listopada 2012. <https://slobodnadalmacija.hr/scena/mozaik/danak/id/183754/trazim-zenu-dalmatinku-plavusu-spremnu-izroditi-nekoliko-djece> (pristupljeno 29. siječnja 2018.).

iseljavanja u razdoblju između dva svjetska rata

•••

Za razliku od prijašnjih valova iseljavanja, u razdoblju između dva svjetska rata počinje brojnije iseljavanje u europske zemlje. Odabir europskih zemalja bio je posljedica ograničavanja broja useljenika koje su uvele prekomorske zemlje. Osnovna obilježja i uzroci iseljavanja u europske zemlje jednaki su onima za prekomorske zemlje. Iz Hrvatske se uglavnom odlazilo u Belgiju, Njemačku i Francusku.

iseljavanje nakon Drugoga svjetskog rata

•••

Iseljavanje se ponovo pojačalo nakon Drugoga svjetskog rata, a pretežito je uzrokovano političkim razlozima, bilo da je riječ o iseljavanju Hrvata pripadnika u ratu poraženih političkih snaga ili onih koji su strahovali od komunističkog režima. U razdoblju 1939. – 1948. iz Hrvatske se iselilo oko 250 000 osoba, a politički uvjetovano iseljavanje nastavilo se i u desetljećima nakon rata, kada mnogi Hrvati odlaze u Australiju i Kanadu, ali i u zapadnoeuropske zemlje, posebice u Njemačku, Austriju i Švicarsku.<sup>50</sup>

## 2.1. Povijest iseljavanja u Njemačku

*Pozvali smo radnike, došli su nam ljudi.*

(Max Frisch, švicarski pisac)

Najstarija naselja hrvatskih iseljenika u Europi bila su u Njemačkoj. Početkom 20. stoljeća Hrvati su počeli doseljavati u Njemačku u malim skupinama i zadržali se u mjestima gdje su našli zaposlenje. Najčešće je to bilo u pokrajini Nordrhein-Westfalen, gdje su njemački rudnici ugljena. Velike promjene političkih i ekonomskih prilika u Njemačkoj nakon svršetka Prvoga svjetskog rata onemogućio je dola-

<sup>50</sup> Klemenčić, M. i sur. (ur.) (2013.), nav., dj., str. 85-87.

zak nove radne snage, a i veći dio doseljenika počeo je napuštati zemlju i drugdje tražiti bolje uvjete za rad i život. O društvenom djelovanju hrvatskih iseljenika u tom razdoblju gotovo se ništa ne zna jer nisu imali organizirana vlastita društva.<sup>51</sup>

Kada je Njemačka uoči Drugoga svjetskog rata ponovo ekonomski ojačala i intenzivno počela razvijati svoju industriju, bili su joj potrebni brojni dodatni radnici i tada Hrvati ponovo počinju dolaziti kao radnici u tu zemlju. Monarhijsko vodstvo Kraljevine Jugoslavije bilo je naklonjeno silama Osovine pa je stoga sklopljen sporazum između Kraljevine Jugoslavije i njemačke vlade o uvozu nezaposlenog stanovništva.<sup>52</sup>

Od 1950-ih iseljavanje je usmjereno prema europskim tržištima radne snage te više ne dominira klasično prekomorsko iseljavanje. Tada počinje nova, suvremena emigracija, a iseljenici su obično nazivani *gastarbajterima* – radnicima privremeno zaposlenima u inozemstvu. Prvi masovniji odlasci iz republika bivše Jugoslavije na „privremeni rad u inozemstvo” počeli su u Hrvatskoj. Migracije iz Hrvatske u inozemstvo bile su najbrojnije u tadašnjoj Jugoslaviji i jedne od najvećih u Europi, pa čak i u svijetu.<sup>53</sup> Sve brojniji odlazak obitelji jasno je pokazivao da nije riječ o privremenom napuštanju zemlje nego o trajnom iseljavanju. Osnovno obilježje te emigracije jest da je u početku bila ekonomski uvjetovana (1970-ih), nakon toga motiv joj je bilo spajanje obitelji (1980-ih), a zatim bijeg od rata (1990-ih). Tijekom prvog vala iseljavanja odlasci su bili legalni, često organizirani preko Zavoda za zapošljavanje ili pak u vlastitom aranžmanu. Čizmić, Sopta i Šakić navode da je tu emigraciju obilježavala intimna težnja da njihov boravak u inozemstvu bude samo privremen, uvjetovan potrebom zarade.<sup>54</sup> Prema popisu stanovništva iz 1971., u inozemstvu je bilo privremeno zaposleno 224 300 radnika iz Hrvatske. Od toga je 28 500 njih bilo u prekomorskim zemljama.<sup>55</sup>

sporazum između Kraljevine Jugoslavije i njemačke vlade o uvozu nezaposlenog stanovništva  
•••

masovniji odlazak na „privremeni rad u inozemstvo”  
•••

Tablica 2.2. *Migracije u Njemačku*

Razdoblje	Žene (%)	Muškarci (%)	Ukupno (%)
do 1967.	9	16	13
1968. – 1970.	28	30	29
1971. – 1973.	19	20	19

<sup>51</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V. (2005.), nav. dj., str. 230.

<sup>52</sup> Isto, str. 231.

<sup>53</sup> Isto.

<sup>54</sup> Isto, str. 16.

<sup>55</sup> Isto.

Razdoblje	Žene (%)	Muškarci (%)	Ukupno (%)
1974. – 1976.	0	4	2
1977. – 1990.	39	26	33
nakon 1991.	5	2	4

Izvor: Ivanda, K. (2007.). *Die kroatische Zuwanderung in die Bundesrepublik Deutschland. Eine Fallstudie unter besonderer Berücksichtigung von Phänomenen und Problemen der Akkulturation und Integration*, Dissertation, Uni-Bremen, Bremen, str. 287.

Iz disertacije K. Ivande (2007.) vidimo da je najveći broj hrvatskih iseljenika u Njemačku doselio u razdoblju između 1968. i 1970. te od 1977. do 1990.

Prema većini procjena, iz Hrvatske se u valu od 1880. do Drugoga svjetskog rata iselilo oko pola milijuna ljudi. Većina iseljenih bila je podrijetlom iz Dalmacije, s otoka te iz gorske Hrvatske.<sup>56</sup>

U isto vrijeme iz BiH se iseljavalo najviše Hrvata. Suvremeno masovno iseljavanje iz Hrvatske i BiH 1960-ih i 1970-ih godina nedvojbeno je bilo odraz neriješenih ekonomskih poteškoća u kojima se našlo jugoslavensko samoupravno društvo. No motivaciju za iseljavanjem svakako treba promatrati i u svjetlu političkih razloga koje je kreirao jugoslavenski politički vrh<sup>57</sup> te u marginalizaciji hrvatskih područja u bivšoj SFRJ.

Komunistička je vlast seljačko gospodarstvo smatrala nesocijalističkim, stoga je odmah nakon Drugoga svjetskog rata pokrenuta masovna kolektivizacija individualnih poljoprivrednih gospodarstava. Različitim mjerama ekonomske politike prema seoskim poljoprivrednim gospodarstvima stvoreno je psihološko ozračje za masovan bijeg sa sela i iz poljoprivrede. U tom smislu uveden je i niz restriktivnih mjera.<sup>58</sup>

Prava iz socijalne i zdravstvene politike bila su dominantno usmjerena na radništvo, dok je seljaštvo marginalizirano. Stoga je ruralni egzodus postao bitno obilježje prilika u Hrvatskoj.<sup>59</sup> No i u vezi s tim valja sagledati širi kontekst. To je era ubrzane industrijalizacije i urbanizacije u cijeloj Europi, pogotovo u državama koje su tek nakon Dru-

<sup>56</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V. (2005.), nav. dj.

<sup>57</sup> Šakić, V. (2014.), nav. dj., str. 19-20.

<sup>58</sup> Određivanje zemljišnog maksimuma, ograničenje ulaganja u poljoprivredu, iskorištavanje agrarnoga kapitala za industrijski razvoj, niski dohodak, socijalna nesigurnost, podređen društveni položaj seljaka, prometna izoliranost relativno velikog dijela ruralnog prostora, varirajući porezni sustav za agrar, nedostatak komunalne infrastrukture itd. Izvor: Puljiz, V. (1977.). *Egzodus poljoprivrednika*, Zagreb, citirano prema: Akrap, A., Strmota, M. (2015.), *Veliki iseljenički valovi iz Hrvatske od kraja 19. do kraja 20. stoljeća*, u: M. Sopta, F. Maletić, fra J. Bebić (ur.), *Hrvatska izvan domovine* (str. 71-79), Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, str. 73.

<sup>59</sup> Akrap, A., Strmota, M. (2015.), nav. dj. str. 73.

motivi masovnog iseljavanja iz Hrvatske i BiH u bivšoj SFRJ

...

goga svjetskog rata započele ozbiljnu industrijalizaciju. Uz problem otvaranja radnih mjesta u industrijskom sektoru u koji se nije moglo zaposliti stanovništvo koje se odlijevalo iz poljoprivrede, pojavili su se i novi, dodatni problemi što ih su inicirale političke strukture. Naime, upravo kada su u radnu dob počeli ulaziti brojni naraštaji rođeni u poslijeratnom kompenzacijskom razdoblju (1947. – 1955.), ne samo da se nisu otvarala nova radna mjesta već je, naprotiv, potražnja za radnom snagom dodatno smanjena.<sup>60</sup> Jugoslavenska se komunistička elita suočila s izazovom koji je trebalo riješiti neovisno o ideološkim preprekama.

Otvorene su granice i brojni su radnici otišli prema Zapadu. Upravo je u to vrijeme u Njemačkoj potražnja za nekvalificiranim, a poslije i za kvalificiranim radnicima bila velika. Tijekom vremena osnovne egzistencijalne uzroke, koji su bili ključni za zapošljavanje u inozemstvu, dopunjuju složeniji motivi psihološke naravi i želja za prestižem.<sup>61</sup> Tako je odlazak na rad u inozemstvo prikrilo dvije pojave. Prvo, zapošljavanjem u inozemstvu znatno je smanjena potencijalna nezaposlenost (seljaci napuštaju poljoprivredu i zapošljavaju se u inozemstvu) i, drugo, dio registriranih nezaposlenih otišao je na rad u inozemstvo. Baš kao i danas.

Za razliku od današnjeg vala iseljavanja, tada su najveći broj doseljenika činili nekvalificirani ili polukvalificirani radnici. Muškarci su se zapošljavali u graditeljstvu ili u tvornicama, a žene u bolnicama, ugostiteljstvu i u staračkim domovima.

Prema Štercu, iseljavanje 1970-ih godina i današnje iseljavanje u Njemačku teško se mogu komparirati. On smatra da je situacija danas daleko složenija i dramatičnija. U vrijeme 1970-ih nije bilo prirodnog pada, vremena su bila prijeratna, a ni velike migracije nisu bile na vidiku. Današnje će raseljavanje u budućnosti imati neusporedivo teže geopolitičke posljedice. Ono je, prema Štercu, pitanje nacionalne i državne sigurnosti, zapravo pitanje opstanka.<sup>62</sup>

Prema službenom popisu stanovništva, 1. travnja 1955. u Njemačkoj je bilo 20 553 ljudi iz tadašnje Jugoslavije. Nakon sklapanja međudržavnog ugovora između SR Njemačke i SFRJ 1969., kojim su utvrđeni uvjeti zapošljavanja i prava radnika iz Jugoslavije, zabilježen je nagli

usporedba iseljavanja  
1970-ih godina u Njemačku  
s današnjim iseljavanjem  
...

<sup>60</sup> Primorac, E., Baletić, Z. (1971.). *Ekonomski aspekti međunarodne mobilnosti radne snage (s osvrtom na Jugoslaviju)*. *Ekonomski pregled* 22 (7-8), citirano prema: Akrap, A. (2014.). *Promjene broja i prostornog razmještaja stanovništva Hrvatske i županija 1961 – 2011.*, u: V. Puljić, J. Tica i D. Vidović (ur.), *Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju* (str. 21-67), Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 73.

<sup>61</sup> Akrap, A., Strmota, M. (2015.), str. 73.

<sup>62</sup> Šterc, S. (2017.). *Na pomolu je egzodus, problem raseljavanja iz BiH postaje pitanje državne sigurnosti i opstanka*, *Slobodna Bosna*, 21. studenog 2017.

porast radnika na 226 290. Godine 1972. s brojem od 478 000 radnica s područja bivše SFRJ zauzeli su prvo mjesto među svim skupinama stranih radnika u SR Njemačkoj. Uračunavši neprijavljene roditelje, djecu, rodbinu i one koji su radili bez radne dozvole, Čizmić i suradnici smatraju da je u Njemačkoj potkraj 1980-ih ukupan broj inozemnih radnika iznosio 650–700 tisuća.<sup>63</sup> Statistički podatci, iako u tom smislu nisu precizni, pokazuju da je u tome mnoštvu najveći postotak Hrvata (sve do osamostaljenja Hrvatske njemačka je službena statistika poznavala samo Jugoslavene).

uzroci iseljavanja prema  
podacima istraživanja  
Instituta „Ivo Pilar”

•••

Prema podacima istraživanja Instituta „Ivo Pilar”, na uzorku iseljenika koji su se nakon 1990. vratili u Hrvatsku<sup>64</sup>, petina njih migrirala je zbog političkih razloga, a dvije trećine zbog ekonomskih ili kombinacije ekonomskih i političkih razloga. Politički su motivi dominirali u prvome hrvatskom poslijeratnom valu, a ekonomski su prevagivali od 1960-ih do 1990-ih godina.<sup>65</sup>

## 2.2. Migracijski tijekovi Hrvata u svijetu nakon 1981.

Migracijski tijekovi u hrvatskom narodu nastavljani su i nakon 1981., napose u vrijeme Domovinskoga rata i neposredno nakon njega.

potisni čimbenici  
iseljeničkog vala

•••

Od početka 1990-ih oružana agresija na Republiku Hrvatsku, gospodarska kriza i nezaposlenost bili su potisni čimbenik za još jedan veliki hrvatski iseljenički val. Nema dvojbe da je rat bio snažan potisni čimbenik za iseljavanje, no Wertheimer-Baletić smatra da bi se to dogodilo i da nije bilo rata, i to zbog propadanja mnogih tvornica s velikim brojem zaposlenih, zbog čega je rasla nezaposlenost, a ona je jak potisni čimbenik za iseljavanje.<sup>66</sup>

utjecaj rata na migracije

•••

Rat je pokrenuo masovne migracije Hrvata i drugih hrvatskih državljana prema zapadnoeuropskim i prekoceanskim državama. U isto se vrijeme dogodilo i veliko useljavanje iz BiH u Hrvatsku te masovno iseljavanje autohtonih Srba iz Hrvatske prema Srbiji i BiH. Tijekom deset godina, od 1991. do 2001., u Hrvatsku je uselilo 232 966 osoba, od čega 189 039 iz BiH. Akrap navodi da je u odnosu prema prethodnom iseljavanju, ono iz 1990-ih imalo mnogo nepovoljnije demografske učinke jer je otišao velik broj mladih, ali iz znatno malobroj-

<sup>63</sup> Čizmić, I. i sur. (2005.), nav. dj., str. 232.

<sup>64</sup> Vidjeti: Šakić, V. i sur. (1997.). Sociodemografski, migracijski, povratničko-motivacijski i psihosocijalni status hrvatskih povratnika iz iseljeničtva (elaborat), Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar”.

<sup>65</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V. (2005.), nav. dj., str. 478. i 479.

<sup>66</sup> Wertheimer-Baletić, A. (2003.). Dugoročni demografski procesi u Hrvatskoj u svjetlu popisa stanovništva 2001. godine, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, (1), 1, 94.-100.



nijeg naraštaja.<sup>67</sup> Činjenično utemeljene procjene pokazuju da je od kraja Drugoga svjetskog rata do popisa 1991. iz Hrvatske u prekomorske i europske zemlje iselilo oko 450 000 ljudi.<sup>68</sup> Zbog iseljavanja Hrvatska od 1870. ima zamjetno sporiji rast broja stanovnika od europskog prosjeka<sup>69</sup> (o aktualnim podacima v. poglavlje *Suvremene migracije u Njemačku*).

Nema sumnje da su i današnje migracije ponajprije usmjerene prema Njemačkoj, što pokazuju i podatci Državnog zavoda za statistiku, prema kojima je od ukupnog broja iseljenih osoba iz Republike Hrvatske tijekom 2016. najviše njih odselilo u Njemačku (56,1 %).<sup>70</sup>

iseljavanje iz Republike Hrvatske 2016.

•••

Tablica 2.3. *Gdje smo? Imigranti iz Hrvatske u svijetu 2009. (više od tisuću)*

Zemlje imigracije	Broj	Postotak (%)
Njemačka	359 367	47,7
Australija	74 104	9,8
Austrija	52 160	6,9
SAD	46 499	6,2
Kanada	45 692	6,1
Francuska	32 578	4,3
Italija	27 706	3,6
Švicarska	27 058	3,5
Slovenija	26 141	3,4
Bosna i Hercegovina	9734	1,3
Velika Britanija	9261	1,2
Švedska	6940	0,9

Izvor: World Bank (2011.). World Bank Factbook on Migration and Remittances (country page); Bilateral Migration Matrix (November 2010), u: <http://goworldbank.org/JITC7NYTTO/> (pristupljeno 31. svibnja 2011.), citirano prema: Mežnarić, S. (2014.). Novi analitički elementi u promišljanju migracija, u: V. Puljiz, J. Tica, D. Vidović (ur.), *Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 180.

<sup>67</sup> Akrap, A., Strmota, M. (2015.), nav. dj., str. 75.

<sup>68</sup> Baučić, I. (1995.). *Iseljena Hrvatska, Znanstveni skup Demografska kretanja u Hrvatskoj u drugoj polovici XX. stoljeća*, Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb.

<sup>69</sup> Akrap, A., Strmota, M. (2015.), nav. dj., str. 75.

<sup>70</sup> DZS (2016.). *Državni zavod za statistiku, Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2016.*, Zagreb, [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/07-01-02\\_01\\_2017.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/07-01-02_01_2017.htm) (pristupljeno 12. studenog 2017.).

### 2.3. Hrvatska dijaspora u svijetu

Prema većini procjena, hrvatska dijaspora u svijetu danas obuhvaća više od tri milijuna ljudi, računajući pritom izravne iseljenike i njihove potomke za koje se pretpostavlja da su zadržali osjećaj povezanosti s Hrvatskom, što je, s obzirom na veličinu njezina stanovništva, iznimno velik broj. Više od milijun Hrvata i njihovih potomaka živi u SAD-u i Kanadi. Oko 400 000 Hrvata živi u Južnoj Americi, najviše u Argentini i Čileu. Dijaspora u Australiji obuhvaća oko 250 000 Hrvata, a na Novom Zelandu ih je oko 40 000. U zapadnoj Europi najviše je Hrvata u Njemačkoj (oko 350 000), potom u Austriji (90 000), Švicarskoj (80 000), Italiji (60 000), Francuskoj (40 000) i Švedskoj (35 000).<sup>71</sup>

Tablica 2.4. *Iseljavanje iz Hrvatske od sredine 19. do početka 21. stoljeća (procjena)*

Razdoblja iseljavanja	Procijenjeni broj
1. prekomorsko iseljavanje od sredine 19. st. do Prvoga svjetskog rata	350 000
2. prekomorsko iseljavanje između dva svjetska rata	10 000
3. iseljavanje u europske zemlje od sredine 19. st. do Prvoga svjetskog rata	16 000
4. iseljavanje u europske zemlje između dva svjetska rata	9 000
5. europsko i prekomorsko iseljavanje povezano s Prvim svjetskim ratom	100 000
6. europsko i prekomorsko iseljavanje povezano s Drugim svjetskim ratom	250 000
7. ekonomska i druga migracija u razdoblju 1946. – 1991.	350 000
8. iseljavanje u razdoblju 1991. – 2001.	190 000
ukupno od sredine 19. do početka 21. st.	1 365 000

Prema: Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V. (2005). *Iseljena Hrvatska*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, str. 21.

<sup>71</sup> Klemenčić, M. i sur. (ur.) (2013.), nav. dj., str. 87.

### 3. Demografska slika Hrvatske

Iseljavanje nije samo jednostavno oduzimanje broja iseljenika od ukupnog broja stanovnika u vremenu iseljenja, već taj fenomen valja promatrati s dugoročnim posljedicama u smislu poremećaja unutar dobne strukture stanovništva i sužavanja biološke osnovice za obnavljanje stanovništva.<sup>72</sup> Za razliku od prijašnjih iseljeničkih valova, glavninu iseljenih danas čine skupine mladih ljudi s visokom obrazobom. U hrvatskom društvu njihov je odlazak dvostruki gubitak: smanjuje se demografski potencijal stanovništva te slabe profesionalne skupine sposobne usmjerivati hrvatsko društvo prema modernijemu i kvalitetnijem razvoju.<sup>73</sup> Iseljavanje se od najranijeg vremena do danas neposredno odražavalo na cjelokupni život hrvatskoga naroda. Ono je trajno narušilo biološku osnovu i izravno utjecalo na sporiji porast broja stanovnika. Upravo je obilježje stanovništva Hrvatske to da je ono u usporedbi sa susjednim narodima zaostajalo u brzini rasta.<sup>74</sup>

Gospodarske, demografske i socijalne posljedice iseljavanja stanovništva brojne su i imaju dvojni učinak. One ostavljaju posljedice u mjestu podrijetla i u mjestu odredišta, ponajprije mijenjajući demografska obilježja tih područja: veličinu i prostorni razmještaj, fertilitetni potencijal, mortalitet i strukture stanovništva (Wertheimer-Baletić, 1999.). Akrap smatra da svako seljenje stanovništva ima dva vremenska učinka.<sup>75</sup>

posljedice iseljavanja  
•••

<sup>72</sup> Akrap, A., Strmota, M. (2015), nav. dj., str. 71.

<sup>73</sup> Čipin, I. (2014.). Stručna podloga za izradu Strategije prostornog razvoja Republike Hrvatske: Demografski scenariji i migracije, Zagreb: Ekonomski fakultet.

<sup>74</sup> Čizmić, I., Sopta, M., Šakić, V. (2005.), nav. dj., str. 20-21.

<sup>75</sup> Akrap, A., Strmota, M., Ivanda, K. (2017.). Iseljavanje iz Hrvatske od početka 21. stoljeća: uzroci i posljedice, u: M. Sopta, F. Maletić, fra J. Bebić. (ur.), *Hrvatska izvan domovine II*, zbornik (str. 543-551), Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.

**trenutačni učinak**

Manifestira se samim seljenjem, mijenjajući broj stanovnika, njihov prostorni razmještaj i strukturu.

**dugoročni učinak**

S vremenom rezultira vitalnim događajima (rođenjima, umiranjima, novim brakovima i razvodima).

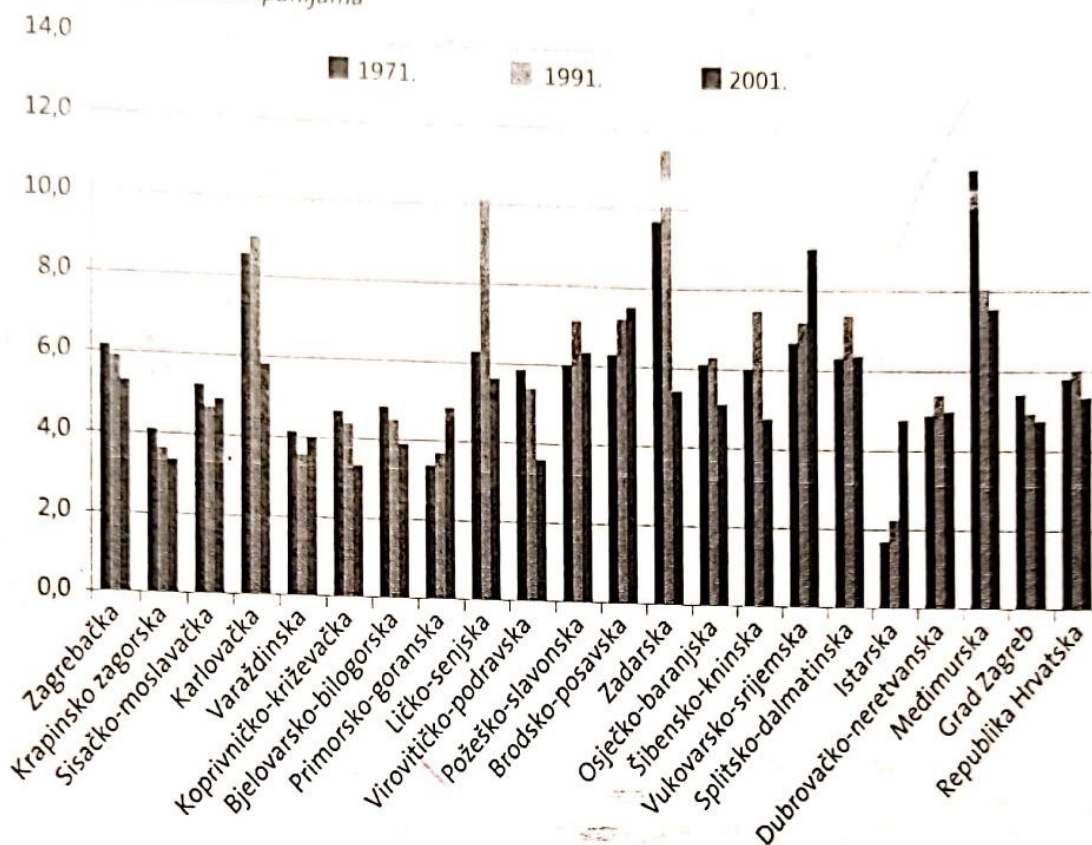
Demografska kretanja, i u sklopu toga iseljavanje, nisu izolirana pojava i stoga se ne mogu promatrati izvan općih okvira ekonomskoga i društvenog razvoja.<sup>76</sup> Stoga čimbenike koji su najviše utjecali na iseljavanje u pojedinim razdobljima valja potražiti u konkretnim cjelokupnim društvenim, gospodarskim i političkim prilikama.

Kako navodi Akrap, Hrvatska u drugoj polovici 19. stoljeća ulazi u modernizacijsko razdoblje s malobrojnim stanovništvom i s izrazito malom gustoćom naseljenosti te s malim brojem gradova. Prostorni je razmještaj stanovništva u Hrvatskoj od 15. do 18. stoljeća znatno poremećen zbog osvajanja i sukobljavanja onodobnih velikih imperijalnih sila na hrvatskom prostoru. Stoga je prostor ostao vrlo rijetko naseljen, a kolonizacijama novog stanovništva nije dostatno popunjen. Gospodarski razvoj na tim prostorima zamjetno je usporen jer rijetka naseljenost ne omogućuje oblikovanje sustava gradskih centara koji bi postupno, s odljevom stanovništva iz poljoprivrede, razvijali izvanpoljoprivredni sektor. Osim toga, hrvatsko društvo nije imalo dostatnu autonomiju za oblikovanje i upravljanje društvenim promjenama. Tako su se oblikovali nepovoljni demografski i gospodarski uvjeti, što je rezultiralo razvojem malog broja gradova koji će moći biti nositelji modernizacijskih procesa.<sup>77</sup> Daljnji razvojni tijekovi na rijetko naseljenim hrvatskim prostorima neprekidno su poticali odljev stanovništva prema inozemstvu ili prema nekoliko većih gradova u Hrvatskoj.

<sup>76</sup> Wertheimer-Baletić, A. (2003.), nav. dj., str. 94-100.

<sup>77</sup> Akrap, A., Strmota, M. (2015.), nav. dj., str. 71-72.

Slika 3.1. Udio popisanih u inozemstvu u ukupnom broju iseljenih prema hrvatskim županijama



Izvor: Akrap, A. (2014.). Promjene broja i prostornog razmještaja stanovništva hrvatske i županija, 1961–2011., u: V. Puljiz, J. Tica, D. Vidović, *Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 33.

Usporedno je tekao i proces stvaranja uvjeta za ukupnu i prirodnu depopulaciju. Osim malog broja gradova srednje veličine, i postojeći su gradovi tijekom 20. stoljeća zamjetno zaostajali u populacijskoj dinamici u odnosu prema Zagrebu, Splitu i Rijeci.<sup>78</sup> Srednji gradovi (Slavonski Brod, Zadar, Karlovac, Pula itd.) gospodarskim su i društvenim razvojem trebali zadržati stanovništvo na svome širem gravitacijskom području, no zbog nepostojeće modernizacije to nisu uspjeli. Zato se seosko stanovništvo selilo prema najvećim središtima, zaobilazeći male i srednje gradove<sup>79</sup> i tako nastaje ruralni egzodus. To je glavni razlog ograničavanja razvoja na sve uži prostor i „proizvodnje viška stanovništva“ u rijetko naseljenoj Hrvatskoj.<sup>80</sup> Prema Akrapu,

razlozi ukupne i prirodne depopulacije  
•••

<sup>78</sup> Isto.

<sup>79</sup> Vidjeti: Žuljić, S. (1981.). *Pravci i oblici urbanizacije zagrebačkog područja*, u: *Društveni aspekti povezanosti Zagreba i okolnih područja – Zagreb*, Zagreb: Institut za društvena istraživanja Sveučilišta (studije i izvještaji); Caldarić, O. (1985.), *Urbana sociologija: socijalna teorija i urbano pitanje*, Zagreb: Globus.

<sup>80</sup> Akrap, A. (2004.). Zapošljavanje u inozemstvu i prirodna depopulacija seoskih naselja, *Društvena istraživanja*, 13 (4-5): 675-699.

ključna uloga gradova u  
zadržavanju autohtonog  
stanovništva  
•••

upravo je to bitno za razumijevanje sadašnjeg stanja i ujedno je odgovor na pitanje zašto Hrvatska od kraja 19. stoljeća do danas ima relativno visoku stopu nezaposlenosti i „viškove stanovništva“ koje se odlikovalo prema inozemstvu. Umjesto industrijalizacije i urbanizacije regionalnih centara, koja bi bila dopunjena upravnim i društvenim funkcijama odnosno decentralizacijom zemlje, u Hrvatskoj je, osobito od 1960-ih, nastavljena koncentracija stanovništva te gospodarskih i drugih funkcija, i to pretežito u tri grada – Zagrebu, Splitu i Rijeci.

Gradovi sa svojom gospodarskom i društvenom infrastrukturom imaju ključnu ulogu u zadržavanju autohtonog stanovništva. To se osobito odnosi na srednje velike i male gradove i njihovo okružje. Prema Akrapu, ti bi gradovi trebali imati stožernu ulogu u iniciranju osjetnijega gospodarskog razvoja privlačenjem novog stanovništva. Donedavno je osobito velik problem bila loša prometna povezanost koja je danas nešto bolja, ali nema gospodarskog razvoja koji bi privukao mlado stanovništvo. Tako je Hrvatska ostala vrlo rijetko naseljena zemlja, a na velikom djelu svog prostora danas jednostavno nema stanovništva koje bi moglo pokrenuti gospodarski i demografski oporavak.<sup>81</sup>

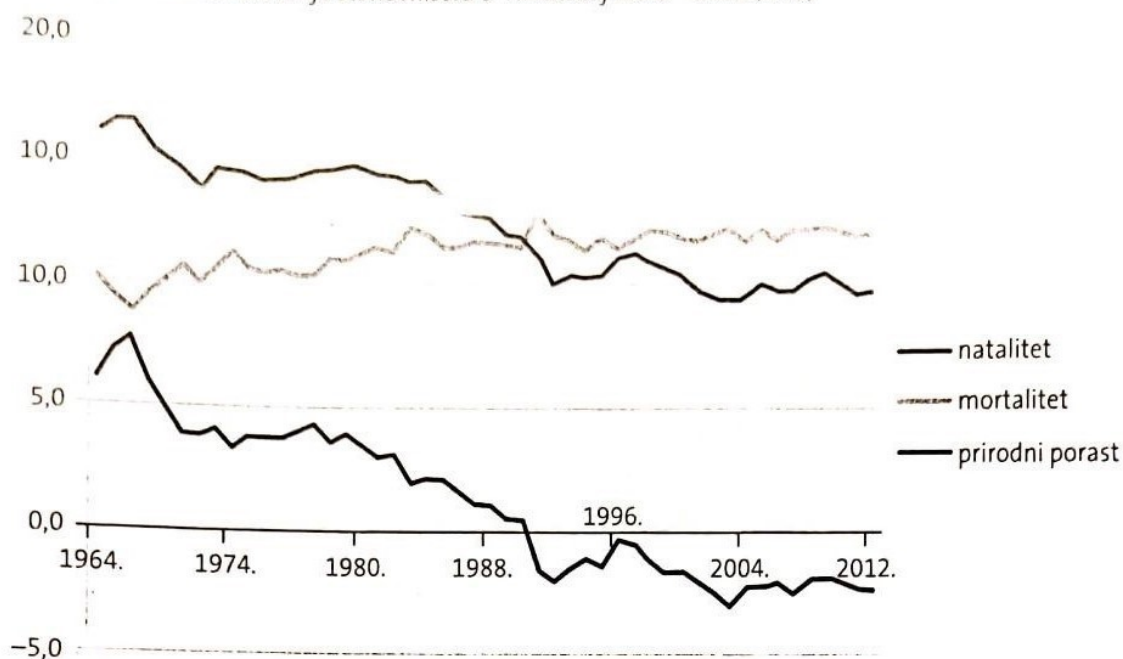
Akrap u nizu svojih tekstova upozorava kako se u Hrvatskoj sustavno ignorira ono što je ključno za razumijevanje hrvatskih demografskih problema:

» *Prostorna je komponenta razvoja izostala jer su investicije i otvaranje novih radnih mjesta u nepoljoprivrednim djelatnostima usmjeravane ponajprije tamo gdje je već postojala temeljna gospodarska infrastruktura za podizanje velikih industrijskih kapaciteta. Zato se danas u Zagrebu i njegovu neposrednom okružju nalazi gotovo trećina ukupnog broja stanovnika Hrvatske, potom slijedi Split sa svojim priobalnim pojasom i Rijeka s priobalnim pojasom. Slavonija od 1960-ih gubi populacijsku dinamiku jer migrante više ne privlači plodna zemlja, a u slavonskim gradovima dominantna prehrambena industrija niske je tehnološke razine i ne inicira razvoj. U Slavoniji je, također, izostalo podupiranje odgovarajućeg broja gradskih centara koji bi zadržali stanovništvo unutar regije.<sup>82</sup>*

<sup>81</sup> Akrap, A., Strmota, M. (2015.), nav. dj., str. 74-75.

<sup>82</sup> Akrap, A. (2014), nav. dj., str. 65.

Slika 3.2. Prirodno kretanje stanovništva u Hrvatskoj 1964. – 2012. (u ‰)



Izvor: Akrap, A. (2014.). Promjene broja i prostornog razmještaja stanovništva hrvatske i županija, 1961. – 2011., u: V. Puljiz, J. Tica, D. Vidović, *Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 45.

Danas u Hrvatskoj živi manje od četiri milijuna ljudi, što je oko 300 000 manje nego tijekom posljednjeg popisa stanovništva (2011.). Uz depopulaciju, starenje stanovništva temeljni je demografski proces koji karakterizira Hrvatsku u posljednjih nekoliko desetljeća. Unutar EU-a Hrvatska pripada skupini zemalja s najlošijom demografskom slikom. Od 1973. do 2009. zabilježila je proporcionalno najveći pad broja stanovnika. K tomu, broj umrlih potkraj 20. stoljeća prvi je put u novijoj povijesti premašio broj živorođenih, a taj se trend nastavio i nakon Domovinskog rata.<sup>83</sup>

demografska slika Hrvatske danas  
•••

<sup>83</sup> Akrap, A (2015.). *Karta otkriva razmjere hrvatske demografske katastrofe*, Tportal.hr, 14 lipnja 2015., <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/karta-otkriva-razmjere-hrvatske-demografske-katastrofe-20140104> (pristupljeno 29. rujna 2017.).

## Popis literature

### Literaturverzeichnis

#### **Primarna literatura:**

Golms, Birgit (2014): *Marketing für Dolmetscher und Übersetzer: Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten und Kunden gewinnen*, 2., aktualisierte Auflage. Berlin: BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH. 116. – 137.

Jurić, Tado (2018): *Iseļjavanje Hrvata u Njemačku. Gubimo li Hrvatsku?* Zagreb: Školska knjiga. 26. – 41.

#### **Rječnici, pravopisi, gramatike i prijevodne memorije:**

Duden (Hg.) (2011): Duden Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag.

Glosbe. <https://glosbe.com/> (pristupljeno 2.7.2021.)

Hansen-Kokoruš, R., Matešić, J., D., Pečur-Medinger, Z., i Znika, M. (2015): Njemačko-hrvatski univerzalni rječnik. Zagreb: Nakladni zavod Globus: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

Helbig, G., i Buscha, J. (2001): Deutsche Grammatik: Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin: Langenscheidt.

Hrvatski jezični portal. <https://hjp.znanje.hr> (pristupljeno 4.7.2021.)

Kolokacijska baza hrvatskoga jezika. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. <http://ihjj.hr/kolokacije/> (pristupljeno 4.7. 2021.)

Linguee. <https://www.linguee.com/> (pristupljeno 3.7. 2021.)

Proleksis enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <https://proleksis.lzmk.hr/> (pristupljeno 4.7.2021.).



Redensarten-Index. <https://www.redensarten-index.de/suche.php> (pristupljeno 3.7.2021.)

Rodek, Snježana (2008): Hrvatsko-njemački poslovni rječnik = Wirtschaftswörterbuch Kroatisch-Deutsch. Zagreb: Masmedia.

Rodek, Snježana; Kosanović, Jasenka (2004): Njemačko-hrvatski poslovni rječnik = Wirtschaftswörterbuch Deutsch-Kroatisch. Zagreb: Masmedia.

### **Online knjige i dokumenti:**

Calic, Marie-Janine (2010): *Geschichte Jugoslawiens im 20. Jahrhundert*. München: Verlag C.H.Beck.

<https://books.google.hr/books?id=iouAHojCX30C&printsec> (pristupljeno 3.7.2021.)

Dahlvik, Julia. Fassman, Heinz (2011): *Migrations- und Integrationsforschung - multidisziplinäre Perspektiven*. Göttingen: V&R unipress GmbH

<https://books.google.hr/books?id=HvoIVcMLtPEC&pg=> (pristupljeno 3.7.2021.)

Irgel, Lutz (1989): *Handbuch für Kaufleute*. Wiesbaden: Springer-Verlag.

<https://books.google.hr/books?id=1NCRBwAAQBAJ&pg> (pristupljeno 3.7.2021.)

Lukan, Walter (2006): *Serbien und Montenegro: Raum und Bevölkerung, Geschichte, Sprache und Literatur, Kultur, Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Recht*. Münster: LIT Verlag.

<https://books.google.hr/books?id=XB83xFA-tQ4C&pg=> (pristupljeno 3.7.2021.)

Perić, Marina (2004): *Integrationsprozesse kroatischer Einwanderer in Slowenien*. Zagreb: Institut für Migrationen und Nationalitäten.

<https://hrcak.srce.hr/file/27971> (pristupljeno 3.7.2021.)

Spuler, Bertold (1980): *Gesammelte Aufsätze*. Leiden: E.J.Brill, Leiden

<https://books.google.hr/books?id=tNQUAAAAIAAJ&pg> (pristupljeno 3.7.2021.)

Turković, Slađan (2014): *Deutschsprachige Schriftkultur in Nordkroatien im 18. und 19. Jahrhundert*. Zagreb: Philosophische Fakultät

[https://bib.irb.hr/datoteka/747222.Turkovic\\_Novi\\_Sad.docx](https://bib.irb.hr/datoteka/747222.Turkovic_Novi_Sad.docx) (pristupljeno 3.7.2021.)

### **Ostali mrežni izvori:**

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. <http://www.aztn.hr/> (pristupljeno 2.7.2021.)

Alukönigstahl. <https://www.alukoenigstahl.hr> (pristupljeno 2.7.2021.)

America. <https://www.america.de/en/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Arbeiter-Samariter-Bund. <https://www.asb.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Arbona. Digitalni partner specijaliziran za isporuku rezultata. <https://www.arbona.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Aurum Interim Management. <https://aurum-interim.de> (pristupljeno 3.7.2021.)

Auswanderermuseum Oberalben. <http://www.auswanderermuseum.de>

Auswanderung aus den Regionen des heutigen Rheinland-Pfalz.

<https://www.auswanderung-rlp.de> (pristupljeno 3.7.2021.)

Berliner Morgenpost. <https://www.morgenpost.de/> (pristupljeno 2.7.2021.)

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. <https://www.berlin-institut.org/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Bolje je hrvatski. <https://bolje.hr/> (pristupljeno 2.7.2021.)

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung. <https://www.bib.bund.de> (pristupljeno 3.7.2021.)

Bundeskriminalamt. <https://www.bka.de/> (pristupljeno 2.7.2021.)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. <https://www.bmwi.de/> (pristupljeno 2.7.2021.)

Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Bürgerrechtbewegung Solidarität. <https://www.bueso.de> (pristupljeno 3.7.2021.)

Croatia. <http://croatia.eu/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Curia.europa.eu. [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo1\\_6308/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo1_6308/) (pristupljeno 3.7.2021.)

Das Land Steiermark. <http://www.bh-suedoststeiermark.steiermark.at> (pristupljeno 3.7.2021.)

Debug. <https://www.debug.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Der Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de> (pristupljeno 3.7.2021.)

Der Westen. <https://www.derwesten.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Destatis. Staatliches Bundesamt. <https://www.destatis.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Der Standard. <https://www.derstandard.at/consent/tcf/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Deutsche Welle. <https://www.dw.com> (pristupljeno 3.7.2021.)

Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Digitalna agencija Markething. <https://www.markething.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Državni zavod za intelektualno vlasništvo. <https://it-app.dziv.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

DWDS. <https://www.dwds.de> (pristupljeno 4.7.2021.)

EdukaCentar. <https://www.edukacentar.hr/EdukaZona> (pristupljeno 3.7.2021.)

Edukacija. <http://www.edukacija.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Elite. <https://www.elite-magazin.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Ekocrep. <https://www.ekocrep.eu> (pristupljeno 3.7.2021.)

Enciklopedija. <https://www.enciklopedija.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Encyclopedia Titanica. <https://hr.encyclopedia-titanica.com> (pristupljeno 2.7.2021.)

EUR-Lex.europa.eu. <https://eur-lex.europa.eu> (pristupljeno 3.7.2021.)

European Justice. <https://e-justice.europa.eu> (pristupljeno 3.7.2021.)

Europski parlament. <https://www.europarl.europa.eu> (pristupljeno 3.7.2021.)

Europska teritorijalna suradnja. <http://www.si-hr.eu> (pristupljeno 3.7.2021.)

Fasten Wander Zentrale. <https://www.fasten-wander-zentrale.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Frankfurter Allgemeine Zeitung. <https://www.faz.net> (pristupljeno 3.7.2021.)

Frankfurter Rundschau. <https://www.fr.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://www.fes.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Geohilfe. <https://geohilfe.de> (pristupljeno 3.7.2021.)

Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.  
<https://www.enciklopedija.hr> (pristupljeno 4.7. 2021.)

Hrvatska gospodarska komora. <https://hgk.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Hrvatski izvoznici. <http://www.hrvatski-izvoznici.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Hrvatski sindikat telekomunikacija. <https://www.hst.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Hrvatski zavod za javno zdravstvo. <https://www.hzjz.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Hrvatsko društvo nezavisnih profesionalaca. <https://hdnp.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Ignis. <https://ignis.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Ius-Info. <http://iusinfo.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Jesus.de. <https://jesus.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Johannes Gutenberg-Universität Mainz. <http://www.uni-mainz.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Justus-Liebig-Universität Giessen. <https://www.uni-giessen.de/index.html> (pristupljeno 3.7.2021.)

Knjižnice grada Zagreba. <https://katalog.kgz.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Kohero. <https://www.kohero-magazin.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.kas.de> (pristupljeno 3.7.2021.)

Kroatien-Nachrichten. <https://kroatien-nachrichten.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Kupi knjigu. <https://www.kupiknjigu.com> (pristupljeno 3.7.2021.)

Language Trainers Germany. <https://www.language-trainers.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Lider. <https://lider.media/> (pristupljeno 4.7.2021.)

Marker. <https://marker.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Media Marketing. [/www.media-marketing.com](http://www.media-marketing.com) (pristupljeno 3.7.2021.)

Mediendienst Integration. <https://mediendienst-integration.de> (pristupljeno 3.7.2021.)

Microsoft. <https://docs.microsoft.com/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. <https://www.nsk.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Nacionalni portal za učenje na daljinu „Nikola Tesla“ – CARNET. <https://tesla.carnet.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Narodne novine. <https://narodne-novine.nn.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Njemačko-hrvatska industrijska i trgovinska komora. <https://kroatien.ahk.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Oikia. Agencija za poslovanje nekretninama. <https://www.oikianekretnine.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Pcsoftwares. <https://hr.pcsoftwares.org/> (pristupljeno 4.7.2021.)

Plus. <https://www.plus.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Posao. <https://www.posao.hr> (pristupljeno 5.7.2021.)

Poslovni. <https://www.poslovni.hr> (pristupljeno 4.7.2021.)

Sozialismus.de. <https://www.sozialismus.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Spektrum. <https://www.spektrum.de> (pristupljeno 2.7.2021.)

Spiegel. <https://www.spiegel.de/> (pristupljeno 2.7.2021.)

Springer Medizin. <https://www.springermedizin.de/i> (pristupljeno 3.7.2021.)

Städtetag NRW. <http://staedtetag-nrw.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Sudovi Republike Hrvatske. <https://sudovi.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Školske sestre franjevke. <https://ssf.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Tageszeitung. <http://www.taz.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Tportal. <https://www.tportal.hr> (pristupljeno 3.7.2021.)

UNHCR. The UN Refugee Agency. <https://www.unhcr.org/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Universität Duisburg. <https://www.uni-due.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Unterstützungsverein Hauzenberg. <http://www.unterstuetzungsverein-hauzenberg.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Ukrinform. Multimedia-Plattform fremdsprachigen Sendungen der Ukraine. <https://www.ukrinform.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Übersetzung Kroatisch. <http://www.tomljanovic-brkic.de> (pristupljeno 5.7.2021.)

Weser Kurier. <https://www.weser-kurier.de/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Wikipedia. <https://de.wiktionary.org/> (pristupljeno 2.7.2021.)

Wilhelmshaven. <https://www.wilhelmshaven.de/> (pristupljeno 2.7.2021.)

Wirtschaft und Schule. <https://www.wirtschaftundschule.de/> (pristupljeno 4.7.2021.)

Wortbedeutung. <https://www.wortbedeutung.info> (pristupljeno 3.7.2021.)

Zarez. <http://www.zarez.hr/> (pristupljeno 3.7.2021.)

Zeit. <https://www.zeit.de> (pristupljeno 3.7.2021.)

Zentraler Informatikdienst. Universität Wien. <https://homepage.univie.ac.at>  
(pristupljeno 3.7.2021.)