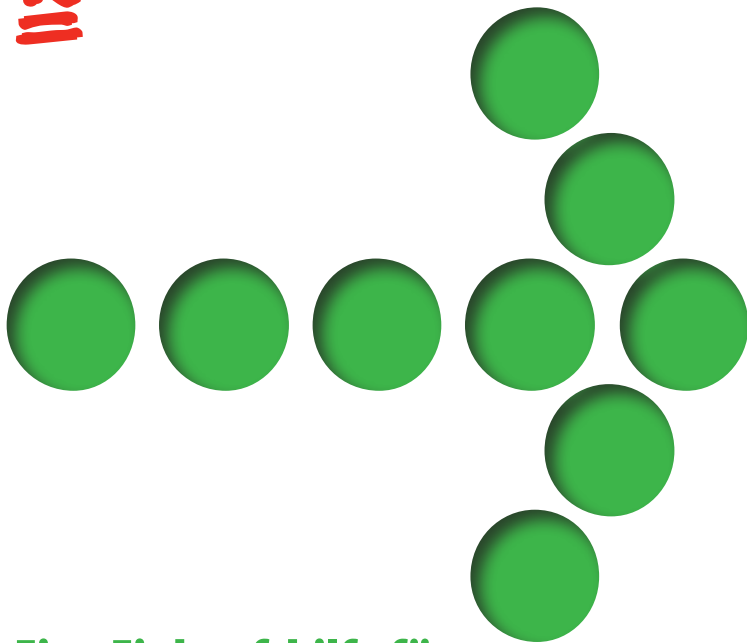


Übersetzung – ~~x~~ keine Glückssache

k



Eine Einkaufshilfe für
Übersetzungsdienstleistungen

Wer mit Fremdsprachen nur selten zu tun hat, für den kann die Suche nach geeigneten Übersetzungsdienstleistern* frustrierend sein.

Die Vorschläge in dieser Broschüre sollen dazu beitragen, Stress zu vermeiden und das Übersetzungsbudget optimal zu nutzen.

* also Einzelübersetzer, Übersetzerteams oder Übersetzungsbüros

Was ist der Unterschied zwischen Übersetzen und Dolmetschen? Übersetzer schreiben, Dolmetscher sprechen.

Wenn Sie mit schriftlichen Dokumenten arbeiten – ein Handbuch für Ihre deutschen Kunden, Werbeplakate für Argentinien, auf Chinesisch verfasste Bilanzen Ihrer Niederlassung in Schanghai –, brauchen Sie einen *Übersetzer*.

Wenn Sie mit Menschen direkt in einer Fremdsprache kommunizieren möchten – eine Führung durch Ihre Anlagen für Besucher aus Mexiko, eine Vorstandssitzung in Japan, ein Gespräch zwischen dem Lehrer und den somalischen Eltern –, brauchen Sie einen *Dolmetscher*.

Ist die Übersetzung wirklich erforderlich?

Entscheiden Sie gemeinsam mit Ihrem Kunden (oder den Vertriebsmitarbeitern), welche Abschnitte des Ausgangstextes in der übersetzten Fassung entbehrlich sind. Achten Sie dabei vor allem auf schulterklopfende Ausschmückungen, wie zum Beispiel seitenlange Listen sämtlicher am Erfolg des Produkts beteiligten Personen und Abteilungen. Solche Selbstdarstellungen können Ihr Unternehmen aufgeblasen und arrogant erscheinen lassen.

- Ein französisches Finanzunternehmen konnte ein im Original 500 Seiten umfassendes Handbuch auf 230 Seiten kürzen: Bereits vor Beginn der eigentlichen Übersetzung hatte man den Text von einer professionellen Übersetzerin auf für ausländische Kunden nicht relevante Abschnitte untersuchen lassen.
- Eine Anwaltskanzlei in Kalifornien lässt japanische Patentdokumente von einem Fachübersetzer mündlich zusammenfassen. Gemeinsam wird dann entschieden, welche Dokumente vollständig übersetzt werden müssen.



Lassen Sie nur die wirklich relevanten Abschnitte Ihrer Dokumente übersetzen oder erstellen Sie kürzere Texte, um diese dann übersetzen zu lassen.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Sorgfältig durchdachte grafische Übersichten, Symbole und Diagramme sind im internationalen Markt weitaus effektiver als wortreiche und komplexe technische Beschreibungen. Zudem erleichtern sie die Arbeit des Übersetzers, der weniger Zeit für die Recherche obskurer Fachbegriffe aufwenden muss, was sich schließlich auch auf die Höhe seiner Rechnung auswirkt.

- Der schwedische Einrichtungskonzern IKEA betreibt 345 Filialen in 42 Ländern mit 29 verschiedenen Sprachen. Sämtliche Aufbauanleitungen für IKEA-Produkte bestehen zu 80 % aus Bildern. Text wird nur für produktspezifische und allgemeine Sicherheitshinweise verwendet.
- Jährlich werden mehr als 65 Millionen Reisende aus allen Teilen der Erde mithilfe international verständlicher Piktogramme durch die fünf Terminal-Gebäude des Flughafens London Heathrow geschleust.




Verwenden Sie Text nur, wenn die gleiche Aussage nicht mithilfe anderer Methoden effektiver vermittelt werden kann.

Schreiben Sie international

Vermeiden Sie Redewendungen und Metaphern, die nur in Ihrem eigenen Kulturbereich verständlich sind. Besonders Anspielungen auf Körperteile sind risikoreich, da diese in anderen Kulturen eine völlig andere Bedeutung haben können.

Bauen Sie niemals ganze Texte auf Illustrationen auf, mit denen Leser außerhalb Ihres Landes nichts anfangen können. Damit zwingen Sie Übersetzer zu holprigen Wortspielen und anderen stilistischen Verrenkungen.

Vor einigen Jahren schrieb ein in den USA bekannter Autor eine Lebenshilfe für Teenager in der Pubertät. Dabei bediente er sich fast ausschließlich Beispielen aus dem Baseball-Umfeld. Der große Erfolg des amerikanischen Originals konnte auf dem deutschen Markt nicht nachvollzogen werden: Es blieb in den Regalen der Buchläden stehen.


 Grundsätzlich ist gegen etwas Lokalkolorit nichts einzuwenden. Holen Sie jedoch immer den Rat Ihres Fremdsprachenteams ein, ob der Transport in die andere Sprache machbar ist. Achten Sie außerdem in schriftlichen Texten darauf, Telefon- und Faxnummern in internationalem Format und mit Landesvorwahl anzugeben.

Kosten

Übersetzungskosten können auf einer Skala von 1 bis 10 variieren. Während einerseits hohe Kosten nicht unbedingt eine Garantie für hohe Qualität sind, können Sie unterhalb eines bestimmten Preisniveaus kaum noch mit einer auch nur halbwegs befriedigenden Übersetzungsqualität rechnen. Erwarten Sie nicht, dass ein Übersetzer, der nur wenig mehr verdient als ein Babysitter, Ihrem Unternehmen auf dem internationalen Markt zu dem Ansehen verhilft, das es verdient.

Seien Sie realistisch: Wie viele Seiten kann ein Übersetzer pro Stunde verarbeiten? Wie lange muss er an einem Text herumfeilen, bis dieser Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung angemessen darstellt? (Wie viel Zeit hat Ihr Team für das Original aufgewendet?)

Überlegen Sie bei der Auswahl eines Übersetzungsdienstleisters, wie hoch die Entwicklungskosten des Produkts waren, das Sie im Ausland vermarkten wollen. Wenn Sie sich eine professionelle Übersetzung nicht leisten können, sind Sie vielleicht noch nicht bereit für den internationalen Markt.

 Professionelle Übersetzungsbüros mögen zwar auf den ersten Blick teurer sein, jedoch bieten sie Zusatzleistungen (Übersetzerauswahl, Projektmanagement, Qualitätskontrolle, Dateikonvertierung usw.), die Ihnen im Endeffekt viel Zeit und Kosten sparen helfen.

Stilfragen

Automatischer Regenschirm von Marks & Spencer, London: Zum öffnen "auf" knopf am griff drücken. Schirm vom gesichtweghalten Zum schliessen "zu" knopf am griff drücken. Zur reaktivierung der automatik schirm.

Bei solchen verunglückten Texten handelt es sich oftmals um maschinelle Übersetzungen oder das Ergebnis der Mühen eines Nicht-Muttersprachlers mit einem Grammatikbuch in der einen und einem Wörterbuch in der anderen Hand. Der Unterhaltungswert ist weitaus größer als der Informationsgehalt.

Andere Übersetzungen sind zwar inhaltlich korrekt, wirken allerdings holprig, da Satzstruktur und Vokabular zu sehr von der Ausgangssprache beeinflusst sind. Diese Texte eignen sich nicht für Marketingzwecke, jedoch sind sie ausreichend, wenn die Leser mit der Materie vertraut sind und zwischen den Zeilen lesen können (oder die Zeit dazu haben).



Bei vielen Anbietern sind Informationsübersetzungen die Standardleistung, während für „Überarbeitungen“ zusätzliche Kosten anfallen.

Vermeiden Sie Missverständnisse und lassen Sie sich den Leistungsumfang vorab schriftlich bestätigen.


Genauere, aber ungeschliffene Übersetzungen werden oft als Informationsübersetzungen bezeichnet. Sie können in der Regel schneller und preiswerter erstellt werden als Publikationsübersetzungen.

Geht es um Marketing oder zählt das Image, sind Informationsübersetzungen jedoch fast nie ausreichend.

Legen Sie nicht selbst Hand an

Sprechen und Schreiben sind zwei verschiedene Paar Schuhe. Vielleicht verbringen Sie viel Zeit in England, Frankreich oder Spanien und verhandeln wortgewandt mit Ihren internationalen Kunden in deren Muttersprache. Sobald Sie jedoch einige Sätze zu Papier bringen müssen, werden Sie in der Regel sofort als „Ausländer“ erkannt.


Ist das ein Problem? Nicht unbedingt, wenn nämlich
1. Ihr wichtigstes Verkaufsargument der Preis ist (auf Kosten bedachte Kunden legen wenig Wert auf sprachlichen Schliff, solange die Hauptaussagen verständlich sind) oder 2. eine gewisse „fremdländische“ Prägung des Textes ausdrücklich erwünscht ist.



Wenn Sie auf ein internationales Image Wert legen, sollten Sie sich für den professionellen Ansatz entscheiden. In vielen Kulturen wird die nachlässige oder fehlerhafte Verwendung der Nationalsprache – vor allem durch Nicht-Muttersprachler – nicht als unterhaltsam empfunden, sondern als beleidigend.

Lassen Sie nur Endfassungen übersetzen

Im hektischen Zeitalter des „Time-to-Market“ scheint es auf den ersten Blick eine große Zeiteinsparung zu sein, die Übersetzung auf Grundlage eines noch in Arbeit befindlichen Entwurfs zu beginnen. Im Endeffekt ist dieser Ansatz jedoch weitaus zeitaufwendiger – und damit kostspieliger –, als auf die Endfassung zu warten. Hinzu kommt, dass es durch die Vielzahl von Zwischenversionen fast unausweichlich zu Verwechslungen und Missverständnissen kommt.



Manchmal ist der Termindruck so groß, dass Sie keine Wahl haben: Die Übersetzung muss beginnen, obwohl die Endfassung noch nicht verfügbar ist. Achten Sie in diesem Fall unbedingt darauf, jede Einzelversion mit Datum und Uhrzeit zu versehen und die Unterschiede zwischen den Versionen deutlich zu kennzeichnen.

Maschinelle Übersetzung

Wenn Sie unter Zeitdruck stehen und einen fremdsprachlichen Text für den eigenen Gebrauch verstehen wollen, ist maschinelle – auch: automatische – Übersetzung durchaus geeignet. Sie ist schnell und im Internet gibt es inzwischen mehr als genug Gratisangebote.

Grundsätzlich gilt: Setzen Sie maschinelle Übersetzung keinesfalls ohne ausdrückliche Zustimmung Ihrer Kunden für Material ein, das für die Veröffentlichung bestimmt ist. Hier ist deren Qualität schlichtweg nicht ausreichend und kann Ihrem internationalen Image erheblichen Schaden zufügen. Eine Möglichkeit besteht darin, automatisch übersetzte Texte von erfahrenen Übersetzern Korrektur lesen zu lassen. Allerdings sind viele Übersetzer nicht bereit, solche Aufträge zu übernehmen: Sie argumentieren, dass solche Texte oftmals von derart schlechter Qualität sind, dass es schneller ist, sie von Grund auf neu zu übersetzen.



Einige Übersetzungsdienstleister haben eigene Software für bestimmte Sprachenpaare und Fachbereiche entwickelt, die eine weitaus bessere

Qualität liefert als vergleichbare Produkte „von der Stange“. Doch diese Qualität hat ihren Preis und auch hier muss noch Hand angelegt werden.


Das *Wall Street Journal* testete zwei gratis Online-Übersetzungsdienste und kam zu folgendem Schluss: „Diese Dienste eignen sich für Reisende oder für die Übersetzung von Briefen entfernter Verwandter. Für den Einsatz im Business-Bereich oder wenn auch nur ein geringes Maß an Genauigkeit verlangt wird, kann ich sie jedoch nicht empfehlen.“ (A Closer Look).

Zielgruppe und Kontext

Eine Rede ist keine Website. Eine Produktbroschüre ist kein Katalogeintrag. Eine Diagrammüberschrift ist kein Warnschild. Ein Zeitungsartikel ist kein Verkaufsangebot.

Bei einer Übersetzung hängen Stil, Wortwahl sowie Satzstruktur und -länge sehr stark davon ab, wo Ihr Text erscheint und was er erreichen soll. Erfahrene Übersetzer werden Sie nach diesen Informationen fragen. Sie sollten daher immer in der Lage sein, entsprechende Auskünfte zu geben.

Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie eine dauerhafte Arbeitsbeziehung zu Ihren Übersetzern bzw. dem Übersetzerteam aufbauen. Je länger Sie mit ihnen zusammenarbeiten und je vertrauter die Übersetzer mit Ihrer Unternehmensphilosophie und Ihren Produkten sind, desto wirkungsvoller werden ihre Texte sein.




Geben Sie Ihren Übersetzern so viele Informationen zum Text wie möglich, damit sie eine fremdsprachliche Fassung mit größtmöglicher Wirkung für die gewünschte Zielgruppe erstellen können.

Lehrer, Akademiker, Studenten: auf eigenes Risiko

Für viele Firmen mit zu übersetzenden Texten sind die Sprachenabteilungen lokaler Schulen oder Universitäten die erste Anlaufstelle. Dies mag zwar für interne Texte eine befriedigende Lösung sein (wenn Sie zum Beispiel nur die Grundaussagen verstehen möchten). Für Werbetexte birgt diese Methode jedoch ein erhebliches Risiko.

Fremdsprachenunterricht ist eine äußerst anspruchsvolle Arbeit, die spezifische Fähigkeiten erfordert. Diese stimmen allerdings nur selten mit denen überein, die zum Erstellen flüssiger und stilgerechter Übersetzungen unentbehrlich sind. Das Risiko ist noch größer, wenn Übersetzungsstudenten eingesetzt werden, um Kosten zu sparen.



Könnten Sie sich vorstellen, dass Medizinstudenten weniger kritische Operationen zur Finanzierung ihres Studiums durchführen? (Würden Sie Ihre Broschüren/Briefe/Jahresbilanzen/Vorträge als „weniger kritisch“ einstufen?) Würden Sie die Finanzberichte Ihres Unternehmens wegen der geringeren Kosten von BWL-Studenten erstellen lassen?


Faustregel: Übersetzer übersetzen in ihre Muttersprache

Wollen Sie einen Katalog ins Französische und Russische übersetzen lassen, wird diese Arbeit von einem französischen und einem russischen Muttersprachler durchgeführt.

Deutsche Muttersprachler übersetzen aus der Fremdsprache ins Deutsche.

Dies hat vor allem Qualitätsgründe, denn das persönliche Sprachgefühl ist in einer Fremdsprache nur sehr selten so gut wie in der Muttersprache.

Natürlich gibt es auch hier Ausnahmen. Grundsätzlich ist es daher sinnvoll, zunächst eine Probeübersetzung in Auftrag zu geben. Ist der Text sachlich korrekt, liest er sich flüssig und bekommen Sie eine entsprechende Qualität für weitere Aufträge zugesichert, spricht wenig gegen einen Versuch. In diesem Fall muss die Übersetzung jedoch vor Drucklegung von einem sprachlich und fachlich versierten Muttersprachler sorgfältig Korrektur gelesen – und nicht nur überflogen – werden.




Verlieren Übersetzer, die im Ausland leben, mit der Zeit das Gefühl für ihre Muttersprache? Im unteren Marktsegment kann dies durchaus der Fall sein. Professionelle Linguisten halten ihre sprachliche Fertigkeit jedoch unabhängig von ihrem Wohnort stets auf höchstem Niveau.

Welche Sprache sprechen Ihre Leser?

Spanisch für Kunden in Madrid oder Mexiko-Stadt? Britisches oder amerikanisches Englisch? Fragen Sie Ihre ausländischen Partner, welche Variante benötigt wird.

Die korrekte Spracheebene ist ebenfalls wichtig. Französisch für Ärzte und Krankenhauspersonal oder für Patienten? Wollen Sie Bausparverträge an Otto Normalverbraucher verkaufen oder Pfandbriefe an Finanzexperten in Luxemburg? In einigen Ländern müssen Dokumente sogar von Gesetzes wegen in zwei oder mehr Sprachen verfügbar gemacht werden und bei Nichteinhaltung drohen empfindliche Strafen.



Sprechen Sie die Sprache Ihrer Leser. Versetzen Sie sich in sie hinein und überlegen Sie, wie Sie ihr Interesse an Ihren Produkten und Dienstleistungen wecken können. Seien Sie konkret. Seien Sie spezifisch. (Diese Richtlinien gelten natürlich auch für das Werbematerial in der Ausgangssprache.)

... Fragen ist Gold

Niemand liest Ihre Texte aufmerksamer als Ihre Übersetzer. Dabei stoßen diese immer wieder auf Abschnitte, die nicht verständlich genug sind und einer weiteren Erklärung bedürfen. Seien Sie dankbar für diese Hinweise, denn sie helfen Ihnen, das Original zu verbessern.

- Bei einem europäischen Hersteller von Videospiele hatte selbst die Geschäftsleitung nicht richtig verstanden, wie die Ausgabe von Aktienoptionen im Unternehmen funktionierte – bis eine englische Übersetzung der entsprechenden Texte in Auftrag gegeben wurde: Die Übersetzerin stellte viele Fragen und fertigte schließlich eine Fassung an, die weitaus klarer war als das Original.
- „Wir versuchen mit der Drucklegung unserer französischen Texte zu warten, bis die Übersetzungen fertiggestellt sind“, erklärt die leitende Betriebswirtin einer großen Pariser Bank. „Unsere Übersetzer haben einen kritischen Blick fürs Detail und helfen uns, Schwachpunkte in unseren Originalen aufzudecken.“



Professionelle Übersetzer zerlegen jeden Satz in seine Grundbestandteile, bevor sie ihn in die Zielsprache übertragen. Und sie stellen Fragen zum Ausgangstext.

Fachwissen ist Macht

Wenn Sie fünf verschiedene Personen auffordern, eine kurze Produktbeschreibung zu verfassen, erhalten Sie fünf grundverschiedene Entwürfe, manche mehr, andere weniger verständlich. Wer mit dem Produkt oder dem Thema besser vertraut ist, dem gelingen in der Regel auch die besseren Texte. Nicht anders verhält es sich mit Übersetzungen.

Nach Möglichkeit sollten Sie nicht nur die Projektmanager persönlich kennen, sondern auch die Übersetzer, die Ihre internationalen Texte für Sie produzieren. Und achten Sie darauf, dass auch Sie bei Ihren Übersetzern bekannt sind.




Sprechen Sie mit Ihren Übersetzern. Sie sollten das Fachgebiet, in dem sie übersetzen, in- und auswendig kennen. Ist dies nicht der Fall, ist es vielleicht Zeit, den Dienstleister zu wechseln. Außerdem sollten Übersetzer sich ihr Fachwissen nicht auf Ihre Kosten aneignen, es sei denn, es besteht eine entsprechende Vereinbarung.

Lassen Sie die Druckfahne von Ihrem Übersetzer Korrektur lesen

Machen Sie keine Ausnahmen. Selbst wenn Sie seit Jahren mit denselben Übersetzern zusammenarbeiten und diese mit sämtlichen Bereichen Ihres Unternehmens vertraut sind, können in letzter Minute von einem wohlmeinenden Nicht-Linguisten durchgeführte Änderungen (Überschriften, zusätzliche Wörter usw.) verheerende Folgen für ein ansonsten hochwertiges Dokument haben.

- Der englische Grafiker ersetzte in der Kundenpräsentation global „Drucker“ durch „Druckers“, da es schließlich die Pluralform sein musste. Nur den norddeutschen Kunden entlockte dies ein Schmunzeln.
- Französische Schriftsetzer ergänzen in übersetzten Drucksachen immer wieder „Information“ um ein „s“.




Lassen Sie in letzter Minute durchgeführte Änderungen grundsätzlich von einem Muttersprachler mit ausreichend sprachlichem Verständnis bestätigen. Dies sollte allerdings niemals per Telefon geschehen, da es dabei fast immer zu Missverständnissen kommt.

i-Tüpfelchen

In vielen Druckereien und Büros ist man sich der Tatsache nicht bewusst, dass typografische Konventionen von Sprache zu Sprache unterschiedlich sind. Sie „korrigieren“, ohne nachzudenken, fremdsprachliche Texte, um sie an den eigenen Standard anzupassen.

Im Französischen steht aber vor einem Doppelpunkt grundsätzlich ein Leerzeichen und Anführungszeichen werden als « und » gesetzt. Die Angelsachsen schreiben Substantive in der Regel klein, ebenso wie die Spanier und Franzosen Monatsnamen und Wochentage. Und schreiben Sie niemals nur ein „n“, wenn im Spanischen ein „ñ“ stehen muss ...

Im Süden der USA wurden auf einem zweisprachigen Spruchband 100 *anos* Stadtrechte gefeiert. *Año* ist das Jahr; *ano* ist der After.



Typografische Fehler mögen zwar unbedeutend erscheinen, jedoch können sie im schlimmsten Fall dem internationalen Ruf eines Unternehmens schaden. Nehmen Sie daher sämtliche typografischen Konventionen der Fremdsprache, mit der Sie arbeiten, sehr ernst.

Zweisprachigkeit

Professionelle Übersetzer sind Autoren, die in der Lage sind, flüssige und gut lesbare Texte in der Zielsprache zu verfassen. Außerdem beherrschen sie auch ihre Ausgangssprachen fließend in Wort und Schrift. Vor allem aber sind sie Brückenbauer zwischen den Sprachen: Sie können die Aussage des ursprünglichen Textes stilgetreu und mit der geeigneten Terminologie in die Zielsprache übertragen.

Zweisprachigkeit ist dagegen kein Garant für die Fähigkeit, Informationen wirkungsvoll und präzise zwischen zwei Sprachen auszutauschen. Dies gilt vor allem für schriftliche Texte. Viele Personen, die sich selbst als zweisprachig einstufen, überschätzen ihre eigene Kommunikationsfähigkeit.

Aus einem Werbeprospekt für eine französische Insel: „Die richtigen Ferien entstehen zuerst von diesem heftigen und Fröhlichen Freiheitsgefühl welches Sie mit Sicherheit auf der Insel empfinden werden [...] Die Insel besitzt eine Kirsche, eine Poste und sogar einen Schtzman.“



Zweisprachigkeit ist keine Garantie für eine gute Ausdrucksweise in der Fremdsprache, geschweige denn für Übersetzungstalent.

Technische Texte sind kein Problem – oder?

Dass wissenschaftliche Terminologie (Botanik, Zoologie usw.) international ist und wenig Raum für Missverständnisse bietet, lässt sich nicht bestreiten – sofern sie denn korrekt angewendet wird. So dürfte beispielsweise die illustrierte Teileliste eines Euro Hawk wenig Übersetzungsprobleme aufwerfen.

Allerdings sind auch Experten, die hochtechnische Texte in der eigenen Sprache verfassen, nicht gegen Fehler immun.

Technische und andere Übersetzer müssen dafür sorgen, dass ihre Endfassung mindestens ebenso korrekt und gut lesbar ist wie das Original. Oftmals sind Übersetzungen sogar besser als der Ausgangstext, da sie von der Konzentration und dem Fachwissen eines zweiten Experten profitieren. Die fehlerhafte Verwendung technischer Fachausdrücke ist ein Zeichen dafür, dass der Übersetzer überfordert ist. Eine Lösung besteht in einer gründlichen Kontrolle durch fachkundige Dritte.



Lassen Sie vor Drucklegung der Endfassung Grammatik, Satzstruktur, Zeichensetzung und Stil des Textes von einem professionellen Übersetzer prüfen. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn Ihre internen Experten keine Muttersprachler sind.

Die Qual der Wahl

Hochglanzbroschüren und wortgewandte Verkäufer sind kein Indiz für hohe Übersetzungsqualität.

Lassen Sie sich von potenziellen Anbietern selbst übersetzte Texte zeigen, mit denen sie andere Kunden überzeugen konnten. Bewirbt sich eine Firma um die Übersetzung Ihrer Website, verlangen Sie als Referenz andere bereits übersetzte Websites. Das Gleiche gilt für Broschüren und Vorträge. Bitten Sie dann einen Muttersprachler, dem Sie vertrauen, die Arbeit kritisch zu beurteilen.

Ist ein Übersetzungsdienstleister bereits seit Jahren im Geschäft und kann Ihnen keine einzige Referenzarbeit nennen, mit der er selbst zufrieden ist, sollte Sie das misstrauisch machen.



Vereinbaren Sie mit dem Anbieter, dass dessen Name in der Druckfassung der fertigen Übersetzung erscheint. Das Einfügen von

Übersetzernamen verursacht keine zusätzlichen Kosten, bietet jedoch einen besonderen Qualitätsanreiz für den Dienstleister. Besteht der Dienstleister auf Abzeichnung der Korrekturfahnen, um sich gegen letzte „Verschlimmbesserungen“ von Ihrer Seite abzusichern, ist das im Interesse aller Beteiligten. Stimmen Sie sofort zu.

Denken Sie voraus: Plant Ihr Unternehmen, in absehbarer Zeit in den internationalen Markt einzusteigen, sehen Sie sich schon jetzt nach geeigneten Übersetzern um. Wenn es dann soweit ist, geben Sie ihnen so viel Vorwarnung wie möglich.

Ergreifen Sie die Initiative: Erstellen Sie zum Beispiel ein internes Glossar (was sich übrigens auch positiv auf die Einheitlichkeit der Ausgangstexte auswirken wird). Erarbeiten Sie dann gemeinsam mit den Übersetzern eine zweisprachige Fassung.


Was brauchen Sie?

Marketingmaterial, Informationstexte, maschinelle Übersetzung, interne Memos – welche Art von Übersetzung brauchen Sie und was kostet das Ganze?

Ein möglicher Ansatz: Überlegen Sie, wie viele Menschen Ihre Texte lesen werden (landesweite Pressekampagne oder internes Memo für zwölf Mitarbeiter?). Wie würde sich eine ernsthaft misslungene Übersetzung auf das Image und/oder die Rechtslage Ihres Unternehmens auswirken?

Werfen Sie jetzt noch einmal einen Blick auf Ihr Übersetzungsbudget.

Übersetzung ist ein Nischengewerbe. Schon allein die Kategorie „Publikationsübersetzung“ deckt ein breites Spektrum von Dienstleistungen und Dienstleistern in ebenso vielen unterschiedlichen Preisklassen ab. Das Team, das an der Übersetzung Ihrer Software-Handbücher gearbeitet hat, ist nicht unbedingt auch für den Jahresbericht Ihres Unternehmens die erste Wahl.

 **Für Anzeigen in Fachzeitschriften und kritische Hinweisschilder lohnt sich die Investition in eine erstklassige Übersetzung. Für interne Memos oder Dokumente mit eingeschränktem Verteilerkreis sind dagegen weniger anspruchsvolle (und damit kostengünstigere) Alternativen völlig ausreichend.**

Bringen Sie sich selbst ein

Wenn Sie versuchen, sich aus dem Übersetzungsprozess herauszuhalten, gehen Sie ein großes Risiko ein. Nur wer sich die Zeit nimmt, seine Anbieter gründlich zu informieren, kann auch mit einem hochwertigen Endprodukt rechnen.

Es dauert vielleicht nur zehn Minuten länger als die flüchtige Anweisung: „Lassen Sie das mal eben übersetzen.“ Wenn aber die richtige Person diese zehn Minuten zu einem Gespräch mit dem Übersetzer oder auch dem Projektmanager nutzt, können Ihnen später eine Menge Ärger und zusätzliche Kosten erspart bleiben.

ADÜ Nord

www.adue-nord.de



www.bdue.de

In Zusammenarbeit mit



Asociación Española de Traductores, Correctores e Interpretes



Englischer Originaltext: Chris Durban ©2011

Deutscher Text: Holger Loddeke

Layout: Mark Richardson



Es gibt viele Faktoren, an denen ein Übersetzungsprojekt scheitern kann:
unrealistische Termine; missverständliche Ausgangstexte und dazu Übersetzer, die keine Fragen stellen; falsch angewendete Maschinenübersetzung; kein Korrekturlesen der Druckfahne durch Muttersprachler; zweisprachige Laien ohne spezifische Übersetzerausbildung; nachlässige Projektkoordination; schlechte preiswerte Einzelübersetzer und Übersetzungsbüros; schlechte teure Einzelübersetzer und Übersetzungsbüros; kein Kundenkontakt usw.

Selbst wenn Sie nur die Hälfte der Tipps in dieser Broschüre befolgen, hat Ihr nächstes Übersetzungsprojekt gute Chancen, ein Erfolg zu werden.