



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Translation und professionelles Textdesign unter
Berücksichtigung der Kulturspezifik und
RezipientInnenorientiertheit“

verfasst von / submitted by

Katarina Cunsolo, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 065 331 348

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof.Mag.Dr. Gerhard Budin

„Wir leben alle unter dem gleichen Himmel,
aber wir haben nicht alle den gleichen Horizont.“

[Konrad Adenauer]

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 15. August 2017

Für meine Kinder Laura und Marco

1 Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung	1
1. Bezug zwischen Kommunikation, Kultur und Kulturspezifik	3
1.1. Kulturdefinitionen	3
1.2. Kultureme als Einheiten von Kultur	5
1.2.1. Extraverbale Einheiten.....	8
1.2.2. Parasprachliche Mittel.....	10
1.2.3. Nonverbale Mittel.....	11
1.3. Kultureme und Kommunikation nach Kalverkämper	16
1.4. Übersetzungskompetenz vs. Dolmetschkompetenz.....	18
1.5. Kulturkompetenz	19
1.6. Sprachliche Kompetenz.....	20
1.7. Kompetenzen nach Kalverkämper.....	21
2. Kultur und Kulturspezifik	23
2.1. Kommunikation, Sprache und gruppenspezifisches Wissen.....	23
2.2. Begriff Kulturspezifik.....	24
2.3. Kulturspezifik des Tabus.....	26
2.3.1. Zum Tabubruch und zur Enttabuisierung.....	29
2.3.2. Interlinguale und interkulturelle Tabuwörter	30
2.4. Kulturspezifik der farblichen Gestaltung.....	31
2.4.1. Kulturelle Bedeutung von Farben	34
2.5. Muttersprachliche Kompetenz	38
2.5.1. Politische Bedeutung von Farben	39
2.5.2. Farbanmutungen nach Nationen und kulturspezifische Farbbedeutungen	42
2.6. Kulturspezifische Unterschiede bei der Handhabung der Zeit.....	43
2.7. Zahlen als Kultursymbole	46
2.8. Realien.....	49
2.8.1. Eingebürgerte und fremdgebliebene Realien	52
2.8.2. Realien nach Christiane Nord.....	53
2.8.3. Konnotationen von Realien	54
2.8.4. Wertigkeit von Realien	55
2.9. Kultur als mentale Programmierung.....	56
2.10. Kultureller Relativismus	58

2.11. Schichten von Kultur	59
3. Übersetzung im Rahmen eines Kommunikationsprozesses	63
3.1. Definition von Textdesign.....	63
3.2. TranslatorInnen als ExpertInnen in einer arbeitsteiligen Gesellschaft	65
3.3. Translation und ihr Zweck.....	67
3.4. Probleme der Translation.....	68
3.5. Probleme durch Defekte in der Ausgangssprache	69
3.6. Probleme durch nonverbale Textelemente	70
3.7. Offensichtliche (evidente) und versteckte (latente) Translationsfehler.....	73
4. Kulturspezifik in der Werbung	75
4.1. Werbestrategie für Konsumgüter.....	78
4.2. Schriftsprache als Produktivitätsfaktor.....	79
4.3. Wortspiele in der Werbung.....	81
4.4. Anglizismen und andere aus Fremdsprachen übernommene Wörter	83
5. Translatorische Laien versus ExpertInnen.....	84
5.1. Missglückte Produktnamen.....	86
5.2. Menschliche versus künstliche Intelligenz	91
6. Schlusswort.....	93
7. Bibliographie	95
Abstract	99

2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kultureme nach Oksaar.....	7
Abbildung 2: Typische italienische Geste.....	13
Abbildung 3: Kultureme und Kommunikation nach Kalverkämper.....	17
Abbildung 4: Multikultureller Witz.....	31
Abbildung 5: Bunte Betriebsanleitungen bei französischen Autos.....	32
Abbildung 6: Grau-nüchterne Anleitungen bei deutschen Autos.....	33
Abbildung 7: Interaktive Betriebsanleitung.....	33
Abbildung 8: Internationale Stoppschilder.....	35
Abbildung 9: Flagge der Arabischen Liga.....	36
Abbildung 10: Europäische Fabeltiere.....	37
Abbildung 11: UNO-Blauhelmission.....	40
Abbildung 12: Greenpeace- Grün als optisches Erkennungsmerkmal.....	42
Abbildung 13: Farbbedeutungen nach Ländern.....	43
Abbildung 14: Japanische Schlafkultur.....	45
Abbildung 15: Zahlen und Symbole als Unheilbringer in unserem Kulturkreis.....	46
Abbildung 16: Architektur und Aberglaube.....	46
Abbildung 17: Aberglaube im Flugzeug. Fehlende Sitzreihen bei Lufthansa.....	47
Abbildung 18: Abkürzungen im Netzjargon.....	49
Abbildung 19: Safaran-russische Tracht.	56
Abbildung 20: Drei Ebenen der Einzigartigkeit nach Hofstede.....	57
Abbildung 21: Mehrschichtiges Zwiebelmodell nach Hofstede.....	60
Abbildung 22: Irokesenfrisur und provozierende Kleidung als Statussymbol einer Subkultur (Punks).....	61
Abbildung 23: Comic-artige japanische Bedienungsanleitungen.....	72
Abbildung 24: Fehlerbildsuche mit IKEA, oder die Aufregung um wegretuschierte Frauen.....	78
Abbildung 25: Wortspiele in der Werbung.....	82
Abbildung 26: Fremdsprachige Beschriftung der kosmetischen Produkte in Österreich.....	84
Abbildung 27: "Übelsetzung": Ein Sekt als Missbraucher.....	87
Abbildung 28: KitKat –Schokoriegel oder Katzenfutter?	89
Abbildung 29: "Gutvik". Wenn der Name für ein Kinderbett auf Schwedisch nicht gerade jugendfrei klingt.....	90
Abbildung 30: Matratze „Hammarvik“ –Namenspanne auf Schwedisch.....	91
Abbildung 31: Schwedischer Kuchen namens „Äppelkaka“.....	91

0. Einleitung

Der Übersetzungsvorgang ist ein vielstufiger und kreativer Vorgang, der gut geplant und auch umgesetzt werden muss. Es gibt zahlreiche Übersetzungsströmungen und Übersetzungsstrategien, die dazu beitragen sollen, eine möglichst gute Übersetzung als Endprodukt zu erhalten. Dieses notwendige Know-how eignen sich die TranslatorInnen während ihres akademischen Studiums an.

Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, die wesentlichen Zusammenhänge zwischen translatorischem Handeln als professioneller Handlung, den Tätigkeiten rund um das Textdesign und den dazu nötigen fachspezifischen Kenntnissen oder Fertigkeiten zu beleuchten.

In der vorliegenden Arbeit werden jene Aspekte untersucht, die mit Textproduktion zu tun haben. Da das Thema „TranslatorInnen als TextdesignerInnen“ sehr umfassend ist, wird der Fokus nur auf einige Teilaspekte gerichtet, wie zum Beispiel Kultur- und Gruppenspezifika, Skopos also Ziel/Zweck, Justa Holz-Mänttärin Modell des Translatorischen Handelns usw. Die heutige moderne Gesellschaft stellt an TranslatorInnen neue Anforderungen. Sie müssen als ExpertInnen auf mehreren Gebieten fungieren, z. B. als Text- und KulturexpertInnen, Typografie-, Marketing- und MenschenkennerInnen. Um die besten Ergebnisse zu erzielen, arbeiten TranslatorInnen in Teams mit ExpertenInnen aus verschiedenen Bereichen.

An einigen Beispielen aus dem Alltag wird anschaulich gemacht, wie wichtig professionelle Translationskompetenz ist und wie laienhafte Übersetzungen das gewünschte kommunikative Ziel verfehlen und sogar Imageschäden von Unternehmen verursachen können. Weiter wird gezeigt, dass die Qualifikation der TranslatorInnen heutzutage immer noch unterschätzt wird, und es wird weiter hinterfragt, wie es zu diesem Zustand überhaupt kommen konnte.

Somit erscheint es naheliegend, dass ein Bereich, die TranslatorInnen bei ihrer Arbeit berücksichtigen sollten und auch über Kenntnisse auf diesem Gebiet verfügen sollten, Textdesign ist.

TranslatorInnen sind ExpertInnen und daher nehmen sie in unserer vernetzten Gesellschaft eine wichtige Rolle ein. Dies wird im Rahmen dieser Arbeit wiederholt an Fällen aus der Werbebranche anschaulich gemacht. Gerade in der Werbung leisten nämlich TranslatorInnen als ExpertInnen für transkulturellen Botschaftstransfer einen wichtigen Beitrag, um Unternehmen und KundInnen einander näher zu bringen. Die Werbebranche stellt heutzutage ein wichtiges Betätigungsfeld für translatorisches Handeln und vor allem für TranslatorInnen als HerstellerInnen von Designtexten (also

Texten im Auftrag Dritter, z.B. von Werbeagenturen und Werbung betreibenden Unternehmen) dar.

Im ersten Teil der Arbeit wird erläutert, auf welche Art und Weise TranslatorInnen bei der Kommunikation im interkulturellen Rahmen tätig sind und welches Vorwissen sie dazu benötigen.

Das 2. Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff *Kultur*, wobei im Besonderen auf die kulturellen Spezifika eingegangen wird. Kapitel 3 befasst sich mit der Definition von Textdesign und dem, damit im Zusammenhang stehenden, translatorischen Knowhow. Anschließend wird im 4. Kapitel die Werbebranche mit ihren Werbestrategien thematisiert, denn gerade dort ist translatorische Kompetenz gefragt, um interkulturelle Missverständnisse zu vermeiden und das erwünschte Ziel der Werbung in der Zielsprache und der Zielkultur zu erreichen. Abschließend wird im Kapitel 5 anhand von Fallbeispielen gezeigt, dass nicht vorhandene translatorische Kompetenzen nicht nur dem Ansehen und dem guten Ruf der AuftraggeberInnen, sondern auch dem Berufsstand der TranslatorInnen Schaden zufügen können.

Da das Thema dieser Diplomarbeit sehr fachspezifisch ist, wird ein gewisser Grad an Fachwissen vorausgesetzt. Für LeserInnen, die sich mit den Themen näher beschäftigen wollen, gibt es eine ausführliche Literaturliste.

1. Bezug zwischen Kommunikation, Kultur und Kulturspezifik

1.1. Kulturdefinitionen

Kultur ist ein wiederholt verwendeter Begriff, sowohl im Alltag, als auch in den Geistes- und Sozialwissenschaften. Jedoch erweist er sich als äußerst komplex und mehrdeutig. Es wird folgend versucht, Ordnung in diesen unterschiedlichen Ansätzen zu schaffen.

Im alltäglichen Gebrauch wird das Wort "Kultur" in verschiedenartigen Bedeutungen und Kontexten genutzt, sodass es zu einer Erweiterung und Modifizierung dieses Begriffes, bis hin zu einer Sinnentleerung kommt. Zuletzt Genanntes macht sich daran bemerkbar, dass das Wort *Kultur* zu einer idiomatischen Komponente zahlreicher Komposita geworden ist – wie Alltagskultur, Willkommenskultur, Diskussionskultur, Esskultur, Leitkultur, Streitkultur, Firmenkultur, Subkultur, aber auch zu einer ganzen Reihe von Wortkonstruktionen beiträgt, z.B. Kulturlandschaft, Kulturgut, Kulturtechniken, Kulturkreis, Kulturtransfer, politische Kultur u. Ä. (vgl. Nünning 2009:1).

Die Welt rundherum und dadurch auch die Gesellschaft und gleichzeitig auch die Kultur verändern und verformen sich fortlaufend durch neue Strömungen und andere bestimmende Einflüsse, wie z.B. durch die zunehmende Globalisierung, politische, soziale und ökonomische Situationen oder den neuesten Stand der Erkenntnisse, den man zur Verfügung hat. All das hinterlässt seine Spuren in den Versuchen, die Kultur neu zu definieren und führt zu diversen Ansätzen aus verschiedenen Disziplinen.

Bevor man sich weiter mit Kulturspezifik befasst, sollte der Begriff *Kultur* näher erläutert werden. Kultur ist ein komplexer Begriff, der durch unzählige, verschiedentlich weit gefasste und je nach Fachrichtung inhaltlich unterschiedliche Definitionen festgelegt wird. In der vorliegenden Arbeit werden vor allem die Definitionen herangezogen, die für die Tätigkeit von TranslatorInnen relevant und nützlich sind. Für die Translationswissenschaft, insbesondere für diese Arbeit, erweist sich eine weiter gefasste Definition von *Kultur* sinnvoll, denn: „Für einen Begriff, der alle Bereiche menschlicher Existenz betrifft, kann es wohl keine allumfassende Definition geben.“ (Holz-Mänttari 1984:34)

Justa Holz-Mänttari zitiert in ihrem Buch *Translatorisches Handeln* (1984:36) die für Translationswissenschaft relevante Definition von Heinz Göhring aus dem

Jahre 1978, bei der er auf den amerikanischen Ethnologen Ward Goodenough zurückgreift:

„Kultur ist all das, was man wissen, beherrschen und empfinden können muss, um beurteilen zu können, wo sich Einheimische in ihren verschiedenen Rollen erwartungskonform oder abweichend verhalten, und um sich selbst in der betreffenden Gesellschaft erwartungskonform oder abweichend verhalten zu können, sofern man dies will und nicht etwa bereit ist, die jeweils aus erwartungswidrigen Verhalten entstandenen Konsequenzen zu tragen.“

Eine andere Definition stammt von Hans J. Vermeer (1989:9), der Göhrings Definition abänderte und Kultur auf folgende Weise definierte:

„[...] die Gesamtheit der Normen, Konventionen und Meinungen, nach denen sich das Verhalten der Mitglieder einer Gesellschaft richtet, und die Gesamtheit der Resultate aus diesem Verhalten (also z.B. der architektonischen Bauten, der universitären Einrichtungen usw. usw.)“

Unter Kultur werden dabei nicht nur Literatur, Musik- oder Theaterstücke oder kunstvolle Gebäude verstanden, obwohl all diese Dinge einen wesentlichen Teil einer Kultur bilden. Vermeer schließt dabei auch Verhaltensweisen einer Gesellschaft, die Kunst gestalten und geistige Leistung hervorbringen, mit ein.

Diese Definitionen beziehen die unterschiedlichen Aspekte des alltäglichen Lebens mit ein - diese unterscheiden sich von Kultur zu Kultur; oft wird man sich der Unterschiede erst dann bewusst, wenn man auf Menschen aus einem anderen Kulturkreis trifft. Für ÜbersetzerInnen ist die Tatsache, dass all diese Definitionen die Sprache als Teil von Kultur betrachten, wichtig, da auch die Art mit Sprache umzugehen und die Art zu kommunizieren Resultate der Einhaltung von Normen und Verhaltensweisen sind. Hiermit wird die Sprache zu einem äußerst bedeutenden Teil von Kultur. Auch übernimmt man beim Erlernen einer Sprache gleichzeitig gewisse soziale Verhaltensweisen und kulturelle Werte. Umgekehrt treten diese Verhaltensweisen und Werte auch in der Sprache hervor.

Auf Grund fortschreitender Globalisierung und immer stärkerer Vernetzung verschiedener Völker und Kulturen durch bessere Transportmöglichkeiten und Medien (wie das Internet) kann man leicht zu der falschen Vermutung kommen, dass innerhalb Europas nur mehr minimale kulturelle Unterschiede vorherrschen. Denn selbst zwischen Kulturen, die man von außen als ähnlich bezeichnen kann, die in etwa dieselben Normen und Werte haben (wie diverse europäische Kulturen), kann man auf starke Differenzen stoßen, die zu Problemen und Missverständnissen führen können. TranslatorInnen sind sich dieser Differenzen bewusst und können ihnen entgegenarbeiten.

Aus translationstechnischer Sicht erweisen sich Kulturdefinitionen, die die Kultur(en) als etwas Fixes, Konstantes betrachten, als irrelevant. Mittlerweile konnte das Bewusstsein dafür steigen, dass alle Einzelkulturen ständigen

Veränderungsprozessen unterliegen. Auch unser Wissenshorizont bleibt nicht gleich, sondern erweitert sich dank der vielen Möglichkeiten, die sich heutzutage anbieten, um andere Kulturen direkt kennenzulernen, vor allem durch Reisen und Kulturkontakte (vgl. Reinart 2009:65).

Zum Schluss sollte angemerkt werden, dass Kultur in dieser Arbeit als weit mehr verstanden wird als das, was man gemeinhin als „Hochkultur“ mit hoch entwickelten Produktionsmethoden, sozialen Strukturen und Staatsformen bezeichnet, sondern als Verhaltensweisen und Lebensgewohnheiten., die über lange Zeit entstanden sind, die man oft einfach unbewusst übernimmt und die die Kulturen voneinander unterscheidet.

1.2. Kultureme als Einheiten von Kultur

Um ein komplexes Thema wie die Kultur selbst anschaulicher zu machen, müssen komplexe Sachverhalte in imaginäre spezifische Bausteine zerlegt werden. Die kleinste kulturunterscheidende Einheit wird als Kulturem bezeichnet. Das Kulturem ist ein wesentliches Phänomen, das man im Rahmen der Kulturspezifik nicht außer Acht lassen kann. Um nicht auf einer abstrakten Ebene zu bleiben, bemühten sich einige ForscherInnen z.B. Oksaar (1988) und Vermeer/Witte (1990) Kulturspezifik für den Kulturtransfer verständlich zu machen, indem sie kulturelle Einheiten separiert, definiert und entwickelt haben. Kulturelle Einheiten wurden Gegenstand einiger Theorieansätze, z.B. in der Kulturemtheorie (1988) der Hamburger Linguistin Els Oksaar (vgl. Sandrini 2002:398f.).

Signifikant für Oksaars (1988:5) Kulturemtheorie sind folgende zwei Punkte:

- 1) Ihr Forschungsansatz richtet sich auf das Individuum.
- 2) Kommunikative Elemente werden einbezogen.

Das Individuum wird bei Oksaar nicht als monologisierende, sondern als Dialog führende Einzelperson betrachtet. Diese zeichnet sich durch ihre gleichzeitige Zugehörigkeit zu anderen Kultur- oder Sprachgemeinschaften aus. In diesem größeren Rahmen lassen sich Beziehungen zwischen der Einzelperson, Sprache, Kultur und dem kommunikativen Prozess genauer beobachten. Würde man lediglich verbale Ausdrücke untersuchen, könnte man keine vollständigen Aufschlüsse über das kommunikative Geschehen gewinnen. Mitglieder einer gleichen Sprachgemeinschaft benutzen abhängig von ihrer gesellschaftlichen Rolle oder gegebenen Situation eine unterschiedliche Sprache. Die Unterhaltung wird in einem spontanem Gespräch völlig anders geführt als

mit vorher eingeübten Sätzen, Stammtischgespräche verlaufen mit anderer Dynamik als hitzige Debatten mit PolitikerInnen, in einer familiären Atmosphäre unterhält man sich auf eine andere Art als in der Schule. Hierbei gibt es Unterschiede nicht nur in der Syntax, Morphologie oder Phonetik, sondern auch in der kommunikativen Vorgehensweise (vgl. Oksaar 1988:5f.).

Oksaars (1988:6f.) Grundgedanke bezüglich des zweitens Punktes ihrer Kulturemtheorie war, dass man dialogisierende Individuen, alias interagierende SprecherInnen und HörerInnen, nur in einer realen heterogenen Gesellschaft während realer sozialer Situationen mit sowohl intrakulturellem als auch interkulturellem Hintergrund in verschiedenen Beziehungsgeflechten erforschen kann. Die Bedeutung der Sprache für die Gesellschaft definiert Oksaar folgenderweise (1988: 12f.):

„Sprache ist aber eines der wichtigsten institutionalisierten Instrumente der Gesellschaft. Sie ermöglicht nicht nur Kontakt in einer Gruppe, sie ist auch selbst ein gruppenbildender und gruppenkennzeichnender Faktor, was schon durch die Wortprägung Sprachgemeinschaft signalisiert wird. Man darf nicht vergessen, daß sie der wichtigste Gesellschaftsfaktor ist: Ohne Sprache können keine anderen sozialen Institutionen einer Gesellschaft funktionieren. Sie ist dadurch auch der wichtigste Faktor für soziale Kontrolle und sozialen Einfluss.“

Mit der Sprache übernimmt das Individuum von seinem Umfeld soziale Normen und eignet sich Verhaltensweisen an. Kulturelle Tradierungen werden ebenso mittels Sprache weitergegeben (vgl. Oksaar 1988:12).

Die Sprache erfüllt auch die Funktion der Identifikation: Das Individuum wird von den anderen angesichts der verwendeten Sprache beurteilt: Spricht es die Sprache der Gruppenmitglieder, so wird es als *einer von uns* identifiziert und angesehen. Die Sprache lässt die anderen erkennen, zu welcher Nation, Region, welcher sozialen Schicht, eventuell zu welcher Gruppe man gehört oder woher man stammt. Die SprecherInnen liefern ihrem Umfeld beim Sprechen bestimmte Informationen über sich selbst. Zu den wichtigen charakteristischen Zeichen des Identifikationsschlüssels gehören parasprachliche Mittel wie Intonation oder Aussprache, weiter auch Wortwahl und Syntax, und ebenfalls nonverbale und extraverbale Aspekte (vgl. Oksaar 1988:13).

Damit SprecherInnen mit SenderInnen erfolgreich kommunizieren können, müssen beide „interaktionale Kompetenz“ mitbringen. Oksaar (1988:26) versteht unter interaktionaler Kompetenz „die Fähigkeit einer Person, in Interaktionssituationen verbale, parasprachliche, nonverbale und extraverbale kommunikative Handlungen vollzuziehen und zu interpretieren, gemäß den soziokulturellen und soziopsychologischen Regeln der Gruppe.“ Die Interaktion findet in einem Situationskontext statt, der in einem kulturellen Rahmen eingebettet ist, d. h., dass dort spezifische kulturelle Verhaltensnormen gelten: z. B. beim Dresscode, bei der

Raumorientierung oder der Art, wie man sich bewegt. Das alles sagt über jeden Einzelnen viel aus. Dabei lassen sich gewisse Verhaltensmuster beobachten, die man in gewissen Maße in isolierte soziokulturelle Kategorien unterteilen kann: Begrüßung, Danksagung, Tabuthemen, Schweigen usw. Ihre Einheiten heißen *Kultureme*. Kultureme sind nach Oksaar (1988:27) abstrakte Einheiten:

„Sie können in verschiedenen kommunikativen Akten unterschiedlich realisiert werden, bedingt u.a. durch generations-, geschlechts- und beziehungspezifische Aspekte. Ihre Realisierung geschieht durch *Behavioreme*, die verbal, parasprachlich, nonverbal und extraverbal sein können und in erster Linie eine Antwort auf die Frage *wie? durch welche Mittel?* ermöglichen.“ (Oksaar 1988:27) [Hervorhebung im Original]

Die Grafik von Oksaar (1988:28), (siehe Abb.1), stellt dar, wie das Kulturem in Kommunikationsakten durch Behavioeren realisiert wird. Kultureme sind soziokulturell gebunden, sie sind durch die Gesellschaft und ihre Kultur bedingt.

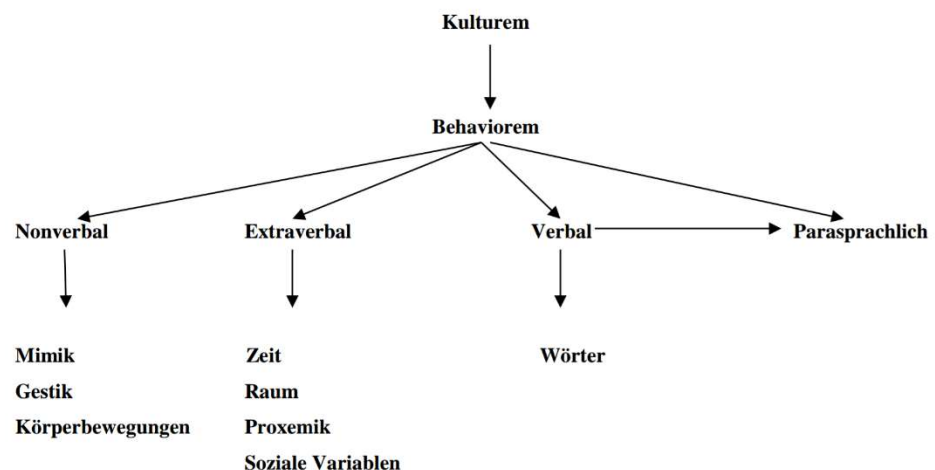


Abbildung 4: Kultureme nach Oksaar (Quelle: Oksaar1988:28)

Der Ausdruck *Behaviorem* weist auf das Konzept von Behaviorismus hin, das sich mit Verhaltensforschung von Menschen und Tieren mit naturwissenschaftlichen Methoden beschäftigt (vgl. Veith 2005²:185). Kulturen werden auch zeitlich begrenzt, z. B. die Kultur im Alten Rom, die Kultur der Griechen, die 90er, usw. Die Weltanschauungen und Verhaltensweisen sind in differenten Gesellschaften von Kultur zu Kultur unterschiedlich und viele Aspekte der Kultur haben sich auch dank (des technischen) Fortschritt weiterentwickelt. Diese Veränderungen lassen sich ebenfalls anhand der Kleidung, Architektur, von Artefakten, neuen Modetrends in allen Bereichen, an der Gesamtheit aller Werke, an entstanden und überlieferten Bräuchen und Sitten, Fragen des Glaubens, Tabus und Voreingenommenheiten gut wahrnehmen (vgl. Veith 2005²:185).

Bisher hat man sich in diesem Kapitel die Frage gestellt, *wie?* und *wodurch?* Behavioreme realisiert werden. Bei Kommunikationsakten werden aufgrund ihrer Komplexität ebenfalls die Fragen *wann?* und *wo?* in Betracht gezogen. Die Beantwortung dieser Fragen erfolgt dann extraverbal. Dabei entstehen zwei Arten von Behavioremen: „ausführende“ und „regulierende“. Zu den *ausführenden* gehören die verbalen, nonverbalen und parasprachlichen Behavioreme, zu den *regulierenden* zählen die extraverbalen (vgl. Oksaar (1988:27f.)).

1.2.1. Extraverbale Einheiten

Zu den extraverbalen Einheiten in der Kommunikation gehören Zeit, Raum, Proxemik und soziale Variablen. Von Kultur zu Kultur gibt es unterschiedliche Wahrnehmungen der Zeit, eigene Einstellungen zur Einhaltung der Zeiten und Fristen, die Zeit wird anders erlebt, aufgeteilt und auch der Zeitpunkt, wann mit dem Sprechen begonnen wird oder wie lange sich die Sprechhandlung durchzieht, variiert kulturspezifisch. Der kulturspezifische Zugang zu der zeitlichen Komponente nimmt vor allem dann an Bedeutung zu, wenn es um fehlerfreie Interpretation von zeitbezogenen Informationen geht. Die Zeitangabe *morgen* muss keineswegs *am folgenden, kommenden Tag* bedeuten, genauso wie *fünf Minuten* keine genaue Zeitangabe zu bezeichnen hat (vgl. Oksaar 1988:42ff.).

„Arabische, mexikanische, persische und indische Daten zeigen, daß in einem dem deutschen *das wird morgen fertig sein* entsprechendem Satz das Wort *morgen* als „in einigen Tagen“ aufgefasst werden muss. Um zu wissen, was Ausdrücke der informalen Zeit wie *in kurzer Zeit, in einer Weile, bald, vor einigen Tagen, vor kurzem* bedeuten, muß man die kulturspezifischen Deutungsnormen kennen.“ (Oksaar 1988:44f.) [Hervorhebung im Original]

Auch in puncto Pünktlichkeit gibt es weltweit markante Unterschiede. Während z. B. in Schweden auch bei privaten Verabredungen absolut darauf geachtet wird, zur angegebenen Zeit, wenn nicht schon früher, vor Ort zu sein, wird man in lateinamerikanischen Ländern sogar bei geschäftlichen Angelegenheiten sozusagen gezwungen sein, womöglich eine Zeitspanne bis zu 45 Minuten einzukalkulieren. Werden solche kulturellen Unterschiede ignoriert und infolgedessen dann auch keine bestehenden zeitlichen Normen der KommunikationspartnerInnen berücksichtigt, so sind Probleme in der Kommunikation vorprogrammiert. Die KommunikationspartnerInnen werden seitens der anderen Beteiligten als unzuverlässig und nicht verantwortungsbewusst eingeschätzt (vgl. Oksaar 1988:43f.). Das kann dazu führen, dass eine ganze Gruppe aufgrund des Verhaltens eines Individuums stereotypisiert wird oder dass die InteraktionspartnerInnen aufgrund dessen das

Interesse verlieren, die Kommunikation fortzusetzen.

Neben der Wahrnehmung der Zeit ist auch die räumliche Beziehung in der Kommunikation wichtig. *Wo* man welche Informationen sendet oder empfängt ist ebenso wichtig und situationsabhängig. In bestimmten Räumen gelten Bestimmungen, an die man sich halten muss. Der Raum ist ein wichtiger Faktor in der Kommunikation und entscheidend dabei, wann, wie und ob man überhaupt sprechen darf. Anders kommuniziert man in den eigenen vier Wänden, im Gerichtssaal, in der Kirche oder in einer Bibliothek. Wenn dieser Raumaspekt nicht berücksichtigt wird, kann dies zum Verstoß gegen die Etikette führen (vgl. Oksaar 1988:45).

Oksaar (1988:45ff.) erforschte auch die *Proxemik*, die eine wichtige Rolle in der interkulturellen Kommunikation einnimmt, da sie die räumliche Beziehung zwischen InteraktantInnen, wie den Abstand voneinander, den Blickkontakt, die Körperausrichtung oder den Körperkontakt untersucht und beschreibt. Hierbei spielt die Wahrnehmung durch alle Sinnesorgane eine große Rolle. Das Raumverhalten ist nicht nur situationsabhängig und kulturspezifisch, hierbei müssen auch soziale Faktoren berücksichtigt werden, z. B. die Vorgesetzten, solange es für diejenige Kultur oder die Situation akzeptabel ist, dürfen als Zeichen für Lob und persönliche Anerkennung ihren MitarbeiterInnen auf die Schulter klopfen, jedoch nicht umgekehrt.

Als wichtige *soziale Variablen* im Zusammenhang mit der Kulturemtheorie nennt Oksaar folgende Kategorien: *Alter, Geschlecht, Rolle, Beruf, den gesellschaftlichen Status und soziale Kontakte*. Diese spielen eine wichtige Rolle, denn sie „beeinflussen die Verwendung der verbalen, parasprachlichen und nonverbalen Behavioreme und strukturieren die Dimensionen der linguistischen und der sozialen Variation“ (Oksaar 1988:48).

Extraverbale Einheiten können nach Oksaar (1988:28) je nach Charakter der Kultureme situationsgemäß dominieren. Bei Begrüßung aus einer weiten Distanz ist ein Handschlag nicht möglich. Jedoch bleiben noch weitere Mittel, um sich zu begrüßen. Dabei kann sogar auf verbale Elemente völlig verzichtet werden. Darüber hinaus ergibt sich ein weiterer Fall der funktionalen Dominanz auf der extraverbalen Ebene, in dem die „kommunikative Korrektheit“ und die „kommunikative Adäquatheit“ in Beziehung stehen. Ein Fallbeispiel wäre eine konkrete Begrüßungssituation oder ein Ritual in unserem Kulturraum, bei denen ein Händedruck als obligatorisch gilt. Trotz der kommunikativen Korrektheit existieren Umstände, bei denen diese Handlung inadäquat wäre, z.B. wenn sie die andere Person an ihrer Tätigkeit hindern würde. Aus diesem Beispiel lässt sich schließen, dass je nach Kontext die korrekte Verhaltensweise durch ein adäquates Verhalten ersetzt werden kann und dass die beiden nicht immer synchron

verlaufen müssen. Diese Beobachtung hilft bei der Interpretation des Verhaltens in einer konkreten Situation. In einem kommunikativen Akt werden mindestens zwei Individuen einbezogen, es liegt bei den Teilhabenden, für sich selbst zu entscheiden, was sie für adäquat halten. Von der Ganzheitsperspektive aus gesehen werden bei der Beurteilung der Adäquatheit folgende W-Fragen gestellt: *für wen? wann? wo? wozu? bei welchem Thema?* (vgl. Oksaar:1988:28).

Das Individuum beherrscht die Verhaltensnormen der eigenen Kultur, ohne sich dessen bewusst zu werden. Es nimmt diese Normen erst dann wahr, wenn die anderen Beteiligten gegen diese Normen verstoßen. Ähnliche Situationen treten beim Tabubruch¹ ein. Sowohl SprecherInnen als auch HörerInnen müssen diese Betrachtungsweise in ihre Überlegungen einbeziehen, ansonsten kann es zu Missverständnissen, Nichtakzeptanz der individuellen Besonderheiten oder sogar zur Bildung von Vorurteilen gegenüber ganze Gruppen kommen (vgl. Oksaar 1988:28f.).

1.2.2. Parasprachliche Mittel

Wie aus der Grafik von Oksaar (siehe Abb.1) hervorgeht, sind parasprachliche Mittel mit nonverbalen Mitteln eng verbunden. Die Wortsprache, *was gesagt wird*, wird von der Parasprache, also *wie etwas gesagt wird*, begleitet. Parasprachliche Mittel können auch ohne Wortsprache erscheinen. Dieses, *wie etwas gesagt wird*, wird von der Stimmqualität und der Redeweise bestimmt (vgl. Oksaar 1988:29).

Oksaar (1988:29) teilt in Anlehnung an Trager (1958) parasprachliche Mittel in zwei Komponenten auf:

- 1) Die *Stimmqualität* (Höhe der Töne, Beteiligung der Lippen, Artikulation usw.) und
- 2) die *Stimmgebung*, die sich aus *Stimmcharakterisatoren* (Lachen, Gejammer, Schluchzen, Geflüster usw.), *Stimmqualifikatoren* (Tonintensität, Tonhöhe) und *Stimmsegregaten* (Geräusche der Zunge/Lippen, Einatmen, Nasalierung usw.) ergibt.

Parasprachliche Elemente nehmen Einfluss auf die semantische Struktur einzelner Wörter oder Sätze, und oftmals wird es erst anhand von ihnen ersichtlich, ob es sich beim Gesagten um Humor, ironische Bemerkung oder Sarkasmus handelt, oder ob die Aussage oder Frage ernst gemeint wurde. Durch die veränderte Tonlage kann man aus einem Aussagesatz einen Fragesatz machen: *Sie ist wieder schwanger. --> Sie ist wieder schwanger?* In dem Satz *Das ist eine schöne Überraschung!* entscheidet der Stimmton, ob man *schön* positiv oder *negativ* verstehen soll, ob das Zielpublikum

¹ siehe Kapitel 2.3.1.

erkennt, dass die Äußerung ironisch war und damit genau das Gegenteil gemeint wurde.

Parasprachliche Elemente sind ebenso kulturspezifisch, d. h. dass es zu Missverständnissen kommen kann, wenn beide KommunikationspartnerInnen verschiedene kulturelle Hintergründe haben. Die Tonhöhe, die zur Prosodie gehört, ist von Volk zu Volk unterschiedlich. Es gibt Völker, die laut und energisch sprechen, z.B. arabische Völker, die beim Sprechen ihre Emotionen bewusst unter Kontrolle halten, z. B. einige Kulturen im asiatischen Kulturraum. Da ihr Verhalten von den HörerInnen nach dem Tonfall beurteilt wird, kann ein harmloser Satz in den Ohren der EmpfängerInnen wie eine Drohung klingen. Oksaar (1988:30) zeigt Unterschiede zwischen einzelnen Nationen auf:

„Laut und energisch sprechende Südländer wirken auf einen Skandinavier als ob sie böse wären. In den USA hebt man die Stimme, wenn man einem Argument Nachdruck geben will, dies braucht noch kein Zeichen von Ärger zu sein. In China ist die laute Stimme ein Zeichen dafür, daß man die Selbstkontrolle verloren hat und verärgert ist.“

Loogus (2009:66) nennt im Bezug darauf ein Beispiel aus Estland, das auf ihrer eigenen Erfahrung basiert. In Estland wird Kindern angeordnet, leise und ohne erhöhte Stimme zu sprechen. Darüber hinaus werden sie ermahnt, wenn sie reden wollen, ohne den anderen etwas Wichtiges mitteilen zu wollen. Prinzipiell wird dieses Verhalten auch von estnischen Erwachsenen erwartet. Estland gehört nach Oksaar (1988:56) zu den sogenannten *Schweigekulturen*, in denen man generell leiser, weniger und überlegter spricht als z.B. in Süd- oder Mitteleuropa.

Hingegen kommt es innerhalb unseres Kulturkreises fallweise je nach individuellem Temperament zum lauterem Sprechen oder zu zunehmender Gestikulation, vor allem, wenn Emotionen im Spiel sind, oder man denkt, dass die Gegenseite das Gesagte nicht verstanden hat oder wenn man im Laufe einer (hitzen politischen) Diskussion verbal eifriger wird (vgl. Oksaar 1988:34f.).

1.2.3. Nonverbale Mittel

Nach den extrasprachlichen und parasprachlichen Behavioeren wird im folgenden Teil aufgezeigt, welche Rolle *nonverbale* Mittel im interkulturellen Kontext einnehmen und wie diese mit anderen Behavioeren zusammenwirken. Dabei werden Beispiele aus dem Alltag zur leichteren Veranschaulichung herangezogen. Nonverbale Behavioere werden auch spontan und unbewusst eingesetzt, was als ein wichtiger Aspekt im Unterschied zu verbalen Behavioeren betrachtet werden soll (vgl. Oksaar 1988:29).

Zu nonverbalen Mitteln zählen Mimik, Gestik und andersartige

Körperbewegungen. Hierbei muss angemerkt werden, dass manche Bewegungen physiologisch unbewusst zu Stande kommen und daher keine relevante Information in sich tragen. Andere wiederum werden gezielt eingesetzt. Die zuletzt erwähnten Bewegungen sind kulturspezifisch. Somit lassen sich Körperbewegungen in zwei Gruppen einteilen: in *physiologisch bedingte* wie Gähnen oder Erröten, die man selbst nicht steuern kann, und *kulturbedingte*, wie z.B. Signalbewegungen (Winken, Kopfnicken) oder imperativische Schweigesignale (den Zeigefinger auf die Lippen legen als Aufforderung zum Schweigen). Situationsabhängig können psychologisch bedingte Bewegungen seitens SenderInnen für die anwesenden KommunikationspartnerInnen relevant sein und einen Signalwert haben. So kann Gähnen ein Zeichen der Langweile oder Erröten ein Schamgefühl oder Eindringen in die Intimsphäre signalisieren.

Die nonverbalen Behavioreme können SprecherInnen bei der Rede als eine Art von Unterstützung anwenden, wenn sie etwas betonen, bewerten oder verdeutlichen möchten. Neben der begleitenden Funktion können sie auch eine autonome semantische Funktion erhalten: In unserem Kulturraum drückt ein Kopfnicken meistens eine Zustimmung und Bejahung aus, Kopfschütteln ersetzt in der Regel eine Zurückweisung oder Verneinung (vgl. Oksaar 1988:32f.). Nicht so in Indien, Pakistan und Bulgarien, wo man im Gegenteil den Kopf hin und her wiegt, um Zustimmung auszudrücken. Das Zurückwerfen des Kopfs hat anderswo eine entgegengesetzte Bedeutung: In arabischen Ländern, in der Türkei, in Griechenland und in Süditalien wird dadurch Verneinung signalisiert (vgl. www.geo.de). ItalienerInnen, die im Allgemeinen als sehr kommunikativ gesehen werden, gestikulieren leidenschaftlich gern. Bei ihnen spielt das Gespräch eine besondere soziale Rolle. Vor allem im Süden Italiens erinnert die Gestikulation fallweise an Gebärdensprache. (siehe Abb.2) Man witzelt auch darüber, dass sie mit den Händen sprechen und sollte man ihnen die Hände verknoten, wären sie nicht mehr in der Lage, miteinander zu kommunizieren.

Die Ersetzbarkeit der Wörter durch Gesten ist ebenfalls kulturspezifisch. In unterschiedlichen Teilen unserer Erde können identische Bewegungen und Gesten sogar eine konträre Bedeutung haben. Man muss die fremde Kultur kennen und sich mit ihr auseinander setzen, damit man die Bedeutung der einzelnen Bewegungen entschlüsseln kann.



Abbildung 5: Typische italienische Geste (Quelle: <http://www.hercampus.com/school/western-ontario/growing-italian-told-memes>, Stand 15/08/2017)

Wenn man im Kommunikationsakt in einer fremden Sprache ein Wort nicht versteht, dann ist man sich dieser Tatsache bewusst und man kann das Wort entweder im Wörterbuch nachschlagen oder man lässt sich es anders erklären. Damit können Missverständnisse vermieden oder beseitigt werden. In der Kommunikation mittels Mimik oder Gestik kann es vorkommen, dass man einen Gesichtsausdruck oder ein Nicken falsch interpretiert, ohne es zu registrieren (vgl. Oksaar 1988:68). Daraus lässt sich schließen, dass ein umfangreiches Vokabular, korrekte Aussprache und Beherrschung grammatikalischer Regeln dennoch keinen reibungslosen Verlauf einer interkulturellen Interaktionssituation garantieren, wenn man dabei andere wesentliche Aspekte der Kommunikation außer Acht lässt. Dieser Gesichtspunkt deutet darauf hin, dass Barrieren in der Kommunikation sowohl sprachlichen als auch kulturellen Ursprung haben. Oksaar (1988:69) fasst es folgendermaßen zusammen: „Richtige Grammatik mit falschen Behavioremen kann für den Sprecher schlimmere Folgen haben, als falsche Grammatik mit richtigen Behavioremen.“

„Je besser jemand eine Sprache spricht, desto mehr wird von denen, die diese Sprache als Muttersprache haben, vorausgesetzt, daß er auch die Kultureme und Behavioreme, also die anderen, für die Kommunikation angemessenen Verhaltensweisen dieser Gemeinschaft beherrscht.“ (Oksaar 1988:70)

Diese Tatsache könnte man genauso aus der umgekehrten Perspektive betrachten, um sich Gedanken zu machen, warum Laien auch im Sinne der Kulturspezifik komplexe translatorische Aufträge bekommen, die sonst in den Kompetenzbereich der TranslatorInnen fallen würden. Die AuftraggeberInnen erkennen bei der Vergabe der Aufträge die entscheidende Rolle der kulturspezifischen Elemente nicht oder sind nicht

im Stande, die oftmals versteckten Stellen im Text zu verspüren und zu entdecken. Sie lassen sich durch die perfekten Sprachkenntnisse der *selbst ernannten* TranslatorInnen täuschen. Dabei ist ihnen nicht bewusst, dass man nicht eben durch sprachliche Fehler, sondern durch Verstöße gegen konventionelles Verhalten und Verhaltensnormen mehr Fehlgriffe produzieren kann:

„Macht der Sprecher sprachliche Fehler, kann dies das Verständnis zwar erschweren, auf der Ebene seiner persönlichen Identität und Integrität rufen sie aber kaum Bewertungen und Missverständnisse hervor: Der Sprecher wird dadurch nicht als ein unhöflicher und unzuverlässiger Mensch eingestuft.“ (Oksaar 1988:70)

Sprachliche Fehler werden in der interkulturellen Kommunikation toleriert, weil man die Probleme beim Erlernen einer fremden Sprache selbst sehr wohl nachvollziehen kann. Die KommunikationspartnerInnen werden dann als ausländische MitbürgerInnen eingestuft. Werden durch Handlungen Normen im Rahmen der Kultureme verletzt, so erleidet die positive Reputation der KommunikationspartnerInnen auf der sozialen Ebene Einbußen. Bereits aufgrund ihres Kommunikationsstiles werden ihnen negative persönliche Eigenschaften zugeschrieben, wie Unhöflichkeit, Überheblichkeit oder Rechthaberei (vgl. Oksaar 1988: 70f.).

Die wesentlichen Erkenntnisse über die Kulturemtheorie von Oksaar, die sowohl theoretische als auch methodische Grundlagen enthält und aufgrund der Determiniertheit kein endgültiges Konzept darstellen sollte, lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Oksaar erforschte Kultureme von dem Sprachverwendungsstandpunkt aus. Ihrer Meinung nach gelingt keine erfolgreiche Kommunikation, wenn man sich nur auf reine Sprachbeherrschung konzentriert, aber andere kulturbedingte Aspekte und Verhaltensweisen nicht berücksichtigt, d. h. dass die Sprachbeherrschung allein zur Verständigung unter KommunikationspartnerInnen nicht vollständig ausreicht. Oksaar kommt bei ihren Beobachtungen zur Erkenntnis, dass Missverständnisse bei interkulturellen InteraktionspartnerInnen in ihrer situationsinadäquaten Verhaltensweise und ihren falschen Erwartungen bzw. Interpretationsmustern anderen TeilnehmerInnen gegenüber ihre Ursache haben. Das ergibt sich aus dem Unwissen, dass der Sprachgebrauch kulturspezifischen Normen und Gepflogenheiten unterliegt. Den KommunikationspartnerInnen, die sich in einer interkulturellen kommunikativen Situation in der Fremdsprache unterhalten, sind diese andersartigen Muster nicht bewusst, deshalb handeln sie nach ihren gewöhnten Schemas, mit denen sie aus der eigenen Muttersprache vertraut sind. Im Falle, dass die kulturspezifischen Normen unter den KommunikationspartnerInnen differenzieren, kommt es situationsabhängig zu kleineren oder größeren Missverständnissen, wobei es sogar zu Sinnesverschiebungen

kommen kann (vgl. Oksaar 1998:70f.).

Oksaar (1988:26ff.) beschäftigt sich in Zusammenhang mit der Kulturspezifik auch mit verschiedensten Verhaltensweisen, die durch verbale, nonverbale, extraverbale und parasprachliche Behavioreme in kommunikativen Akten verschiedener Kulturen vorkommen. Sie verweist auf erhebliche kulturelle Unterschiede, die bereits daraus resultieren können, wie etwas gesagt wird (Tonfall, Sprechtempo usw.), wie man sich dabei bewegt (Mimik, Gestik, usw.) oder u.a. wie jeweilige Kulturen zu der Zeit eingestellt ist (Pünktlichkeit, Zeitauffassung, usw.)

Die Kulturemtheorie bringt wichtige Erkenntnisse für die transkulturelle Kommunikation. Die nonverbalen Aspekte können ebenso beim Übersetzen schriftlicher Texte relevant sein, vor allem dann, wenn man eine bestimmte Körperbewegung erwähnt, die in der anderen Kultur unbekannt ist, oder sogar etwas völlig anderes bedeuten kann. Kompetente TranslatorInnen werden auf Kultureme sensibilisiert.

Oksaar (1988:71) rät sich die soziokulturellen Normen stets vor Augen zu halten. Nicht nur im Bereich der interkulturellen, sondern auch im Bereich der intrakulturellen Kommunikation ergeben sich abweichende Verhaltensweisen hinsichtlich Kulturspezifik und Individualität. Deshalb sollte man bereits bei der Ausbildung zu kontaktreichen Berufen auf diese Problematik aufmerksam machen und sie auch in den Unterricht einschließen. Neben den Berufsgruppen von TranslatorInnen sollen auch JuristInnen, SozialarbeiterInnen, LehrerInnen, MedizinerInnen usw. ein Gespür dafür bekommen. Die scheinbar gleiche Oberfläche, die andere Kulturen den BetrachterInnen bieten, kann darunter innere Andersartigkeit verbergen. Gerade bei intrakulturellen Interaktionen können viele unerwartete Probleme auftauchen, weil man im gemeinsamen Sprachbereich kaum mit Abweichungen in den Verhaltensweisen rechnet. Dann spricht man abhängig von der Art der Interaktion von „interkulturellen“ und „intrakulturellen Varianten“. Zahlreiche Merkmale und Verhaltensmuster finden sich in verschiedenen Kulturen wieder. Wie unterscheiden sich dabei einzelne Behavioreme im interkulturellen Rahmen? Diese Frage beantwortete Oksaar (1988:71) im Zusammenhang mit dem Wertesystem jeder Gesellschaft:

„Der Unterschied der Behavioreme liegt jedoch in ihrem Grad, ihrer Intensität, ihrer Quantität und ihren Erscheinungsmodalitäten. Sie haben somit nicht den gleichen Stellenwert auf der Werteskala, die in einer Gesellschaft für die Verhaltensweisen ihrer Mitglieder existiert.“

Loogus (2009:69) bringt ein lebhaftes Beispiel, das in unserem Kulturraum aus den Hörsälen durchaus bekannt ist: Nach der Vorlesung oder am Ende der Veranstaltung klopfen StudentInnen mit den Fingerknöcheln auf den Tisch, um auf diese Weise dem

Vortragenden ihren Dank auszusprechen. In Estland aber ist diese Form Danke zu sagen nicht üblich. Somit musste bei der Übersetzung ins Estnische diese Szene auf eine andere Art und mit dem Einsatz zielkultureller Elemente umgeändert werden, um keine ungeeigneten bzw. negativen Assoziationen und Emotionen hervorzurufen, wie z. B. als Zeichen des Missfallens.

Die Globalisierung trägt schrittweise zur Verwischung interkultureller Unterschiede bei, auch solcher wie aus dem letzten Beispiel. So ermöglichen z. B. StudentInnenaustausch-Programme neue Kulturen kennenzulernen und anschließend neue interkulturelle Kenntnisse und Komponenten mitzubringen und sie eventuell nach der Heimkehr erfolgreich in die eigene Kultur einzubauen.

Vergleichsweise dazu wurden Kultureme in der Translationswissenschaft auch in anderen Ansätzen definiert. Anders als Oksaar (1988) betrachten Vermeer/Witte (1990) ein Kulturem im Hinblick auf seine Relevanz für die ZieladressatInnen²:

„Wir wollen von einem ‚Kulturem‘ sprechen, wenn sich feststellen läßt, daß ein gesellschaftliches Phänomen im Vergleich zu ‚demselben‘ oder einem unter angebbaren Bedingungen ähnlichen **einer anderen Kultur (!)** ein Kulturspezifikum ist (also nur in einer der beiden miteinander verglichenen Kulturen vorkommt) und dort gleichzeitig **für jemanden (!)**, ‚relevant‘ ist. Ein Kulturem ist nach unserer Definition also ein Phänomen aus einer Gesellschaft, das von jemandem als **relevantes Kulturspezifikum** angesehen wird.“ (Vermeer/Witte 1990:137) [Hervorhebung im Original]

Vermeer/Witte (1990:141) versuchen hierbei aufzuzeigen, dass das Relevante im Auge des Betrachters liegt, d.h. in diesem Fall, dass Sachverhalte, die von dem Standpunkt der RezipientInnen des Ausgangstextes als relevant erscheinen, für die ZieltextrzipientInnen trotzdem irrelevant, also ohne Bedeutung bleiben und vice versa. Somit bleibt die Entscheidung bei den kompetenten TranslatorInnen, wie sie mit solchen Begebenheiten umgehen. Vermeer/Witte (1990:141f.) sprechen von der bedeutenden Rolle der TranslatorInnen, die selbst und situationsadäquat bestimmen, ob sie „die relevante Merkmalfähigkeit, also den Kulturemstatus, erhalten, ändern, schaffen oder abschaffen [wollen].“

1.3. Kultureme und Kommunikation nach Kalverkämper

In Anlehnung an Oksaars (1988:28) Einteilung und Unterteilung von Kulturemen erstellte Kalverkämper (2008:97) eine spezifischere und detailreichere Strukturierung der Kulturspezifika, mit Fokus auf die körperkommunikative Forschung.

Kalverkämper (2008:97) teilt in Gegensatz zu Oksaar (1988:28) die Kommunikation primär in *verbale* und *non-verbale* ein. Bei der Realisierung der

² siehe Kapitel 2.8.4.

Behavioreme durch die verbale Kommunikation schließt er zwischen die mündliche und schriftliche Kommunikation auch die *technik-mediale* Kommunikation ein, die mithilfe der medialen Technik zur Überbrückung größerer Distanzen dient, d. h. zwar mündlich abläuft, dennoch ohne direkten

Blickkontakt. Bei der non-verbalen Kommunikation gibt es hierbei zuerst die Unterteilung in *vokale* und *non-vokale* Kommunikation. Die Parasprache hängt nach Oksaar eng mit der verbalen Sprache zusammen und befindet sich auf der gleichen Ebene mit der non-verbalen Kommunikation. Bei Kalverkämper wird sie hingegen der non-verbalen Kommunikation untergeordnet und fällt gleichzeitig unter die vokale Ausführung der Behavioreme.

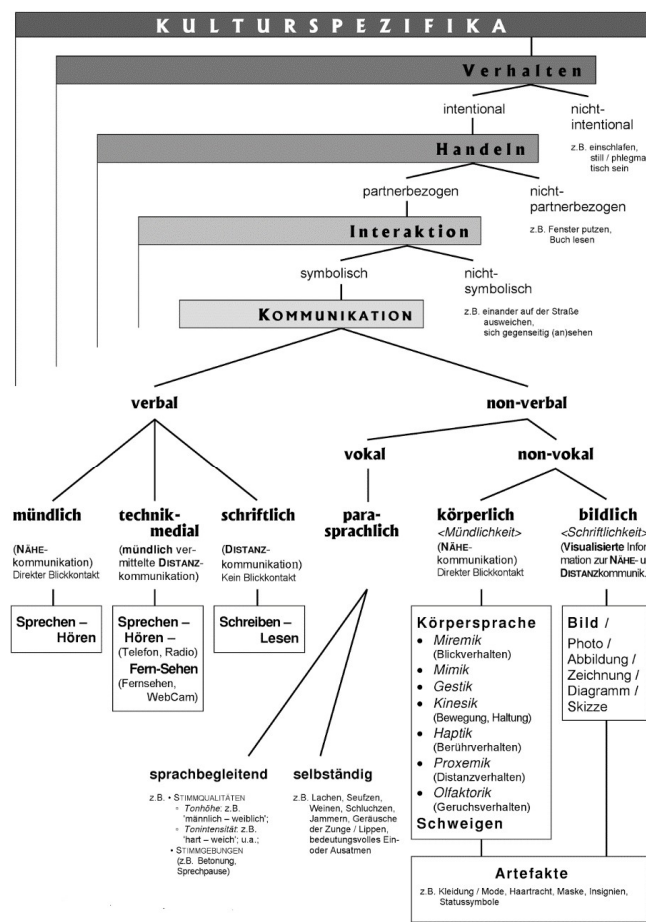


Abbildung 6: Kultureme und Kommunikation nach Kalverkämper (2008:97) in Schippel, Larisa (Hg.). *Translationskultur – ein innovatives und produktives Konzept*. Berlin. Frank & Timme

Diese Taxonomie nach Kalverkämper (siehe Abb.3) bietet eine interessante übersichtliche hierarchische Klassifikation und hat eine erhebliche Bedeutung für TranslatorInnen, weil sie den Umgang mit Kulturspezifika erleichtert, da sie die

Zusammenhänge und Differenzen zwischen einzelnen Kategorien sichtbar macht, was wiederum zu einem besserem Verständnis des Forschungsgegenstandes führt.

1.4. Übersetzungskompetenz vs. Dolmetschkompetenz

Um die bestmögliche universitäre translatorische Ausbildung für angehende ExpertInnen anzubieten, werden getrennte Studiengänge für ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen eingerichtet. Dies zeigt auf die Komplexität des Studiums und auf die Diversität eingesetzter Arbeitstechniken. Das mag aber nicht heißen, dass DolmetscherInnen keine schriftlichen Übersetzungsaufträge annehmen, oder umgekehrt ÜbersetzerInnen keine kultursensiblen Dolmetschaufträge, z.B. der Community Interpreting oder des Gerichts- oder Verhandlungsdolmetschens, übernehmen können.

„Innerhalb der Studienzeit können nicht beide Fähigkeiten bis zur Perfektion ausgebildet werden – und dass ausgebildete Übersetzer(innen) später im großen Umfang Kabinendolmetschleistungen erbringen, ist ohnehin weder wünschenswert noch zu erwarten. Es wäre aber unsinnig, die angehenden Übersetzer(innen) und Dolmetscher(innen) in der Ausbildung von Translationsaufgaben völlig fern zu halten, die sie in der beruflichen Praxis dann doch übernehmen.“ (Reinart 2009:485)

Zur Übernahme gemischter Aufträge kommt es nicht aus wirtschaftlichen Gründen, z. B. wegen mangelhafter Arbeitsauslastung, es wird in der gängigen Praxis bereits von den Auftrag- oder ArbeitgeberInnen gefordert, dass man bei Bedarf beide Arbeitstätigkeiten erfolgreich abdeckt. Angesichts des veränderten Anforderungsprofils an TranslatorInnen kommt es schrittweise auch zur bedarfsorientierten Anpassung des Ausbildungsangebots (vgl. Reinart 2009:485f.).

Das Berufsbild erlebte in den letzten Jahren einen deutlichen Wandel. Durch die Globalisierung und neue Kommunikationskanäle, durch die Schnelllebigkeit unserer Gesellschaft, den rapid anwachsenden technischen Fortschritt und andere Faktoren öffnen sich für TranslatorInnen neue Aufgabenbereiche, oder es stehen Tätigkeiten an, die früher zum Zuständigkeitsbereich anderer Berufsgruppen gehörten, z.B. die kulturelle Anpassung von Webseiten, die Software-Lokalisierung, kulturelle Beratungsleistungen usw. Um so breit wie möglich die Masse global zu erreichen, müssen die existierenden, oft nicht auf den ersten Blick zu erkennenden, sprachlichen, aber vor allem kulturellen Barrieren abgebaut werden. Dies geschieht nicht mit der gleichen Schnelligkeit wie beim Fortschreiten neuester Technik und Technologie (vgl. Reinart 2009:493).

Dolmetschende schlüpfen plötzlich in die Rolle von BeraterInnen, FürsprecherInnen, ErklärerInnen u.Ä., sofern es die Situation abverlangt. Das wäre ohne perfekte Kenntnis beider Kulturen nicht möglich, wobei es sich nicht nur um die

Kenntnis von Lebensräumen, sondern auch von Denkmustern, Gepflogenheiten und Erwartungen handelt (vgl. Pöchhacker 2000:52).

1.5. Kulturkompetenz

Die Kommunikation zwischen Kulturen wird von verschiedenen Werten, Normen, Erfahrungen und Erwartungen geprägt; diese sind für TranslatorInnen von hoher Relevanz. Soll durch Translation interkulturelle Kommunikation betrieben werden, so müssen ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen über spezifische Kulturkompetenz verfügen. Diese umfasst nicht nur die Kenntnis der eigenen und der fremden Kultur. TranslatorInnen sollten außerdem über die Fähigkeit verfügen, beide Kulturen bezüglich ihrer gegenseitigen Fremdbilder (Vorurteile, Stereotype, Idealvorstellungen usw.) einschätzen zu können, um potentiellen interkulturellen Missverständnissen professionell entgegensteuern zu können. Umso umfangreicher das Vorwissen der TranslatorInnen ist, desto besser wird die eigene Kultur auf die fremde projiziert und dabei überprüft bzw. reduziert (vgl. Witte 2000:83f. u. 90). Das Bestreben, eine andere Kultur aus deren eigenem Blickwinkel heraus zu interpretieren und Phänomene in den dieser Kultur eigenen Gesamtbezugsrahmen einzufügen, nennt Witte (2000:80) „Fremdkulturadäquatheit“. Dazu muss vorerst die eigene Kulturgebundenheit erkannt werden. Da die TranslatorInnen diese lediglich kontrollieren und nie ganz ablegen können, bleibt im Idealfall das Fremdbild mit dem fremden Selbstbild möglichst vergleichbar.

TranslatorInnen gehen davon aus, dass ihre HandlungspartnerInnen als Laien aufgrund unzureichenden Vorwissens fremden Sachverhalten eigenkulturelle Eigenschaften und Stellenwerte zuordnen. Das hat zu bedeuten, dass TranslatorInnen nicht nur alle möglichen kulturspezifischen Verhaltensweisen kennen müssen, sondern dass sie für deren Vorhandensein und die Relevanz von wesentlichen Differenzen sensibilisiert sein müssen (vgl. Witte 2000:117 u. 121). Durch die Erkenntnis, dass man kulturspezifische Elemente nur über den Vergleich hinaus festlegen kann, muss auch von TranslatorInnen zuerst das jeweilige ausgangskulturelle Phänomen mit eigenem Wissen über die Ausgangskultur verglichen werden und danach das Resultat dieses ersten Vergleichs mit dem Wissen über die Zielkultur in Beziehung gebracht werden. Letztendlich müssen sich TranslatorInnen entscheiden, welche zielkulturellen Phänomene mit ausgangskulturellen Phänomenen vergleichbar sind. Diese translatorische Vergleichshandlung unterscheidet sich von der des Laien durch Professionalität, Skoposbedingtheit und Fremdbedarfsorientierung (vgl. Witte

2000:125f.). Es liegt an der Einschätzung und der Entscheidung der TranslatorInnen, welchen Faktoren sie Vorrang geben, um sich dabei an den Skopos zu halten und gleichzeitig den RezipientInnen zu ermöglichen, die jeweiligen Besonderheiten in ihren Denkräumen aufzusuchen und einordnen zu können (vgl. Witte 2000:128f.).

Heidrun Witte (2000:165ff.) differenziert dabei folgende zwei Konzepte:

- 1) „Kompetenz-in-Kulturen“:– die möglichst professionelle und adäquate Kenntnis der eigenen und der fremden Kultur.
- 2) „Kompetenz-zwischen-Kulturen“: das „Wissen um das Wissen der Interaktionspartner voneinander - sowie das Wissen um die möglichen Einflüsse dieses gegenseitigen Wissens auf das aktive und reaktive Verhalten der Interaktionspartner.“

Dabei gehen TranslatorInnen davon aus, dass das Wissen der InteraktionspartnerInnen voneinander höchstwahrscheinlich unangemessen bis falsch sein könnte und dass es von der jeweils eigenen Kultur auf die fremde übertragen wird und daher nicht dem fremden Selbstbild entsprechen mag. Auch die Vermutungen der PartnerInnen darüber, wie sie von ihrem Gegenüber wahrgenommen werden, können zu Fehlinterpretationen führen. TranslatorInnen übernehmen hier die Rolle, die Kommunikation zwischen anderen zu ermöglichen (Fremdbedarf).

Die Kulturkompetenz der TranslatorInnen definiert Witte (2000:198) als Fähigkeit der bewussten Kenntnis von Eigen- und Fremdkultur sowie ihres skopos- und situationsadäquaten *In-Bezug-Setzens* zum Zweck der Kommunikationsermöglichung zwischen zwei AkteurInnen aus unterschiedlichen Kulturen.

Ein Sachwissen reicht alleine nicht aus, um skoposgerechte interkulturelle Kommunikation zu betreiben. TranslatorInnen müssen nicht nur die vollkommene Kenntnis der eigenen Kultur, sondern auch der Kulturen ihrer Arbeitssprachen mitbringen.

1.6. Sprachliche Kompetenz

Gleich am Anfang sollte angemerkt werden, dass niemand über uneingeschränkte und absolute sprachliche Kompetenz verfügt. Nichtsdestotrotz gibt es deutliche Unterschiede zwischen den fremdsprachlichen Kenntnissen jeweiliger ÜbersetzerInnen. Ausschlaggebend sind dennoch keine Fremdsprachenkenntnisse, sondern die Fähigkeit zu beurteilen, ob die eigene sprachliche (kommunikative und kulturelle) Kompetenz

ausreichend ist oder an welchen Stellen noch Ergänzungsbedarf besteht und auf welche Weise der Horizont erweitert werden sollte. Würden die ÜbersetzerInnen ihre mangelhafte fremdsprachliche Kompetenz nicht erkennen bzw. nicht ausbauen, drohten schwerwiegende Fehler und dementsprechende Konsequenzen. Professionelle ÜbersetzerInnen sind ständig bemüht, diese oben erwähnten Kompetenzen zu verbessern, denn es wäre falsch zu behaupten, dass die übersetzerische Kompetenz nur aus sprachlicher Kompetenz besteht (vgl. Hönig 1986: 230).

1.7. Kompetenzen nach Kalverkämpfer

Das Hervorbringen von qualitativen Translaten oder translatorischen Leistungen verlangt von TranslatorInnen mehrere Kompetenzen gleichzeitig zu besitzen. Anhand von diesen Kompetenzen lässt sich eine qualitativbezogene Evaluation durchführen. Das Paket von Kompetenzen, von denen auch die Professionalität jeweiliger ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen abhängt, ist nach Kalverkämpfer (2008:150) mit folgenden Kompetenzen ausgestattet:

- *linguale* (mutter- + fremdsprachliche)
- *sach- oder fachbezogene*
- *operationale* (berufspraktische)
- *(inter-)aktionale* (translatorisches Handeln)
- *soziale*
- *textuelle* (textanalytische, textsortenspezifische)
- *intertextuelle*
- *mediale*
- *semiotische*
- *kulturelle*
- *interkulturelle* sowie
- *qualitäts-evaluative* Kompetenz

An einige von diesen Kompetenzen wurde in der vorliegenden Arbeit näher herangegangen, z. B. an die mutter- und fremdsprachliche Kompetenz, an die sach- oder fachbezogene Kompetenz. Andere wurden zwar nicht direkt erwähnt, sie stecken dennoch hinter den angeführten Fallbeispielen und Handlungen, die TranslatorInnen

strategisch eingesetzt haben.

Die soziale und kulturelle Kompetenz spielen vor allem beim Dolmetschen eine bedeutende Rolle, weil die DolmetscherInnen viele Missverständnisse zwischen den GesprächspartnerInnen bereits vor Ort beseitigen und eventuelle Konflikte lösen müssen. Kalverkämpfer (2008:150) weist kritisch auf die Konsequenzen hin, die aus mangelhafter kulturellen Kompetenz hervorgehen:

„[...] Unvermögen bei der kulturellen Kompetenz, die mit beiden beteiligten Kulturen vertraut ist und folglich befähigt, über deren Spezifika wie auch Gemeinsamkeiten etwas Steuerndes auszusagen, setzten sich fest bei den Gesprächspartnern: Antipathie, Vorurteile, Pauschalisierungen zur Kultur des anderen aufgrund störender Erfahrungen im Gesprächsverlauf haben Auswirkungen an die Anschlusshandlungen, auf den Fortschritt des Vorhabens, auf den Abschluss mit all seinen finanziellen Folgen.“

Es soll angemerkt werden, dass die medialen Fertigkeiten immer mehr gefragt werden, nicht nur wegen der Digitalisierung der Texte, der Visualisierung von Botschaften, Gedanken und Emotionen, sondern auch weil es viele neue technische Errungenschaften gibt, die die Translation wesentlich erleichtern.

2. Kultur und Kulturspezifik

Wie bereits im vorigen Kapitel angesprochen wurde, lassen sich kulturelle Unterschiede nur durch Vergleiche mit der eigenen Kultur feststellen; je nach Ansatzpunkt, Zweck, Relevanz und Vergleichsrichtung werden unterschiedliche Resultate erzielt. Lassen sich Kulturspezifika überhaupt wissenschaftlich erfassen? Man findet kaum empirische Studien darüber. Gewöhnlich wird die Existenz der Phänomene vermutet, die sich über alle Kulturgrenzen hinweg gleichen und gleiche Funktionen vertreten (vgl. Witte 2000:91ff.). Diese Annahme ist zwar hilfreich, trotzdem müssen laut Witte gewisse Einschränkungen berücksichtigt werden:

- 1) Der Ausgangspunkt und der Zweck des Vergleichs bewirken das Resultat. Dabei wird normalerweise von der eigenen Kultur ausgegangen.
- 2) Die Vergleichenden müssen den eigenen Standpunkt außer Acht lassen und den Vergleich sozusagen von außen vornehmen. Nur so kann ein vorhandenes Phänomen als kulturspezifisch ersichtlich werden.
- 3) Das zu vergleichende Phänomen muss für jeden in gegebener Situation seine Relevanz erweisen.

In dieser Passage wurde gezeigt, dass ein gegebenes kulturelles Phänomen erst dann zum Kulturspezifikum wird, wenn es durch den Vergleich als solches definiert wird (vgl. Witte 2000:98f.).

2.1. Kommunikation, Sprache und gruppenspezifisches Wissen

Welche weiteren Kenntnisse über die Kultur und die Sprache hinaus helfen TranslatorInnen in ihren Absichten verstanden zu werden? Wie schaffen sie es, zwei Ansichten eines Realitätsausschnittes zusammenzuführen? Was muss sonst von ihnen im heutigen Alltag berücksichtigt werden? TranslatorInnen analysieren mehrere Ebenen der Kommunikation; sowohl die interkulturelle auch als die nationale Ebene. Sie gehen von gruppenspezifischen Unterschieden des Verhaltens und Bewertens (sowohl innerhalb ihrer Ausgangskultur als auch in ihren Zielkulturen) aus.

Durch die kontinuierliche Interaktion und Kommunikation zwischen Mitgliedern unserer Gesellschaft bildet sich sogenanntes Gruppenwissen. Die Gleichartigkeit des

Wissensstands ergibt sich sowohl durch die geografische Nähe der Mitglieder einer Gemeinschaft, als auch durch die Überlappung der sozialen Merkmale. Bei dem Ausmaß, der Tiefe wie auch der Wertung dieses Wissens, sind zwischen den einzelnen Gemeinschaften Unterschiede festzustellen (vgl. Heinemann/Viehweiger 1991:95).

Je intensiver also ein Gruppenmitglied mit den einzelnen Gruppenaktivitäten vertraut ist, umso mehr erhöht sich der gruppenspezifische Wissensbestand. Dieses angesammelte und geteilte Wissen bindet sich nicht nur an gruppenrelevante Sachbereiche, sondern bezieht sich auch auf das Wissen, das die sprachlichen und interaktionalen Normen der Gruppe charakterisiert, und möglicherweise vom gesamtgesellschaftlichen Wissen deutlich abweicht. Nichtgruppenmitglieder, die das wesentliche gruppenspezifische Wissen nicht teilen, bleiben von der Kommunikation ausgeschlossen. Außenstehende können dadurch teilweise große Schwierigkeiten haben, in den Texten als auch im Verhalten logische Verknüpfungen herzustellen (vgl. Philipp 1998:81).

Inwiefern spielen also Konventionen in der sprachlichen Kommunikation eine essentielle Rolle? Sie erleichtern die gemeinsame Kommunikation, denn es würde sich als äußerst mühsam erweisen, SprecherInnen elementar zu interpretieren. Den TranslatorInnen ist auch die Existenz solcher Konventionen bewusst und sie können diese Theorie erfolgreich in die Praxis umsetzen. Daneben besitzen sie die Fähigkeit, individuelle Verhaltensweisen als ein nicht gruppenspezifisches Phänomen zu erkennen.

Das Gruppenwissen ist ein interessanter Punkt, da TranslatorInnen ja eben Texte nicht für sich selbst, sondern für eine bestimmte Zielgruppe produzieren und natürlich in der Textproduktion auf diesen Faktor Rücksicht nehmen.

2.2. Begriff Kulturspezifik

Der Begriff der Kulturspezifik wird in der Translationswissenschaft nicht eindeutig verwendet, gerade so, wie es bereits bei dem Begriff der Kultur zu beobachten war.³ Viele ForscherInnen entwickelten diesbezüglich ihre eigene Terminologie und verwenden häufig ihre diversen Bezeichnungen für Kulturspezifika, ohne diese Begriffe näher zu definieren. In deutschsprachigen Publikationen trifft man laut Loogus (2009:55) auf verschiedene Ansätze und daraus folgende Bezeichnungen: *Realien*, *Kulturspezifika*, *kulturspezifische Phänomene*, *kulturspezifische Elemente*, *Kultureme*, *Kuturalien* und auf deren sprachliche Zeichen wie: *Realienbenennungen*, *Realienbezeichnungen*, *kulturspezifische Wörter*, *kulturelle Schlüsselwörter*,

³ siehe Kapitel 1.1.

Kulturalienbezeichnungen, Kulturwörter usw.

Loogus (2009:55) nennt zudem Beispiele von Bezeichnungen in englischsprachigen Publikationen, wie z.B. *cultural terms* und *cultural words* von Newmark, *specific cultural items* von Aixelá, *culture-specific terms* von Williams und *socio-cultural references* von Lambert und Gorp. Bei Auftreten von Translationsproblemen, die auf spezifischen landes-bzw. kulturkonventionellen Sachverhalten sozialer, geographischer, politischer, institutioneller, oder anderer Art beruhen, werden hauptsächlich die Begriffe „Kulturspezifika“ und „Realien“ bzw. „Realia“ verwendet. Diese beiden Begriffe werden in translationswissenschaftlichen Arbeiten oft gleichgesetzt. Häufig werden damit Gegebenheiten einzelner Kulturen bzw. Ausdrücke einzelner Sprachen gemeint, welche auf konkrete Tatsachen, Gegenstände, Institutionen, Modelle usw. verweisen, die einerseits in einer bestimmten Kultur allgemein bekannt und bereits stark präsent sind und andererseits in einer anderen Kultur allerdings unbekannt und ausschließlich in äußerst differenter Erscheinungsform vorkommen.

Unter dem Begriff *Kulturspezifik* fasst Loogus (2009:54) alle Formen des sprachlichen und nicht sprachlichen Handelns und Verhaltens zusammen, die anders als in anderen Kulturen sind: vorherrschende Normen und Konventionen einer Kultur, historische, soziale, politische, geographische, klimatische oder sonstige Gegebenheiten der Umgebung.

Loogus (2009:54) betrachtet Kulturspezifik als eine Frage der kulturbedingten Interpretation. So wie sich unsere Gesellschaft weiter entwickelt und ununterbrochen verändert, unterliegt gleichermaßen die Kulturspezifik der Begriffe einem dynamischen Wandel. Diese Umstände lassen keine relative Grenzziehung um das Wort Kulturspezifik zu und man kann sich immer nur auf zwei bestimmte Kulturen innerhalb eines bestimmten zeitlichen Rahmens beziehen.

Kulturspezifik betrifft nach Loogus (2009:54) nicht nur kulturspezifische Realien eines bestimmten Volkes oder Landes zu einer bestimmten Zeit, sondern schließt auch kulturgebundene Denkweisen, Abstrakta, Konzepte, idiomatische Wendungen, Bedeutungselemente des Wortschatzes, Anspielungen auf historische Ereignisse oder literarische Werke mit ein. Ebenso werden nur in der Ausgangssprache verwendete Metaphern, Sprichwörter, Ausrufe, Schimpfwörter, Gesten, bildliche Vergleiche, Interjektionen usw. mit dem Begriff der Kulturspezifik bezeichnet. Als kulturspezifisch erweisen sich auch Besonderheiten bei der Gestaltung von bestimmten Textsorten und das Wissen hinsichtlich der durch häufige Wiederholung zur

Gewohnheit gewordenen Handlungsweisen der sprachlichen Interaktion. Die Eruierung der Kulturspezifika erschwert u.a. die Tatsache, dass diese nicht immer lexikalisch zum Ausdruck kommen, sondern auch durch Konnotationen gegeben werden können. Unabhängig davon, in welcher Form Kulturspezifika auftreten, nehmen sie einen festen Platz im kulturellen Kontext einer Gesellschaft ein. Manchmal bedürfen sie geringere oder umfangreichere Transformationen oder kontextuelle Erklärungen, damit ZielrezipientInnen die im Ausgangstext vorliegenden Verknüpfheiten auf kulturelle Besonderheiten bemerken und verstehen können.

Im Folgenden wird bei der Benennung und Erörterung derartiger Phänomene der Begriff Kulturspezifik oder seine Pluralform Kulturspezifika verwendet. Dazu werden auch weitere Begriffe erläutert, die ebenfalls unter der allgemeinen Bezeichnung „Kulturspezifik“ erfasst werden.

2.3. Kulturspezifik des Tabus

Welches Thema, *wann?*, *wo?*, *vor wem?* und *wie?* man behandeln darf, oder was man überhaupt nicht ansprechen sollte, um Fauxpas zu vermeiden, ist manchmal schon in der eigenen Kultur nicht immer leicht, da man auf die gewohnten Konventionen achten muss, um die Gefühle der KommunikationspartnerInnen nicht zu verletzen. Besonders heikle Situationen und unangenehme Überraschungen können interkulturelle Kontaktsituationen mit sich bringen, wenn man auf diese nicht vorbereitet ist. Als äußerst problematisch erweist sich dabei die Annahme der KommunikationspartnerInnen, dieselben Werte, Einstellungen, Emotionen oder Konventionen zu teilen. Man kann dabei übersehen, dass auch hier die Kulturspezifik und nicht nur der geeignete Moment eine Rolle spielt (vgl. Schröder:2008:51).

Da man sich in der eigenen Kultur leichter zurechtfindet, weil man die Regeln bereits kennt, kommt es durch die richtige Wahl des Gesprächsthemas, sprachlicher oder anderer kommunikativer Mittel seltener zum Verstoß gegen gesellschaftliche Umgangsformen. Das, worüber man nicht sprechen, oder nur auf eine bestimmte Weise, z. B. ironisch thematisieren darf, nennt man Tabu. Es stehen einige Optionen zur Verfügung, wie man mit einem Tabu umgehen kann. Man kann die tabuisierte Bereiche vorsichtig anspielen, beschönigen, respektive anders, verhüllend ausdrücken oder beschreiben. Da unterscheidet sich von Kultur zu Kultur, sodass es beim nicht Beherrschen der Kommunikationsregeln im Umgang mit fremden Kulturen versehentlich zum Tabubruch kommen kann (vgl. Schröder:2008:51).

TranslatorInnen verfügen über die notwendige interkulturelle Kompetenz und

setzen daher bewusst ihr Wissen und Können ein, um verbal oder nonverbal zu kommunizieren oder den Tabubereich schweigend zu umgehen und nicht zu berühren. Tabus setzen unsichtbare, aber spürbare Grenzen in der Kommunikation und im menschlichen Handeln.

Der Begriff Tabu kommt aus dem polynesischen „ta pu“, wobei sein ursprünglich magisch-religiöser (Glauben an Dämonen, übernatürliche und göttliche Kräfte) Charakter in unseren Kulturkreisen eine unterschiedliche Bedeutung annimmt. Eine Nichteinhaltung der Regeln endete unumgänglich mit Bestrafung. Dieser Begriff ist einer der wenigen, der sich ausgehend von den Naturvölkern, auch in der restlichen Welt als Ausdruck von etwas Verbotenem etablierte und der heutzutage auf eine neuartige Weise immer wieder gebraucht wird (vgl. Schröder:2008:52f.).

„Als eine Quintessenz der Tabubegriffe in den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen (insbesondere der Soziologie, Psychologie, Linguistik) kann man festhalten, dass Tabus meistens etwas betreffen, was nicht getan, gesagt, gedacht, gefühlt, auch nicht gewusst und berührt werden darf – dennoch aber machbar, sagbar, denkbar, fühlbar und erkennbar sowie berührbar ist; ansonsten brauchte es ja nicht durch ein Tabu geschützt zu werden.“ (Schröder 2008:53)

Tabus besitzen eine gewichtige Rolle nicht nur in gesellschaftlichen Systemen, sondern auch in Gruppen, denn sie sind zu respektieren, ohne hinterfragt zu werden. Dadurch sind sie auch ein starkes Macht- und Kontrollmittel, mit dem man Stabilität eines Ganzen erzielen kann. Dort, wo es Tabus gibt, werden Tatsachen verdrängt, beschönigt oder verschwiegen, auch manipuliert (vgl. Schröder 2008:53).

Tabus dienen strategisch dem politischen Interesse auch um das nationale Interesse zu schützen und zur Identitätsbildung beizutragen. Sie können für bestimmte Personengruppen als Schutz fungieren oder man kann sie zur eigenen Macht missbrauchen. Sie haben auch eine entlastende Funktion, weil man aufgestellte Regeln befolgen muss, ohne sie zu verstehen oder begründen zu müssen, d.h. nur Gehorsam ist nötig. Die Betroffenen tragen durch das Schweigen und sich Anschließen bewusst oder unbewusst zum stillschweigenden Konsens bei.

Tabus können auch als ganz normale Verhaltensweisen empfunden werden, ohne sich selbst dabei eingeschränkt zu fühlen. Bei Tabubruch drohen den Betroffenen kollektiver Ausschluss, Menschenverachtung, öffentliche Kritik, Strafe und ähnliche Sanktionen, begleitet von Schuldgefühlen, Hass-, Wut-, Scham- und Angstgefühlen. Tabus lassen sich als Meidungsgebote, verbunden mit negativen Nachwirkungen verstehen und nicht wirklich als direkte Verbote, weil sie nicht explizit kodifiziert werden, wie z.B. juristische Verbote oder grammatikalische Regeln. Die Mitglieder einer Gruppe oder einer Kultur können die Einhaltung von Tabus als etwas Selbstverständliches betrachten, das zur Identitätswahrung beiträgt, andererseits wäre

ein Tabubruch identitätsbedrohend und unerwünscht.

So wie sich moderne Gesellschaften oder kleinere Gruppen durch diverse Wertschätzungen und Normen voneinander unterscheiden, ist anzunehmen, dass es ebenso Unterschiede bei Tabus gibt. Ähnlich wie bei Konventionen kommt es bei Tabus zu Abweichungen, die sowohl kultur- als auch gruppenspezifisch sind.

In jeder Kultur gibt es eine Kategorie von harmlosen Themen, die man jederzeit anschnitten kann, um auf der sicheren Seite zu bleiben, sowie heikle Tabuthemen, die zusätzlich Öl ins Feuer gießen. Was z. B. die US-AmerikanerInnen angeht, so fallen die Themen Sex, Glaubensrichtung, Politik und der Vietnamkrieg in die Kategorie, die man als Außenstehende im eigenen Interesse lieber meiden sollte (vgl. Casper-Hehne 1997:65).

Missverständnisse während eines Gespräches müssen nicht unausweichlich zu seinem Abbruch führen, dennoch hinterlassen sie Spuren hinsichtlich der Beziehung zwischen den GesprächspartnerInnen (vgl. Casper-Hehne 1997:75).

Obwohl Tabus kulturspezifisch sind, gibt es eine Unterkategorie universal geltender Tabubereichen mit den Themen Körperfunktionen, Krankheit und Tod und die bereits am Beispiel von US-AmerikanerInnen angeführten Themen Religion und Sexualität. Auch Alltagsroutinen wie Essgewohnheiten oder Geschenke fallen in den allgemein geltenden tabuisierten Bereich. Von hoher Relevanz ist auch der Grad der Tabuisierung, der bei gleichen Themen von Kultur zu Kultur sehr variieren kann. Das Hauptproblem bei der interkulturellen Kommunikation liegt darin, dass die KommunikationspartnerInnen nicht wissen, was und wie sie es ansprechen dürfen (vgl. Schröder 2008:64). Diese Tatsache beruht auf folgender Feststellung: „Tabuformulierungen und –begründungen sind selbst tabuisiert, sodass die Kommunizierenden eigentlich nur durch die Verletzung und die sich anschließenden negativen Folgen [...] erfahren, dass etwas falsch gelaufen ist.“ (Schröder 2008:64)

Bei der Nichteinhaltung von Verboten lassen sich die Konsequenzen⁴ vorhersehen, z. B. die Art, Höhe oder das Ausmaß der Strafe, Diskussionen, negative Beurteilungen usw. Gesetzliche Verbote gelten ohne Ausnahme für alle Mitglieder der Gesellschaft, Tabus können sich hingegen nur auf eine bestimmte Gruppe beziehen. Da Tabus sehr kontextabhängig sind, muss man unter Umständen bei einer Verletzung nicht unbedingt mit einer Bestrafung rechnen. In der Regel lassen sich keine genauen Grenzen zwischen einem Tabu und einem Verbot ziehen. Aus einem Tabu kann ein direktes Verbot entstehen. Es existiert keine tabufreie Kultur und man kann sich die

⁴ siehe Kapitel 2.3.1.

Tabus in der heutigen Gesellschaft nicht einfach wegdenken. Tabus signalisierten immer schon die Entstehung einer Kultur, sie regelten die Gemeinsamkeit und trugen zu ihrer Stabilität und Überlebensfähigkeit bei (vgl. Schröder 2008:53ff.).

2.3.1. Zum Tabubruch und zur Enttabuisierung

Tabus enthalten keine nach außen sichtbaren Merkmale, sodass sie sich in einer Interaktion kaum bemerkbar machen. Hinweise auf die Existenz von einem Tabu bemerkt man häufig erst dann, nachdem es bereits zu einem Tabubruch gekommen ist, oder man beobachtet, dass die Gegenseite eine Umgehungsstrategie anwendet, z.B. durch rhetorisch-stilistische Mittel wie Ersatzwörter u. Ä. (vgl. Schröder 2008:61).

Der *Tabukomplex* wird auf folgende Weise gebildet: Nach der Tabuisierung müssen die Tabuschränken festgelegt werden. Danach stehen sich Tabuisierung bzw. Tabu und Tabuverletzung bzw. Tabuüberschreitung gegenüber. Tabuverletzungen sind ohne Existenz von Tabus undenkbar, genauso umgekehrt machen Tabus ohne das Risiko einer potentiellen Tabuüberschreitung keinen Sinn. Tabubrüche tragen wesentlich zur Entwicklung unserer Gesellschaft bei. Sie enthüllen Tabus, machen verborgene Eingrenzungen und Schranken sichtbar, sie decken Missstände auf und begünstigen die Entwicklung der Gesellschaften (vgl. Schröder 2008:62).

Nicht nur Tabus, sondern auch Tabubrüche sind kontextsensibel und ihre Bewertung erfolgt unter der Berücksichtigung des jeweiligen Kontextes. Es gibt Tabus, die nicht absolut gelten und in Ausnahmefällen aufhebbar sind. Infolgedessen werden solche Tabubrüche oder Tabuüberschreitungen als weniger schwerwiegend bemessen. In jeder Gemeinschaft treten Situationen ein, die eine Tabuaufhebung bzw. einen Tabubruch zulassen. Dabei ist zu unterscheiden, ob die Ausnahme eine Enttabuisierung, einen Tabubruch oder lediglich eine (einmalige) temporäre Tabuaufhebung zur Folge hat (vgl. Schröder 2008:62).

Bei temporärer Tabuaufhebung, meistens eines institutionellen oder ritualisierten Charakters, wird der Sanktionsmechanismus auf Zeit außer Kraft gesetzt. Hierbei kann es sich laut Schröder (2008:62) um folgende Ausnahmesituationen handeln:

„Wissenschaftsdiskurse, Arzt-Patient-Kommunikation, Gerichtskommunikation, allgemeine Notsituationen und gesellschaftliche Umbruchssituationen, Witz und Satire, Flüche, Medienstrategien (Talk-Shows und Werbung).“

2.3.2. Interlinguale und interkulturelle Tabuwörter

In interkulturellen Kontaktsituationen in denen die Verständigung in der Fremdsprache abläuft, kann es unbeabsichtigt zur Bildung von sogenannten „interlingualen Tabuwörtern“ kommen. Darunter versteht man sprachliche Ausdrücke, die zwar in teilnehmenden Sprachen ein gleiches oder ähnliches Schriftbild oder eine gleiche oder ähnliche Aussprache haben, dennoch eine ungleiche Bedeutung aufweisen. Während der gleiche Ausdruck in einer Sprache einen nicht-tabuisierten Sachverhalt oder nicht-tabuisiertes Objekt darstellt, drückt er in der anderen Sprache ein Tabu aus oder ähnelt einem (vgl. Schröder 2008:64).

Eine andere Kategorie bilden „interkulturelle Tabuwörter“, bei denen der sprachliche Ausdruck in beiden Sprachen nicht gleich oder ähnlich ist, das Wort oder die Symbolik dahinter aber in der einen Sprache, im Gegensatz zu der zweiten Sprache, tabuisiert oder zumindest negativ assoziiert ist. Hierbei kann es sich z.B. um Zahlen, Farben⁵, Tiere oder Formen handeln (vgl. Schröder 2008:64). In diesem Zusammenhang lassen sich einige Beispiele von Aberglauben anführen. So wie einzelne Menschen auf individuelle Weise abergläubisch sein können, so lassen sich ganze Kulturen finden, die in dem Sinne sogar „infiziert“ sind. Aberglaube findet man im Leben und Handeln von Menschen jeglicher Kulturen und Zeiten. Man erhofft sich durch *Erfüllung* dieses Aberglaubens individuell oder kollektiv das Herbeiführen von Glück oder das Abwenden des Unglücks. In Österreich schenkt man am Neujahrstag kleine Glücksbringer, manchmal in essbarer Form (Marzipan, Schokolade), an Freunde, KollegInnen und Familienmitglieder. Beliebt sind Schweine, Kleeblätter, Fliegenpilze, Hufeisen oder Rauchfangkehrer. Die Glücksbringer sollen im neuen Jahr Glück, Gesundheit, Reichtum und Erfolg bringen. Als Neujahrswünsche verschicken sich ÖsterreicherInnen gerne Bilder, auf denen Schweinchen abgebildet sind. Während in unserem Kulturraum Schweine und Ferkel in einem bestimmten Kontext durchaus mit positiven Eigenschaften verbunden werden, gelten sie bei muslimischen oder jüdischen Gläubigen als unrein.

Auch Witze sind kulturspezifisch. Bei der Abb. 4 handelt es sich um einen Witz, der ohne kulturelles Hintergrundwissen nicht verstanden werden könnte. Ob dieses Bild als Witz erkannt wird, und ob seine Pointe von einem Individuum oder einer ganzen Kultur als gut oder schlecht empfunden wird, hängt von mehreren Faktoren ab, die in einigen Kapiteln dieser Arbeit näher beschrieben werden. Dieser Witz könnte auch in mehrere Sprachen übersetzt werden, denn es ist die richtig verstandene und akzeptierte

⁵ siehe Kapitel 2.4.

Botschaft im Hintergrund, die ihn zu einem international-tauglichen bzw. multikulturell-tauglichen Witz macht.



Abbildung 4: Multikultureller Witz (Quelle: <http://www.deutsch-werden.de/tierwitze-moslem-hund-und-schweine>, Stand:15/08/2017)

2.4. Kulturspezifik der farblichen Gestaltung

Der Mensch ist in seinem Alltag von Farben umgeben. Die Auswirkung von Farben auf unsere Psyche ist bereits bekannt. Um die Kommunikation spannender und anschaulich zu machen, um sie zu erleichtern, um Gefühle auszudrücken oder sie zu beeinflussen, auf Tatsachen hinzuweisen, dazu werden bewusst Farben eingesetzt. In diesem Kapitel wird auf den Gebrauch und die kulturelle Bedeutung von Farben eingegangen. Diese kann sich zwischen verschiedenen Kulturen stark unterscheiden. Manche Bedeutungszuschreibungen gelten kulturübergreifend, sie sind dennoch kontextabhängig.

Auch Farben tragen in sich kulturspezifische Symbolwerte und spielen in Texten bzw. Textsorten eine Rolle, die man nicht unbeachtet lassen sollte. Daher müssen Aspekte farblicher Gestaltung angeeignet werden, vor allem, wenn sie den RezipientInnen zusätzlich etwas vermitteln sollen. In den Fachtexten sind die farblichen Faktoren nicht so bedeutsam wie bei einigen anderen Texten (Textsorten). Hierzu kann der Unterschied zwischen ein- bis zweifarbigen Betriebsanleitungen in Deutschland und den mehrfarbigen französischen Abbildungen aus der Automobilindustrie herangezogen werden (vgl. Reinart 2009:111).

Schmitt (1999:167f.) vergleicht dabei die seiner Ansicht nach „bonbonfarbigen“ französischen Betriebsanleitungen (Farbfotos und Computergrafiken in Vierfarbdruck) mit unauffälliger erscheinenden derartigen Anleitungen amerikanischer, japanischer, deutscher oder englischen Produzenten. Dabei spricht er von einer möglichen Wende ab Ende der 80er Jahre auch bei anderen internationalen Produktionsfirmen, vor allem, was

die luxuriöseren Autotypen angeht. Er bezweifelt zwar, dass kulturunangepasste, ein- oder zweifarbiges Betriebsanleitungen den Absatz negativ beeinflussen würden, dennoch findet er, dass diese Aspekte etwas Aufmerksamkeit verdienen. Dabei wollte Schmitt primär an einen kulturellen Unterschied deuten und damit auch ein Klischee bestätigen, das man hauptsächlich in der Werbebranche nutzen kann: „bunte Betriebsanleitungen und komfortbetonte Ausstattung bei französischen Autos (siehe Abb. 5) versus graunüchterne Anleitungen und spartanisch-solide Technik bei deutschen Autos: Sinnesfreude vs. Sachlichkeit (siehe Abb. 6)“.

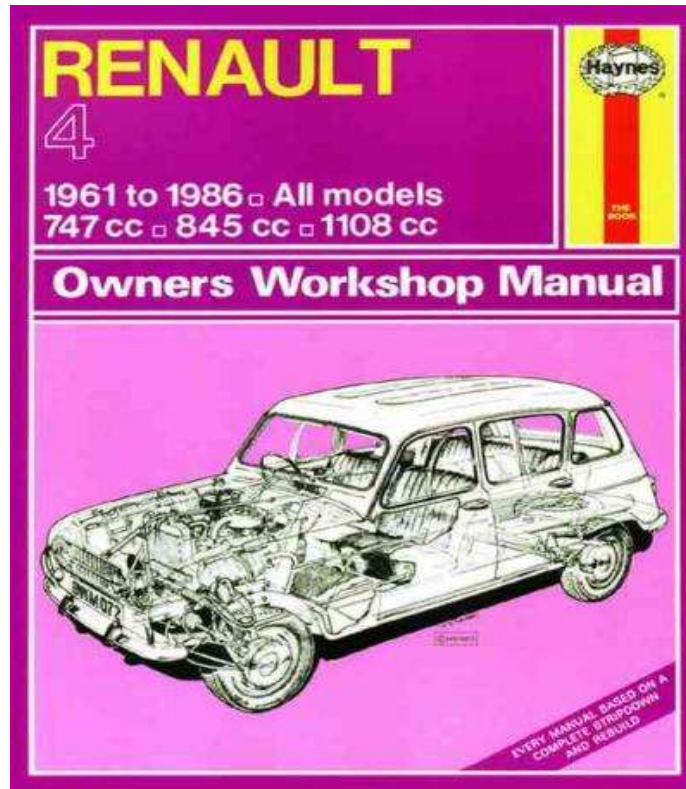
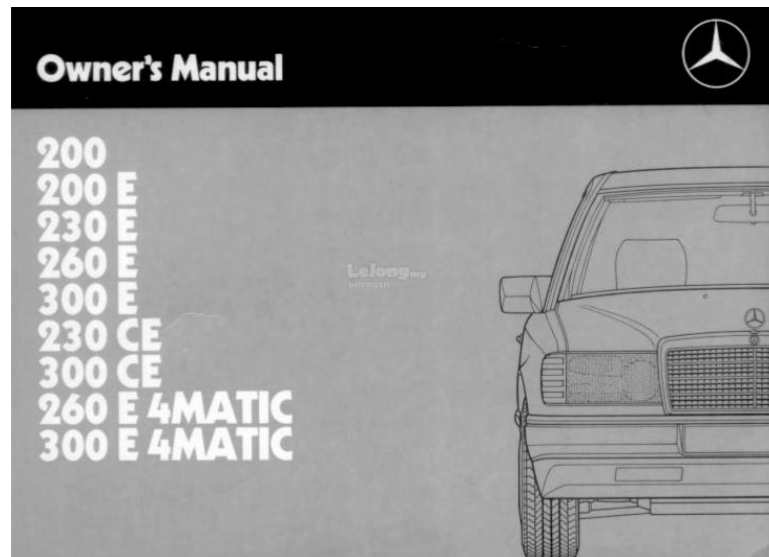


Abbildung 5: Bunte Betriebsanleitungen bei französischen Autos (Quelle:

<http://workshoprepairmanual.com.au/media/ecom/prodlg/Renault-4-1961-1986-Haynes-Service-19-med.jpg>,

Stand: 15/08/2017)



(Quelle: <http://76.my/Malaysia/mercedes-w124-owners-manual-1985-to-1995-nitrogen-1608-09-nitrogen@1.jpg>, Stand 15/08/2017)

Die Betriebsanleitungen (z. B. in der Automobilbranche) findet man heutzutage bereits Abbildung 6: Grau-nüchterne Anleitungen bei deutschen Autos in einer interaktiven Form (siehe Abb. 7) und man kann sie jederzeit auf mobilen Endgeräten bequem abspielen. Hier sollen Farben überwiegend bestimmte Emotionen evozieren, um bei RezipientInnen großes Interesse an dem Produkt wecken, um sie zum Kauf zu animieren, aber ihnen auch mittels farblicher Gestaltung die Bedienung des Produktes dank mehrdimensionaler Optik zu erleichtern.

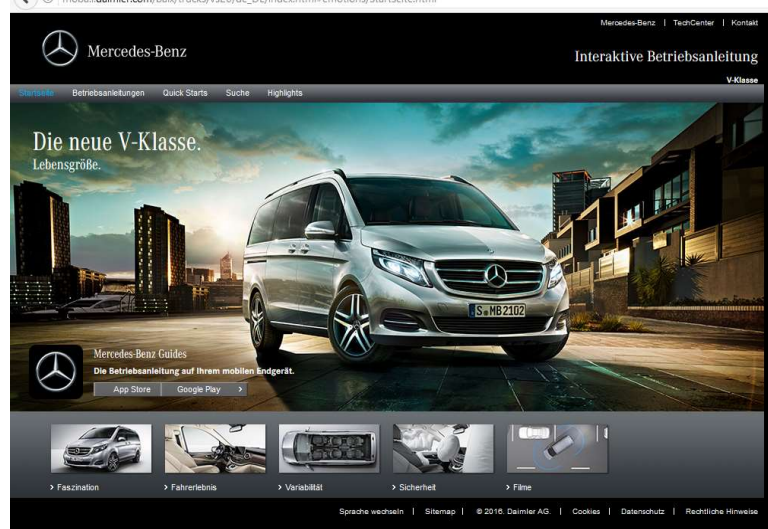


Abbildung 7: Interaktive Betriebsanleitung. (Quelle: http://moba.i.daimler.com/baix/trucks/vs20/de_DE/index.html#emotions/Startseite.html, Stand: 15/8/2017)

Farben werden neben Symbolen, Zeichen und anderen visuellen Elementen gezielt als Informationsträger eingesetzt (z.B. im Webdesign, in der Werbung usw.) und lassen im kulturellen Kontext unterschiedliche kulturelle Aussagen und Differenzen erkennen.

Mit ihrer Bedeutung und ihren verborgenen Botschaften setzt sich nachfolgendes Kapitel auseinander.

2.4.1. Kulturelle Bedeutung von Farben

Verschiedene Lebensweisen und Umstände in diversen Kulturkreisen prägten auch die Farbwirkungen. Einige Farbwirkungen treten ausschließlich in einer bestimmten Nation als Besonderheiten auf, andere sind kulturübergreifend. Die kulturelle Wirkung der Farben kann sich kontextuell verändern.

Blau gehört zu den Lieblingsfarben. Sie hat allgemein eine beruhigend-angenehme Wirkung (der klare blaue Himmel, das blaue Meer usw.) auf den Menschen. Ein leuchtendes Blau durften im Mittelalter nur Könige tragen (daher Königsblau). Heutzutage wird in blau sogar Arbeitskleidung gefärbt und Blau wird als geschlechtsneutrale Farbe von Groß und Klein gerne getragen. Die Farbe Blau hat nicht nur optisch eine Auswirkung, sondern unterschiedliche Bedeutungen auch als Wort eingebaut in einem Kontext. Bei der Verwendung der sprachlichen Verbindung „blau sein“ stößt man auf einen sinnverändernden Unterschied, wobei „blau“ einen körperlichen oder psychischen Zustand bedeuten kann: *Wenn man in Deutschland blau ist, ist man betrunken, wenn man hingegen in England „blue“ ist, ist man melancholisch (Blues). Wer bei uns ein „blaues Auge“ hat, hat in England ein „schwarzes Auge“ (black eye).*

Den Ursprung der Redewendung des „blauen Blutes“ findet man in Spanien, wo die Angehörigen des Adels angesichts ihrer nordeuropäischen und westgotischen Provenienz einen deutlich helleren Hautton hatten als die einheimische Bevölkerung. Da bei hellerem Teint die Adern leichter durchscheinen, hatten die Einheimischen den Eindruck, dass die Adern der Adeligen „mit blauem Blut gefüllt“ seien (vgl. Heller 2004:41).

Rot war die erste Farbe, die einen Namen bekam und ist daher die älteste Farbbezeichnung überhaupt. Rot ist bei Männern genauso beliebt wie bei Frauen. Das menschliche Auge reagiert sehr empfindlich auf die rote Farbe, deshalb findet Rot dementsprechend oft Verwendung bei Warnsignalen, u. A. im Straßenverkehr (siehe Abb. 8). In der Werbung wird Rot strategisch eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der KundInnen auf Produkte zu ziehen.

Die Symbolik der Verkehrsampel wird bei mehreren Mannschaftssportarten verwendet, die Rote Karte verteilen SchiedsrichterInnen bei groben Übergriffen, für Verwarnungen gibt es die Gelbe Karte. Die Farbe Rot hat unterschiedlichen

symbolischen Gehalt, sei es z. B. aufgrund der geographischen Gegebenheiten sei es durch jeweils eigene Geschichten (vgl. Heller 2004: 51 ff.).

In Ägypten, wo die heiße Sonne das Leben der Menschen unerträglich macht, ist Rot das Symbol des Bösen und Zerstörerischen. Im Gegensatz dazu, in den kältesten Ländern mit wenigen sonnigen Tagen, wo die Sonne nach dem langen Winter alles zum Leben erweckt, wird Rot vielmehr mit positiven Eigenschaften assoziiert. Rot heißt auf Russisch *krasnij* und gehört der gleichen Wortfamilie an wie *krasivij*, was so viel wie gut, herrlich, wertvoll und beeindruckend bedeutet. Der Begriff *Die Roten*, den man aus der Politik kennt steht gleichzeitig für *Die Guten* und der *Rote Platz* in Moskau heißt zugleich der *Schöne Platz*. Im kaiserlichen China war Rot die Farbe des Glücks, währenddessen man es in der heutigen Zeit eher mit dem Kommunismus verbindet (vgl. Heller 2004:55ff. u. 2000:57ff.). Die politische Bedeutung der Farben wird im Kapitel 2.5.1. behandelt.



Abbildung 8: Internationale Stoppschilder. (Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Bildtafel_der_Stoppschilder, Stand: 15/08/2017)

Rot hat viele Assoziationen, z.B. die Farbe des Blutes, des Lebens, der Liebe und der Leidenschaft, die Symbolik des Feuers, Farbe der Dynamik, die Farbe der Korrektur und Kontrolle, der Aggressivität, der Adligen, der Reichen usw. (vgl. Heller 2000:55).

Rot findet man ähnlich wie Blau auch in einigen Redewendungen. Etwas durch die *rosarote Brille* sehen bedeutet, die Realität zu ignorieren, etwas schönzureden. Wenn man in die *roten Zahlen* kommt, deutet das auf eine negative Bilanz hin. Die Korrekturen werden mit einem Rotstift durchgeführt. Der *rote Faden* ist ein durchgehender, zusammenbindender Inhaltsstrang. Man *sieht rot*, wenn man kurz davor ist, die Nerven zu verlieren. Der Begriff „*Red Herring*“ ist vor allem LeserInnen von Kriminalromanen bekannt. Es handelt sich um eine englische Redewendung und steht für eine Taktik, die jemanden auf eine falsche Fährte führen soll. Da Heringe nicht rot

sind, soll dieser versuchte Trick leicht auffallen. Der Begriff hat mit einem Fisch nichts zu tun, er soll lediglich Ablenkungsmanöver beschreiben (vgl. Heller 2000:75).

Grün wirkt lebendig, anregend, harmonisierend und beruhigend. Grün ist für die Muslime bis heute eine besondere Farbe. Der *Prophet Mohammed* soll sich der Legende nach vorzugsweise grün gekleidet haben, er trug einen grünen Mantel und einen grünen Turban. Er erklärte Grün zu seiner Lieblingsfarbe. Seine Nachfolger, die Kalifen, haben als Zeichen der Zugehörigkeit zu seiner Familie ebenso einen grünen Turban getragen. Grün ist auch in der Fahne der Mohammedaner vertreten, die sie im „Krieg gegen die Ungläubigen“ hochhalten (Heller 2004:73).

Der Koran, die *Heilige Schrift* des Islams, beschreibt das Paradies als grüne Landschaft mit riesigen Paradiesgärten voll prächtiger Vegetation, als eine fruchtbare Stelle und als Ruheplatz, was bei Wüstenvölkern aus den arabischen Ländern allerdings eine völlig andere Vorstellung und Reaktion auslöst als bei einer europäischen Bevölkerung. Auch die Farbe der Arabischen Liga, der internationalen Organisation arabischer Staaten, ist grün (vgl. Heller 2004:73ff.).(siehe Abb. 9)



Abbildung 9: Flagge der der Arabischen Liga (Quelle: http://libyen.com/img/arabische-liga-flagge_big.jpg, Stand 15/08/2017)

Im europäischen Raum gilt *Grün* als Farbe von Wiesen und Bäumen und als das Kolorit einer Standardlandschaft, während im Wüstenbereich eine grüne Oase wie an das Paradies erinnert. Das weibliche Grün der weltlichen Mutter Natur Europas wird in islamischen Ländern zu einer männlichen Farbe, die für das Heilige steht (vgl. Heller 2004:73).

In der katholischen Kirche wird Grün bei den Liturgien an gewöhnlichen Sonntagen gebraucht (vgl. Heller 2004:75). Rot, Blau und Grün stehen für die Dreifaltigkeit: „Rot ist der Gottvater, Blau Gottes Sohn, Grün ist die Farbe des Heiligen Geistes“ (Heller 2004:76).

Darüber hinaus werden in Europa echsenartige Fabeltiere, Drachen oder andere Ungeheuer (siehe Abb. 10) oft mit grüner Haut abgebildet - auch Dämonen oder Zauberer werden mit grünem und gelblichem Hautton, mit den Farben des Giftigen, dargestellt. Um den Effekt des Bösen zu verstärken, wurde Grün oft in Kombination mit Schwarz verwendet (vgl. Heller 2004:79 u. 2000:118).

Im Gegensatz zur positiven Konnotation der Frische und des gesunden „Grünzeugs“ wird Grün manchmal mit Giftigkeit und dem Ungenießbaren assoziiert. In Wirklichkeit haben grüne Farbstoffe auch einen hohen Inhalt an giftigen Substanzen (vgl. Heller 2000:78).

„Im Islam ist die Verbindung von Böse und Grün nicht vorstellbar.“ (Heller 2004:79)

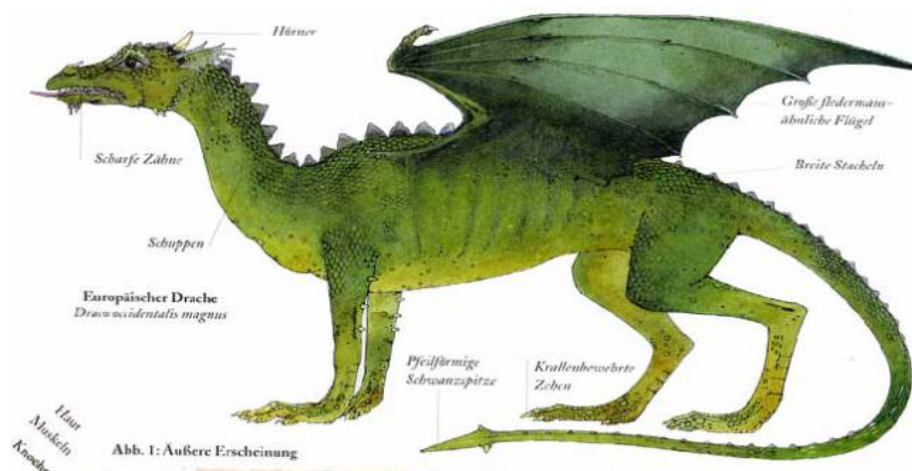


Abbildung 10: Europäische Fabeltiere (Quelle: <https://erzaehlausbildung.files.wordpress.com/2015/04/koenig-lindwurm.jpg>, Stand 15/08/2017)

Gelb erinnert an sonnige warme Tage, deshalb wird diese Farbe oft mit Optimismus assoziiert. Gelb ist die Farbe des Lichts und des strahlenden Goldes. Widersprüchlich dazu steht aber die Verbindung von Gelb mit Neid, Geiz, Eifersucht und Verlogenheit. Gelb ist also zwiespältig. Eigentümlichkeiten, die mit Ärger verbunden wurden, sitzen symbolisch in der Gallenblase, deren Sekret bei nicht richtigem Funktionieren zur Gelbfärbung der Haut führen kann. Durch ihre optimale Fernwirkung und aufdringliche Nahwirkung wird Gelb für Warnhinweise benutzt. Ihre Warnwirkung ist z. B. aus dem Tier- und Insektenreich bekannt. Im Fußball werden bei unerlaubten Handlungen gelbe Karten verteilt. Man wird mit gelben Bodenmarkierungen auf die Stufen aufmerksam gemacht. Ein Schiff mit gelber Flagge warnt vor einer ausgebrochenen Seuche. Wird der feuchte Boden rutschig, da er gerade aufgewischt wurde, werden von dem Reinigungspersonal aus Sicherheitsgründen schwarz-gelbe Warnhinweise aufgestellt (vgl. Heller 2000:93ff. u. 2004:135).

Wie bereits in diesem Kapitel erwähnt, kann sich die Farbsymbolik unter

diversen Einflüssen ändern. Gelb wurde im Laufe der Geschichte negativ geprägt. Sie war die Farbe der Geächteten. Im Mittelalter mussten z. B. Prostituierte oder Frauen mit unehelichen Kindern gelbe Kleidungsstücke tragen, um ihre Entehrung öffentlich bekannt zu geben (vgl. Heller 2004:137).

Heutzutage hat diese historische Prägung ihrer Gültigkeit verloren. In Österreich trägt die Raiffeisen-Bankengruppe Gelb als Teil ihrer Corporate Identity. Das *Raiffeisen-Gelb* wird mit Wärme und Sonne in Verbindung gebracht und soll als Zeichen der Unternehmensphilosophie für sympathisch, freundlich und zugleich dynamisch stehen (vgl. Raiffeisen 2009: 12).

Ebenso setzt *Duden* auf Gelb, sowohl bei der Bücher-, als auch bei der Online-Version und Gelb dominiert auch auf den Umschlägen von Langenscheidt-Wörterbüchern. Auch viele Kinderspielplätze werden mit freundlichen gelben Spielgeräten ausgestattet, die man auch dank der Warnfarbe besser beachten kann.

2.5. Muttersprachliche Kompetenz

Die Rolle der muttersprachlichen Kompetenz wird zu Unrecht unterschätzt, was zur Folge hat, dass diese speziellen Fähigkeiten zu wenig überprüft werden. Es wird fälschlich angenommen, dass MuttersprachlerInnen ihre Muttersprache automatisch hundertprozentig beherrschen. Auch unter ihnen gibt es individuelle Unterschiede. Laienhafte TranslatorInnen sind sich ihrer Mängel nicht bewusst und schätzen sich häufig selbst als höchstqualifiziert ein. Professionelle TranslatorInnen entwickeln hingegen ein Gespür für den Zusammenhang zwischen Text und Kultur. Sie bilden sich ständig weiter und arbeiten daran, ihre Fähigkeiten zu verbessern (vgl. Resch 1998:343f.).

Bei professioneller Translation geht es um eine Reihe von verschiedenen Aktivitäten und Arbeitsschritten, die alle zusammen in irgendeiner Weise verknüpft sind. Nicht nur bei der Textproduktion in der Muttersprache ist eine hohe muttersprachliche Kompetenz unentbehrlich, sondern auch beim Übersetzen aus der Muttersprache in die Fremdsprache, denn es ist erforderlich, sämtliche feinen graduellen Unterschiede (Rechtstexte) und potentiellen Defekte (technische Gebrauchstexte) im Ausgangstext zu erkennen. Je höher die muttersprachliche Kompetenz, desto effizienter erweist sich auch die Recherchekompetenz, die zur Gewinnung von auftragsrelevanten Informationen führt und ebenso unabdingbar ist. Auch die Auftragsbedingungen zwischen AuftraggeberInnen und ÜbersetzungsanbieterInnen und Sonderwünsche werden häufig in der Muttersprache

besprochen, und zwar vor allem bei der Spezifizierung des Auftrags und bei der Produktargumentation, wo der Zweck, die Zielgruppe und eventuell auch die geplante Übersetzungsstrategie definiert werden (vgl. Resch 1998:343).

TranslatorInnen wissen, dass sich hinter jeder Sprache auch verschiedene sprachliche Variationen (z.B. Dia- und Soziolekte) verbergen. Sie verleihen den Texten eine eigene Färbung. Damit ihre besondere Wirksamkeit erhalten bleibt, müssen diese Varianten auf eine adäquate Weise in den Zieltext übertragen werden. Nicht nur die aktive Beherrschung der sprachlichen Variationen in der Mutter- und Arbeitssprache, sondern auch eine zweckmäßige Recherche hilft den TranslatorInnen dabei, eine gute translatorische Leistung zu erbringen. Auch der Aufbau der Texte und die Struktur der Textsorten sind nicht in allen Sprachen identisch. Durch die Textanalyse und den Vergleich mit Paralleltextrn wird der Umgang mit noch nicht bekannten Textsorten wesentlich erleichtert. Das Wissen über die Struktur, Gestaltung, den Inhalt und die Funktion der Texte, das TranslatorInnen aus der Muttersprache mitbringen, wird weiter erfolgreich auf die Fremdsprachen appliziert (vgl. Resch 1988:344).

Die exzellente Kenntnis der Muttersprache bildet eine unerlässliche Voraussetzung für die professionelle Translation. TranslatorInnen sind sich darüber hinaus bewusst, dass ein Text nur dann verstanden wird, wenn ZieladressatInnen über das notwendige kulturelle Wissen verfügen (vgl. Resch 1998:344f.).

2.5.1. Politische Bedeutung von Farben

In diesem Kapitel wird Augenmerk auf die Heraldik gelegt, dabei vor allem auf die Wappenkunst und auf die farbliche Gestaltung von Flaggen verschiedener Nationen. Flaggen stellen kirchliche und politische Machtpositionen symbolisch dar. Welche versteckten Botschaften sich hinter einzelner Farben verstecken, wird im nachfolgenden Kapitel behandelt.

Blau gehört zu den kalten Farben des Farbspektrums und wird bei den meisten Menschen mit Kälte assoziiert, vor allem die Farbe Eisblau.

Blau wird von zahlreichen internationalen Organisationen (UNO) allerdings als Farbe für Friedenseinsätze verwendet, z. B. bei den Helmen der UN-SoldatInnen in auffälliger und seltener Militärfarbe (siehe Abb.11). Auch in ehemaligen sozialistischen Ländern, vor allem in den slawischen Ländern (Slowakei, Slowenien, Kroatien, Tschechien, Russland, usw.) wird Blau als Friedensfarbe gebraucht, oft in Kombination mit Weiß und leuchtendem Rot. Die Europaflagge hat einen blauen Hintergrund mit zwölf gelben Sternen, die ihre Mitgliedstaaten vertreten.



Abbildung 11: UNO-Blauhelmmission. (Quelle: <http://arabjournal.de/wp-content/uploads/2016/11/UNO-Blauhelmmission-800x509.jpg>, Stand 15/08/2017)

Blau ist auch ein versteckter Hinweis auf Wasser, hauptsächlich auf das Meer. Inselstaaten oder Staaten, die auf das Meer angewiesen sind (Island, Griechenland, Australien, Neuseeland, Mikronesien, usw.) verwenden Blau als Basisfarbe ihrer Flaggen. Als Farbe des Himmels wird Blau häufig mit der Hoffnung auf eine gute Zukunft assoziiert. Hellblau ist eine traditionelle Farbe in der Mongolei, die dort den blauen Himmel symbolisiert.

Politische Initiativen wie die irischen und spanischen Faschisten haben die blaue Farbe als Symbol der Männlichkeit für sich vorbehalten. In der politischen Szene entscheiden sich Parteien für eine symbolische Grundfarbe als Parteifarbe aufgrund der Ideologien anderer Parteien auf der internationalen Ebene als ein Zeichen dafür, dass sie die gleichen politischen Ansichten teilen. Die Wahl der Farbe kann symbolisch oder regional erfolgen.

Blau hat sich mit der Zeit als männliche Farbe etabliert und zwar nicht nur bei Uniformen oder Arbeitskleidung, sondern auch bereits bei der Säuglingskleidung und bei Accessoires, um Geschlechter zu differenzieren (vgl. Heller 2000:45ff.).

Rot gehört aufgrund der Lichtbeständigkeit der verwendeten Farbstoffe zu den beliebtesten Flaggenfarben. Viele Heere zogen in den Krieg mit rotfarbiger Fahne, die das Blutvergießen symbolisierte. Im Russland wurde Rot, die einstige Farbe der vermögenden Elite, zum Zeichen der Revolution und des Kommunismus. Diese Farbe stellte den blutigen Kampf der Arbeiterbewegung für ihre Rechte und Freiheiten dar. Nach der Sowjetunion setzten auch andere Staaten mit der gleichen kommunistischen Ideologie durch die Flagge im kommunistischen Rot ein Zeichen der Gleichgesinnung

wie z.B. China und Vietnam. Die Flagge der Sowjetunion wurde nach ihrer Auflösung geändert.

In anderem Zusammenhang steht das Rot auch für das vergossene Blut im Kampf um die Freiheit, für den Mut und für Heimatliebe. Diese Assoziationen brachten Adolf Hitler zur Wahl der roten Farbe als Grundfarbe des Hakenkreuzbanners seiner Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei (NSDAP) (vgl. Heller 2000:74f).

Wie bereits im Kapitel 2.4.1 erwähnt, ist *Grün* auch die traditionelle Farbe des Islam. Die heilige Farbe des Islam wurde bei vielen Ländern mit islamischer Staatsreligion als die Grundfarbe gewählt. z.B. Mauretanien, Pakistan, Saudi-Arabien und Turkmenistan.

Grün wurde als die Nationalfarbe des Inselstaates Irland übernommen. Das Grün steht hier für Katholizismus, da sich der Großteil der Bevölkerung zum römisch-katholischen Glauben bekennt. In der Vexillologie (Flaggenkunde), kann Grün auch die Vegetation, den Ackerbau und die Zuversicht symbolisieren.

Die politische Partei „*Die Grünen – Die Grüne Alternative*“ benutzt Grün, da sich keine andere Farbe derart gut als Zeichen dafür eignet, dass sich die Partei für Umwelt und Ökologie engagiert und auf die wesentlichen Themen der Partei wie auf den Umweltschutz, die Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und den Natur- und Klimaschutz hinweist.⁶ Darüber hinaus versinnlicht Grün „überzeugend die politische Eigenständigkeit zwischen den Blöcken der Roten und der Schwarzen“ (Heller 2004:82 f.).

Ebenso wählte die parteiunabhängige globale Umweltschutzorganisation *Greenpeace* die Farbe Grün als optisches Erkennungsmerkmal und als Zeichen der unmittelbaren Verbindung zur Natur. (siehe Abb.12)

⁶ <https://www.gruene.at/partei/programm/parteiprogramm>, Stand 15/8/2017



Abbildung 12: Greenpeace- Grün als optisches Erkennungsmerkmal. (Quelle: <http://webimg.eu/artikel/44071-1416349519-1000052.jpg>, Stand 15/08/2017)

2.5.2. Farbanmutungen nach Nationen und kulturspezifische Farbbedeutungen

Farben spielten in unserer Gesellschaft auch bei verschiedenen Nationen eine unterschiedliche Rolle. Manche Unterschiede lassen sich bereits bei Flaggen, Wappen oder anderen Symbolen der Zugehörigkeit zu einer Gruppe feststellen.

In den einzelnen Farben wurden kulturelle Bedeutungen und kleine Botschaften kodiert. Die Verwendung von Farben wurde anfangs als Disponibilität von Farbmitteln und als Existenz von natürlichen Farbstoffen in der Umwelt oder in der unmittelbaren Umgebung bestimmt. Ausschlaggebend war auch, ob der farbgebende Stoff reichlich vorhanden war oder nur knapp und ob seine Gewinnung kompliziert und die Erzeugung dann dementsprechend teuer war. Solche Voraussetzungen haben in den verschiedenen Kulturen zu unterschiedlichen Farbbedeutungen geführt. Diese differenziellen Farbanmutungen müssen bei den Werbestrategien international agierender Unternehmen berücksichtigt werden, damit die multikulturelle Kundschaft zufrieden ist, neue Aufträge ins Haus kommen und damit keine Fehlentscheidungen dem Renommee schaden können. Dies bezieht sich sowohl auf die Gestaltung internationaler Werbekampagnen, als auch auf das Produktdesign für globale Marketingstrategien.

Westeuropa	Schwarz	Weiß	Rot	Grün	Blau	Gelb
Deutschland Österreich	Tod Trauer (auch USA)	Unschuld Reinheit Tugend	Ärger Liebe Feuer Gefahr	Hoffnung Sicher Neid	Treue Männlichkeit Kälte Autorität	Eifersucht Vorsicht Feigheit
Dänemark	Sorge Trauer	Unschuld Reinheit	Liebe Feuer Gefahr	Hoffnung Langeweile Gesundheit	Qualität	Gefahr Falschheit Neid
Finnland	Sorge Eifersucht	Unschuld Sauberkeit	Ärger Liebe Leidenschaft	Hoffnung Neid	Kälte ohne Geld unschuldig	Kein besonderer Ausdruck
Frankreich	Sorge Trunkenheit Eifersucht Pessimismus	Reinheit jung	Ärger Hitze Vergnügen Schüchternheit	Jugendlich Furcht	Ärger Furcht	Krankheit
Italien	Depression	Unschuld Furcht erfolglos Liebesaffäre	Ärger Gefahr Feuer	Neid Jugend Geldknappheit	Furcht	Ärger
Portugal	Trauer Sorge Hunger	Friede Unschuld Reinheit	Krieg Blut Leidenschaft Feuer	Hoffnung Neid	Eifersucht	Verzweiflung Plage
Schweden	Depression Sorge	Güte	Ärger Wut Feuer	Neid unerfahren Güte	Blauäugig Leichtgläubig	Ohne Geld
Schweiz	Pessimismus Illegal	Reinheit Unschuld	Ärger Feuer	Unwohl Unreif	Wut Romanze	Neid
Asien	Schwarz	Weiss	Rot	Grün	Blau	Gelb
China	Macht Geld nachdenken	Trauer Tod	Freude Glück Reichtum festliche Stimmung	Ruhe Hoffnung Frische	Sorgfalt Umsicht auch Glaube und Treue	Toleranz Geduld Weisheit
Japan		Trauer Tod	Aggression Gefahr Farbe der Frauen	Zukunft Jugend Energie		Würde Adel
Pakistan	Trauer Hilflosigkeit	Trauer Nüchternheit Eleganz	Ärger Heiratszusage (Frauen)	Glück Ewiges Leben		Jungfräulichkeit Schwäche
Arabische Länder	Schwarz	Weiss	Rot	Grün	Blau	Gelb
				Fruchtbarkeit Stärke	Tugend Vertrauen Wahrheit	Glück Wohlstand

Abbildung 13: Farbbedeutungen nach Ländern (Quelle:
http://www.farbenundleben.de/kultur/kulturen_farbbedeutungen.htm#arab, Stand: 15/08/2017)

Anbei eine Übersicht (siehe Abb. 13) zu den unterschiedlichen kulturellen Bedeutungen von Farben in verschiedenen Kulturen, Nationen und Gesellschaften (vgl. www.farbenundleben.de).

2.6. Kulturspezifische Unterschiede bei der Handhabung der Zeit

Man könnte davon ausgehen, dass das Zeitverständnis aufgrund der Regelmäßigkeit der sich natürlich abwechselnden Zyklen (Jahreszeiten, Wochentage, der Wechsel von Tag

und Nacht) und der Messbarkeit der Zeit zu einem universell gültigen kulturellen Konzept führen würde. Dennoch bedienen sich verschiedene Kulturen unterschiedlicher Zeitkonzepte.

Die Handhabung der Zeit gehört zu den nonverbalen Einheiten, die unsere Kommunikation begleiten. Da auch hierbei die Kulturspezifität nicht außer Acht gelassen werden darf, muss sie als ein wichtiger Faktor bei der interkulturellen Kommunikation berücksichtigt werden, vor allem um zeitbezogene sprachliche Äußerungen entsprechend aufzufassen. Die Aussage „das wird morgen fertig sein“ wird in Indien, Mexiko, in Persien oder in arabischen Ländern als eine Zeitspanne von einigen Tagen aufgefasst. Genauso kulturspezifisch sind informelle Expressionen wie *bald*, *binnen kurzem* oder *vor kurzem* (vgl. Oksaar 1988:44f.).

Ins Zentrum der Fragenstellung werden verschiedene Zeitverständnisse gestellt. Je nach Art und Weise wie Kulturen den abstrakten Begriff *Zeit* empfinden, werden sie in *monochrone* und *polychrone* Kulturen eingeteilt: *Monochrone* Zeiteinteilung findet man in der westlichen Welt und darüber hinaus in Japan. Die Zeit wird als ein lineares System verstanden und genau geplant, wobei *mono-* für nur eine einzige Tätigkeit steht, mit der man sich beschäftigen sollte ohne dabei unterbrochen zu werden, damit eins nach dem anderen chronologisch erledigt werden kann. In der Sprache monochroner Kulturen wird Zeit als eine kostbare Ressource aufgefasst: *die Zeit ist Gold, die Zeit lässt sich nicht einholen, die gewonnene, gesparte, verlorene oder vergeudete Zeit* usw. Aus diesem Aspekt wird Pünktlichkeit als ein wichtiger Faktor gesehen, der im Kontakt mit Kulturen differenter Zeiteinteilung zu Uneinigkeiten führen kann. Zu *polychronen* Kulturen gehören vor allem Völker aus dem Nahen Osten, dem Mittelmeerraum und Lateinamerika. Die Zeit wird als etwas Unbeeinflussbares, bereits Vorgegebenes gesehen. Das *poly-* steht für mehrere Tätigkeiten, die sich in der polychronen Sichtweise der Zeit gleichzeitig bewältigen lassen. Sie werden der Wichtigkeit nach ausgeführt und unterbrochen, wenn es als notwendig oder sinnvoll erscheint. Das Individuum kann die Zeit nicht beeinflussen, da alles als vorbestimmt erachtet wird. Auch die Pünktlichkeit nimmt andere Maße an. Auch Deadlines werden flexibel gehandhabt. Über Verspätungen wird oft hinweggesehen, sie werden toleriert, bei der ungefähren Zeitplanung einkalkuliert oder es wird zumindest die höhere Gewalt dafür verantwortlich gemacht. Dennoch sollte man sich aufgrund dieser Einteilung zu keiner Stereotypisierung der ganzen Gruppe verleiten lassen (vgl. Oksaar 1988:44).

Obwohl JapanerInnen, wie bereits oben erwähnt, zu den monochronen Kulturen gehören, sind sie durch ihr polychrones Handeln bekannt, vor allem wenn es sich um eine spezielle Angewohnheit handelt, die unter dem Namen „inemuri“ bekannt ist.

Dahinter versteckt sich die japanische Schlafkultur, die aufgrund des verkürzten Nachtschlafes über den Tag verteilte Kurzschlafphasen erlaubt. Diese Zwischen-Nickerchen, bei denen man nicht in die Tiefschlafphase fällt, sondern die Umgebung wahrnimmt, werden im Gegensatz zur Siesta in der Öffentlichkeit praktiziert, egal ob bei einem geschäftlichen Termin, am Arbeitsplatz (siehe Abb.14), in der Schule, in der U-Bahn oder im Parlament (vgl. www.taz.de).



Abbildung 14: Japanische Schlafkultur. (Quelle: <https://1.bp.blogspot.com/-qUQcVMYmqfQ/Vvk-nUKp2I/AAAAAAAAADRU/aL8LIBKsQclUBfhHdZe9Cup8jgeaJKnAg/s1600/sleeping%2Bbrokers%2Bin%2BJapan.png>, Stand: 15/08/2017)

Das Bild (siehe Abb.14), auf dem sich zwei Herren ohne schlechtes Gewissen während ihres Arbeitseinsatzes kurz erholen, da sie aufgrund ihrer hohen Auslastung nachts nicht genug Schlaf bekommen, ruft bei diversen ZieladressatInnen aufgrund des (nicht) vorhandenen Vorwissens oder des ungleichen kulturellen Hintergrundes völlig unterschiedliche Reaktionen aus. Westliche BeobachterInnen interpretieren ein solches Verhalten meistens als Symptome chronischer Erschöpfung der überarbeitenden JapanerInnen oder als ein unhöfliches Zeichen des Desinteresses.

Es lassen sich neben den kulturspezifischen Unterschieden bei der Handhabung der Zeit auch individuelle Unterschiede oder situationsbedingte Verhaltensweisen beobachten, z.B. wenn jemand angibt, dass er *gleich* zurückkommt und sich kurz danach entschuldigt, dass es länger gedauert hat, dann ist diese Zeitspanne eine individuell entstandene Norm. Ein anders Beispiel kennt man gut aus Situationen, wo man lange auf jemanden oder auf etwas lange warten muss. Die Aussage „Der Kollege kommt *sofort*“ oder „Die Frau Doktor ist *gleich* bei Ihnen“ sind keine Zeitangaben im wahrsten Sinne des Wortes, sie werden mit dem Ziel verwendet, die Wartenden zu beruhigen (vgl. Oksaar 1988:45).

2.7. Zahlen als Kultursymbole



Abbildung 15: Zahlen und Symbole als Unheilbringer in unserem Kulturkreis. (Quelle: <https://noktara.de/wp-content/uploads/Noktara-Freitag-der-Dreizehnte-Muslime.jpg>, Stand: 15/08/2017)

Innerhalb unseres Kulturkreises, aber auch parallel zu ihm, gilt die Zahl „13“ für Unheilbringer (siehe Abb.15). In vielen amerikanischen Hotels gibt es kein 13. Stockwerk (siehe Abb.16), in vielen westlichen Hotels sucht man das Zimmer mit der Nummer 13 vergeblich. Paradoxerweise soll diese Zahl bei Glücksspielen Glück bringen. Die übernatürliche Wirkung dieser Zahl soll sich in Verbindung mit einem Freitag noch verstärken. Zwar haben solche Praktiken bezüglich des Aberglaubens nicht die gleiche Ursache wie Tabus, ihre Wirkung ist dennoch vergleichbar (vgl. Emrich 2007:45).

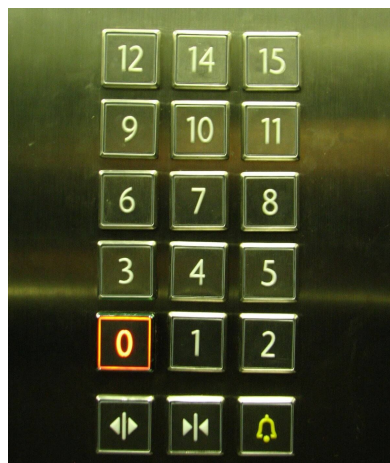


Abbildung 16: Architektur und Aberglaube. (Quelle: <https://room5.trivago.de/warum-in-hotels-keine-zimmernummer-13/>, Stand:15/08/2017)

In Asien ist wiederum die 4 die Unglückszahl. Ähnlich wie bei der Zahl 13, fehlen im asiatischen Kulturraum die Zahl 4 und andere Zahlen, die sie inkludieren, (14, 24, ...). Der Grund, der diese Zahl zu einer Unglückszahl macht, liegt in der Phonetik, da die

Zahl bei der Aussprache ähnlich wie das Wort „Tod“ klingt. In Südafrika hingegen gilt die Zahl 2 als schlechtes Omen. Solche aus der Sicht anderer Kulturen banale Angelegenheiten können aber tatsächlich Probleme bei der Internationalisierung bringen, weil sie zu den unsichtbaren und unaussprechbaren Tabus gehören (vgl. Emrich 2007:46).

Beim deutschen Luftfahrtkonzern Lufthansa gibt es zudem die Sitzreihe Nr.17 nicht (siehe Abb.17), weil diese Zahl bei italienischen und brasilianischen Fluggästen vor allem auf dem Board eines Flugzeugs Paranoia hervorruft, da diese Zahl in derer Kulturen Unglück symbolisiert (vgl. www.wellness-magazin.at).

Lufthansa Airbus A320 (168 Sitze)

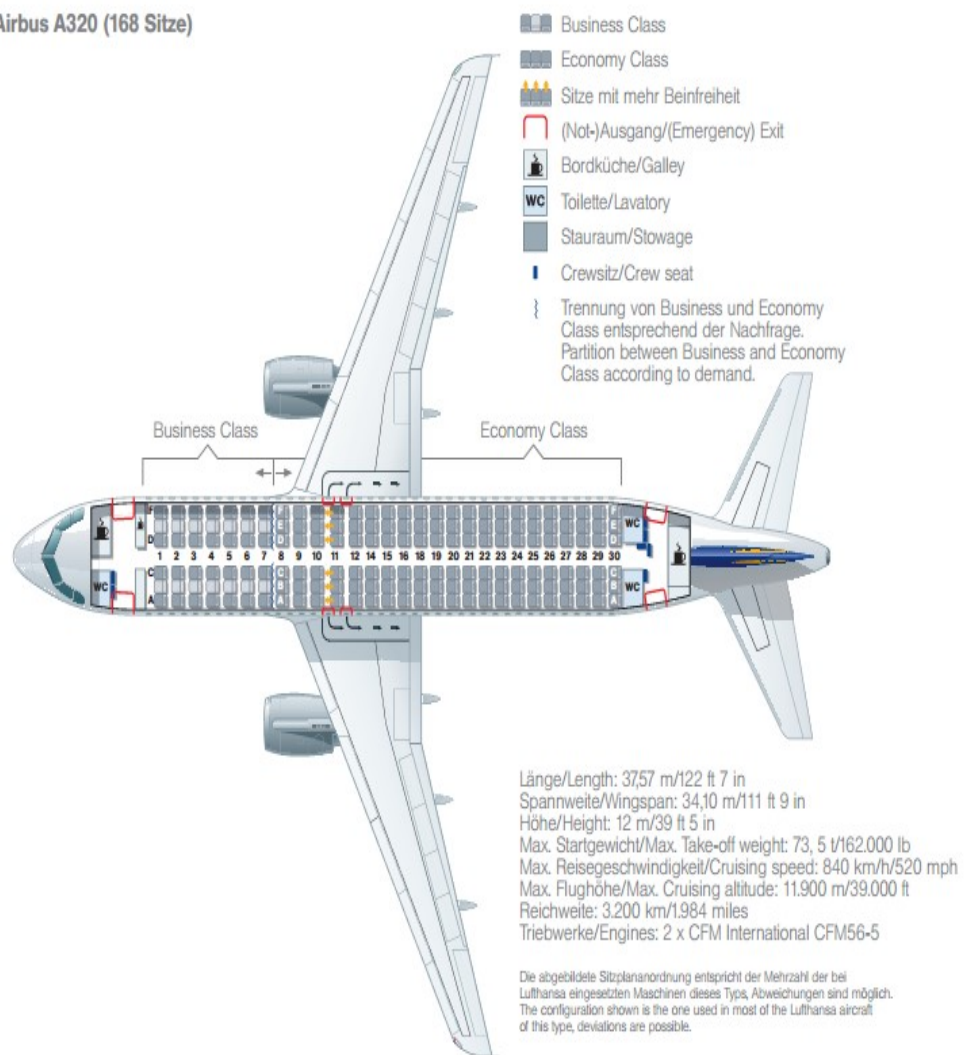


Abbildung 17: Aberglaube im Flugzeug. Fehlende Sitzreihen bei Lufthansa. (Quelle: https://www.lufthansa.com/mediapool/pdf/65/media_1584501465.pdf, Stand:15/08/2017)

Neben der kulturellen, symbolischen und mystischen Bedeutung, die Zahlen zugeschrieben wird, spielen unbestritten auch subjektive Einstellungen und persönliche Vorlieben eine Rolle. Oft lässt es sich nicht rational erklären, wieso man bestimmten Zahlen eine Bedeutung zuschreibt. So schwört z.B. der ehemalige englische

Fußballspieler David Beckham auf die Zahl 7, die er auf seinem Trikot trägt und auf seinem Arm eintätowiert hat. Auch seine Tochter bekam aus diesem Grund den Namen *Harper Seven*. Er ist überzeugt, durch diese Zahl Zuversicht und Kraft zu erhalten. Die Symbolik von Zahlen blickt auf eine lange Geschichte zurück und wird durch unsere Kultur bestimmt. Unser schlechtes Verhältnis zu der Zahl 13 hat seine Wurzel in der christlichen Religion. Das bekannte Sprichwort besagt „Des einen Glück, des anderen Pech“ und bedeutet ungefähr, dass eine bestimmte Tatsache oder Entwicklung für den einen Menschen positiv sein kann, während sie sich auf einen anderen Menschen negativ auswirkt. Während die Zahl 13 in einigen Kulturräumen als Unglückszahl betrachtet wird, war für Maya die 13 heilig und daher eine Glückszahl: Neben 13 Hauptgöttern, die in 13 Himmelsphären herrschten, wurde auch der Ritualkalender in 20 Monate jeweils mit 13 Tagen unterteilt (vgl. www.focus.de).

Im asiatischen Raum sind Zahlen etwas sehr Wichtiges und hinter ihnen verbirgt sich eine reiche Symbolik. Wie bereits oben erwähnt soll die Zahl 4 in ihrer Kultur das Unglück symbolisieren. Ambivalent zu ihr steht die Zahl 8, die mit Harmonie, Glück und Wohlstand verbunden wird. In Hongkong, Singapur, Thailand, Malaysia und Südchina sind solvente AutobesitzerInnen bereit für ein Autokennzeichen mit 88 oder 888 mehrere Millionen Dollar zu bezahlen (vgl. Emrich 2007:45).

Die Zahlen 4 und 8 wurden in anderen Kulturräumen andersartig gehandhabt, häufig mit völlig neutraler Bedeutung, die sogar im globalen Umfang gültig ist. Sie werden als Teil der Akronyme vor allem bei der Unterhaltung via Internet in Online-Diskussionsforen, E-Mails, SMS usw. verwendet, die zur Vereinfachung und Vereinheitlichung der interkulturellen Kommunikation in Englisch verläuft.

Die Schreibweise von Akronymen setzt sich meist aus einer Aneinanderreihung von Buchstaben und gelegentlich auch Zahlen zusammen. Mittels Akronyme können KommunikationspartnerInnen im Chat längere oder umständlichere Sätze, von denen man oft Gebrauch macht, auf die Anfangsbuchstaben kürzen. Der Klang dieser Zahlen ersetzt eine ganze Buchstabengruppe oder -Kombination. Dabei handelt es sich größtenteils um Anglizismen. Die Zahl 4 (*four*) klingt auf Englisch ähnlich wie die Präposition *für* (*for*), deshalb wird sie als ihr Ersatz verwendet, z. B. „für dich“ = „4YOU“. Die Zahl 8 (*eight*) erklingt ähnlich als ein Wortteil *-ight*, daher wird sie beispielsweise für „goodnight“, als „gn8“ verwendet. Im Netzsargon gibt es dafür auch eine deutsche Version für „gute Nacht“ → „gute N8“ (vgl. Breuhan 2006:10):

Beispiele von Abkürzungen im Netzjargon (siehe Abb.18):

Abkürzung: Bedeutung: Erklärung:

2F4U	„Too Fast For You“	„Zu schnell für dich“
2L8	„Too Late“	„Zu spät“
4E	„Forever“	„Für immer“
4TW	„For the world“	Etwa „über alles“
4SALE	“For sale”	Zum Verkauf
4U	„For you“	„Für dich“
4YEO FYEO	„For Your Eyes Only“	„Nur für deine Augen bestimmt“; privat
n8	„Night“ „Nacht“	Kurzform von GN8 („Gute Nacht“)
n1	„Nice one“	„Schön!“, „Gut gemacht!“; Meist als eine Antwort auf einen Witz oder eine besondere Leistung in einem Online-Spiel.
C6/CS	“”Cybersex	Sexuelle Stimulation auf virtuelle Basis

Abbildung 18: Abkürzungen im Netzjargon. (Quelle: <http://www.rhusmann.de/kuerzel/kuer0ecm.htm>, Stand: 15/08/2017)

2.8. Realien

Ein weiteres kulturspezifisches Element, das kompetente TranslatorInnen in den Texten mit Sicherheit erkennen sollten, stellen *Realien* dar. In weit verbreiteten Definitionen werden sie als „Element des Alltags, der Geschichte, der Kultur, der Politik und dergl. eines bestimmten Volkes, Landes, Ortes, das keine Entsprechung bei anderen Völkern, in anderen Ländern, an anderen Orten hat“, definiert (vgl. Marksteiner 1988:288).

Die Realienforschung wurde anfangs von den VertreterInnen der *Leipziger Schule* betrieben. Einer ihrer bedeutendsten Vertreter, *Otto Kade* (1964), untersuchte die Realien aus der Sicht der Übersetzbarkeit. In seinen Arbeiten geht er davon aus, dass man grundsätzlich mit jeder existierenden Sprache jeden gegebenen Inhalt übersetzen kann. Nach Kade sind Realien Objekte und Erscheinungen, die der ausgangsprachlichen Kultur nicht eigen sind und daher begriffliche Lücken in der Zielsprache bilden (vgl. Loogus 2009:56).

Elisabeth Marksteiner (1988:288) macht die Existenz von Realien in Texten sichtbar, indem sie ihnen die Rolle der „Identitätsträger“ zuschreibt. Nach Marksteiner kann man Realien generell als Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer Ethnie, Region, einem Land oder überdies zu einem Erdteil betrachten. Zur besseren Darstellung liefert sie ein kurzes und prägnantes Beispiel, um ein Gespür für Realien zu bekommen:

„Wenn fünf Russen um einen Samowar, fünf Iren in einem Pub und fünf Wiener beim Heurigen sitzen, so mögen sie wohl über dasselbe reden – Politik, Liebe, Steuern, doch es wird nicht das gleiche Gespräch sein, und dies nicht nur der verschiedenen Sprachen wegen. Es sind der Samowar, der Pub, der Heurige, die die Farben hergeben, die Gesten, den Rhythmus der Unterhaltung, den Klang, alles rundum, was wir bei der Übersetzung zu beachten haben.“
(Marksteiner 1988:288)

Damit der Text bei seinen ZieladressatInnen seine Funktion erfüllt, müssen diese in der Lage sein, notwendige Relationen zu derartigen Ausdrücken herzustellen. Dazu werden neben kontextuellen Erläuterungen gelegentlich auch entsprechende Transformationen erforderlich. Da diese Elemente im Alltag der Menschen einen fixen Platz einnehmen, spiegeln sie Emotionen jeweiliger Kulturen wieder. Wegen ihres emotiven Charakters sind sie vor allem in expressiven, bzw. in appellativen Texten zu finden, sie werden oft in Reiseberichten, in der Werbung oder insbesondere in diversen sprachlichen Kunstwerken verwendet. Es gibt keine exakte wissenschaftliche Definition, die *Realien* von Sonderbegriffen unterscheidet (vgl. Marksteiner 1988:288).

Wie verläuft die mögliche Abgrenzung der Realien gegenüber anderen Ausdrücken im Text? Gehört ein Ausdruck automatisch in die Kategorie der Realien, sobald er etwas Ungewöhnliches verkörpert, was der anderen Kultur fremd ist? Wie sieht es im Falle des sogenannten *exotischen* Wortschatzes aus? Marksteiner (1988: 289) konnte diese Fragen mithilfe eines einfachen Fallbeispiels beantworten:

In unseren geografischen Breiten kenne man den *Schnee*, für Menschen um den Äquator sei der Schnee hingegen nichts Vertrautes. Würde es sich dabei aus der Sicht der jeweiligen Kultur um eine Realie handeln? Die BewohnerInnen rund um den Polarkreis verwenden an die zwanzig Bezeichnungen für den Schnee, wobei manche für die mitteleuropäische Bevölkerung völlig ungewöhnlich erscheinen können. Diese Ausdrucksvielfalt spiegelt wider, wie dieser Wetterfaktor das Leben und dadurch auch die zwischenmenschliche Kommunikation maßgeblich beeinflusste und dies über Generationen hinweg.

Könnte man bedenkenlos meinen, dass man alles Fremdes nun als Realie ansehen kann? Marksteiner schließt Naturerscheinungen aus der Kategorie der Realien aus. Die Fremdheit sei ohnehin keine Garantie, um Realien im Text zu erkennen oder sie als solche darzustellen. Ihrer Meinung nach zählt zu Realien nur etwas von Menschenhand Geschaffenes.

Das oben angeführte Beispiel bietet lediglich ein vereinfachtes Vorgehen zur Abgrenzung von Realien an. Hinsichtlich der angeführten Kulturdefinitionen erscheint Marksteiners Denkweise vollkommen nachvollziehbar, denn sie hebt die Einwirkung des Menschen bei der Entstehung einer Realie hervor.

Die Abgrenzung einer Realie von anderen Begriffen erschweren hauptsächlich relative Umstände, d. h. es nur von einem bestimmten Standpunkt aus zutrifft. Dies betrifft auch die Grenzziehung zu *Dialektismen* und *Barbarismen*, also der dialektalen und sozialen Varianten einer sprachlichen Form. Als Beispiel dafür könnte man das Wort *Haberer* hinzuziehen, das in Österreich umgangssprachlich gebraucht wird. Laut der Online-Version von *Duden*⁷ hat das Wort zwei Bedeutungen - erstens „Verehrer, Freund“ und zweitens „Freund, Kumpan oder Zechbruder“. Als sinnverwandtes Synonym zu *Haberer* führt *Duden* „Spezi“ an, mit der Anmerkung, dass dieser Ausdruck „süddeutsch, österreichisch umgangssprachlich, seltener: schweizerisch umgangssprachlich“ gebraucht wird. Obwohl beide Ausdrücke sinnesverwandt sind, verleihen sie dem Text regional eine andere Nuance (vgl. Marksteiner 1988:289).

Bei der Suche nach der wahren Bedeutung eines Ausdruckes könnte eine *etymologische Recherche* durchaus hilfreich sein, da die Ableitung eines Wortes aus seiner Wurzel für die TranslatorInnen nicht nur relevante Informationen liefern, sondern auch eventuelle verborgene Konnotationen enthüllen könnte. Der Ausdruck *Haberer* geht auf das hebräisch-jiddische „cháwer/cháwerte“ zurück. Sich „verchawern“ bedeutet „sich verbünden“. Trotz der düsteren Zeit des Nationalsozialismus und der Unterdrückung des Judentums samt seiner Kultur fand dieses Wort den Weg in die österreichische Umgangssprache. Im ursprünglichen Sinne steht der hebräisch-jiddische „Chawer“ für Freund, Genosse oder Kamerad und ist positiv konnotiert, wobei der österreichische Ausdruck *Haberer* und aus ihm abgeleitete Wortbildungen negativ besetzt sind, vor allem in journalistischen Texten, in denen es um politische oder wirtschaftliche Themen geht. Im *Stenografischen Protokoll* des Österreichischen Nationalrats von dem 15. Juli 1999, steht folgende Aussage: „Die Partei ist beleidigt, wenn der Verdacht der Vettern- und Freunderlwirtschaft, also die höflichere Umschreibung für den Hauptzweck des Habererseins, geäußert wird“. Beim Durchlesen des genauen Wortlauts dieses Diskussionsbeitrags sticht die negative Verfärbung dieses Ausdrucks ins Auge (vgl. Gutknecht 2010).

⁷ „Haberer“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Haberer>, Stand:15/08/2017

Sowohl bei dem Ausdruck „Haberer“ als auch bei dem Ausdruck „Spezi“ handelt es sich jedoch um keine Realie, sondern nur um eine Sprachvariante, die einen guten Freund bezeichnet.

Das Wort „Schmarren“ stellt ein gegensätzliches Beispiel dar. Dieser Ausdruck entstammt dem Dialekt und bezeichnet eine Realie. Laut der Online-Version von *Duden*⁸ wird „Schmarren“ umgangssprachlich abwertend verwendet und steht für etwas Minderwertiges, Unsinniges, Wertloses ohne künstlerische Qualität oder für eine unsinnige Äußerung. Den Ausdruck „Schmarren“ findet man jedoch auch in der Kulinarik, z.B. als Wortteil des Kompositums „Kaiserschmarren“. Der Kaiserschmarren ist eine süße Mehlspeise, die zu den bekanntesten Süßspeisen der österreichischen Küche zählt. Ihre Einzigartigkeit macht diese lokale Spezialität zu einer Realie (vgl. Marksteiner 1988:289).

Da man Realien nicht eindeutig eingrenzen kann, stellt sich die Frage, was neben bereits erwähnten Beispielen noch zu Realien zählt und was nicht. Das Wort *Realie* steht in der Translationswissenschaft nicht nur für materielle Dinge oder Gebilde geistiger Kultur, sondern auch für Akronyme, Titulierungen, Dienstbezeichnungen, Feiertage u. dgl. Im breiten Sinne gehören auch rein formale Redewendung wie Anrede- und Grußflosken (*Dear Sir/s, Shalom, gnädige Frau*) hinzu (vgl. Marksteiner 1988:289). In gewissen Kontexten gelten als Realien Interjektionen mit denen Empfindungen oder Aufforderungen (*Donnerwetter, Ahoi, husch, Brr!*) verbalisiert werden, aber auch kulturspezifische Gesten (siehe Kapitel 1.2.3.). Die entgegengesetzten Fragestellung, also wenn man zu beantworten versucht, was keine Realien sind, vereinfacht die Ermittlung von Realien. Sprichwörter und idiomatische Wendungen zählen nicht zu Realien, obwohl sie Schwierigkeiten bei der Übertragung in die Zielsprache bereiten. Letztendlich entscheiden die TranslatorInnen selbst, wie sie mit Realien umgehen. Maßgebend für die Entscheidung ist die Textfunktion in der Zielsprache. Realien unterstreichen die Regionalität und es liegt an den TranslatorInnen, wieviel an Lokalkolorit im Text widerspiegelt werden soll und wie dieses bewahrt werden soll (vgl. Marksteiner 1988:289).

2.8.1. Eingebürgerte und fremdgebliebene Realien

TranslatorInnen haben es mit zwei Typen von Realien zu tun: Einerseits gibt es bereits *eingebürgerte* Realien (*Samowar, Pub, Heurige*), die unter Umständen einfach mit zielsprachigen Wörtern kombiniert werden können (*Pizzateig, Cowboyhut*) und die

⁸ „Schmarren“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Schmarren>, Stand:15/08/2017

keiner Übersetzung bedürfen. Die Zahl der Einbürgerungen steigt auch dank der globalen Vernetzung schnell an. Andererseits gibt es *fremdgebliebene* Realien, bei denen man eine zielführende Strategie anwenden muss, um diese in den zielsprachigen Kontext zu integrieren. Hierzu gehören Ausdrücke wie z. B. *Novio*, ein Wort, das aus dem Spanischen kommt und sich als *Bräutigam, Verehrer oder ein fixer Freund* übersetzen lässt, oder der aus der russischen Folklore stammende *Safaran*, der ein traditionelles Kleidungsstück benennt. Ein Blick in die aktuellste Version eines Rechtschreibwörterbuchs (z.B. Duden) erleichtert wesentlich die Entscheidung bei der Auswahl der richtigen Strategie: „Ist der Begriff im Wörterbuch vorhanden, so gilt er als eingebürgert und kommt ohne Übersetzung aus.“ (vgl. Marksteiner 1988:289).

2.8.2. Realien nach Christiane Nord

Nach Nord (1993:224) gehören zu Realien Personennamen, Ortsnamen, Bezeichnungen von kulturspezifischen Gegenständen und Handlungen ein, die fast immer ausschließlich innerhalb eines Sprach- und Kulturraumes kommunikativ vorhanden sind und zum Wissensbestand dieser Gemeinschaften zählen, unabhängig davon, ob man sich dabei auf Texte aus der realen Welt oder fiktionale literarische „Texte“ bezieht.

Für die Arbeit der ÜbersetzerInnen und SprachmittlerInnen stellt Nord fest: „Bei der Nennung von Realien [...] wird die kulturelle Distanz zur Verständnisbarriere, wenn die Zielleser die beschriebenen Gegebenheiten nicht kennen“ (Nord 1993:225). Sollte die Übersetzung von Realienbezeichnungen notwendig sein, da diese auf eine völlig fremde Kultur verweisen, empfiehlt Nord eine „erklärende Übersetzung“, die Hinweise auf die kulturelle Einbettung in der Ausgangssprache liefere, damit sie sowohl der Intention der AutorInnen, als auch den Erwartungen bzw. dem Wissenshorizont der AdressatInnen gerecht werden. Anmerkungen im Text anstelle einer „erklärenden Übersetzung“ hält Nord nur für den „letzten Ausweg“, da sie das schnelle Rezipieren erschweren und zu Missverständnissen führen würden (vgl. Nord 1993:225f.).

Dazu nennt Nord (1993:225f.) ein Beispiel aus der afrikanischen Literatur, wobei sie auf den fremden kulturellen Kontext als eine potentielle kommunikative Falle hinweist. Der Titel des Romans „The Time of the Butchebird“ wurde als „Die Zeit des Würgers“ übersetzt. Der Übersetzer fügte eine erklärende Anmerkung bei, da es sich bei „butcherbird“ um eine Vogelart handle, die ihre Beute, Insekten und kleinere Vögel, mittels seines speziell geformten scharfen Schnabels auf Dorne speißt. Nord lehnt diese Übersetzung ab, da man die Bezeichnung „Würger“ eher mit einer Person mit mörderischer Absicht in Verbindung setzen würde. Da „the time of“ lediglich

symbolisch gemeint sei, müsste man diese Lösung als kontextmäßig ungeeignet betrachten. Eine bessere Strategie wäre nach Nord entweder eine Adaptation auf „Neuntöter“⁹, eine Vogelart, die fast überall in Europa zu finden sei und die auf vergleichbare Weise größere Beutetiere auf Dornen aufspießen würde, oder die Auswahl eines anderen Symbols, das besser zum Kontext des Romans passen könnte.

Man kann Nord zustimmen, dass Assoziationen die Textfunktion wesentlich beeinflussen, vor allem durch ihr falsches Einsetzen im Kontext oder wenn sie durch ein ungeschultes Auge laienhafter ÜbersetzerInnen nicht beachtet werden. Realien stellen stets eine Herausforderung für ÜbersetzerInnen, DolmetscherInnen und andere SprachmittlerInnen dar, weil sich ihre Position und ihre Funktion in Sprache, Kultur und Kommunikation nicht genau definieren lassen. Die Fähigkeit, Realien als solche zu erkennen, hängt nicht allein von der Sprach- oder interkulturellen Kompetenz ab, sondern auch von dem Allgemeinwissen der TranslatorInnen und ihrer Recherchefähigkeit, mit der sie immer wieder zu neuen Kenntnissen gelangen und ihren Wissenshorizont erweitern.

2.8.3. Konnotationen von Realien

Realien stehen nicht in einem leeren und isolierten Raum, sie werden in einen bestimmten Kontext eingebaut und werden von Konnotationen begleitet. Der im vorigen Kapitel erwähnte *Samowar* ist zwar nur eine Teemaschine, aber das Teetrinken aus dem *Samowar* gleicht einem Ritual, bei dem ungezwungene Konversation abläuft oder bei dem man gemütlich an die guten alten Zeiten zurückdenkt. Der Heurige ist bloß eine Weinschenke, dennoch vermittelt dieser Ort aufgrund seiner Atmosphäre eine Idylle, begleitet von Geselligkeit, die durch Heurigenmusik zusätzlich untermalt wird. Die Konnotationen werden erst durch die Nebenumstände und den Kontext aktiviert (vgl. Marksteiner 1988:289f.).

Auch Uhrzeiten können zu Realien werden: *Five o’Clock-(Tea)* repräsentiert die typische britische Lebensart. Das Teetrinken ist zum festen Bestandteil der britischen Teekultur geworden. Eigennamen topographischer Gegenstände gewinnen anhand von geschichtlichen Ereignissen an Bedeutung. Toponyme wie *Auschwitz* oder *Hiroshima* sind historische Realien, die weltweit bekannt sind, und man stellt sich darunter gleiche historische Begebenheiten vor. *Bad Ischl* ist ein bekannter Ortsname, der mit der berühmten Persönlichkeit Kaiser Franz-Joseph verbunden wird, ist ein Ort, der dem Wiener Hof als Sommerdomizil diente. Ob diese Konnotation auch in den Zieltext

⁹„Neuntöter“: <http://www.natur-lexikon.com/Texte/SM/001/00025-neuntoeter/SM00025-neuntoeter.html>, Stand: 15/08/2017

übertragen werden soll, darüber entscheiden TranslatorInnen in Bezug auf die kontextuelle Wichtigkeit. begibt (vgl. Marksteiner 1988:290).

Die Konnotationen stellen eine größere Hürde dar als die Realien selbst. Anhand von Fremdheit und Lücken, da keine totale Entsprechung eines Begriffes in der Zielsprache vorhanden ist, kann man Realien leichter erkennen und danach die richtige translatorische Strategie auswählen. Ob sich hinter einer Realie eine unsichtbare, aber wichtige und ergänzende Information versteckt, und ob sie auch weiter in den Zieltext übertragen werden soll, wird aus dem Kontext spürbar. Folgende Kompetenzen seien dazu erforderlich: „es braucht ein großes Wissen um die Lebenswirklichkeit der [ausgangssprachlichen] Ethien, anders: eine hohe kulturelle Kompetenz, ehe man sich auf die Suche nach den treffendsten translatorischen Lösung begibt (Marksteiner 1988:290).“

2.8.4. Wertigkeit von Realien

Der Suche nach der zielführenden Strategie geht noch die Beurteilung der *Wertigkeit* einer Realie im ausgangssprachlichenText voraus. Es wird dabei untersucht, wie oft dieses Element vorkommt, ob es einem Objekt charakteristische Eigenschaften verleiht, ob es an der Tonalität und/oder am Plot Wesentliches verändern könnte oder ob es marginal ist und nicht ins Gewicht fällt. Die Entscheidungen müssen von Fall zu Fall individuell getroffen werden. Es müssen dabei viele Faktoren berücksichtigt werden: die Zielgruppe, an die sich der Text richtet, das vorhandene Vorwissen, die Textsorte usw. Von diesen entscheidenden Aspekten hängt es dann ab, ob alle Realienbezeichnungen übernommen werden, ob in Fußnoten eine Erklärung abgegeben wird, oder ob man im Anhang ein Glossar hinzufügt (vgl. Marksteiner 1988:290).

Bei einem Bühnenstück empfiehlt *Marksteiner* (1988:290) eine andere Vorgehensweise. Den AkteurInnen wäre die Realie im Gegensatz zum Zielpublikum nicht fremd, da sie diese aus dem Alltag kennen. Eine kommentierende Übersetzung würde komisch ausfallen, was sich gut am Beispiel eines *Safarans* (siehe Abb.19) demonstrieren lässt: „Ach wie schön ist dein neuer russischer bäuerlicher Miederrock!“
Anstatt: *Ach wie schön ist dein neuer Safaran!*

Da RegisseurInnen, BühnenbildnerInnen, KostümbildnerInnen und RequisiteurInnen müssen auf diese potentiell missverständliche Textstelle hingewiesen werden, denn ihre Aufgabe ist es dann, die Realie ins rechte Licht zu rücken, sie anschaulich zu machen und die passende Atmosphäre dafür zu schaffen. Hier ist der Spielraum ziemlich groß. In der Lyrik müssen sich die Nachdichtenden an die Metrik

halten, wodurch ÜbersetzerInnen deutlich eingeschränkt werden. Auch bei der Werbung muss der oft extrem kurze Zeitrahmen eingehalten werden (vgl. Marksteiner 1988:290).



Abbildung 19: Safaran-russische Tracht. (Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Sarafan#/media/File:PG_Girl_with_strawberries.jpg, Stand:15/08/2017)

Die Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse führt zur Konklusion, dass optimale translatorische Lösungen im Umgang mit Realien dann gefunden werden können, wenn TranslatorInnen in ihre Überlegungen auch den Texttyp und das Zielpublikum miteinbeziehen (vgl. Marksteiner 1988:290).

2.9. Kultur als mentale Programmierung

„Kultur ist erlernt und nicht angeboren. Sie leitet sich aus unserem sozialen Umfeld ab, nicht aus unseren Genen. Sie ist die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet.“ (Hofstede/Hofstede 2009⁴:4)

Jedes Individuum trägt in sich unterschiedliche, lebenslang erlernte Denk-, Fühl- und Handlungsmuster. Das meiste davon wurde von jedem bereits in der frühen Kindheit erworben, da in dieser Lebensphase der Mensch am besten aufnahme- und anpassungsfähig ist. Sobald bestimmte Muster, Schemen und Prototypen im Gehirn eines Menschen fixiert wurden, lassen sie sich nicht belanglos ablegen, eine potentielle Umprogrammierung des menschlichen Gehirns kann nur äußerst mühevoll erfolgen. Es ist wesentlich leichter, neue Muster zu erlernen, als die alten aus unserer Festplatte endgültig zu löschen (vgl. Hofstede/Hofstede 2009⁴:2).

Hofstede/Hofstede (2009⁴:3) beobachten eine Analogie zwischen der Computer-Software, die bestimmen soll, auf welche Art und Weise ein softwaregesteuertes Gerät funktioniert, und der „mental Software“, mit der Menschen ausgestattet werden. Diese „Software of the mind“ erfasst verschiedene Handlungs- und Denkmuster,

dennoch lässt sich das Verhalten eines Individuums dadurch nur teilweise beeinflussen, und man kann eher voraussagen, welche Reaktionen aufgrund der persönlichen Vorgeschichte zu erwarten sind.

Die mentale Software besteht aus veränderbaren Komponenten, die mit dem einflussreichen sozialen Umfeld und geernteten Lebenserfahrungen eng korrelieren. Ihr Ursprung liegt in der Familie, mit der man die allerersten Kontakte aufnimmt und in der man die ersten Erkenntnisse macht. Die Programmierung wird nach und nach fortgeführt und von verschiedenen Lebensetappen geprägt und geformt, vor allem von gesammelten Einblicken und schulisch- und außerschulisch erworbenem Wissen, neuen Erfahrungen am Arbeitsplatz, Erlebnissen in Jugendgruppen oder später von eingegangenen Partnerschaften usw. Das erklärt, warum Personen mit unterschiedlichen Hintergründen vollkommen differente mentale Programme besitzen (vgl. Hofstede/Hofstede 2009⁴:3).

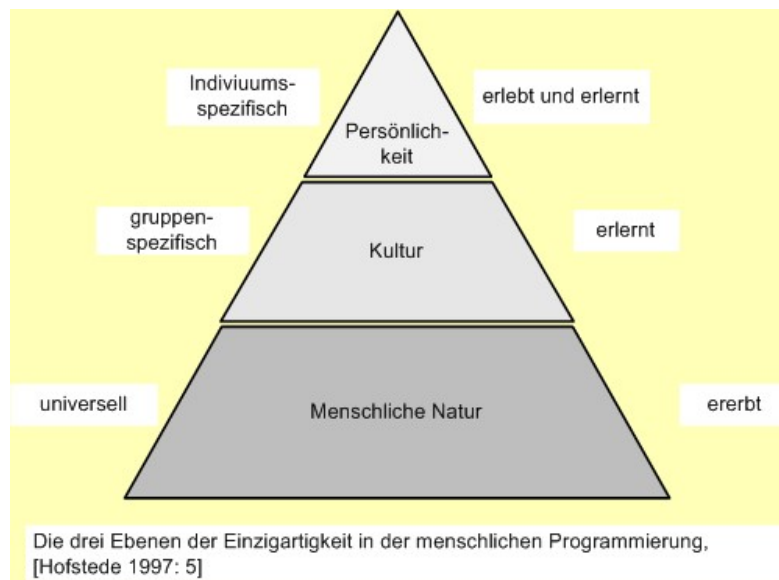


Abbildung 20: Drei Ebenen der Einzigartigkeit nach Hofstede. (Quelle: <http://www.ibim.de/ikult/2-1.htm>, Stand 15/08/2017)

Die Abb. 20 zeigt, dass man Kultur zum einen von der menschlichen Natur, zum anderen von der Persönlichkeit eines Individuums differenzieren sollte, wobei die Abgrenzung nicht genau definiert und ersichtlich ist. Um die einzelnen Ebenen der Einzigartigkeit zu verstehen, werden sie im Folgenden genauer erörtert (Hofstede/Hofstede 2009⁴:4f.).

Hofstede/Hofstede (2009⁴:5) legen dar, dass die menschliche Natur eine Grundlage darstellt, mit der alle Individuen ausgestattet sind, unabhängig vom Geburtsort, sozialen Umfeld oder Status, ganz unbehindert davon, ob es sich dabei um einen russischen Akademiker oder einen australischen Eingeborenen handelt, sie ist die

universelle Ebene, die genetisch vererbt wurde und die alle Individuen gemeinsam haben. Hierher gehört die Fähigkeit, diverse Gefühle zu empfinden wie Freude, Wut, Scham, Angst, Liebe, aber auch die Bedürfnis, mit anderen zu kommunizieren und sich auszutauschen. Wie man mit diesen Gefühlen umgeht oder mit welcher Intensivität man sie ausdrückt, ist kulturbedingt. (vgl. dazu auch Kapitel 2.3.)

Hofstede/Hofstede (2009⁴:3) betrachten Kultur aus zwei Perspektiven:

- 1) „Kultur im engeren Sinne“, die zur „Verfeinerung des Geistes“ dient, z.B. Bildung, Kunst und Literatur. Diese Definition findet man in der Mehrheit der westlichen Kulturen.
- 2) „Kultur als mentale Software“, die hingegen eine viel weiter gefasste, unter Sozialanthropologen verbreitete Bedeutung des Wortes einschließt.

Im Gegensatz zu dem Ererbten, das die untere universelle Ebene einnimmt, befindet sich oberhalb des Erlernten, also der Kultur, die einzigartige *Ebene der Persönlichkeit*. Hier kommt es zu einer Kombination mentaler Programme, wobei man von bestimmten Charakterzügen sprechen kann, die sowohl angeboren, als auch im Laufe des Lebens angeeignet werden. Hier geht es um das Erlernte durch den „Einfluss kollektiver Programmierung“ (Kultur) und um das Erlebte anhand „einzigartiger persönlicher Erfahrungen“ (Hofstede/Hofstede 2009⁴:5).

Die menschlichen Vorfahren haben im Laufe der Geschichte das selbst Erlernte an ihre Nachfolger weitergegeben, sodass kulturelle Charakterzüge früher fälschlicherweise als vererbbar betrachtet wurden. Diese unrichtigen Überlegungen führten in der Vergangenheit zu Rassen- oder ethnischen Konflikten und zu den „nicht haltbaren Argumenten kultureller Über- und Unterlegenheit“ (Hofstede/Hofstede 2009⁴:5).

2.10. Kultureller Relativismus

In verschiedenen Diskursen, z. B. im politischen Diskurs, im Alltags- oder Einwanderungsdiskurs wird versucht, einige fremde Kulturen aus moralischer Sicht als besser oder schlechter einzustufen, obwohl es keine „wissenschaftlichen Normen zur Einordnung der Denk-, Empfindungs- und Handlungsweisen einer Gruppe als an sich höher- oder minderwertig gegenüber einer anderen“ gibt. Erforschungen in dieser Richtung ergaben eine neutrale Sichtweise im Sinne einer kulturellen Differenz

zwischen Gruppen und Gesellschaften (vgl. Hofstede/Hofstede 2009⁴:6).

Hofstede/Hofstede (2009⁴:6) berufen sich auf den französischen Ethnologen *Claude Lévi-Strauss*, der ferner für seine anthropologischen Studien bekannt ist und auf den der Kulturrelativismus zurückgeht. Strauss begründet seine neutrale Einstellung folgendermaßen:

„Der Kulturrelativismus begnügt sich mit der Behauptung, dass keine Kultur über irgendein absolutes Kriterium verfügt, das sie ermächtigte, diese Unterscheidung auf die Hervorbringungen einer anderen Kultur anzuwenden. Umgekehrt kann und muss das jede Kultur, insoweit es sich um sie selbst handelt, denn ihre Mitglieder sind sowohl Beobachter als auch Agierende.“ (Lévi-Strauss&Eribon zit. nach Hofstede 2009⁴:6)

Der Kulturrelativismus sieht Kulturen als gleichwertig an. Demzufolge sollten Kulturen nicht qualitativ bewertet werden, indem man die eigenen Normen oder die Normen einer Gruppe auf die anderen Kulturen überträgt und sie kontrastiv vergleicht. Er fordert die Vermeidung der Bildung schneller Vorurteile, da man immer aus dem jeweiligen situativen und kulturellen Kontext ausgehen sollte. Der Kulturrelativismus akzeptiert daher kein universelles Wertesystem, keine absolute Macht und kein Aufzwingen eigener Regeln weder auf eine Person noch auf eine ganze Gesellschaft. Da Individuen von Natur aus nicht rein objektiv beurteilen können, wird es immer Fälle geben, in denen man gewisse Besonderheiten an anderen Kulturen subjektiv ablehnt (vgl. Hofstede/Hofstede 2009⁴:6f.).

Allerdings bleibt zu hinterfragen, wo die Toleranzgrenze auf beiden Seiten liegt und ob und inwiefern bei den betroffenen KommunikationspartnerInnen die Bereitschaft besteht, die eigenen Regeln zu verändern und sich der anderen Partei anzupassen. TranslatorInnen sind sich der Existenz dieser kulturspezifischen Unterschieden bewusst, sie erkennen versuchen, eine Win-win-Situation zu erzielen. Hofstede/Hofstede (2009⁴:7) sehen solche Verhandlungen nur dann fruchtbar, wenn alle Beteiligten die Argumente nachvollziehen können.

2.11. Schichten von Kultur

Hofstede/Hofstede (2009⁴:7ff.) versuchen, unterschiedliche, durch Kultur geprägte, zusammenhängende Denkweisen herauszuheben und grafisch darzustellen, um sie sichtbar zu machen. Sie zerlegten dabei die kulturellen Unterschiede auf verschiedene Ebenen. Dazu entwarfen sie ein mehrschichtiges Zwiebelmodell, das einen Kreis (Zwiebel) darstellt. (siehe Abb.21)

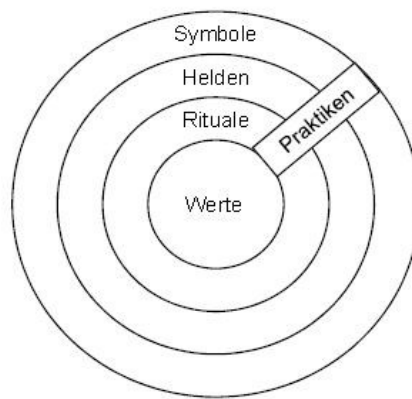


Abbildung 21: Mehrschichtiges Zwiebelmodell nach Hofstede.

(Quelle:<https://upload.wikimedia.org/wikiversity/de/5/57/DasanthropologischeKulturmodell.jpg>, Stand: 15/08/2017)

Die Kultur wird in diesem Modell in vier Schichten eingeteilt (von außen nach innen):

- Symbole
- Helden
- Rituale
- Werte

Je weiter von dem Kern der Zwiebel, desto instabiler und schneller beeinflussbar werden die Inhalte der einzelnen Segmente. Die äußere Schale repräsentiert die am meisten wandelbare Manifestation von Kultur, das Innere stellt die gleich bleibende, in die Tiefe gehende Manifestation dar.

Die *Symbole* bilden die äußerste Schicht. Gemeinsam mit den Helden und Ritualen, die darunter liegen, beschreiben Hofstede/Hofstede als Praktiken, die auch für Kulturfremde unmittelbar sichtbar sind. Im inneren Kern der Kultur (siehe Abb.21) befinden sich die *Werte*. Sie sind für Außenstehende nicht unmittelbar wahrnehmbar (vgl. Hofstede/Hofstede 2009⁴:7).

In die Kategorie *Symbole* fallen Worte (auch Fachsprache), Gestikulation, Bilder oder Gegenstände, die für die Angehörigen der gleichen Kultur eine Bedeutung haben und die sich damit identifizieren können. Auch Statussymbole, Flaggen, Kleidungsstil oder die übliche Art, das Haar zu tragen, lassen sich von Außenstehenden erkennen und gehören daher zu den Symbolen (siehe Abb.22). Diese verändern sich im Laufe der Zeit oder verlieren an Gültigkeit, neue Symbole ersetzen die alten, gelungene Symbole

werden von anderen Beobachtenden nachgeahmt. Daher wurden diese in der äußeren Schicht untergebracht (vgl. Hofstede/Hofstede 2009⁴:7f.).



Abbildung 22: Irokesenfrisur und provozierende Kleidung als Statussymbol einer Subkultur (Punks).
(Quelle:<https://de.wikipedia.org/wiki/Statussymbol#/media/File:Punked.jpg>, Stand: 15/08/2017)

Helden sind reale oder fiktive, derzeit lebende oder bereits verstorbene Personen, deren Eigenschaften innerhalb einer Kultur hoch angesehen werden. Sie bilden ein bestimmtes Vorbild, wobei in der heutigen medialen Zeit das äußere Erscheinungsbild an Relevanz gewinnt. Sogar Comics-Figuren oder Fantasiegestalten wie Batman, Asterix oder unverwechselbare Barbie zählen zu den Heldenfiguren (vgl. Hofstede/Hofstede 2009⁴:8).

Rituale (siehe auch Kapitel 2.3.) sind kollektive Handlungen, die nach vorgegebenen Regeln ablaufen und sich innerhalb einer Kulturgemeinschaft als sozial notwendig erweisen. Sie dienen ferner der Erleichterung der Kommunikation, man kann sie aber für „das Erreichen angestrebter Ziele“ als gegenstandslos betrachten. Hierher gehören z.B. soziale oder religiöse Rituale, die verschiedene Rollen spielen. Auch bei politischen oder geschäftlichen Zusammenkünften werden Rituale praktiziert, die den Gruppenzusammenhalt fördern sollen oder der führenden Persönlichkeit einen Rahmen bieten soll, um sich selbst zu behaupten. In Ritualen widerspiegelt sich der Diskurs, vor allem im täglichen Sprachgebrauch in Texten und bei der Überlieferung von Überzeugungen. Symbole, Helden und Rituale sind einem ständigen Wandel unterworfen. Sie sind zwar für Außenstehende sichtbar, aber ihre wahre kulturelle Bedeutung kann nur von den Eingeweihten verstanden werden (vgl. Hofstede/Hofstede 2009⁴:8f.).

Werte werden als „die allgemein gültige Neigung, bestimmte Umstände anderen vorzuziehen“, definiert. Werte verkörpern Gefühle mit der Tendenz zum Plus- oder Minuspol, von einer positiven bis zu einer negativen Wahrnehmung der Umstände.

Folgende Werte nach Hofstede/Hofstede (2009⁴:9) werden hierbei impliziert und gegenüber gestellt:

- böse - gut
- schmutzig - sauber
- gefährlich – sicher
- verboten – erlaubt
- anständig – unanständig
- moralisch - unmoralisch
- hässlich - schön
- unnatürlich - natürlich
- anomal - normal
- paradox - logisch
- irrational – rational

Die inneren Werte werden dem einzelnen Menschen oft nicht bewusst, weil man sie bereits sehr früh erwirbt. Der Mensch wird zwar im Gegensatz zu anderen Lebewesen nur sehr unzureichend für das Leben ausgestattet, im Laufe der ersten 10 bis 12 Lebensjahre absorbiert er dennoch automatisch und hauptsächlich unbewusst die wesentlichsten Informationen aus der Umgebung. Dazu zählen Symbole wie die Mutter- oder Alltagssprache, Helden wie ein Elternteil und Rituale wie diverse Hygienemaßnahmen. Das Wichtigste sind jedoch die Grundwerte. Im darauffolgenden Zeitraum tritt eine neue Phase ein, wo das Erlernen neuer Dinge auf bewusste Weise stattfindet (vgl. Hofstede/Hofstede 2009⁴:9f.).

Auf diese Phasen wird im Folgenden nicht näher eingegangen, da sie nicht der Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind.

Nicht nur kulturübergreifend gibt es unterschiedliche Symbole, Helden, Rituale und Werte, sondern auch innerhalb der Kulturen sind die Haltungen dazu sehr individuell:

„Man darf nicht so ohne weiteres die Normen einer Person, Gruppe oder Gesellschaft auf eine andere übertragen. Vor jeder Beurteilung oder Handlung sollte man sich über Art der kulturellen Unterschiede zwischen Gesellschaften, sowie über ihre Ursprünge und Folgen informieren.“ (Hofstede 1993:21).

3. Übersetzung im Rahmen eines Kommunikationsprozesses

„Übersetzen ist mehr als die Übertragung von Inhalt und Form von einer Sprache in die andere. Übersetzen ist Textproduktion oder besser Textreproduktion.“ (Sager 1986:331)
ÜbersetzerInnen brauchen außer anderem auch die Begabung und die Erfahrung eines Schriftstellers/einer Schriftstellerin. Damit bilden sie einen Teil der Berufsgruppe der JournalistInnen, SachbuchautorInnen oder MedienexpertInnen. Oftmals geht Übersetzen in die selbständige Textproduktion über, so dass sich kaum sagen lässt, wo die eine Tätigkeit endet und die andere anfängt (vgl. Sager 1986:331).

Auf jeden Fall ist Übersetzen als eine der Arten zur Überwindung von Kommunikationsbarrieren zu verstehen. Wenn man einen fremdsprachigen Text in die Hände bekommt, kann man sich diesem auf folgende Weise nähern:

- man könnte die Sprache erlernen (hat man überhaupt genügend Zeit zur Verfügung?)
- man kann sich von jemanden den Text erklären lassen
- man kann jemanden mit der Übersetzung beauftragen (oft mit Kosten verbunden)
- man umgeht das Problem, indem man sich über das Thema aus einer anderen Quelle informiert, in der bekannten Sprache (da können aber wichtige Details verloren gehen)
- usw.

Heutzutage kommen auch andere Alternativen hinzu, vor allem dank der maschinellen Übersetzung (vgl. Sager 1986:331 u. f.).

3.1. Definition von Textdesign

Holz-Mänttärís Bemühung wollte ein universelles Modell entwerfen, das sich möglichst allgemein auf alle Fälle der Textproduktion anwenden lässt (vgl. Prunč 2007:171). Ihr Konzept des sogenannten *Designtextes* (1988 u. 1993) könnte man im Rahmen dieser Arbeit derart erklären, dass die TranslatorInnen im Auftrag Ihrer KundInnen Texte für Dritte verfassen. „Als Designtext gilt ein Text, der von einem Gestalter als *Textdesigner* im Interesse und im Auftrag hergestellt wird.“ (Holz –Mänttärí zit. nach Prunč 2007:171)

Der Handlungsprozess *Textdesign* wird von ihr wie folgt definiert:

„Unter den Oberbegriff *Textdesign* fallen demnach alle professionellen Tätigkeiten, bei denen Designtexte (auch im multimedialen Botschaftsverbund) zur Verwendung in anderen Handlungsrollen als der des Textdesigners entstehen, direkt oder indirekt.“ (Holz–Mänttärí zit. nach Prunč 2007:171)

Hierbei wird von Prunč (2007:171) angemerkt, dass man sich unter einem *Textdesign* im Allgemeinen eher eine optische Darstellung eines Textes vorstellt und es deshalb angebrachter wäre, Synonyme zu diesem Begriff zu verwenden, die ebenfalls selbst von Holz-Mänttari stammen: *Designtextproduktion* und *Designtextherstellung*. Dieser Hinweis ist durchaus nachvollziehbar, denn man könnte sich unter dem Begriff *Design* sehr wohl bloß die visuelle Gestaltung eines Textes vorstellen (grafisches Konzept). Dies spielt eine wichtige Rolle beim Image und der Vermarktung eines Produktes.

Zu den Tätigkeiten, die man zum *Textdesign* zählen kann, gehören neben traditionellen translatorischen Tätigkeiten wie Konferenzdolmetschen, Urkunden- und Literaturübersetzen, Synchronisation usw., auch Bereiche, die bis jetzt kaum ins Blickfeld der Translationswissenschaften gerückt sind: Ghostwriting, PR-Aufgaben oder Kommunikationsmanagement (vgl. Holz-Mänttari zit. nach Prunč 2007:261).

Des Weiteren stellt Holz-Mänttari fest, dass sich die TextdesignerInnen in einer artifiziellen Situation befinden, weil sie auf Distanz zur Handlungs- und Kommunikationssituation arbeiten. Sie sind keine direkten KommunikationspartnerInnen, die sich an der Interaktion zwischen den Kooperierenden, für die sie den Text designen, beteiligen. Um einen funktionierenden Text zu schaffen, müssen TranslatorInnen die Fähigkeit besitzen, sich die mentalen Weltbilder der KommunikationspartnerInnen vorstellen zu können und diese dann mit dem eigenen geistigen Abbild der Welt in Relation zu setzen.

Somit unterliegt der Designtext als spezifischer Transfer in eine von TextdesignerInnen selbst konzipierten Verwendungssituation, einer professionell-artifiziellen Planung und Gestaltung. Das eigentliche Ziel des Planungs- und Produktionsprozesses sei es, durch die Anwendung von richtigen Werkzeugen am Ende die erwünschte Reaktion zu bewirken. Dazu müssen sich TranslatorInnen über die Intentionen der AuftraggeberInnen völlig im Klaren sein, um mittels Informationen im Ausgangstext und ihrer eigenen Kenntnisse über die Zielkultur und über die Zielgruppe einen Text zu verfassen, der in der Zielsituation funktioniert (vgl. Holz-Mänttari zit. nach Prunč 2007:263).

Zur besseren Veranschaulichung der Modellvorstellung des Designtextes entwirft Holz-Mänttari ausgehend von den Variablen eines Produktionsprozesses grafische Diagramme, die den professionellen TextdesignerInnen die Aufbauplanungs- und Durchführungsphase vereinfachen sollen. Zu diesem Zweck teilt sie den Produktionsprozess in überschaubare Einheiten auf, die sie anschließend als verknüpfte Teilsysteme darstellt (vgl. Prunč 2007:172).

Die Öffentlichkeit hat bis heute noch nicht erkannt, über welche Kompetenzen TranslatorInnen verfügen. Oft wird die falsche Meinung vertreten, dass man erst dann Translationsdienstleistungen in Anspruch nehmen sollte, wenn man Texte von einer Sprache in eine andere übertragen lassen wolle. Es mangelt an einem öffentlichen Bewusstsein für das Produkt Translations-Know-how, weil es dafür noch wenig bis kein Marketing gibt (vgl. Kaiser-Cooke 2007).

3.2. TranslatorInnen als ExpertInnen in einer arbeitsteiligen Gesellschaft

Um die Frage zu beantworten, was translatorisches Handeln ist, müsste man sich gleich überlegen, wozu es gebraucht wird. Ohne Zweifel kommt translatorisches Handeln zum Einsatz in der menschlichen Kommunikation (vgl. Holz-Mänttari 1984:23). Holz-Mänttari sieht ein handelndes Individuum als Gefüge im Gefüge – durch seine Enkulturation und Sozialisation ist es sowohl von anderen Individuen abgegrenzt als auch mit ihnen verbunden. Die Überwindung dieser Gefügegrenzen, d.h. Kulturbarrrieren, ist die Aufgabe der TranslatorInnen und somit die Grundvoraussetzung für translatorisches Handeln. Darunter soll die professionelle Produktion von Texten für Situationen verstanden werden, in denen direkte Kommunikation bzw. Kooperation nicht mehr möglich ist. TranslatorInnen fungieren als Fachleute für den transkulturellen Botschaftstransfer innerhalb einer arbeitsteiligen kooperativ organisierten Gesellschaft. Arbeitsteilung ermöglicht effizientere Handlungen, die von den anderen Mitgliedern der Gesellschaft zur Befriedigung verschiedenartiger Bedürfnisse genutzt werden können – somit kann translatorisches Handeln als gesellschaftliche Institution beschrieben werden, die ihren Ursprung im Kommunikationsbedarf des Menschen hat (vgl. Holz-Mänttari 1984:6).

Die KommunikationsteilnehmerInnen werden dabei zu RollenträgerInnen in einem Gefüge. Hierbei die Aufteilung :

die Translations-InitiatorInnen = BedarfsträgerInnen , die einen Text benötigen
die BestellerInnen , die einen funktionsgerechten Text bestellen; für eine bestimmte Verwendungssituation
die Ausgangstext-TexterInnen , die einen Text verfassen (verfasst haben), von dem die TranslatorInnen ausgehen

die TranslatorInnen , die einen (Ziel-)Text produzieren; hier kann es sich auch um eine Teamarbeit handeln
die (Ziel-)Text-ApplikatorInnen , die mit dem (Ziel-)Text arbeiten, ihn anwenden
die (Ziel-)Text-RezipientInnen , die den (Ziel-)Text rezipieren

(vgl. Holz-Mänttari 1984:109f.).

In realen Handlungskontexten können sich einzelne Rollen erübrigen oder einige zusammenfallen. Holz-Mänttari beschreibt das Handlungszusammenspiel folgendermaßen: „[Der Translator] ist ein Experte, der sich auf die Herstellung von Texten als Botschaftsträgern im Verbund für transkulturellen Botschaftstransfer spezialisiert und damit ein gesellschaftliches Kooperationsmuster ausfüllt“ (Holz-Mänttari 1984:27).

Dabei kann also eine Person mehrere Aufgaben gleichzeitig übernehmen, wobei jede Rolle aus zwei Komponenten besteht: Die *sozialen Rollenteile* ergeben sich aus der Position im translatorischen Handlungsrahmen und die *individuellen Rollenteile* aus den Gegebenheiten der Person, z.B. ihrem Bildungshintergrund, ihren Interessen und ihrer aktuellen Disposition (vgl. Holz-Mänttari 1984:109f.).

Holz-Mänttari bevorzugt den Begriff *translatorisches Handeln* gegenüber *Translation*, um zu betonen, dass es sich nicht um die reine Transkodierung von sprachlichen Elementen oder Texten handelt, sondern um Handlungen in Welten. *Translatorisches Handeln* ist einem Gesamtziel untergeordnet und kann daher nicht an Teilelementen wie etwa Übersetzungseinheit, Ausgangstext, Sprache oder Textsorte festgemacht werden. Es geht um das Ermöglichen von funktionsgerechter Kommunikation zwischen Anderen über Kulturbarrrieren hinweg, und dieser Fremdbedarf ist der Grund dafür, dass Holz-Mänttaris *translatorisches Handeln* an sich nicht als kommunikative Handlung auffasst. Denn die TranslatorInnen bauen durch ihr Handeln und ihre Interpretation die Ausgangs- und Zielwelten selbst für den Bedarf anderer auf. Das gelingt bloß durch den Besitz spezialisierter und verfeinerter Kompetenz (vgl. Holz-Mänttari 1984:6ff.).

Aufgabe der Gesellschaft wäre es, dieses Handeln nicht nur zu institutionalisieren, sondern auch dafür Anstoß geben, dass es nur von kompetenten, pragmatisch qualifizierten ExpertInnen ausgeführt wird. Leider kann jedoch Translation heutzutage immer noch weltweit von Menschen mit unzutreffenden Voraussetzungen und unangemessenen Mitteln ausgeführt werden (vgl. Holz-Mänttari 1984:43f.).

Texte sind Botschaftsträger in Situationen und die translatorische Produktionshandlung muss in jedem Fall genau hinsichtlich ihres Verwendungszwecks spezifiziert, d.h. zwischen BedarfsträgerInnen und ProduzentInnen ausgehandelt werden, damit die Handlung und ihr Produkt diskutierbar werden. Man könnte sagen, dass Spezifikationen Teil des Vertrages bei der Textbestellung und Voraussetzung für Professionalität sind und TranslatorInnen die Aufgabe haben, die BedarfsträgerInnen bei der Spezifizierung ihres Bedarfs zu beraten. Persönlicher Kontakt zwischen den HandlungspartnerInnen ist dabei von großer Bedeutung (vgl. Holz-Mänttari 1986:351f u. 368). Die Produktspezifikation muss Angaben über die Botschaft, die Art des Botschaftsträgers, den Ort und die Zeit der Rezeption, den Verwendungszweck, den Rezipienten/die Rezipientin und seine/ihre Situation enthalten. (vgl. Holz-Mänttari 1986: 366).

Holz-Mänttari betrachtet *translatorisches Handeln* als Produktionsprozess: Durch translatorisches Handeln als ExpertInnenhandlung soll ein Botschaftsträger „Text“ im Verbund mit anderen Botschaftsträgern produziert werden, ein Botschaftsträger „Text“, der in antizipierend zu beschreibender Rezeptionssituation zwecks kommunikativer Steuerung von Kooperation über Kulturbarrrieren hinweg seine Funktion erfüllt. Es sind drei Merkmale, die Translation konstituieren: Textproduktion, bedarfsträgerfremde Kultur und ExpertInnenhandlung (vgl. Holz-Mänttari 1984:86).

Nachdem TranslatorInnen in einem ersten Stadium „analytisch-synthetisch-evaluativ“ (Holz-Mänttari 1984:30) das mit einem Text Gemeinte erschlossen haben, folgt die Konzeption von Botschaften unter einem übergeordneten Gesamtziel und unter ständiger Berücksichtigung des intendierten Handlungszwecks. Der Ausgangstext dient dabei nur als Teil des Ausgangsmaterials.

Der Zweck der Kooperationssituation bestimmt, inwieweit die aus dem Ausgangstext gewonnenen Daten für die Zieltextproduktion relevant sind (vgl. Holz-Mänttari 1984:30f u. 90f). Bei Bedarf müssen sich die TranslatorInnen an ihre AuftraggeberInnen wenden, um zusätzliche Daten und Informationsmaterial zu erhalten.

3.3. Translation und ihr Zweck

Prunč (2002:185) bezeichnet Holz-Mänttaris Handlungsmodell als „das konsequente Zuende-Denken der Skopostheorie“ und weist darauf hin, dass Vermeer die Theorie des translatorischen Handelns auch unmittelbar in seine weiteren Überlegungen integrierte.

„Der Zweck einer Translation ist von der Handlungssituation mitabhängig. Nicht jeder Zweck läßt sich in jeder Situation erreichen.“ (Vermeer 1986:46)

Ändert sich nachträglich die Situation, so kann sogar der Zweck verfehlt und nicht mehr gebräuchlich werden. Da sich bei einer Translation als interkulturellem Transfer die Situation von der Ausgangstextproduktion bis zur Zieltextrezeption ändert, entstehen nach Vermeer (1986:46) folgende drei Möglichkeiten:

- 1) Der Zweck bleibt konstant, es wird ein anderes Translationskriterium verändert, z. B. die Wirkung.
- 2) Der Text wird für eine Translation ungeeignet/unwirksam.
- 3) Der Zweck ändert sich (häufig auftretender Fall).

Eine Textwirkung entsteht aus der Interaktion mehrerer Faktoren, wie z. B. Situation, Zweck, Thema, Stil usw. Wird dabei ein Faktor verändert, variiert der ganze Funktionswert.

Im interkulturellen Transfer muss zumindest ein Faktor variieren. Je nachdem welche Faktoren oder Beziehungen differieren, entstehen unterschiedliche Translate (vgl. Vermeer-1986:48).

3.4. Probleme der Translation

Die Übertragung eines Textes von einer Ausgangssprache in eine Zielsprache verläuft nicht immer unproblematisch. Laien erkennen die Problemstellen im Ausgangstext und ebenso die Komplexität eines translatorischen Vorgangs nicht. Damit die Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturen oder Sprachgemeinschaften reibungslos verläuft, vor allem dann, wenn verschiedene Werthaltungen aufeinander stoßen, werden ausgebildete kompetente ExpertInnen benötigt. Im folgenden Kapitel wird das Augenmerk auf die Schwierigkeiten gerichtet, die bei Translation vorkommen können. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, werden hier nur die Übersetzungsschwierigkeiten behandelt. Probleme, die die mündliche Kommunikation begleiten, werden teilweise im Kapitel 1.2. beschrieben.

Wilss (1977:202f.) widmete sich der Typologisierung von Übersetzungsschwierigkeiten und stellte dabei fest, dass translatorische Schwierigkeiten überall dort vorkommen:

„[...] wo, ausgangssprachliches Textverständnis vorausgesetzt, eine lexikalische, syntagmatische oder syntaktische Eins-zu-Eins-Entsprechung zwischen ausgangs- und zielsprachigen Textsegment nicht möglich ist und substitutive Übersetzungsprozeduren eindeutig registrierbare sprachliche Fehlleistung zur Folge hätten. Die Frage, ob eine Eins-zu-Eins-Entsprechung

vorliegt oder nicht, anders ausgedrückt, ob wörtlich übersetzt werden kann oder nicht wörtlich übersetzt werden muß, wird durch einen mehr oder minder bewußten Vergleich zwischen dem jeweiligen ausgangssprachlichen Textsegment und gespeicherten zielsprachigen Information entschieden.“

Für den Erfolg solcher Vergleiche ist eine profunde ausgangs- und zielsprachige Kompetenz auf den Ebenen der Lexik, Syntax und der Stilistik unentbehrlich. Durch diese erfüllte Voraussetzung lassen sich sämtliche translatorische Probleme leichter erkennen und charakterisieren, um anschließend die richtige Strategie zu wählen (vgl. Wilss 1977:203).

Mit kommunikationswissenschaftlichen Problemen der Translation setzte sich Otto Kade (1968) auseinander. Er erforschte translatorische Probleme aus einem anderen Blickpunkt als Wills und zwar als Teil eines kommunikativen Aktes. Durch die Zusammenfassung wichtiger Aspekte kommt er zur folgenden Erkenntnis:

„Es liegt im Wesen der sprachlichen Kommunikation, daß die Intention eines Senders niemals völlig mit dem Effekt bei einem Empfänger übereinstimmt und daß die Effekte bei verschiedenen Empfängern niemals absolut kongruent sind.“ (Kade 1981:202)

3.5. Probleme durch Defekte in der Ausgangssprache

Wie sollen ExpertInnen in einem solchen Fall vorgehen, wenn man fehlerhafte Stellen entdeckt? Schmitt (1999:60) weist auf eine spürbare Aversion gegen das Eingreifen und Verändern in puncto Ausgangstext hin, die nicht selten erst hinterher und ziemlich unschlüssig überwunden wird, wenn im Ausgangstext massive Mängel auftreten. Schmitt (1999:60) beruft sich auf die 4. Normvorlage der DIN 2345¹⁰, in der ÜbersetzerInnen keine Verantwortung für Fehler im Zieltext zu tragen haben, falls sich diese aus den ausgangssprachlichen Defekten herleiten:

„Für die fachliche und sprachliche Richtigkeit des Ausgangstextes ist der Auftraggeber verantwortlich. Fallen dem Übersetzer im Zuge des Übersetzens Fehler im Ausgangstext auf, sollte er den Auftraggeber darauf aufmerksam machen. Die Klärung von Fehlern des Ausgangstextes und von Fragen des Übersetzers liegt in der Verantwortung des Auftraggebers.“

Somit befinden sich (rein juristisch gesehen) ÜbersetzerInnen auf der sicheren Seite, wenn sie erkannte Defekte aus dem Ausgangstext in den Zieltext übertragen. Obwohl sie für die Öffentlichkeit oftmals unsichtbar bleiben, fühlen sich nach dem Ehrenkodex handelnde TranslatorInnen für den Erfolg des Endprodukts mitverantwortlich und

¹⁰ DIN 2345 (1998-04): *Übersetzungsaufträge*. Berlin: Beuth

lehnen das Handeln nach dem GIGO-Prinzip („garbage in – garbage out“) ab (vgl. Schmitt 1999:61).

3.6. Probleme durch nonverbale Textelemente

Unter nonverbalen Informationen versteht Schmitt (1999:166) nicht nur Fotos, Zeichnungen, und Diagramme jeder Art, sondern im weiteren Sinne auch Informationen, die nicht semantisch an die Sprachzeichengestalt gebunden sind, jedoch auf den Gesamteindruck und damit auf die Wirkung eines Textes Einfluss haben, wie etwa Layout und Papierqualität. Texte, insbesondere technische Texte, können somit nicht nur verbal, sondern auch zusätzlich oder ausschließlich nonverbal übertragen werden. Oft liegt eine Mischform vor. Nicht nur das Verhältnis der Verbaltextfläche zur Abbildungsfläche kann kulturspezifisch sein, sondern auch Art und Qualität nonverbalen Textelemente können kulturabhängig sein.

Auf welche Art die Botschaften vermittelt werden sollen und in welchem Ausmaß verbale bzw. nonverbale Elemente vertreten sein sollen, hängt neben dem Thema und der Textsorte auch von dem Medium ab, das für ZielrezipientInnen als geeigneter, weil verständlicher, erscheint (vgl. Schmitt 1999:167).

Professionelle TranslatorInnen sind sich bewusst, dass man den Kulturbegriff nicht auf Kultur einer Nation einschränken kann und dass es in einer Kultur noch Subkulturen und diverse weitere Gruppen von RezipientInnen gibt, die die Botschaft erreichen sollte (z.B. Analphabeten, Altersgruppen, usw.) Somit rät Schmitt (1999:167) aufgrund seiner beruflichen Erfahrung im translatorischen Bereich, dass man bei einer Montageanleitung für eine Maschine, die von ungelernten HilfsarbeiterInnen in Indien aufgebaut werden soll, auf verbale Instruktionen eher oder zur Gänze verzichten und sie durch nonverbale Darstellungen (z.B. Zeichnungen) ersetzen soll. Bei deutlichen Abweichungen, (z.B. mit Blick auf den Ausbildungsstand), wo Wissenslücken große Barrieren bei der Zieltext-Rezeption darstellen können, ist es sinnvoller, den Zieltext vorwiegend nonverbal zu erstellen.

Schmitt (1999:166) weist auf die Tatsache hin, dass die Koexistenz von verbalen und nonverbalen Inhalten (Abbildungen, Bildern) ein Erkennungsmerkmal der technischen Texte ist, den sie nebenbei mit Comics teilt. Dabei existieren zwischen beiden Welten Schnittstellen und Überschneidungen, die man vor allem bei technischen Lehrbüchern in Form eines Comics vorfinden kann. (Sprechblasen, Piktogramme, stark visualisierte Handlungsabläufe)

Wie kulturabhängig diverse Ausführungen von nonverbalen Elementen sein können, manifestiert Schmitt (1999:169) an japanischen Betriebsanleitungen mit Comic-ähnlichen Zügen. Die abgebildeten Produkte werden stark personalisiert (z.B. eine Batterie mit glücklichem Gesichtsausdruck, die sich selbst an den richtigen Polen abklemmt (siehe Abb.23)). Dargestellte Personen verkörpern hingegen typische japanische Comic-Figuren mit niedlich wirkenden Kindchen-Gesichtern und überdimensionalen Köpfen.

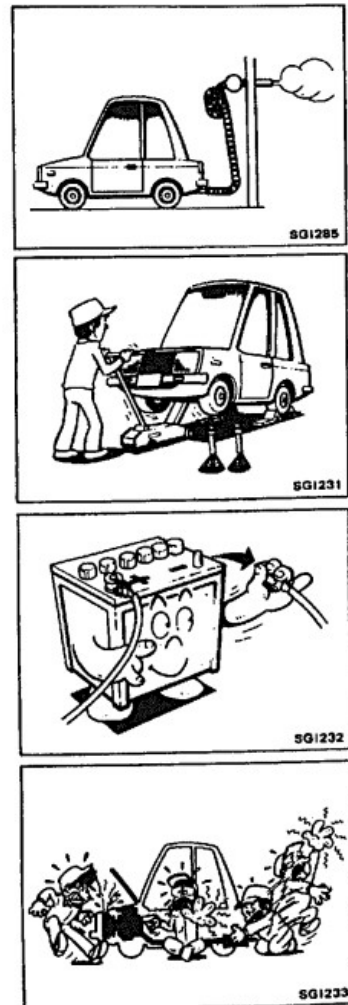


Abbildung 23: Comic-artige japanische Bedienungsanleitungen. (Quelle: Schmitt 1999:169)

Auf europäische bzw. nicht japanische LeserInnen wirken Abbildungen solcher Art fremdartig bis zu wenig seriös. Daher empfiehlt Schmitt auf solche Bilder, z. B. bei deutschen Übersetzungen, zu verzichten, insbesondere wenn es um äußerst ernst zu nehmende Warnhinweise geht. Dennoch sollten professionelle TranslatorInnen diese Problematik mit ihren AuftraggeberInnen direkt zu Beginn besprechen, wie man sie im Zieltext am besten beachten kann, da größere Firmen oder Institutionen ihren eigenen unverkennbaren Stil pflegen, um ihre charakteristische Identität (Corporate Identity) zu wahren (vgl. Schmitt 199:167 ff.). „Soweit der Auftraggeber des Textes eigene Stil-

Richtlinien zur Gewährleistung einer einheitlichen Corporate Language vorgibt, habe diese selbstverständlich Vorrang.“ (Schmitt 1999:389)

Schmitt (1999:209) fasst Tipps zur Erstellung eines Layouts zusammen:

- 1) „Es kann nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden, daß der ZT in stilistischer Hinsicht den AT widerspiegeln soll; ausschlaggebend für den ZT-Stil ist nicht der AT, sondern die Stilvorlage des Auftraggebers.“
- 2) „Stilvorgaben sind daher grundsätzlich vor Beginn mit dem Auftraggeber abzuklären.“
- 3) „Verstößt eine Übersetzung gegen die Stilvorgabe, ist dies das Schlimmste, was passieren kann, da dieser Defekt im Gegensatz zu Terminologiedefekten nur mit einem prohibitiven Korrekturaufwand behoben werden kann.“

In Bezug auf Abbildungen hält Schmitt (1999:196) fest:

- 1) „Tendenziell kann man davon ausgehen, daß Abbildungen, gleichgültig, ob es sich um Fotos oder Zeichnungen handelt, teuer in der Herstellung sind und daß insbesondere dann, wenn diese Abbildungen als Lithos bzw. Filme vorliegen, aus Kostengründen eine Änderung der Abbildung für den Zieltext in der Regel vom Auftraggeber abgelehnt wird.“
- 2) „Es ist Aufgabe des Translators (Kulturmittlers!) den Auftraggeber ggf. auf die Kulturgebundenheit von Abbildungen hinzuweisen; es ist, sofern nicht anders vereinbart, nicht seine Aufgabe, Abhilfe zu schaffen.“
- 3) „Gleichwohl wäre es dem Image sehr förderlich, wenn der Translator in der Lage wäre, konstruktive Vorschläge für Abhilfemaßnahmen zu machen.“

Es wurde bereits erwähnt, dass die meisten AuftraggeberInnen jegliches Eingreifen in den Ausgangstext (bei sprachlichen Zeichen) zu vermeiden versuchen. Eine ähnliche Situation herrscht auch bei der Anpassung von Abbildungen an die Zielkultur, wobei die anfälligen Kosten oder der Zeitdruck eine wesentliche Rolle spielen (vgl. Schmitt 1999:194).

Abbildungen erfüllen auch eine wichtige kommunikative Funktion, weil sie von den EmpfängerInnen interpretiert werden. Schmitt (1999:194f) bringt ein konkretes Beispiel aus der technischen Branche, in der es bei technischen Zeichnungen aufgrund der Kulturspezifik der Anordnung von Ansichten zu interkulturellen Missverständnissen kommen kann. Dabei vergleicht er die europäische und die amerikanische Darstellung, die eine unterschiedliche Leserichtung erfordern. Wird ein Objekt von KonstrukteurInnen nach der einen Methode gezeichnet, aber beim Zusammenbauen oder bei der Herstellung nach anderen Konventionen interpretiert, wird die Zeichnung falsch ausgelegt und der Gegenstand dadurch seitenverkehrt gebaut. TranslatorInnen kennen die Problematik der Kulturspezifik bei technischen Zeichnungen, studieren die Abbildungen ebenso gründlich wie die verbalen Texte und machen ihre AuftraggeberInnen oder andere InteraktionspartnerInnen auf mögliche Defekte, wie zum Beispiel das fehlende Darstellungskennzeichen der angewendeten Methode oder bei Autoabbildungen auf die falsche Platzierung des Lenkrades, aufmerksam. Falls der

Inhalt einer Abbildung als ausgangskulturspezifisch zu erkennen ist, bleibt zu klären, ob dieser kulturelle Kontext in die zielkulturelle Rezeptionssituation passt oder eher für Verwirrung sorgt (vgl. Schmitt 1999:196).

3.7. Offensichtliche (evidente) und versteckte (latente) Translationsfehler

Jeder Text kann Stellen und Fallen enthalten, die Laien zwar übersehen oder überhören, aber die kompetente und geübte Augen der TranslatorInnen in gegebenen Situationen als problematisch erkennen sollen, um eine Problemlösung zu finden und daraufhin einen skoposadäquaten Zieltext zu liefern. Ebenfalls kann der Ausgangstext suboptimal und daher allgemein schwer verständlich sein, sei es durch Unvollständigkeit, Widersprüchlichkeit, uneinheitliche Terminologie oder z.B. durch undurchschaubare Makrostruktur (vgl. Schmitt 1999: 57).

In Bezug auf ihre Erkennbarkeit teilt Schmitt (1999:56) die Translationsfehler in zwei Kategorien auf *offensichtliche* (evidente) und *versteckte* (latente) Translationsfehler auf:

Evidente Fehler beeinträchtigen weniger den Kommunikationsprozess, denn TranslatorInnen können in die Kommunikation eingreifen, das Problem abklären und somit die kommunikative Barriere lösen. Dabei erschwert nicht das Nichtverstehen, sondern die Pseudorezeption die Kommunikation, - wenn die Rezeption nur scheinbar stattfindet und RezipientInnen irrtümlich überzeugt sind, die betroffene Textstelle zu verstehen. Laut Schmitt (1999:57) werden *evidente* Probleme primär durch mangelnde Sprachkenntnis und Fachwissen oder durch Defekte im Ausgangstext ausgelöst. Er schlägt verschiedene Lösungsmöglichkeiten vor, die vom Nachschlagen in Fachliteratur oder Fachwörterbüchern, Terminologiedatenbanken, Internetrecherchen, Online-Informationsdiensten bis zur mündlichen Auskunft reichen. Er rät dazu, die Recherche der Terminologie nicht zu unterschätzen, vor allem wenn es um Fachtexte geht. Darüber hinaus vergleicht er den technischen Fortschritt mit dem vor einigen Jahren, der heutzutage vereinfachte Textverarbeitung, Korrekturen und rasche Fehlerbehebung bietet und dadurch die Arbeit der TranslatorInnen wesentlich erleichtert. Bei lexikalischen Lücken, die ein evidentes Problem darstellen, rät Schmitt zur gängigen Wortbildungsmethoden (Entlehnung, Lehnübersetzung), wobei man hier nicht die Absolutheit absprechen kann, vor allem wenn es um Fachkommunikation geht.

Beachtliche Schwierigkeiten bereiten in erster Linie versteckte Probleme, die nicht erkannt und nicht beseitigt werden, so dass das Translat nicht die erwünschte Wirkung

erzielt und seinen Zweck verfehlt. (vgl. Schmitt 1999:56). Versteckte Translationsprobleme fallen nicht offensichtlich auf, bleiben für Laien eher verborgen und hängen zumeist mit interkulturellen Inkongruenzen aufgrund mangelnder Übereinstimmung zusammen. Sie manifestieren sich in unterschiedlichsten Formen der Kulturspezifität. (vgl. Schmitt 1999:58)

Da interkulturelle Inkongruenzen in Texten auf verschiedenen Ebenen hervortreten können, wurden sie von Schmitt (1999:59) vereinfacht in drei Gruppen aufgeteilt, wobei er zuerst vom Grundsätzlichen bis hin zum Detail ausgeht:

1) Funktionale Inkongruenzen → beziehen sich auf gleichartige kommunikative Funktion (Effekt), die man durch ungleiche (verschiedenartige) Textsorten/Texte in der Ausgangs- und der Zielkultur herstellen kann.

2) Formale Inkongruenzen → sind kulturspezifische Unterschiede in der äußeren (z.B. Layout) oder inneren Form eines Textes (Stilistik, Syntax).

3) Semantische Inkongruenzen → erfassen konnotative und denotative Unterschiede zwischen den ausgangs- und zielsprachigen Ausdrücken, die man an der Oberfläche mit Äquivalenten vertauschen könnte.

4. Kulturspezifik in der Werbung

Werbetexte spielen in unserem Alltag eine bedeutende Rolle, ohne dass es uns bewusst wird. Sie gehören zu sogenannten operativen Texten. Schmitt (1999:191) greift in seinem Werk auf die Definition von Katharina Reiss (1981:84) zurück, die darunter alle Texte versteht, „in denen die appellative Funktion der Sprache ausgenutzt [wird] und Reklame, Werbung, Missionierung, Propaganda, Polemik, Demagogie und Satire Zweck und Mittel der sprachlichen Äußerung sind.“

Da operative Texte bei den AdressatInnen eine bestimmte Wirkung hervorrufen oder sie zu einem gewissen Verhalten animieren sollen, müssen oder können ÜbersetzerInnen unter Umständen stärker als bei anderen Texttypen von Inhalt und Form des Originals abweichen. Dabei soll unbedingt beachtet werden, dass der Text in Hinsicht auf die Zielgruppe adäquat gestaltet wird, ansonsten fällt der gewünschte Effekt weg (vgl. Reiss 1981:86).

Auch in der heutigen Zeit ist es kein Gang und Gäbe, dass Werbetexte von ExpertInnen verfasst werden, die zum Kulturkreis der anvisierten Zielgruppe gehören. Das geschieht vor allem aus Kostengründen und wird häufig bei kleinen Exportfirmen praktiziert. Das Werbematerial und seine verbalen Komponenten werden häufig automatisch in die Zielsprache übersetzt, was nicht immer den gewünschten Effekt mit sich bringt (vgl. Schmitt 1999:192).

Dabei wird der Rahmen solcher textuellen Eingriffe vor allem von zwei Faktoren abhängig: Bestimmend ist einerseits die interkulturelle Kompetenz der ÜbersetzerInnen und das Wissen rundum die inhaltlichen und formalen Merkmale, die der Text enthalten oder meiden soll, damit man die beabsichtigte Wirkung erzielt, und andererseits die Kooperativität der AuftraggeberInnen und ihre Bereitschaft den Text als ein Mittel zur Handlung zu betrachten, der individuell zu seinem Zweck optimiert sein könnte (vgl. Schmitt 1999: 192).

Schmitt (1999:193) identifiziert sich bei der Wahl der richtigen Strategien mit Hönig/Kußmaul (1982:40), die auch die Kulturspezifik der bildlichen Darstellungen miteinbeziehen:

„Die Selektion der „richtigen“ sprachlichen Zeichen ist ein Entscheidungsprozeß, der von der pragmatischen Ebene her gesteuert wird. Er ist die Konsequenz von höherrangigen Entscheidungen, wobei die Bestimmung der Funktion der Übersetzung den höchsten Rang in der Hierarchie einnimmt, während die Wahl des einzelnen Worts die sichtbare Konsequenz und die letzte Station in dieser Abfolge von Entscheidungen ist.“

Hönig/Kußmaul (1982:13) setzen übersetzerische Strategien in Parallele mit den Strategien eines Schachspielers, der sich an „der Entwicklungsphase des Spiels, der

noch zur Verfügung stehenden Zeit und der Strategie seines Gegners orientieren muss“. Anhand von getätigten Zügen und Positionierung seiner Schachfiguren werden die angewendeten Strategien sichtbar, allerdings nur für jemanden mit Sachverstand. Damit auch Laien die eingesetzten Strategien begreifen und decodieren können, müssen ihnen ExpertInnen beistehen und die ausgeführten Schritte und die Situation so erläutern, dass der bzw. die andere die vorliegenden Zusammenhänge versteht. Darüber hinaus betrachten TranslatorInnen alle kommunikativen Funktionen, angefangen von der Funktion eines einzelnen Wortes bis zur Funktion des gesamten Textes als „Variablen“, die je nach Kommunikationszweck zu verändern und umzufunktionieren sind.

Ähnlich wie bei Schmitt kritisieren Hönig/Kußmaul (1982:12f.) Pfusch bei Übersetzungen, in denen sie der Ursache, explizit bei Gebrauchsanleitungen, auf den Grund gehen wollen. Eine Gebrauchsanleitung soll wichtige Informationen für BenutzerInnen enthalten, um ihnen einen sicheren und bestimmungsgemäßen Umgang mit einem Produkt zu ermöglichen, wobei BenutzerInnen einen identifizierbaren Kreis an AdressatInnen darstellen. Dabei stützen sie sich auf die jahrelange Erfahrung der KollegInnen, die drei häufigste Motive nennen:

- 1) Die AuftraggeberInnen vertreten die Meinung, dass man für „Nebensächlichkeiten“ jeden, der sich bloß dazu befähigt fügt, engagieren kann. Selbsternannte ExpertInnen produzieren dann das Fertigprodukt, das aufgrund der Sparmaßnahmen ohne jegliche Überprüfung, z. B. durch Techniker des Ziellandes, an die Öffentlichkeit gelangt.
- 2) Einige Firmen finden es effektiver, wenn sie ihre Produkte bereits samt Gebrauchsanleitungen importieren. Diese werden dann (oft aus Kostengründen) im Ausland angefertigt (siehe Punkt 1), ohne sie adressatengerecht nachprüfen zu lassen.
- 3) Die translatorische Arbeit („Übersetzungsarbeit“ in Original).wird zu gering eingeschätzt Ohne Rücksicht auf translatorische Kompetenzen werden Aufträge oft einfach auf SekretärInnen, und auf (Fach-)Leute mit Auslandserfahrungen übergeben.

Da sich die Werbebranche als ein wichtiges Betätigungsfeld für translatorisches Handeln und vor allem für TranslatorInnen als HerstellerInnen von Designtexten (also Texten im Auftrag Dritter, eben von Werbeagenturen, Werbung betreibenden Unternehmen usw.) darstellt, wird in diesem Teil das Thema Werbung in Zusammenhang mit Kulturspezifik angesprochen. Folgendes Beispiel zeigt, welche Rolle Kulturspezifik in der Werbung spielt und worauf es sonst ankommt, damit die Werbebotschaft bei den RezipientInnen richtig verstanden wird und den gewünschten Effekt hervorruft.

Das schwedische Möbelhaus IKEA hatte mit seinem Katalog für das Jahr 2013, der für den Saudi-Arabischen Markt konzipiert wurde, für großes Aufsehen gesorgt. Der Grund dafür war, dass auf allen Fotos Frauen, auch die Fotos der Möbeldesignerinnen, wegretourschiert wurden und eine Frau per Bildbearbeitung in einen Mann umgewandelt wurde. IKEA möchte in verschiedene Länder auf der ganzen Welt expandieren; dafür muss sich das Möbelhaus an deren Kultur und gesellschaftliche Normen halten, es muss eventuell eine Marktstudie durchführen, denn ein Imageschaden würde für das bekannte Möbelhaus hohe wirtschaftliche Verluste bedeuten. In anderen Kulturkreisen am Markt Fuß zu fassen ist nicht einfach, denn es gibt viele versteckte Fallen, die nur ein Team von ExpertInnen entdecken kann, wie z. B. falsche Assoziationen, die mit dem Inhalt der Bilder, den verwendeten Farben, der Symbolik oder sogar mit Produktnamen in Verbindung stehen.



Abbildung 24: Fehlerbildsuche mit IKEA, oder die Aufregung um wegretuschierte Frauen:
<http://www.dimido.de/fehlerbildsuche-mit-ikea-2639>, Stand: 15/08/2017)

Wie man auf diesem Bild (siehe Abb.24) sieht wurde auch die Reihenfolge der Bilder der Leserichtung in der arabischen Sprache angepasst. Warum sind die Frauen, die im Original am Tisch sitzen, verschwunden? Für Frauen in Saudi-Arabien ist das Tragen von langen Gewändern und schwarzen Kopftüchern Vorschrift. In Saudi-Arabien kommen Frauen in der Werbung nur selten vor und werden häufig in langärmeligen Kleidern und mit Kopftüchern gezeigt. Importierte Zeitschriften werden zensiert und die (aus saudi-arabischer Perspektive als unangemessen betrachteten) abgebildeten Körperteile eines Frauenkörpers ausgeblendet: dazu zählen die Arme, Beine und die Brust einer Frau. Obwohl IKEA ein liberales Lebensgefühl zu vermitteln versucht und die Werte der skandinavischen Gesellschaft widerspiegelt, hat das Möbelhaus die unterschiedlichen Werte der arabischen Kulturgemeinschaft akzeptiert. In der Werbung von IKEA im europäischen Raum treten oft Patchwork-Familien, homosexuelle oder

unverheiratete Paare auf, was sich mit dem Bild, das die arabische Gesellschaft vertritt, nicht deckt und im Konflikt mit ihren Werten wäre. IKEA–hat sich dafür bei den kritisierenden Frauenrechtlerinnen entschuldigt und versucht die Vorgehensweise mit Rücksicht auf religiöse Empfindsamkeiten, der Anpassung an den saudi-arabischen Markt und der Akzeptanz anderer Kulturen zu erklären (vgl. diepresse.com 2012).

Im Falle von IKEA war offensichtlich ein professionelles Team am Werk, während in nächsten Beispielen das Gegenteil der Fall ist.

4.1. Werbestrategie für Konsumgüter

In diesem Kapitel wird die Werbebranche nochmals thematisiert, denn auch dort gibt es genug Potential, das genutzt werden sollte und das in die translatorische Kompetenz fällt.

In der Werbeindustrie werden Produkte (auch Dienstleistungen) mit kognitiven Argumenten oder mit affektiven Überredungsstrategien zum Verkauf angeboten. Bei Produkten wie Parfüm, Zigaretten oder Alkoholika, die untereinander kaum zu differenzieren sind, hat der Verkauf mit Hilfe von Informationsangaben wenig Sinn. Hierbei kommen andere Komponenten zum Einsatz, z. B. Bilder, die eine gefühlsbestimmte Reaktion, die für den Kauf ausschlaggebend ist, auslösen. Demnach wird bei der affektiven Werbung der Text auf das Wesentliche reduziert und das Produkt oder die ganze Linie mit einem einprägsamen Logo oder einem effektvollen Slogan beworben (vgl. Smith 199:239).

Bevor die Entscheidung zur Übersetzung des Werbetextes fällt, muss auch der Stellenwert der Ausgangssprache für die AdressatInnen in Betracht gezogen werden. Genießt die Sprache ein gewisses Prestige bei der Zielkultur, lassen sich damit verbundene positive Assoziationen in die Produktwerbung miteinbeziehen. Ein französischer Text für luxuriöse Kosmetika genauso wie ein deutscher Text für eine renommierte Automarke (wie zum Beispiel Audi) funktioniert für den britischen Markt auch ohne Übersetzung. Um Jugendliche oder Geschäftsleute anzusprechen, erwies sich wiederum die englische Sprache als sehr effektiv (vgl. De Mooij zit. nach Smith 1998:243).

Smith/Klein-Braley (1997) haben folgende Strategien beim Übersetzen von Werbetexten ausgearbeitet:

1) *keine Übersetzung*: wie bereits erwähnt, wird der Text bei Produkten mit einem affektiven Appell (Schmuck, Parfüm usw.) meistens nicht übersetzt, da die

Werbebotschaft durch die emotionale Wirkung der Bilder (ggf. Musik) die Zielgruppen anspricht.

2) *Exportwerbung*: hier nutzt man die positiven Assoziationen des Ursprungslandes und dessen Kultur. Um diese hervorzuheben, bleiben Logo und Slogan, eventuell auch die Überschrift, nicht übersetzt. Ergänzende Zusatzinformationen von wesentlicher Bedeutung dürfen in die Zielsprache übersetzt werden.

3) *direkte Übersetzung*: diese Strategie wird seltener verwendet, da sie den kulturellen Rahmen der Zielgruppe außer Acht lässt. Sie eignet sich für Produkte und Dienstleistungen, bei denen eine große Menge an relevanten Informationen zu übertragen ist, wie zum Beispiel bei der Werbung für technische Geräte.

4) *Adaptation*: Hierbei wird zwar das Bildmaterial beibehalten, der Text aber so verändert, dass er für die Zielgruppe in ihrer Zielkultur leichter nachvollziehbar bleibt. Dies wird vor allem bei der Werbung von Produkten und in der Tourismusbranche genutzt, bei der man den Informationsgehalt an die Bedürfnisse anpassen muss.

5) *Revision*:. Neben dem Bildmaterial, das beibehalten wird, wird ein völlig neuer Text kreiert. Diese Strategie trägt das höchste Risiko, denn das neue Produktkonzept muss genau das gleiche Ziel erreichen wie die ehemalige Bild-Text-Einheit.

4.2. Schriftsprache als Produktivitätsfaktor

Beim Besuch einer Parfümerie, vor allem einer Pflegeabteilung, wird einem beim Anblick der Ware in den Regalen gleich bewusst, wie wenig renommierte Kosmetikfirmen auf eine Anpassung der Produkte an die ZiellandverbraucherInnen achten. Die meisten Produkte werden auf der Vorderseite ausschließlich auf Französisch oder auf Englisch beschrieben, so dass KundInnen ohne ausreichende Fremdsprachenkenntnisse lieber zu Produkten der ProduktherstellerInnen greifen, die die Eigenschaften ihrer Ware in der vertrauten Sprache, in unserem Fall, der deutschen, präsentieren. Dies lässt sich ohne weiteres logisch nachvollziehen. Kann man da über ein Interesse an einer langzeitigen KundInnenbindung sprechen? Wird da nicht etwas anderes kommuniziert? Lässt sich da nicht gleich über eine Ausschließung (Bildung, Status) reden?

„Kommunikation ist ein Produktivfaktor neben Arbeit, Boden und Kapital.“(Förster et al. 2010:34). Kundenorientierung ist eine Kunst, die man beherrschen kann: die Reaktion der KommunikationspartnerInnen einschätzen zu können, um ihre Fragen zu beantworten, ehe sie diese stellen. Es wird wiederholt übersehen, dass Kommunikation immer persönlich ist und die vorerst unsichtbaren PartnerInnen eine Reaktion zeigen, die nicht nur positiv, sondern auch negativ sein kann, wie z. B. Frustration (vgl. Förster et al. 2010:34).

Viele Firmen vergessen anscheinend, dass die Stärke der Konkurrenz bei vergleichbaren Produkten nicht zu unterschätzen ist und wenn sie nicht endlich die Wünsche und Bedürfnisse der EndkonsumentInnen ernstnehmen, könnte das für sie, auf einen längeren Zeitraum gesehen, finanzielle Verluste bedeuten. Durch dieses unproduktive Verhalten der großen Konzerne spiegelt sich eindeutig eine gewisse Ignoranz gegenüber den KundInnen wider.

Als Beispiel wird das kosmetische Imperium der Firma *Guerlain*, auf deren Verpackung von Kosmetikprodukten Informationen lediglich auf Französisch stehen, herangezogen. Auf kleinen Beipackzetteln im Inneren der Verpackung stehen zwar Informationen auf Deutsch, doch zu denen kommen die KonsumentInnen erst nach dem Kauf dieses Produktes; dieses liegt mit Wahrscheinlichkeit im höheren Preissektor. Auch wenn man die Verpackung öffnet, gelangt man zu Produktinformationen, die kleingedruckt und daher schwer lesbar sind. Dabei würden die Informationen in der deutschen Sprache, (da es sich hierbei um einen deutschsprachigen Raum handelt), also die, die die Kundinnen auf den ersten Blick rezipieren, gleich Nähe und Vertrauen schaffen (vgl. Förster et al. 2010:35).

Die Unternehmen müssen als Nachrichtensender alle möglichen Aspekte in Betracht ziehen, damit die Botschaft wie erwünscht verstanden wird. Zwischen den SenderInnen, der Übermittlung und den RezipientInnen geht es um die Verschlüsselung und Entschlüsselung einer Nachricht. Wie die EmpfängerInnen diesen Inhalt verstehen, wird durch ihr subjektives Empfinden bestimmt, d.h. dass das Entsendete und das Empfangene sich nicht decken müssen (vgl. Förster et al. 2010:38).

Wenn also die Informationen, die den potentiellen EndverbraucherInnen angeboten werden, nicht von diesen verstanden werden können, wird der Kommunikationszweck nicht erfüllt und der (von den Firmen beabsichtigte) Kauf nicht zu Stande kommen.

Es ist jedem wohl bewusst, dass auch Wörter Emotionen erzeugen können. Diese Erkenntnis nutzen auch MarketingexpertInnen aus. Eine richtige Wortwahl kann den Erfolg einer Verkaufsstrategie steigern. Es wurde bewiesen, dass Inhalt und

Klangfärbung positive oder negative Assoziationen auslösen können, deshalb werden vor allem im Verkauf und der Werbung Wörter mit den Vorsilben *sym-*, *syn-*, *gut-*, *ideal-* oder *wohl-* aus der „positiven“ Reihe verwendet (vgl. Förster et al. 2010:38). Idealgewicht, Sympathie, Wohlbefinden oder Synergie sind nur einige wenige Beispiele.

4.3. Wortspiele in der Werbung



Abbildung 25: Wortspiele in der Werbung. (Quelle: <https://www.facebook.com/translatingforeurope/photos/a.248757081839480.56556.208080212573834/1303976852984159/?type=3&theater>, Stand:15/08/2017)

Ein weiteres Fallbeispiel aus der Werbung, in der kulturspezifische Elemente und ein kreatives Wortspiel bei der Übersetzung die Hauptrolle spielen würden, kommt aus einer Werbekampagne, die im Mai 2017 für ein österreichisches Familienunternehmen „bellaflora“ lief. Das Unternehmen verkauft vor allem Pflanzen und setzt dabei auf die Nachhaltigkeit. Folgende Überlegungen sind nur Anmutungen, die dennoch wesentlich für die anfängliche Analyse sein könnten. Die Szene spielt sich anscheinend in einem Privatgarten ab, wo eine gutaussehende Dame mittleren Alters Kohlköpfe in der linken Hand hält.

Der Titel der Werbung lautet „Gabriele aus Lendorf: Kohlgabi.“ TranslatorInnen werden sich ähnliche Fragen stellen wie: *Warum Gabriele? Warum aus Lendorf? Warum Kohlgabi? Wie passt das Ganze zum Bild? usw.* Der Vorname *Gabriele* gehörte in den Sechzigern und Anfang der Siebziger zu den beliebtesten weiblichen Vornamen, so passt der Name altersmäßig gut zur abgebildeten Dame. Die Kurzform dieses Namens, *Gabi*, findet man weiter im Wortspiel *Kohlgabi*. *Kohlgabi* ist ein Kompositum

aus Kohl (heimische Gemüseart) und Gabi (typischer weiblicher Vorname¹¹) und gleichzeitig ein Wortspiel, das im Ganzen betrachtet eine neue Bedeutung bekommt, - und zwar Kohlgabi, eine Anspielung auf *Kohlrabi*, eine weiteres Gemüse, das in heimischen Bedingungen gut gedeiht. Die Gemeinde *Lendorf*¹² wurde wahrscheinlich deshalb gewählt, da sie traditionell stark landwirtschaftlich geprägt ist. Bei der Übersetzung müssten alle diese erwähnten Faktoren berücksichtigt werden. Damit die Werbung auch in einem anderen Land funktioniert, müsste auch die gesamte Bildszenerie an das Hintergrundwissen und an die Vorlieben der Zielland-AdressatInnen, und an die typischen Merkmale des Ziellandes angepasst werden. Da die Erhaltung des Wortspiels dabei am wichtigsten ist, muss eine passende Alternative gefunden werden. Bei der Wahl der richtigen Strategie würde eine Adaptation (siehe ähnlicher Fall bei Nord Kapitel 2.8.2.) in Frage kommen.

Sollte das Werbeplakat z. B. an den slowakischen Markt angepasst werden, so müsste als erstes ein neues Wortspiel aus einem heimischen Gemüse und einem typischen (weiblichen) Vornamen kreiert werden. Da Übersetzungen in die slowakische Sprache für *Kohl* und *Kohlrabi* kein Wortspiel ergeben würden, müssten andere Gemüsearten in Betracht kommen. Man könnte z.B. folgendes Beispiel gut anwenden: anstatt *Kohl+Gabi=Kohlgabi (Kohlrabi)* könnte man *Repa+Barbora=Reparbora (Rebarbora)* nehmen. *Repa* heißt auf Deutsch *Rübe*;- also das Gemüse wurde an das Wortspiel angepasst, genauso wie bei *Barbora*, welcher ein beliebter zeitloser weiblicher Name ist. Das neue Kompositum lautet *Reparbora*, klingt ähnlich wie *Rebarbora*, auf Deutsch Rhabarber.

Damit auch die Kurzform des Vornamens in der Werbung beibehalten wird - was die abgebildete Person sympathischer macht, obwohl man sie nicht kennt, könnte man hier die slowakische Variante außerhalb des Wortspieles verwenden.

Als Ortsname für den Ort, aus dem die imaginäre Dame stammen sollte, könnte man parallel eine slowakische Gemeinde wählen, die z.B. durch Anbau von Rhabarber, Rübe oder durch den Ackerbau bekannt ist.

¹¹ <http://www.beliebte-vornamen.de/4996-gabriele.htm>, Stand: 15/08/2017

¹² [https://de.wikipedia.org/wiki/Lendorf_\(Drautal\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Lendorf_(Drautal)), Stand: 15/08/2017

4.4. Anglizismen und andere aus Fremdsprachen übernommene Wörter

Durch die Globalisierung der Gesellschaft haben zahlreiche Anglizismen und Fremdwörter bereits einen festen Platz in der Alltagssprache eingenommen. Trotzdem würden deutsche Begriffe im deutschsprachigen Raum „frischer und konkreter wirken, als der vielfach zur Phrase verkommene Anglizismus.“ (Förster et al. 2010:44) Somit bewirken die Bezeichnungen der kosmetischen Produkte „Color Ideal“ (Lancôme), „Perfection lumière“ (Chanel) oder „Multi-Intensive Super Restorative Day Creme“ (Clarins) nicht den gleichen Effekt wie in einem englisch- oder französischsprachigen Raum.



Abbildung 26: Fremdsprachige Beschriftung der kosmetischen Produkte in Österreich. (Quelle: Aus dem Archiv der Verfasserin)

Diverse kosmetische Produkte (siehe Abb.26), die auf dem österreichischen Markt vertrieben werden, liefern einen klaren Beweis dafür, dass sich Firmen vor allem aus Kostenersparnissen gar nicht erst bemühen, diese mit ihren speziellen Eigenschaften den KundInnen sprachlich näher zu bringen. Nicht alle KundInnen haben die Zeit, stundenlang im spezialisiertem Geschäft zu verbringen, um zum Beispiel aus Frankreich stammende Produkte, auf denen die Beschreibung und die Informationen über das Produkt nur auf Französisch steht, mit anderen, auf Englisch beworbenen Produkten zu vergleichen.

5. Translatorische Laien versus ExpertInnen

Schmitt (1999:106) weist auf die Problematik eines Reputationsschadens hin: „Fachübersetzer, die AT-Defekte bewußt oder unbewußt im ZT reproduzieren, schaden sich, dem Kunden, dem Berufsstand und der Wirtschaft und fördern die Marktchancen automatischer Übersetzungssysteme.“

Auf dem expandierenden Markt möchten sich gerne Personen ohne relevante translatorische Ausbildung betätigen, die ÜbersetzerInnen bloß als ein wanderndes Wörterbuch wahrnehmen. Diese Vision wird von translatorischen Laien beschworen/Vertreten und folglich (falls es der Auftraggeber und die Qualitätskontrolle zulässt. Anmerkung der Autorin) auch in die Praxis umgesetzt. Die Vorstellung, dass das "Wort-für-Wort-Übersetzen" als das einzig anwendbare Instrument fungiert, stammt vermutlich aus den „Übersetzungen“ beim Fremdsprachenerwerb, wo solche ausschließlich zur Kontrolle der Richtigkeit im Bereich/auf der Ebene der *langue* dienen (vgl. Schmitt, 1999:23).

Man kann Schmitts Meinung nur unterstützen, da eine gute Reputation bekannterweise für den eigenen Erfolg maßgebend ist. Das Hauptproblem ist vor allem der Langzeiteffekt, denn es zieht sich mühsam oft über Jahre hin, um einen Reputationsschaden gänzlich zu beseitigen.

Das Thema Reputationen wird auch im folgenden Kapitel 5.1. mit einigen praktischen Beispielen, nicht nur aus Österreich, sondern global behandelt.

Wie bereits in den vorigen Passagen erwähnt, wird jeder (Ziel-)Text individuell rezipiert. Zu den Voraussetzungen für eine gute Übersetzung gehören neben der Ausgangstextanalyse ausgezeichnete Sprachkenntnisse der ÜbersetzerInnen in den jeweiligen Sprachen (sei es nun die Fremd- oder auch die Muttersprache). Des Weiteren benötigt man umfassende Kenntnisse der kulturellen Umgebung, in der diese Sprache verwendet wird. Auch Fach- und Sachwissen oder soziale Kenntnisse sind notwendig, um einen funktionierenden Text zu verfassen. Dies alles sind Anforderungen an ÜbersetzerInnen und nur echte ExpertInnen sind sich dieser Anforderungen auch wirklich bewusst und können sie erfüllen. Heutzutage wird man mit einer großen Menge laienhafter Übersetzungen konfrontiert, die man schnell als solche erkennt. Ein charakteristisches Zeichen des nichtprofessionellen Übersetzens ist das Bestreben, den Ausgangstext wie etwas fix Vorgegebenes zu betrachten, bei dem keine Änderungen zulässig sind, wo man kein Wort hinzufügen oder weglassen darf. Laien besitzen die Vorstellung, dass ÜbersetzerInnen ausschließlich wortgetreu übersetzen sollen und

lassen-deshalb nicht die Fähigkeit zu eigenständiger produktiver Leistung zu. Passende Beispiele findet man heutzutage vor allem in der Werbebranche, obwohl bereits allgemein bekannt ist, dass Werbung ziellandspezifisch sein sollte. Das falsche Übersetzungsverständnis führt zur Überzeugung, den Text möglichst von Werbefachleuten des Ziellandes anfertigen zu lassen. Die Tatsache, dass TranslatorInnen als Fachleute für Textproduktion und Kulturvermittlung sowohl die Ziel- als auch Ausgangskultur, Werbungs- und Kaufgewohnheiten, Gesetzgebung, gesellschaftlich-politische und geografische Verhältnisse kennen, wird völlig übersehen. So kommt es immer wieder dazu, dass - obwohl die AuftraggeberInnen einen großen Wert auf die Werbewirksamkeit eines Textes legen - sie trotzdem ihre Aufträge Unprofessionellen erteilen.

Anbei werden einige Beispiele aus der Praxis vorgestellt: Das österreichische Traditionsunternehmen „Die Schlumberger Wein- und Sektkellerei“ übergab einen wichtigen Auftrag zur Ausführung an eine oder mehrere laienhafte ÜbersetzerInnen. Diese sollten den Namen einer Produktlinie, die für den Export bestimmt war, übersetzen. Für elegant gestaltete Kartons mit drei Sektkflaschen wollte die Firma mit der Bezeichnung „Der außergewöhnliche Verführer“ werben. Die AuftragnehmerInnen setzten sich mit dem Auftrag nicht analytisch auseinander, berücksichtigten keine möglichen Assoziationen und übersetzten es wörtlich ins Englische als „the exceptional abuser“, was als „der außergewöhnliche Missbraucher“ ins Deutsche übertragen werden kann (siehe Abb.27).

Eva Holzmair-Ronge, zu dieser Zeit amtierende Präsidentin des Verbandes *Universitas Austria* (Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen) erklärte, dass diese absolut falsche Übersetzung schon aufgrund der unfreiwilligen Assoziation zu Missbrauch in Verbindung mit Alkohol sehr bedenklich erscheint. Da professionelle TranslatorInnen auch diese Konsequenzen bedacht hatten, wurde die Firma Schlumberger von ihnen auf den Missstand hingewiesen und damit etwaiger Imageschaden und daraus folgende finanzielle Verluste von diesem österreichischen Traditionsbetrieb abgewendet. Anschließend verlieh der Berufsverband *Universitas Austria* diesem Übersetzungsfehler den Preis für die „Übelsetzung des Jahres“. Das untere Bild zeigt diese misslungene Übersetzung.



Abbildung 27: "Übelsetzung": Ein Sekt als Missbraucher. (Quelle: http://diepresse.com/images/uploads/6/8/8/661128/uebelsetzung_verfuehrer_wird_missbraucher_abuser20110511121214.jpg, Stand: 15/08/2107)

Ebenso ausgezeichnet wurde in den vergangenen Jahren Ex-Vizekanzler Hubert Gorbach für seinen Brief an den britischen Finanzminister, der eine Vielzahl von Vokabular-, Grammatik- und Syntaxfehler aufwies und auch idiomatisch inkorrekt war („The world in Vorarlberg is too small“). Auch das Transportunternehmen „Eurolines“ wurde für unverständliche Fahrpläne in osteuropäischen Sprachen („Sitzfläche des Vorbehaltes erforderlich.“) ausgezeichnet (vgl. UNIVERSITAS:2011).

Anhand dieser Fälle wird demonstriert, dass renommierte Unternehmen oder PolitikerInnen keine Ausnahme fehlenden Bewusstseins für die Notwendigkeit professioneller Übersetzungen darstellen und Einsparungen oftmals und uneffektiv an der falschen Stelle vorgenommen werden.

5.1. Missglückte Produktnamen

Es gibt zahlreiche Beispiele von international expandierenden Unternehmen, die ihre Produkte global einführen wollten und daran gescheitert sind, weil sie für ihre Produkt- oder Markennamen vorab keine präzise Recherche hinsichtlich der kulturellen Gegebenheiten des jeweiligen Ziellandes betrieben haben (vgl. www.lingo24.com).

Deshalb empfiehlt Schmitt (1999:194) sich bereits vor der Einführung eines Produktes auf dem jeweiligen fremden Markt zu vergewissern, ob der Produktname in der Sprache der Zielkultur keine unangebrachten oder irreführenden Assoziationen hervorruft. Die fachliche Beratung seitens professioneller TranslatorInnen wäre empfehlenswert, um Produktbezeichnungen auf unerwünschte Aussagen oder Assoziationen zu überprüfen. Dass dies in der Praxis nicht immer zutrifft bestätigt

Schmitt anhand von einigen Beispielen. Er berichtet über eine gescheiterte Absatzstrategie aus der Automobilbranche: Die Firma „General Motors“ in Detroit versuchte den Chevrolet mit dem klangvollen Namen „Nova“¹³ in Brasilien anzubieten. In der brasilianischen Aussprache klingt „Nova“ auffallend ähnlich wie „não va“, was in der Übersetzung so viel wie *läuft nicht gut, geht nicht richtig, funktioniert nicht* bedeutet, was eine ganz andere, in diesem Fall nicht willkommene Assoziation bei den potentiellen KäuferInnen auslöst. Nicht immer hat ein Markenname im Ausland dieselbe Bedeutung wie auf dem heimischen Markt, das bekommt man in der Automobilbranche immer wieder zu spüren. Ebenso findet man im Norden Europas wenig schmeichelhafte Übersetzungen von° Modellbezeichnungen. Im Finnischen beispielsweise ist der *Fiat "Uno"* ein *Fiat "Trottel"* (Uuno), also laut Definition im Duden „jemand, der als einfältig, ungeschickt oder willenlos angesehen wird.“ Man bemerkt bereits an den obigen Beispielen, dass ein falsch gewählter Name einem Produkt schaden kann, ohne hier an die genauen finanziellen Verluste oder an die sich möglichst verschlechternde Firmenreputation anzugehen (vgl. WirtschaftsWoche 22/09/2016).

Schmitt (1999:194) weist auf einen unbefriedigenden Zustand hin, der auch heutzutage in der Praxis nichts an Gültigkeit verloren hat und an dem beide Seiten, sowohl ÜbersetzerInnen als auch AuftraggeberInnen gleichermaßen schuld sind.

Einerseits sind ÜbersetzerInnen oft nicht in der Lage, vor allem bei Werbetexten, die dafür nötige Kreativität oder Eigeninitiative zu entwickeln und andererseits lassen AuftraggeberInnen solch eine Textoptimierung nicht zu, da sie der ihren eigenen Interesse zuwiderlaufender Auffassung sind, sich an das Original festklammern zu müssen.

¹³ „Nova“: <http://www.dictionary.com/browse/nova>, Stand: 15/08/2017

Das Vermeiden der „falschen“ Wortwahl und die Wahl der passenden Übersetzung sind bei Produktnamen von wesentlicher Bedeutung. Die Produktnamen werden üblicherweise übernommen, auch wenn dabei der Wortspielcharakter oder das ursprüngliche Werbeziel verloren gehen. Als Beispiel könnte die Produktbezeichnung „KitKat“ dienen, die (siehe Abb.28) statt an einen Schokoriegel an Katzenfutter erinnert (vgl. Schmitt 1999:193f.).

Abbildung 28: KitKat –Schokoriegel oder Katzenfutter? (Quelle



https://tomatoatribeca.files.wordpress.com/2010/01/img_3191.jpg, Stand 15/08/2017)

Nicht immer bringt ein im Nachhinein als solcher erkannter „global bzw. universell nicht einsetzbarer Produktname“ Unannehmlichkeiten mit sich. Derartige Ausnahmen findet man z. B. in der Werbebranche, die von jeder Art von Aufsehen profitieren kann. Manche Faux- pas bringen EndverbraucherInnen eher zum Schmunzeln und raten sie trotzdem von Kauf nicht ab.

Als ein Beispiel dafür könnte man hier erneut den schwedischen Konzern IKEA nennen. IKEA ist neben seinen Selbstbaumöbeln auch für die teilweise amüsant klingenden Namen bekannt, die die Möbelkette ihren Produkten gibt. IKEA-Marketing entschloss sich bereits am Anfang des Bestehens Namen statt Produktnummern zu verwenden. Das verleiht, deren Ansicht nach, nicht nur einen freundlicheren Touch, man kann sich die Warennamen auch leichter merken. Die Idee der Namensgebung stammt vom Firmengründer Ingvar Kamrad. Für die IKEAs Namensgebung seien laut IKEA zwei Mitarbeiterinnen verantwortlich, man konnte aber nicht genau herausfinden, welche Kompetenzen sie für diese Aufgaben mitbringen. Der Auftrag lautet originelle (Produkt-)Namen zu (er)finden, die nicht nur skandinavisch klingen und deshalb auch im internationalen Kontext verwendbar sind, sondern auch diese Vorschläge mit der Rechtsabteilung vorab zu klären, um Markenschutzbeanstandungen zu vermeiden (vgl.

Kamann 2014).

Nicht in jedem Fall funktioniert das Übertragen der schwedischen Namen ins Deutsche makellos. Einige Bezeichnungen klingen für deutschsprachige EmpfängerInnen eher kurios. Hin und wieder zaubern Namensschöpfungen den KonsumentInnen beim Lesen ein Lächeln ins Gesicht und machen diese Produkte sogar populär und für manche „unvergesslich“. Die Frage, ob es sich dabei nur um gut funktionierende Marketingstrategie handelt, wird in der vorliegenden Arbeit nicht beantwortet.

Was sich im Schwedischen absolut harmlos anhört, kann im Deutschen unerwartet einen anstößigen oder ordinären Klang bekommen. Künstlerin Judith Holofernes präsentierte auf ihrer Facebook-Seite anlässlich des 40. Geburtstags von Ikea in Deutschland die schrillsten Namens-Pannen, anbei einige Versehen: (vgl. stern 15/10/2014)

So klingt der Name dieses Kinderbettes (siehe Abb.29) im Deutschen obszön. Dabei wird dieses Teil, genau wie viele andere IKEA-Produkte, nach Orten in Schweden benannt. Bei "Gutvik" handelt es sich lediglich um einen Ort in Schweden, dessen Name auf Schwedisch als „Gütwig“ ausgesprochen wird, im Deutschen jedoch dank der Ausspracheregeln durchaus als „Gutfick“ gelesen wird.



Abbildung 29: "Gutvik". Wenn der Name für ein Kinderbett auf Schwedisch nicht gerade jugendfrei klingt. (Quelle : stern 15/10/2014)

Ein ähnlicher Fauxpas bei der Namensgebung passierte auch bei der Matratze „Hamarvik“ (siehe Abb.30). Sie wurde nach einem kleinen norwegischen Dorf benannt. Da viele skandinavische Ortsnamen mit dem Suffix „-vik“ gebildet werden, das ausgesprochen jedoch an die vulgäre Bezeichnung von sexuellen Akt erinnert, könnte es immer wieder zu solchen Vorfällen kommen. Ein Wort oder ein Name, dass in einer Sprache für sensible Ohren obszön klingt, muss in einer anderen Sprachen keinerlei Assoziationen hervorrufen.

Auch in Österreich und Deutschland gibt es Ortsnamen, die für Unterhaltung oder sogar Aufregung sorgen könnten. So wird auch die oberösterreichische Gemeinde

„Fucking“¹⁴ zur kleinen touristischen Attraktion, in der sich TouristInnen aus aller Welt, vor allem AmerikanerInnen, gern vor dem Ortsschild ablichten lassen.

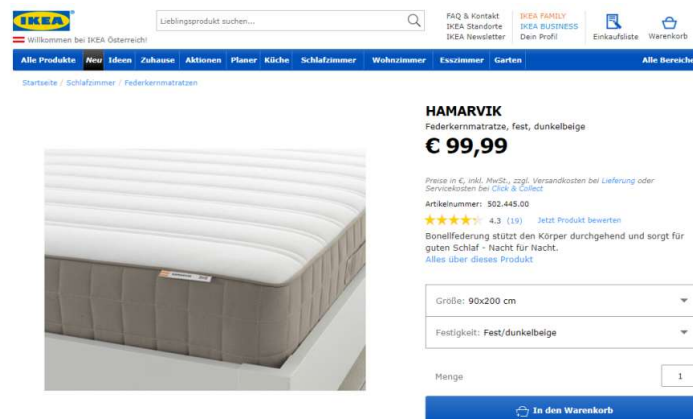


Abbildung 30: Matratze „Hammarvik“ –Namenspanne auf Schwedisch. (Quelle: <http://www.ikea.com/at/de/catalog/products/50244500>, Stand: 15/08/2017)

Der Name „Äppelkaka“ (siehe Abb.31) oder „Pepparkaka“ hat nichts mit der Benennung von Exkrementen in der Kindersprache zu tun und bedeutet nichts Unappetitliches, sondern es handelt sich lediglich um einen Apfelkuchen. „Kaka“ heißt nämlich auf Schwedisch Kuchen, somit werden Namen sämtlicher schwedischer Kuchen, die ähnlich wie dieses Kompositum gebildet wurden, immer für potentielle fremdsprachige KonsumentInnen nicht unbedingt verlockend klingen. Die daraus resultierende Erkenntnis ist also, dass Produktnamen möglicherweise nicht immer im Originalglobal verwendet werden können. (vgl. stern 15/10/2014).



Abbildung 31: Schwedischer Kuchen namens „Äppelkaka“. (Quelle:<http://www.ikea.com/at/de/catalog/categories/departments/food/>, Stand: 15/08/2017)

Nicht nur im deutschen Sprachraum, wo man mit dieser Problematik eher locker und tolerant umgeht, kommt es hin und wieder zu Namensunfällen. IKEA entschloss sich unter anderem auch nach Bangkok zu expandieren. Deshalb wollte der Konzern sicher

¹⁴ <https://www.welt.de/reise/nah/article144082081/Touristen-lieben-Orte-von-Poppendorf-bis-Votzenthel.html>, Stand: 15/08/2017

gehen, dass bei den Produktnamen keineswegs etwas in die schiefe Bahn läuft. Mit der Kontrolle der Namenseignung, beauftragte man MuttersprachlerInnen, um noch vor der Markteinführung sicherzugehen, dass die Produktnamen zu keinen problematischen Wörtern gehören und bei einheimischen KonsumentInnen wie gewollt ankommen. Einer der Namen, die für negative Schlagzeilen hätten sorgen können, war ein Bett namens „Redalen“, das nach einer Stadt in Norwegen benannt wurde. Auf Thailändisch ähnelt das Wort hingegen an eine Aufforderung zum Geschlechtsverkehr. In solchen Fällen verändert IKEA den Klang eines Vokals oder eines Konsonanten, um unglückliche Missverständnisse nicht aufkommen zu lassen (vgl. Business Insider 08/06/2012).

Sensibilisierte ExpertInnen raten an, Markennamen vor einem Markteintritt in einem anderen Land zumindest Sprachprüfungen und Marktforschungstests unterziehen zu lassen und sie dann dementsprechend zu ändern. Das bringe ohnedies kleinere Kosten mit sich, als Produkte anschließend wieder einzustampfen oder zur Gänze vom Markt zu nehmen. Dennoch scheinen Unternehmen diese Empfehlungen nicht ernst zu nehmen.

5.2. Menschliche versus künstliche Intelligenz

Aus Kostengründen lassen Unternehmen oft maschinelle Übersetzungen anfertigen. Doch kann die künstliche Intelligenz die menschliche Intelligenz schlagen und ersetzen? Diese Frage wird häufig an professionelle TranslatorInnen gerichtet.

Ramlow (2009:322f), der Evaluierungen maschinell erstellter Übersetzungen durchführte, konnte anhand zahlreicher Ergebnisse die These bestätigen, dass es bei Übersetzungen im Kontext der *Maschinellen Übersetzung* eher um *interlinguale* als um *interkulturelle* Kommunikation geht. Der Hauptgrund sei die sich wiederholt ereignende Nichtbeachtung der kulturspezifischen Unterschiede, die keine Vorraussetzungen für eine interkulturelle Kommunikation schafft.

Probleme beim Übersetzen der Kulturspezifika sieht er vor allem darin, dass es mehrere Alternativmöglichkeiten der Wiedergabe in der Zielkultur gibt. Die Auswahl einer passenden Strategie „kann nur auf der Grundlage eines menschliche Verstehens erfolgen, und zwar eines Verstehens der im Ausgangstext dargebotenen ausgangskulturspezifischen Informationen, der Erwartungen der Zieldtextrezipienten und der sich daraus ergebenden Vorgaben für den Umgang mit den jeweiligen Kulturspezifika im Zieldtext bzw. in der Zielkultur. (Ramlow 2009: 308)“

Um solche Übersetzungssysteme vor allem im privaten Kontext effizient zu nutzen, müssen AnwenderInnen die Nichtanpassung an den interkulturellen Kontext

und an die Erwartungen der ZieladressatInnen einkalkulieren, damit potentielle Missverständnisse unterbunden oder beseitigt werden können. Angesichts des nachträglichen Posteditierens durch HumanübersetzerInnen lassen sich derartige Übersetzungssysteme bei bestimmten Sprachkombinationen oder Textsorten durchaus effektiv nutzen. (vgl. Ramlow 2009: 323 f)

Daraus lässt sich schließen, dass es in naher Zukunft nicht gelingen wird, künstliche Intelligenz soweit zu entwickeln, um der menschlichen Intelligenz zu konkurrieren. Denn Maschinen fehlt das parallele Denken und die Fähigkeit Reize subjektiv zu verarbeiten.

6. Schlusswort

Welche Schlüsse lassen sich aus der vorliegenden Arbeit ziehen? Es ist nun wiederholt mehr als klar herausgekommen, dass ein translatorischer Vorgang über die Sprache allein hinausgeht.

TranslatorInnen sind ExpertInnen, die bei ihrer Arbeit viele Aspekte berücksichtigen müssen und somit wäre es wünschenswert, dass auch die AuftraggeberInnen sich dieser Tatsache bewusst werden.

Ein bedenkenlos erteilter Zitat: „Übersetzen Sie es ins Deutsche, bitte!“, sollte also jedenfalls die Übersetzung als eine äußerst komplexe Handlung ansehen, die nicht nur eine Vielfalt an Teilaspekten umfasst, sondern für die es nicht unbegründet einen eigenständigen Studiengang gibt. Nur dank eines akademischen Studiums und darauf aufbauender Praxis lassen sich das notwendige theoretische Wissen und diverse zielführende Arbeitsmethoden erwerben.

Der Anspruch dieser Arbeit war es, einen Einblick in die Unentbehrlichkeit der fachspezifischen Kenntnisse und Fertigkeiten beim translatorischen Handeln rund um das Textdesign und in die daraus resultierende Wichtigkeit professioneller Translationskompetenz zu gewähren. Ebenso sollte aufgezeigt und erörtert werden, wie laienhafte Übersetzungen das gewünschte kommunikative Ziel verfehlen und welche Folgen dies mit sich bringt.

Im theoretischen Teil werden Begriffe, wie z. B. *Kultur* oder *Skopos*, anhand von Theorien bekannter TranslationswissenschaftlerInnen definiert, um die Forschungsergebnisse wissenschaftlich zu untermauern. Dabei wurden Definitionen und Forschungsarbeiten herangeholt, die für die Tätigkeit von TranslatorInnen relevant und nützlich sind. Vor allem die Kulturemtheorie von Oksaar erwies sich als gute Grundlage, um den Zusammenhang zwischen Kultur und Kommunikation verständlich zu machen. Dank der Klarstellung, dass die zwischenmenschliche Kommunikation nicht nur auf der verbalen, sondern auch auf der non-verbalen Ebene verläuft, wird sichtbar, dass TranslatorInnen ein ganzes Paket an Kompetenzen für ihre Arbeit mitbringen und diese Kompetenzen im Laufe des gesamten Berufslebens pflegen und ausbauen müssen.

Des Weiteren wurde an Beispielen aus der Praxis gezeigt, wie wichtig das Bewusstsein um die unterschiedlichen kulturellen Bedingungen in der Ausgangs- und Zielkultur und deren Sprache ist, um professionell sprachmitteln zu können.

Texte sind Botschaftsträger, für deren Analyse man umfassende Kenntnisse der kulturellen Einbettung, des Fach- und Sachwissens und die soziale Kompetenz benötigt,

um Sprache und Kultur zwischen den InteraktionspartnerInnen bewusst und gezielt übermitteln zu können.

In der globalisierten Gesellschaft von heute findet nicht nur ein interkultureller Austausch statt, sondern es kommt auch zur ständigen Bewegung von Kultur- und Konsumgütern rund um die ganze Welt. Die Verkaufs- und Absatzstrategien der Firmen müssen sich diesem schnellen Wandel anpassen. Das Kulturwissen und die Fachkompetenz der TranslatorInnen gewinnt deshalb, für die Werbebranche samt ihren Werbestrategien, an Bedeutung.

Als praxisrelevant erweist sich ebenfalls die permanent an Wichtigkeit gewinnende Beherrschung der professionellen Layout-Gestaltung, denn auch die Ästhetik der Texte spielt für das Auge des Betrachters eine wichtige Rolle. Außerdem gewinnt man durch ein lesefreundliches Satzbild an Verständlichkeit und leichter Rezipierbarkeit eines Textes, was gleichfalls zu einem wichtigen Kriterium einer gelungenen Kommunikation gehört.

Kommunikative Handlungen lassen sich nicht pauschalisieren, weil sie im soziokulturellen Rahmen erfolgen und soziopsychologische Regeln einzelner Gruppen und individuelle subjektive Werthaltungen berücksichtigen müssen.

Um die ZieladressatInnen wie erwünscht zu erreichen und um interkulturelle Missverständnisse zu vermeiden, sollten AuftraggeberInnen für die enormen Qualitätsunterschiede und die daraus möglicherweise resultierenden Imageschäden oder sogar Gewinneinbußen durch Pfusch sensibilisiert werden.

Bei vielen Themenbereichen konnten des Umfangs wegen nur einzelne Aspekte bearbeitet werden und verdienen sicherlich Thema einer eigenständigen Forschungsarbeit zu werden.

In der transkulturellen Kommunikation prallen viele Diskurse aufeinander und nur professionelle Kulturmittlung kann eine Brücke zwischen Kulturen bilden. Die Schlüsselfrage bleibt also, wie könnte die Öffentlichkeit und somit auch die potenziellen Auftraggeber das Bewusstsein darüber erlangen, dass ein translatorischer Vorgang eine äußerst komplexe Handlung ist, deren Qualität nur von fachkundigen ExpertInnen ausgeführt werden kann und ebenfalls entsprechend honoriert und anerkannt werden sollte. Vielleicht könnten auch die TranslatorInnen selbst dazu beitragen, indem sie die Komplexität ihrer Arbeit im Rahmen von Foren oder Blogs öffentlich machen.

7. Bibliographie

- Breuhan, Andy. 2006. Facharbeit zum Thema „Chatsprache“. In:
<http://www.andybreuhan.de/files/facharbeit.pdf>, Stand: 15/08/2017.
- Bussiness Insider. 08/06/2012. Ikea's Scandinavian Product Names Actually Mean Something Sexual In Thai. Verfasserin: Bost, Callie. In:
<http://www.businessinsider.com/ikeas-product-names-were-almost-a-disaster-in-thailand-2012-6?IR=T>, Stand: 15/08/2017.
- Casper-Hehne, Hiltraud. 1997. Interkulturelle Differenzen zwischen Deutschen und Amerikanern und mögliche Auswirkungen auf Gespräche. In: Börner, Wolfgang/Vogel, Klaus. *Kulturkontraste im universitären Fremdsprachenunterricht*. Bochum: AKS, 59-79.
- DIN 2345 (1998-04): Übersetzungsaufträge. Berlin: Beuth.
- Emrich, Christin. 2007. *Interkulturelles Marketing-Management. Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl.
- Förster, Hans-Peter/Rost, Gerhard/Thiermeyer, Michael. 2010². *Corporate Wording. Die Erfolgsfaktoren für professionelle Kommunikation. Kommunikation perfektionieren, Unternehmen profilieren*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch.
- Heinemann, Wolfgang/Viehweiger, Dieter. 1991. *Textlinguistik: eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer.
- Heller, Eva. 2000 *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung*. München: Droemer.
- Heller, Eva. 2004. *Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Hofstede, Geert. 1993. *Interkulturelle Zusammenarbeit – Kulturen – Organisationen – Management*. Wiesbaden: Gabler.
- Hofstede, Geert/Hofstede, Gert Jan. 2009⁴. *Lokales Denken, globales Handeln : interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München: dtv.
- Holz-Mänttari, Justa. 1984. *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.
- Holz-Mänttari, Justa. 1986. Translatorisches Handeln – theoretisch fundierte Berufsprofile. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.) *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung: zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke, 348-374.
- Hönig, Hans G. 1982. *Strategie der Übersetzung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch./Hans G. Hönig; Paul Kußmaul*. Tübingen: Narr.
- Hönig, Hans G. 1986. Übersetzen zwischen Reflex und Reflexion – ein Modell der übersetzungsrelevanten Textanalyse. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.) *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung: zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke, 230-251.

- Nünning, Ansgar. 2009. Vielfalt der Kulturbegriffe. In:
<http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe?p=all>,
 Stand: 15/08/2017.
- Kade, Otto. 1981. Kommunikationswissenschaftliche Probleme der Translation. In:
 Wilss, Wolfram (Hg.) *Übersetzungswissenschaft*. Darmstadt: Wiss. Buchges.,
 199-218.
- Kaiser-Cooke, Michèle. 2007. *Wissenschaft, Translation, Kommunikation*. Wien:
 Facultas.
- Kalverkämper, Hartwig. 2008. Körperkommunikation in Translationsprozessen. In:
 Schippel, Larisa (Hg.). *Translationskultur – ein innovatives und produktives
 Konzept*. Berlin: Frank&Timme, 71-165.
- Kamann, Matthias. 2014. IKEA Produktnamen: Was Klippan, Poäng, Gutvik & Co
 wirklich bedeuten. In: [https://hejsweden.com/ikea-produktnamen-bedeutung-
 klippan-poang-gutvik/](https://hejsweden.com/ikea-produktnamen-bedeutung-klippan-poang-gutvik/), Stand: 15/08/2017.
- Loogus, Terje. 2009. *Kultur im Spannungsfeld translatorischer Entscheidungen :
 Probleme und Konflikte*. Berlin: SAXA-Verl.
- Marksteiner, Elisabeth. 1988. Realia. In: Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans/Kussmaul,
 Paul/Schmitt, Peter A. (Hg). *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg,
 288-291.
- Nord, Christiane. 1993. *Einführung in das funktionale Übersetzen: am Beispiel von
 Titeln und Überschriften*. Tübingen; Basel: Francke.
- Oksaar, Els. 1988. Kulturemtheorie. Ein Beitrag zur Sprachverwendung. (=Berichte aus
 den Sitzungen der Joachim Jungius-Gesellschaft der Wissenschaften E.V.,
 Hamburg. Jg. 6, H. 3). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Philipp, Norbert. 1998. *Die sprachliche Variation einer sozialen Kleingruppe*.
 Universität Wien: Diplomarbeit.
- Pöchhacker, Franz. 2000. *Dolmetschen. Konzeptuelle Grundlagen und deskriptive
 Untersuchungen*. Tübingen:Stauffenburg.
- Prunč, Erich. 2002. *Einführung in die Translationswissenschaft. Band
 1.Orientierungsrahmen*. Graz: Institut für Translationswissenschaft.
- Prunč, Erich. 2007. *Entwicklungslinien der Translationswissenschaft. Von den
 Asymmetrien der Sprachen zu den Asymmetrien der Macht*. Berlin: Frank &
 Timme.
- Raiffeisen. 2009. Raiffeisen: CD- Manual 2009. .In: [http://www.raiffeisenbank-
 media.at/RLW/logos/09_02_%20CD-Manual%20Raiffeisenbank.pdf](http://www.raiffeisenbank-media.at/RLW/logos/09_02_%20CD-Manual%20Raiffeisenbank.pdf)., Stand:
 15/08/2017.
- Ramlow, Markus. 2009. *Die maschinelle Simulierbarkeit des Humanübersetzens:
 Evaluation von Mensch-Maschine-Interaktion und der Translatqualität der
 Technik*. Berlin: Frank&Timme.

- Reinart, Sylvia. 2009. *Kulturspezifität in der Fachübersetzung. Die Bedeutung der Kulturkompetenz bei der Translation fachsprachlicher und fachbezogener Texte*. Berlin: Frank & Timme.
- Reiss, Katharina. 1981. Textbestimmung und Übersetzungsmethode: Entwurf einer Texttypologie (1969). In: Wills, Wolfram (Hg.). *Übersetzungswissenschaft*. Darmstadt: Wiss. Buchges., 76-91.
- Resch, Renate. 1998. Die Rolle der muttersprachlichen Kompetenz. In: Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans/Kussmaul, Paul/Schmitt, Peter A. (Hg.). *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 343-345.
- Sager, Juan C. 1986. Die Übersetzung im Kommunikationsprozeß: der Übersetzer in der Industrie. (Deutsche Fassung von Paul Kußmaul). In: Snell-Hornby, Mary (Hg.) *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung: zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke, 331-347.
- Sandrini, Peter. 2002. Mehrsprachige Fachkommunikation: Wissens- und Kulturtransfer im Zeitalter der Globalisierung. In: Zybatow, Lew N. (Hg.). *Translation zwischen Theorie und Praxis: Innsbrucker Ringvorlesungen zur Translationswissenschaft; I*. Frankfurt am Main: Lang, 395-410.
- Smith, Veronica/Klein-Braley, Christine. 1997. Advertising – a five-stage strategy for translation. In: Snell-Hornby, Mary/Jettmarová, Zuzana/Kaindl, Klaus (Hg.) *Translation as Intercultural Communication. Selected Papers from the Est – Congress, Prague 1995*. Amsterdam: Benjamins, 173-184.
- Schmitt, Peter A. 1999. *Translation und Technik*. Tübingen: Stauffenburg
- Schröder, Harmut. 2008. Zur Kulturspezifität von Tabus. Tabus und Euphemismen in interkulturellen Kontaktsituationen. In: Benthien, Claudia/Gutjahr, Ortrud (Hg.). *Tabu: Interkulturalität und Gender*. München: Fink, 51-70.
- Snell-Hornby, Mary. 1986. *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung: zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke.
- Snell-Hornby, Mary/ Hönig, Hans G. / Kußmaul, Paul / Schmitt, Peter A. 1999²/2006². *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg.
- Stern. 15/10/2014. Namens-Pannen bei Ikea. Vom Gutvik-Bett bis zum Äppelkaka. In: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/ikea-deutschland-wird-40--die-schoensten-namens-pannen-3817988.html>, Stand: 15/08/2017.
- UNIVERSITAS Austria - Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen - Interpreters' and Translators' Association. 2011. *Die „ÜbeLsetzung“ des Jahres 2011*. In: <http://www.universitas.org/de/service/presse/die-uebelsetzung-des-jahres-2011-11052011/>, Stand: 15/08/2017.
- Veith, Werner H. 2005². *Soziolinguistik ein Arbeitsbuch mit 104 Abbildungen, Kontrollfragen und Antworten*. Tübingen: Narr.
- Vermeer, Hans J. 1986. Übersetzen als kultureller Transfer. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.) *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung: zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke, 30-53.

- Vermeer, Hans J. 1989. *Kulturspezifik des translatorischen Handelns*. Heidelberg: Eigenverlag.
- Vermeer, Hans J./Witte, Heidrun. 1990. *Mögen Sie Zistrosen? Scenes & frames & channels im translatorischen Handeln*. Heidelberg: Groos.
- Wills, Wolfram, Übersetzungswissenschaft. *Probleme und Methoden*. 1977, Stuttgart: Klett.
- WirtschaftWoche. 2016. Henkel, E-Tron, Pajero. Die peinlichsten Produktnamen. In: <http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/henkel-e-tron-pajero-die-peinlichsten-produktnamen/6977628.html?p=11&a=false&slp=false#image>, Stand: 15/08/2017.
- Witte, Heidrun. 2000. *Die Kulturkompetenz des Translators. Begriffliche Grundlegung und Didaktisierung*. Tübingen: Stauffenburg.

Sonstige Quellen:

- http://diepresse.com/home/panorama/welt/1296142/SaudiArabien_Frauen-aus-IkeaKatalog-wegretuschiert, Stand: 15/08/2017.
- <http://www.farbenundleben.de/titel/impressum.htm>, Stand: 15/08/2017
- http://www.focus.de/wissen/mensch/naturwissenschaften/tid-24141/datum-mit-schnapszahl-so-entstehen-unglueckszahlen_aid_683009.html, Stand: 15/08/2017
- <http://www.geo.de/geolino/mensch/6703-rtkl-gestik-kultur-mal-anders-gesten-aus-aller-welt>, Stand: 15/08/2017
- <http://www.lingo24.com/de/ueber-uns/blog/missglueckte-produktnamen/>, Stand: 15/08/2017
- <http://wellness-magazin.at/allgemein/die-groessten-reisemythen/>, Stand: 15/08/2017

Abstract

Der Übersetzungsvorgang ist ein vielstufiger und kreativer Vorgang, der gut geplant und auch professionell umgesetzt werden muss. Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, die wesentlichen Zusammenhänge zwischen translatorischem Handeln als professioneller Handlung, den Tätigkeiten rund um das Textdesign und den dazu nötigen fachspezifischen Kenntnissen oder Fertigkeiten zu beleuchten. Im ersten Teil der Arbeit wird erläutert, auf welche Art und Weise TranslatorInnen bei der Kommunikation im interkulturellen Rahmen tätig sind und welches Vorwissen sie dazu benötigen. Darauffolgend wird der Begriff *Kultur beleuchtet*, wobei im Besonderen auf die kulturellen Spezifika eingegangen wird. Darüber hinaus befasst sich die Arbeit mit der Definition von Textdesign und dem translatorischen Knowhow. Anschließend wird anhand von Fallbeispielen gezeigt und analysiert, dass nicht vorhandene translatorische Kompetenzen nicht nur dem Ansehen und dem guten Ruf der AuftraggeberInnen, sondern auch dem Berufsstand der TranslatorInnen Schaden zufügen können. In der transkulturellen Kommunikation prallen viele Diskurse aufeinander und nur eine professionelle Kulturmittlung kann eine Brücke zwischen den Kulturen bilden.

