



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Rolle der KundInnen im Übersetzungsprozess unter besonderer Berücksichtigung von Qualitätsmanagement“

verfasst von / submitted by

Lic. Martyna Mikołajczak

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2018 / Vienna 2018

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

A 070 331 363

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

Masterstudium Translation Polnisch Deutsch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. habil. Hanna Risku

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	iii
Abbildungsverzeichnis	v
0. Einleitung	7
1. Qualität und Qualitätsmanagement	11
1.1. Qualitätsbegriff	11
1.1.2. Entwicklung des Qualitätsbegriffes in der Übersetzungswissenschaft	13
1.2. Qualitätsmanagement vs. Qualitätssicherung	15
1.3. Einführung in das Qualitätsmanagement	16
1.4. Translatorisches Qualitätsmanagement	18
1.4.1. Das umfassende Qualitätsmanagement nach Leitner (2014)	19
1.4.2. Translatorisches Qualitätsmanagement als aktives Handeln	21
1.4.3. Qualitätsmanagement am Beispiel der UNO	22
2. Übersetzungsprojekt – die Projektphasen	25
2.1. Das Phasenmodell nach Leitner (2014)	25
2.1.1. Zusammenfassung	29
2.2. Das Phasenmodell nach Mertin (2006)	29
2.2.1. Zusammenfassung	31
3. Kundenintegration	32
3.1. Kundenzufriedenheit	32
3.2. Wie bilden sich Erwartungen?	33
3.2.1. Kundenerwartungen an die Übersetzungsdienstleistungen	35
3.3. Kundenintegration	37
3.3.1. Kundenintegration: Fluch oder Segen?	38
4. Übersetzungsbüro als Schnittstelle zwischen KundInnen und Übersetzerinnen?	39
4.1. Übersetzen in Netzwerken	40
4.1.1. Konflikte	43
4.2 Das Production-Network-Modell	45

4.3. Die Beteiligten	48
4.4. Eine große Community vs. einzelne voneinander abgegrenzte Sub-Communities?	50
5. Darstellung der Methode	52
5.1. Leitfadengestützte Experteninterviews	52
5.2. Der Leitfaden	53
5.3. Qualitative Inhaltsanalyse	54
5.4. Auswahl der InterviewpartnerInnen	55
5.4.1. Die Kontaktaufnahme	56
5.5. Interviewsituation	57
6. Untersuchung der Rolle der KundInnen im Übersetzungsprozess	58
6.1. Die InterviewpartnerInnen	58
6.1.1. Die ÜbersetzerInnen.....	58
6.1.2. Die KundInnen	60
6.1.3. Die Projektmanagerin.....	61
6.2. Analyse der Interviews	61
6.3. Schlussfolgerungen	86
7. Zusammenfassung.....	90
Bibliographie.....	92
Transkriptionen der Interviews	95
Abstract	155
Lebenslauf	157

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bestandteile des Total Quality Managements.....	17
Abb. 2: Das umfassende Qualitätsmanagementmodell nach Leitner (2014).....	21
Abb. 3 Projektphasen nach Leitner (2014).....	25
Abb. 4: Flussdiagramm: das Phasenmodell nach Leitner (2014).....	28
Abb. 5: Projektphasen nach Mertin (2006).....	29
Abb. 6: Entstehung von Kundenzufriedenheit nach Reiner (2001).....	33
Abb. 7: Finale Einstufung von Kundenanforderungen.....	36
Abb. 8: Das horizontale Netzwerk.....	45
Abb. 9: Das vertikale Netzwerk.....	46
Abb. 10: Kooperatives Netzwerk.....	48
Abb. 11: Übersetzerin in der Vermittlerrolle.....	85
Abb. 12: Übersetzerin in der Rolle als Projektmanagerin.....	85
Abb. 13: Zusammenarbeit zwischen den Übersetzungsagenturen.....	86

0. Einleitung

Der Übersetzungsmarkt ist bereits seit mehreren Jahren dem ständigen Wandel unterworfen. Globalisierung, Outsourcing der Übersetzung oder Verkürzung des Time-To-Markets sind nur einige der Herausforderungen, vor denen die Übersetzungsbranche steht (vgl. Fleury 2009:60). In kurzer Zeit entstehen neue Geschäftsmodelle, die das Ziel verfolgen, die betriebliche Leistung zu verbessern, die Kosten zu reduzieren oder die Auftragsabwicklung zu beschleunigen. Für die Übersetzungsdienstleisterinnen bedeutet es, sich an die neuen Rahmenbedingungen anzupassen, um auf dem Markt bestehen zu bleiben. Die Notwendigkeit der Neupositionierung auf dem Markt fordert von den Übersetzerinnen, sich mit den folgenden Fragen auseinanderzusetzen: Wo stehen wir als Übersetzerinnen? Was sind die Kernbereiche unserer beruflichen Tätigkeit? Wer sind unsere KundInnen und was sind ihre Anforderungen? (vgl. Fleury 2009:61ff.). Wie bereits der Titel der vorliegenden Masterarbeit zeigt, beschäftigt sich die Autorin der vorliegenden Arbeit insbesondere mit der Frage nach der Rolle der KundInnen in dem Beziehungsgeflecht zwischen den einzelnen am Übersetzungsmarkt agierenden Parteien.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass in dieser Arbeit durchwegs die weibliche Form für die Berufsbezeichnung – Translatorin, Übersetzerin, Technische Redakteurin, Mitarbeiterin im Übersetzungsbüro, etc. – verwendet wird, um der weiblichen Dominanz in dieser Branche Rechnung zu tragen. Die restlichen personenbezogenen Ausdrücke in dieser Masterarbeit betreffen, soweit dies inhaltlich in Betracht kommt, Frauen und Männer gleichermaßen.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Masterarbeit steht die Rolle der KundInnen im Übersetzungsprozess. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem translatorischen Qualitätsmanagement, das neben den Basiskomponenten, wie etwa organisatorische Maßnahmen, auch die soziale Interaktion zwischen den einzelnen am Übersetzungsprojekt beteiligten Parteien miteinbezieht. Eine der Hauptaufgaben dieser Arbeit liegt nun darin, die Rollen aller am Übersetzungsprojekt beteiligten Personen zu

ermitteln. In diesem Sinne wird auf die Theorien eingegangen, die das Verhältnis zwischen den AuftraggeberInnen und AuftragnehmerInnen von Übersetzungsleistungen beleuchten. Es handelt sich hierbei um das Modell der *translation production networks* von Abdallah & Koskinen (2007) sowie um den Ansatz zu Produktionsnetzwerken von Risku (2016). Darüber hinaus gilt es in der vorliegenden Arbeit zu erforschen, ob die Marketingansätze zum Thema Kundenmitwirkung und Kundenintegration Eingang in die translationswissenschaftlichen Werke sowie in die Übersetzerische Praxis gefunden haben bzw. finden könnten.

Um die bereits hervorgehobenen Ziele zu erreichen, sollen im Zuge dieser Arbeit folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- Welche Rolle spielen die KundInnen im Übersetzungsprozess?
- Welche Konsequenzen kann aus Sicht der KundInnen ihre aktive Mitwirkung am Übersetzungsprozess haben?
- Welche Konsequenzen kann aus Sicht der ÜbersetzerInnen die aktive Mitwirkung der KundInnen am Übersetzungsprozess haben?

Aus den oben angeführten Forschungsfragen lässt sich eine Vielzahl an Hilfsfragen ableiten, die im Zusammenhang miteinander stehen und im Laufe der vorliegenden Arbeit beantwortet werden sollen:

- Sind sich die KundInnen ihrer Rolle am Übersetzungsprozess überhaupt bewusst?
- Wollen die KundInnen aktiv am Übersetzungsprozess teilnehmen?
- Welche Formen der Kundenaktivität werden unterschieden?

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit basiert auf folgenden Hypothesen:

- Die Interaktion zwischen dem Kunden und der Übersetzerin wirkt sich positiv auf die Übersetzungsqualität aus.
- Die Kundenzufriedenheit steigt unter den KundInnen, die im Übersetzungsprozess involviert sind.

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wird darauf detaillierter eingegangen, es wird erläutert, auf Basis welcher theoretischen Ansätze die oben angeführten Hypothesen aufgestellt worden sind.

An dieser Stelle soll explizit darauf hingewiesen werden, dass die vorliegende Arbeit nicht dazu dient, ein völlig neues Modell des translatorischen Qualitätsmanagements zu erarbeiten. Die Arbeit ist als Beitrag anzusehen, der neue interdisziplinäre Ansätze vorschlägt, die in der translatorischen Praxis Anwendung finden bzw. finden könnten. Des Weiteren konzentrieren sich sowohl der theoretische, als auch der empirische Teil dieser Arbeit ausschließlich auf den Dienstleistungsbereich Übersetzen, genauer gesagt auf das Fachübersetzen. Andere Bereiche der Translation, wie Dolmetschen, Lokalisierung, Medienübersetzen, etc., werden nicht berücksichtigt.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei Teile: einen theoretischen Teil, der ein wissenschaftliches Fundament für diese Arbeit schafft und einen empirischen Teil, der das Ziel verfolgt, die aufgestellten Hypothesen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren. Nach einer allgemeinen Einleitung legt das folgende Kapitel 2 die theoretische Grundlage der Arbeit und beschäftigt sich somit mit dem Qualitätsmanagement. In erster Linie wird der Begriff Qualität für die Zwecke der vorliegenden Arbeit definiert. Darüber hinaus wird auf seine Entwicklung in der Übersetzungswissenschaft kurz eingegangen. Des Weiteren wird das Qualitätsmanagement unter Einbeziehung einer allgemeinen Einführung in die Grundlagen des Konzepts beleuchtet und zwar in Bezug auf die gesamte Dienstleistungsbranche

Den inhaltlichen Schwerpunkt des darauffolgenden Kapitels 2 bilden die Projektphasen eines Übersetzungsprojektes, die mit besonderem Augenmerk auf die Rolle der KundInnen analysiert werden. Die Darstellung erfolgt in Anlehnung an die Modelle von Leithner (2014) und Mertin (2007).

Das folgende Kapitel 3 widmet sich dem Konzept der Kundenintegration. Der Begriff soll auf ein translationswissenschaftlich solides Fundament gestellt werden, daher wird zunächst die Theorie des translatorischen Handelns nach Holz-Mänttari aufgegriffen. Im Weiteren wird auf die Aspekte der Kundenzufriedenheit und –

Erwartungen eingegangen. Es werden dabei sowohl Vor-, als auch Nachteile des Konzeptes unterstrichen.

Im Kapitel 4 werden die Beziehungen zwischen den KundInnen und Übersetzerinnen unter die Lupe genommen. Es wird dabei auf das bereits erwähnte Production-Network-Modell von Abdallah (2007) sowie auf den Ansatz zu Produktionsnetzwerken von Risku (2016) eingegangen. Vor diesem Hintergrund wird versucht, die Rolle aller in Translationsnetzwerken agierenden Personen zu erforschen.

Das darauffolgende Kapitel 5 legt die methodische Basis für die nachfolgende Analyse der sechs Experteninterviews. An dieser Stelle werden die Forschungsmethode sowie die Durchführung der Studie präsentiert.

Das Kapitel 6 bildet den empirischen Teil der Arbeit. Anhand der durchgeführten Interviews wird untersucht, welche Rolle die KundInnen im Übersetzungsprozess spielen. Im Mittelpunkt des Kapitels steht die Analyse der Experteninterviews. Diese erfolgt in Anlehnung an acht Themenschwerpunkte, die sich im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse herauskristallisiert haben. Anschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet.

Das letzte Kapitel 7 der vorliegenden Arbeit bildet die Zusammenfassung. Hierbei wird ein Ausblick über weitere noch offene Fragestellungen gegeben.

1. Qualität und Qualitätsmanagement

Einer fundierten Untersuchung liegt eine ausführliche Analyse der zentralen Begriffe zugrunde. Daher werden sie zu Beginn dieser Arbeit aus den verschiedensten Blickwinkeln erläutert, sowohl aus einer übersetzungswissenschaftlichen, als auch einer wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive.

1.1. Qualitätsbegriff

Um die Vielseitigkeit des Begriffs „Qualität“ zum Ausdruck zu bringen, weist Schmitt (2016) auf den aktuellen Wikipedia-Eintrag hin. Er berücksichtigt sowohl den alltäglichen Gebrauch des Wortes „Qualität“, als auch die Begriffsdefinitionen, die Eingang in die einschlägigen Normen gefunden haben. Gerade die vielen verschiedenen Erläuterungen machen es seiner Ansicht nach fast unmöglich, eine allgemein gültige Begriffsdefinition zu liefern (vgl. Schmitt 2016:509). Im Folgenden wird versucht, einen für diese Arbeit relevanten Qualitätsbegriff zu definieren, um eine begriffliche Basis für weitere Überlegungen zu schaffen.

Kurz (2016) weist in seiner Begriffsbestimmung auf die Operationalisierung von Qualität nach Garvin hin (vgl. Kurz 2016:30). Sein Ansatz basiert auf fünf unterschiedlichen Blickrichtungen des Begriffs und unterstreicht somit seine Komplexität und Vielschichtigkeit. So wird zwischen der transzendenten Sichtweise, produktbezogenen, anwenderbezogenen, prozessbezogenen und der Preis-Nutzen bezogenen Sichtweise unterschieden (vgl. Kamiske & Brauer 2011:165).

1. Die transzendente Sichtweise

Diese Betrachtungsweise ist das Ergebnis von hohen Ansprüchen, die an ein Produkt / eine Leistung gestellt werden. Qualität orientiert sich demnach an dem absolut Machbaren und lässt keine Kompromisse zu. Es handelt sich dabei um ein sehr vage und unpräzise definiertes Qualitätsverständnis.

2. Die produktbezogene Sichtweise

Im Gegensatz zu der transzendenten Sichtweise zeichnet sich die produktbezogene Betrachtung durch ihre Messbarkeit und präzise Definition

aus. Es handelt sich dabei um bestimmte, vorab festgelegte Eigenschaften eines Produktes / einer Dienstleistung, die als Qualitätsmaßstab dienen.

3. Die anwenderbezogene Sichtweise

Qualität ist durch die Erfüllung von individuellen Kundenanforderungen und -Wünschen determiniert. Entscheidend sind dabei die subjektiven Wahrnehmungen des/der Kunden/in.

4. Die prozessbezogene Sichtweise

Im Mittelpunkt dieser Sichtweise steht das Einhalten von Projektspezifikationen. Jede Abweichung steht für eine Qualitätsverminderung.

5. Die Preis-Nutzen-bezogene Sichtweise

Diese Sichtweise orientiert sich an Kosten und Preisen. Es erfolgt ein Abgleich der aufgewendeten Mittel mit den enthaltenen Leistungsmerkmalen eines Produktes / einer Dienstleistung.

Genauso wie in der Wirtschaftswissenschaft wird in der Übersetzungswissenschaft nach einer Definition von Qualität gesucht, die so wenig Interpretationsraum wie möglich zulässt. Die gängige Definition nach DIN EN ISO 8402:1995-08 wurde nach Schmitt (2016) entsprechend abstrakt formuliert und zeichnet sich demnach durch eine universale Gültigkeit aus: „Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“ (DIN EN ISO 8402:1995-08 in: Schmitt 2016:510). Wie es der Definition zu entnehmen ist, handelt es sich um einen relativen Begriff, der nur im Bezug auf festgelegte Merkmale bzw. Erfordernisse analysiert werden kann (vgl. Schmitt 2016:510). Davon ausgehend schlägt Mertin (2006) folgende Definition vor:

„Qualität ist das, was ein (potentieller) Kunde nach seinen subjektiven Vorstellungen gut findet.“ (Mertin 2006:137)

Es gibt also keine an sich „gute“ oder „schlechte“ Übersetzung, sondern eine Übersetzung, die festgelegte Erwartungen oder Forderungen besser oder schlechter erfüllt (vgl. Schmitt 2016:509). Um die Definition zu untermauern, führt Schmitt (2016) ein Beispiel an:

Nehmen wir an, Sie hätten als angestellte Übersetzerin um 10.15 Uhr den Auftrag bekommen, für einen des Deutschen unkundigen Geschäftsführer einen einseitigen

Baustellenbericht so ins Englische zu übersetzen, dass er über die Fakten informiert ist, wenn er um 15.00 Uhr seine Projektstatussitzung hat. Nehmen wir an, Sie haben das unter Verzicht auf Ihre Mittagspause bis 14.45 geschafft, und der GF freut sich: „Great job, [your name]“ – dann war das eine perfekte Übersetzung und alle beteiligten sind zufrieden. (Schmitt 2016:511)

In Anlehnung an die oben angeführte begriffliche Differenzierung nach Garvin (2006) fallen die Definitionen von Mertin (2006) und Schmitt (2016) unter die anwenderbezogene Sichtweise. Der Grad der Erfüllung von Übersetzungsaufträgen kann also als Qualitätsmaßstab dienen. Kurz (2009) stellt fest, dass die Übersetzungsqualität sich an das Einhalten von Kundenanforderungen und -Wünschen richtet, die jedoch höchst individueller Natur sein können und nicht mit dem hochwertigsten, maximal machbaren Zustand gleichgesetzt werden (Kurz 2009:146).

„Qualität ist, was der Kunde will.“ (Schmitt 1998:34) Die vereinfachte Definition fasst die oben angeführten Überlegungen zusammen. Kurz (2016) bemerkt hierfür, dass die Lösung – so einfach wie es scheint – einige Probleme mit sich bringt. Die KundInnen können nämlich ihren Anforderungen sehr oft keinen Ausdruck verleihen. Individuelle Erwartungen und Wünsche werden somit dem/der Auftragnehmer/in nicht kommuniziert und folglich nicht vertraglich fixiert. Eine Basisanforderung, beispielsweise: „den Text ins Englische zu übersetzen“, kann im Nachhinein nicht als Qualitätsmaßstab genutzt werden (vgl. Kurz 2016:31f.).

Der Aspekt der Kommunikation und Kooperation zwischen den einzelnen am Übersetzungsprozess beteiligten Personen erweist sich also als ein wichtiger und nicht immer gut funktionierender Bestandteil einer gelungenen Dienstleistung, daher wird er im separaten Kapitel (s. Kap. 4) detaillierter erläutert.

1.1.2. Entwicklung des Qualitätsbegriffes in der Übersetzungswissenschaft

Vor diesem Hintergrund scheint Qualität ein praxisorientierter Begriff zu sein, der kaum Beachtung in der theoretischen Übersetzungswissenschaft gefunden hat. Auf die Kluft zwischen Wissenschaft und Übersetzerischer Praxis weist Mertin (2007) in ihrem Artikel zum Qualitätsmanagement hin: „Ein Grund für die Theoriefeindlichkeit mancher Übersetzerinnen und Übersetzer ist die Tatsache, dass die meisten Konzepte

und Modelle der Übersetzungstheorie ihnen und in ihrer inneren Realität niemals begegnen.“ (Hönig 1997:14 in: Mertin 2007:418)

Es lässt sich nicht bestreiten, dass der Begriff der Übersetzungsqualität erst sehr spät Gegenstand der übersetzungswissenschaftlichen Arbeiten wurde (vgl. Kurz 2016:76). Einen wichtigen Beitrag zu dieser Entwicklung leisteten die ersten Qualitätsnormen für Übersetzungen, die Ende der 1990er-Jahre erschienen sind, die als das Ergebnis der Betrachtung von Qualität außerhalb der universitären Rahmen zu betrachten sind, nämlich im wirtschaftlichen Produktionsumfeld. Allerdings kommt bei der Analyse der historischen Entwicklung der Übersetzungswissenschaft zum Ausdruck, dass der Festlegung von Übersetzungsqualität eine wissenschaftliche Vorleistung zugrunde liegt. Es handelt sich dabei um die Treue-Freiheit-Diskussion, die das Ziel verfolgte, die Fehlübersetzungen zu vermeiden und eine einwandfreie Übersetzung zu liefern. „Qualität wird so nicht nur als graduelle Abstufung (hohe vs. niedrige Qualität) betrachtet, sondern als erweiterter Aspekt der Überlegung, ob ein Ausgangstext durch die jeweils eine oder andere Theorie korrekt zu übersetzen sei oder nicht.“ (Kurz 2016:76) Ein ausführlicher Überblick über den Wandel des übersetzungswissenschaftlichen Qualitätsbegriffs würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen, daher sollen an der Stelle nur einige übersetzungstheoretische Ansätze genannt werden ohne diese dabei detaillierter zu erläutern.

Eine der Grundlagen für die Begriffsbestimmung von Qualität bildet die Äquivalenzdiskussion. Die Äquivalenzforschung ist sehr komplex und liefert unterschiedliche Äquivalenzkonzepte. Allgemein betrachtet, wird die Beurteilung der Übersetzung durch den Grad der erreichten Äquivalenz determiniert. In diesem Kontext wird Qualität als Ergebnis angesehen. Als Gegenpol zu der ergebnisorientierten Sichtweise soll auf die handlungsorientierten Theorien hingewiesen werden, die u. a. von den Forschungen von H. J. Vermeer geprägt waren. Die Vertreter der Skopostheorie messen die Übersetzungsqualität am Grad der Erfüllung des Zwecks. Die Erstellung einer funktionsgerechten Übersetzung stand hingegen auch im Mittelpunkt der handlungsorientierten Ansätze, die v. a. von Holz-Mänttari entwickelt wurden. Die oben angeführten Beispiele sollen verdeutlichen, dass der Qualitätsdiskussion eine übersetzungstheoretische Forschung zugrunde liegt (vgl. Kurz 2016:77ff.).

1.2. Qualitätsmanagement vs. Qualitätssicherung

Bevor von Qualitätsmanagement gesprochen werden kann, gilt es, die Begriffe Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement voneinander abzugrenzen. Obwohl die Ausdrücke in der Fachliteratur häufig synonymisch verwendet werden, weist Kurz (2009) auf eine klare begriffliche Differenzierung hin (vgl. Kurz 2009:146f.).

Die internationale Norm DIN EN ISO 9000:2005-12 definiert Qualitätssicherung als „Teil des Qualitätsmanagements (...), der auf das Erzeugen von Vertrauen gerichtet ist, damit Qualitätsanforderungen erfüllt werden.“ (DIN EN ISO 9000:2005-12:21). Es handelt sich dabei um eine passive Tätigkeit, die auf Überprüfung des fertigen Produkts und die Einhaltung der Projektspezifikationen abzielt (vgl. Kurz 2009:147). Der Ansatz beschränkt sich auf eine abschließende Prüfung zur Beseitigung von Fehlern. Diese werden jedoch erst dann bemerkt, wenn sie bereits gemacht wurden. Kurz (2016) bemerkt an dieser Stelle, dass bei der Beseitigung von existierenden Fehlern höhere Kosten entstehen, als bei einer kontinuierlichen Fehlervermeidung (vgl. Kurz 2016:98).

Qualitätsmanagement hingegen bezieht sich nicht auf das bloße Abhaken von Checklisten, sondern auf eine aktive Mitgestaltung eines Projektes. Der Begriff umfasst also alle Tätigkeiten, die auf die Herstellung von Qualität ausgerichtet sind. Darunter fällt das „Festlegen der Qualitätspolitik und der Qualitätsziele, die Qualitätsplanung, die Qualitätslenkung, die Qualitätssicherung und die Qualitätsverbesserung“ (DIN EN ISO 9000:2005-12:21). Das Qualitätsmanagement umfasst alle Projektphasen und zielt nicht auf die Fehlerbeseitigung ab, sondern auf die Fehlervermeidung (vgl. Kurz 2016:99).

Für die irreführende synonymische Verwendung der Begriffe sorgten verschiedene Definitionen, die in den jeweils neuen Ausgaben der Normen nicht übereinstimmten. Das Problem erkannten auch die Normungsinstitute und somit wurde die Terminologie im Bereich des Qualitätsmanagements in der Norm DIN EN ISO 9000:2005 geklärt.

Im Folgenden wird auf die Begriffsentwicklung und einzelne Komponente des Qualitätsmanagements näher eingegangen.

1.3. Einführung in das Qualitätsmanagement

Um ein besseres Verständnis hinsichtlich der Begriffsinhalte zu schaffen, gibt der folgende Abschnitt einen kurzen Überblick über die historische Entwicklung des Qualitätsmanagements.

Während die Geschichte der Qualität in der Zeit Mesopotamiens beginnt, entwickelt sich das Qualitätsmanagement erst in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts (vgl. Kurz 2016:34). Die zugrundelegende prozessorientierte Sichtweise beruht auf der Taylorschen Idee der Arbeitsaufteilung (vgl. Mertin 2006:16). Es sollte die gesamte Arbeit in Produktionsbetrieben in kleinere, repetitive Tätigkeiten geteilt werden. Trotz der Kritik, man habe den Blick auf die gesamten Abläufe verloren, ist dem Ansatz eine immense Steigerung der Produktivität zu verdanken, die durch die Zunahme der Arbeitsgeschwindigkeit erreicht werden konnte. Das Konzept setzte auch eine Qualitätskontrolle am Ende jedes Fertigungsprozesses voraus, was Eingang in die modernen Qualitätsmanagementkonzepte als Qualitätssicherung gefunden hat (vgl. Mertin 2006:16f.).

Das Qualitätsmanagement in seiner heutigen Ausprägung geht auf die bahnbrechenden Arbeiten der Amerikaner William E. Deming, Joseph M. Juran und Armand Feigenbaum zurück. Die Pionierkonzepte sollten ursprünglich gezielt für den Wiederaufbau der japanischen Wirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg bearbeitet werden, legten jedoch den Grundstein für die Entwicklung der Qualitätsmanagementidee (vgl. Kurz 2016:34). Man erkannte damals, dass „Qualität nicht erprüft, sondern produziert werden muss.“ (Mertin 2006:16) Der Fokus wurde langsam auf das Gesamte verlagert. So ist Mitte der 80er Jahre ein Gegenmodell zu dem Taylorschen Prinzip der Arbeitsaufteilung entstanden, das von seinem Erfinder Armand Feigenbaum als Total Quality Control (bzw. Total Quality Management) bezeichnet wurde. Die TQM-Strategie geht über die Grenzen der Entwicklungs- und Fertigungsabteilungen hinaus und betrachtet das gesamte Unternehmen einschließlich seines Umfelds als einen Spielraum, wo Qualität hergestellt wird (vgl. Mertin 2006:17). „Damit kann Total Quality Management als die umfassendste (Qualitäts-)Strategie angesehen werden, die für ein Unternehmen denkbar ist. Vom Kunden über die eigenen

Mitarbeiter bis hin zum Zulieferanten werden alle Bereiche erfasst und integriert.“
(Kamiske & Brauer 2011:311)

Folgende Graphik stellt die wichtigsten Bestandteile von Total Quality Management anschaulich dar:

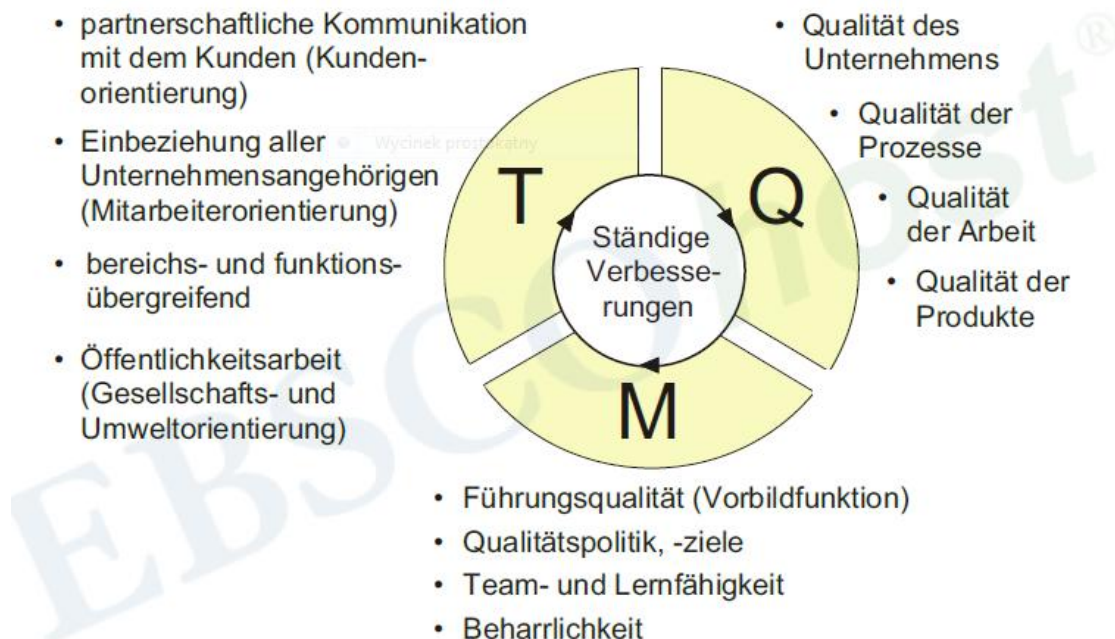


Abbildung 1: Bestandteile des Total Quality Managements

Kamiske & Brauer (2013) bemerken, dass alle Bestandteile von TQM gleichgesetzt sind. Im Hinblick auf die Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit soll auf die Rolle der KundInnen in TQM hingewiesen werden. Der partnerschaftlichen Kommunikation mit den KundInnen sowie der Erfüllung ihrer Wünsche wird eine große Bedeutung zugeschrieben: sie gelten als ein Mittel zur Herstellung von Qualität sowie als Qualitätsmaßstab (vgl. Kamiske & Brauer 2013:311).

Seit Anfang der 90er Jahre ist die Fokussierung der Volkswirtschaft auf das Thema Prozessgestaltung gewachsen (vgl. Mertin 2006:109). Das Resultat war die Gründung der Norminstitute am Anfang des 20. Jahrhunderts, die für die Bearbeitung der ersten Qualitätsnormen zuständig waren. Aufbauend auf die bestehenden Ansätze zum Thema Qualitätsmanagement wurden Definitionen formuliert, die bis heute

wegweisend für viele Branchen sind. Die sogenannte ISO-Familie wird international zur Gänze angewendet oder gilt als Ausgangspunkt zur Festlegung der Qualitätspolitik in Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen. Die grundlegende Definition von Qualitätsmanagement im Sinne von DIN EN ISO 9000 lautet:

Aufeinander abgestimmte Tätigkeiten zum Leiten und Lenken einer Organisation bezüglich Qualität. Anmerkung: Leiten und Lenken bezüglich Qualität umfassen üblicherweise das Festlegen der Qualitätspolitik und der Qualitätsziele, die Qualitätsplanung, die Qualitätslenkung, die Qualitätssicherung und die Qualitätsverbesserung. (DIN EN ISO 9000:2005)

In Anlehnung auf die oben angeführte Definition weisen Kamiske & Brauer (2011) auf die Einflussfaktoren hin, die bei der Festlegung von Qualitätspolitik berücksichtigt werden müssen, wie zum Beispiel: Aspekte der Wirtschaftlichkeit oder die Gesetzgebung. Als vorrangig nennen sie die Wünsche und Anforderungen der KundInnen sowie die vertrauensvolle Kommunikation zwischen allen am Leistungserstellungsprozess beteiligten Personen (vgl. Kamiske & Brauer 2011:199f.).

1.4. Translatorisches Qualitätsmanagement

Nach einer allgemeinen Einführung zum Thema Qualität und Qualitätsmanagement soll nun spezifisch auf das Qualitätsmanagement in der Übersetzungsbranche eingegangen werden.

Kurz (2016) hebt hervor, dass die existierenden Qualitätsmanagementauffassungen den Erfordernissen der modernen und hochkomplexen Übersetzungsprozesse nicht entsprechen. Er sieht daher einen dringenden Bedarf an einem holistischen Qualitätsmanagementkonzept, das mit den neuesten Herausforderungen der Berufspraxis einhergeht und einen Rahmen für die Entwicklung und Optimierung der Übersetzungsprozesse bildet (vgl. Kurz 2016:93). Obwohl die Übersetzungsbranche bereits über übersetzungsorientierte Normen, wie etwa DIN EN 15038 oder DIN EN ISO 17100 verfügt, werden sie lediglich von einem Bruchteil aller Sprachdienstleisterinnen implementiert (vgl. Leitner 2014:14). Die Übersetzungsbranche benötigt also Qualitätsmanagementmaßnahmen, die auch ohne kostenpflichtige Zertifizierungen anwendbar sind (vgl. Leitner 2014:9). Da eine ausführliche Analyse der oben genannten Normen nicht unter die Zielsetzungen der

Arbeit fällt, soll im Folgenden das Augenmerk auf weitere für die übersetzerische Praxis relevante Qualitätsmanagementmodelle gerichtet werden.

1.4.1. Das umfassende Qualitätsmanagement nach Leitner (2014)

Wie bereits hervorgehoben wurde, fordert Leitner (2014) die Entwicklung eines Ansatzes zum Qualitätsmanagement, der auch für kleinere Unternehmensstrukturen implementierbar wäre, ohne dabei einen hohen Kostenaufwand für die Sprachdienstleisterinnen oder KundInnen zu verursachen. Nach dem Modell von Leitner (2014) bilden alle Komponenten eines umfassenden Qualitätsmanagements sowie alle am Projekt beteiligten Akteure – einschließlich der externen Übersetzerinnen, Korrektorinnen, Lektorinnen etc. – eine Einheit (vgl. Leitner 2014:83f.). Zu den Komponenten des umfassenden Qualitätsmanagements zählen:

- **Strukturmerkmale:** Rahmenbedingungen, die notwendig sind, um die Projektziele zu erreichen, wie etwa: Größe und Firmenstruktur, technische Ausstattung, Anzahl der internen und externen Mitarbeiter sowie ihre Qualifikationen.
- **Prozessmerkmale:** Diese umfassen alle interne und externe (von KundInnen vorgegebene) Prozesse, die beschreiben, wie es bei einem Übersetzungsprojekt vorgegangen werden soll.
- **Projektmerkmale:** Projektspezifikationen, die die Vorgangsweise bestimmen (siehe dazu Kapitel 2).
- **Produktmerkmale:** Darunter werden Vorgaben zum Endprodukt verstanden, also etwa in welcher Form und wann das Produkt geliefert werden soll. Für die Projektmerkmale sollen klare Spezifikationen erarbeitet werden, die im Nachhinein als Grundlage zur Evaluierung des Endprodukts dienen.
- **Kostenmerkmale:** Hier handelt es sich um das Preis-Leistung-Verhältnis, d. h. ob die Projektziele zu vertretbaren Kosten erreicht werden können. Leitner (2014) empfiehlt dabei, Schwellenwerte festzulegen, nach denen ein Projekt als „annehmbar“ eingestuft werden kann.

An dieser Stelle soll vermerkt werden, dass einige der genannten Komponenten „statischer und andere wieder dynamischer Natur sind.“ (Leitner 2014:130) Als statische Bestandteile werden Prozesse angesehen, die eine allgemeine Vorgangsweise

bei Übersetzungsprojekten bestimmen. Dynamische Komponenten sind jene, die sich von Projekt zu Projekt unterscheiden können, wie Projektspezifikationen.

Das Modell selbst basiert auf vier Elementen: internen und externen Prozessen sowie internen und externen Spezifikationen:

- interne Prozesse: Diese werden von der Sprachdienstleisterin festgelegt und umfassen allgemeine Vorgehensweisen bei Übersetzungsprojekten sowie alle administrative und finanzielle Vorgaben.
- externe Prozesse: Diese sind kein fester Bestandteil des Modells. Externe Prozesse werden eingebunden, wenn die Sprachdienstleisterin aus projektspezifischen Gründen in die internen Abläufe des/der Kunden/in integriert wird. Es ist zu betonen, dass die von KundInnen festgelegten Prozessabläufe in den Vertrag aufzunehmen sind.
- interne Spezifikationen: Darunter werden sämtliche Spezifikationen verstanden, die von der Sprachdienstleisterin bestimmt werden. Es handelt sich dabei nicht um die Gesamtheit aller Projektspezifikationen, sondern ausschließlich um die nicht von KundInnen festgelegten Vorgaben.
- externe Spezifikationen: Diese werden von KundInnen festgelegt und umfassen Daten wie Ausgangs- und Zielsprache, Lieferformate, Lieferdatum, Einhaltung bestimmter Standards etc. Soll der/die Kunde/in ausschließlich Minimalspezifikationen nennen, sind interne Spezifikationen anzuwenden.

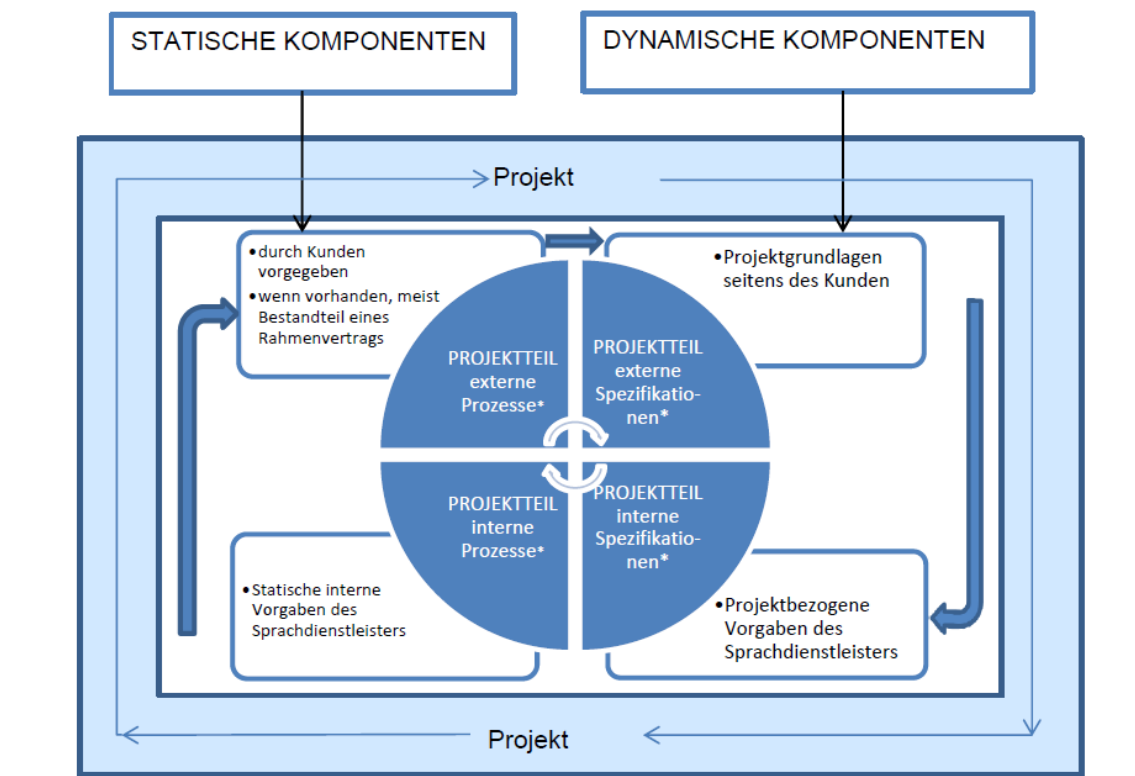


Abbildung 2: Das umfassende Qualitätsmanagementmodell nach Leitner (2014)

Das Modell von Leitner (2014) vertritt einen praxisorientierten Ansatz, der darauf abzielt, ein „völlig neues Bewusstsein für die Dienstleistung Übersetzung selbst als auch um deren Qualitätsanspruch sowohl unter den Sprachdienstleistern und freiberuflichen Übersetzern, als auch unter Kunden zu schaffen.“ (Leitner 2014:8f.) Dank einer klaren Struktur des Modells sind die Vorgänge und Zusammenhänge für alle am Übersetzungsprojekt beteiligten Personen nachvollziehbar (vgl. Leitner 2014:15). Da der Ansatz auf einem umfassenden Qualitätsmanagement beruht, werden alle zum Übersetzungsprojekt gehörigen Aspekte miteinbezogen. Das Modell trägt somit Rechnung der Kundenanforderungen und -Ansprüche, die an die Sprachdienstleisterin gestellt werden und die eher selten in der Diskussion zum translatorischen Qualitätsmanagement berücksichtigt werden (vgl. Leitner 2014:8).

1.4.2. Translatorisches Qualitätsmanagement als aktives Handeln

Die Rolle der Kommunikation mit den KundInnen für das Qualitätsmanagement betont auch Kurz (2009) in seinem Artikel „Translatorisches Qualitätsmanagement als verantwortungsvolles Handeln“. Ähnlich wie bei dem Modell von Leitner (2014)

werden der/die Kunde/in und seine/ihre Anforderungen in den Mittelpunkt der Qualitätsmanagementprozesse gerückt. Basierend auf eigenen Überlegungen zum Thema Qualitätsmanagement sowie auf Qualitätsmanagementmodellen aus der modernen Übersetzungswissenschaft schlägt er eine eigene Definition des translatorischen Qualitätsmanagements vor:

[translatorisches] Qualitätsmanagement ist etwas Aktives und umfasst aktives Handeln zwischen Auftraggebern, dem ausführenden TSP [Translation Service Provider] und ggf. weiteren Freiberuflern. Es bedeutet die aktive Gestaltung eines Übersetzungsprojektes, d. h., dass der Verlauf eines Projektes durch rekursive Prozesse kontinuierlich überwacht wird und Experten durch Kooperation ggf. aktiv Problemlösungen suchen und diese noch während eines laufenden Projekts implementieren. (...) Unter Qualitätsmanagement lassen sich alle aktiven und rekursiven Handlungen im Sinne der Erfüllung von Kundenerwartungen subsumieren. (Kurz 2019:147)

Daraus folgt, dass die soziale Interaktion mit den KundInnen eine durchaus relevante Grundlage für eine Übersetzung bildet, die von den KundInnen als „qualitativhochwertig“ eingestuft werden kann. Der Sprachdienstleisterin kommt also der Aufgabe zu, die Wünsche der KundInnen herauszufinden und diese im Vertrag in Form von Projektspezifikationen zu fixieren (vgl. Kurz 2009:149). An der Stelle weist Kurz (2009) darauf hin, dass die Übersetzerin von einer passiven Auftragnehmerin zu einer aktiven Beraterin wird, die das Hintergrundwissen über Übersetzungsprozesse vermittelt, Lösungen vorschlägt und ihre KundInnen um Mithilfe bittet. Das nachhaltige translatorische Qualitätsmanagement wird somit neben dem prozessorientierten Ansatz um die soziale Interaktion zwischen den am Übersetzungsprozess beteiligten Personen ergänzt (vgl. Kurz 2009:150).

1.4.3. Qualitätsmanagement am Beispiel der UNO

Einen durchaus interessanten Ansatz zum Qualitätsmanagement liefert Didaoui (2007) in seinem Artikel „Translation Quality: A Pragmatic and Multidirectional Approach“. Er schildert die Qualitätsmanagementprozesse in der UNO und gewährt gleichzeitig Einblicke in die Berufspraxis bei einer der größten internationalen Organisationen, wo die Sprachdienstleistungen aus dem Alltag nicht wegzudenken sind. Sein Qualitätsmanagementmodell beruht auf dem Konzept von „usefull quality“. Je nach Wichtigkeit der Übersetzung stellt der/die Kunde/in unterschiedliche Anforderungen,

die seinen/ihren Vorstellungen einer gut erfüllten Leistung entsprechen. Didaoui (2007) teilt somit die zu übersetzenden Texte in drei Gruppen ein (vgl. Didaoui 2007:83):

- T1 Important and very important:
 - Legal and statutory instruments
 - Political and diplomatic texts for the use of decision-making bodies
 - Reports to ministerial conferences
 - Press releases
 - Publications
- T2 Medium importance:
 - Reports to seminars, workshops and similar (other than high-level) gatherings
- T3 Not important:
 - Administrative circulars/notes
 - Information circulars
 - In-session documentation

(Didaoui 2007:83)

Allerdings rückt das Modell nicht bloß den Ausgangstext und den Zweck der Übersetzung in den Mittelpunkt. Große Bedeutung wird auch den Übersetzerinnen und ihren Erfahrungen zugemessen, die mit dem Text beauftragt werden. Um die Erwartungen an das Translat erfüllen zu können, werden somit auch Übersetzerinnen in vier Gruppen aufgeteilt. Diese Maßnahmen verfolgen folgendes Ziel: „(...) to attain a maximum harmonization between the importance of texts and the reliability of translators.” (Didaoui 2007:84)

- Tr1 Very High reliability:
 - Highly qualified translators at a senior reviser level
 - Former highly qualified competent staff, regularly employed by the Organization
 - Similarly very experienced external translators, regularly recruited
- Tr2 Good reliability:
 - Experiences internal translators

- Former internal translators/revisers from the organizations, occasionally recruited
- Experienced external translators working at the Organization
- Tr3 Medium reliability:
 - Internal translators with minimal experience
 - Internal translators with little experience
 - Internal translators with long seniority and fairly average performance. It may be a signal that they are not in the right place and that they should be deployed elsewhere – otherwise it is a waste of resources
- Tr4 Poor reliability:
 - Internal translators who have not proved to be reliable (they should be dismissed or assigned unimportant jobs)
 - External translators who have not proved to be reliable (collaboration with them should cease)
 - New external collaborators with no particular experience (non-translator experts, etc.)
 - Negligent and non-quality-minded T1 translators

(Didaoui 2007:84)

Didaoui (2007) fügt hierfür dazu, dass die Einteilung nicht nur auf den oben angeführten Kriterien basiert, sondern auch auf den zeitlichen Ressourcen, die den Übersetzerinnen zur Verfügung stehen. Das heißt, dass Übersetzerinnen, die parallel an zwei Übersetzungsprojekten arbeiten und somit unter enormem Zeitdruck stehen, trotz professioneller Kenntnisse und langjähriger Erfahrung mit einem wichtigen Text nicht beauftragt werden (vgl. Didaoui 2007:84).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das geschilderte Modell die Anforderungen an den Ausgangstext in den Mittelpunkt rückt. Diese variieren von Ausgangstext zu Ausgangstext und hängen v. a. von Zweck und Wichtigkeit der Übersetzung ab. Im Sinne der bereits angeführten Qualitätsdefinition nach Schmitt (s. Kap. 1.1) wird auch bei den Vereinten Nationen die Qualität nach dem Grad der Erfüllung von Anforderungen ‘gemessen’. Es wird somit nicht von einer Übersetzung von „guter“ oder „schlechter“ Qualität gesprochen, sondern von einer Übersetzung, die

bestimmte Erwartungen erfüllt und somit den/die Kunden/in bzw. den/die Leser/in zufrieden stellt.

2. Übersetzungsprojekt – die Projektphasen

Jede Übersetzung ist ein komplexes und facettenreiches Vorhaben, an dem je nach Projektgröße mehrere Personen beteiligt sind: von Übersetzerin über Projektleiterin, Korrektorin, Expertin aus einem anderen Fachbereich, bis hin zu Protokollantin. Die Zahl der Projektteammitglieder ist nicht zu unterschätzen, da sogar bei kleineren Übersetzungsprojekten die Mitwirkung von mehreren Personen erforderlich ist (vgl. Risku et al. 2016:990). Um die Projektziele erfüllen zu können, ist eine Aufteilung in vordefinierte Projektphasen vonnöten. Im Folgenden werden die Projektphasen in Anlehnung an die Veröffentlichungen von Leitner (2014) und Mertin (2006) beleuchtet.

2.1. Das Phasenmodell nach Leitner (2014)

Eva-Maria Leitner (2014) teilt das Übersetzungsprojekt in vier Projektphasen auf (s. Abb. 3):



Abbildung 3: Projektphasen nach Leitner (2014)

Initiierung

Jedes Projekt entsteht mit der Kundenanfrage, in der bereits die wichtigsten Eckdaten genannt werden, wie beispielsweise allgemeine Informationen zu dem Ausgangstext, die Sprachpaare oder das Lieferdatum (vgl. Leitner 2014:50f.). Diese werden später in das Projekt in Form von Projektspezifikationen aufgenommen. Anhand der Kundenanforderungen fällt die Entscheidung, ob die Anfrage angenommen wird oder nicht.

Zielsetzung und Planung

Da die in dieser Phase entstandenen Fehler fatale Auswirkungen nach sich ziehen können, gilt diese als die wichtigste Projektphase. Daher ist eine wohlüberlegte Projektplanung entscheidend für eine erfolgreiche Projektrealisierung. In dieser Phase wird das Projektteam aufgestellt, dessen Mitglieder über die Kenntnisse der geforderten Sprachenpaare sowie das Fachwissen in dem jeweiligen Bereich verfügen (vgl. Leitner 2014:51). Es ist wichtig, die Aufgaben innerhalb des Projektteams eindeutig zu definieren, was den doppelt erledigten oder nicht erledigten Aufgaben vorbeugt (vgl. Mertin 2006:262). Mertin (2006) vermerkt dazu, dass die Arbeit in größeren Projektteams ineffektiv ist, daher soll ein Projektteam nicht mehr als acht Mitglieder zählen. Sollte das Übersetzungsprojekt Teil eines Großprojekts sein, so ist es dringend empfohlen, dass ein Mitglied des Übersetzungs-Projektteams sein Team bei der Großprozessentwicklung vertritt:

Erfahrungsgemäß tendieren die Entwickler von Großprozessen dazu, den Translationsprozess in einer sehr späten Projektphase einzubinden. Zu diesem Zeitpunkt sind die meisten Schnittstellendaten dermaßen festgelegt, dass der Translationsprozess nur noch sehr mühsam, sehr kostspielig und unter einem enormen Zeitdruck aufgebaut werden kann. (Mertin 2006:266)

Darüber hinaus sind in dieser Phase die Rollen und Verantwortlichkeiten einzelner Teammitglieder klar zu definieren. Bei umfangreichen Projekten empfiehlt Mertin (2006) über den Einsatz einer Protokollantin nachzudenken, die sämtliche Dokumente aktualisiert und alle Beschlüsse in den Sitzungen dokumentiert. Außerdem unterstützt sie andere Teammitglieder bei der zeitaufwendigen Darstellung und Aktualisierung von Prozessbeschreibungen (vgl. Mertin 2006:266f.).

Risikobewertung und Angebotslegung

Im Rahmen vom präventiven Qualitätsmanagement wird in dieser Phase eine Analyse durchgeführt, mit dem Ziel, mögliche Probleme im Voraus zu erkennen und sie so zu verhindern. Das heißt, es werden Pufferzonen eingeplant sowie personelle Ressourcen festgelegt, die für sämtliche Aufgaben wie Korrekturlesen oder fachliche Prüfung

verantwortlich sind. Vor der Angebotslegung sind die wichtigsten Details mit dem/der Kunden/in abzuklären. Anhand aller Angaben wird der Preis errechnet und schließlich ein Angebot erstellt (vgl. Leitner 2014:51f.).

Produktion und Überwachung

In dieser Phase gilt es sich an den vordefinierten Ablaufplan zu halten. Demnach agieren die am Projekt beteiligten Personen in einem eingeschränkten Handlungsspielraum. Um Verzögerungen zu vermeiden, können lediglich kleine Änderungen oder Anpassungen vorgenommen werden. Leitner (2014) teilt die Produktion selbst in zwei Phasen auf: in die Vorbereitungsphase und die eigentliche Produktion (Übersetzung). Im Rahmen von Vorbereitungsarbeiten werden Meilensteine definiert, die im Zuge der Produktion zur Projektüberwachung dienen. Bevor die eigentliche Produktion beginnt, werden die Terminologiedatenbanken und Translation Memories vorbereitet, bei Einsatz einer kontrollierten Sprache wird der Ausgangstext umgeschrieben. In dieser Phase werden genaue Projektspezifikationen für alle am Projekt beteiligten Personen formuliert. Diese beziehen sich auf Vorgaben zur Durchführung des Projekts: „Je genauer die Spezifikationen (...) sind, desto eher wird möglichen Fehlern durch mangelnde Kommunikation vorgebeugt. Dies ist ein wichtiger Punkt zur präventiven Qualitätssicherung, dem häufig nicht ausreichend Bedeutung beigemessen wird.“ (Leitner 2014:56)

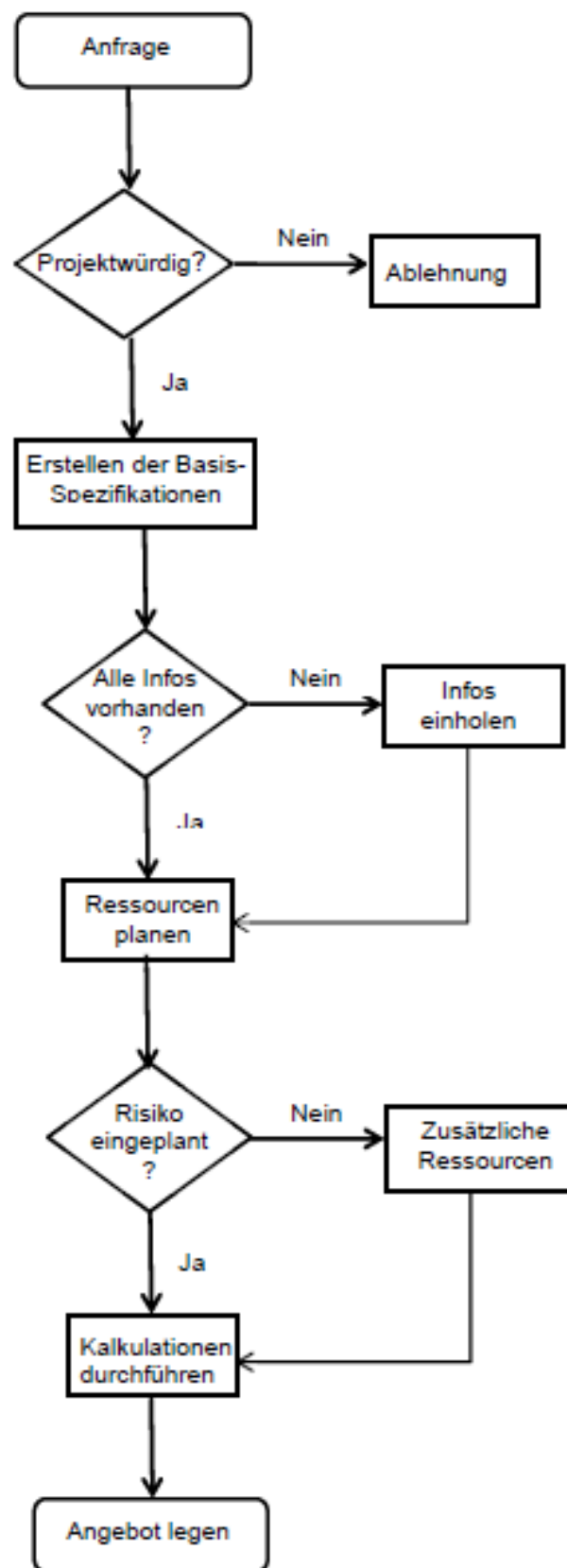


Abbildung 4: Flussdiagramm: das Phasenmodell nach Leitner (2014)

2.1.1. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die von Leitner (2014) vorgeschlagenen Projektphasen bei jeder Art von Übersetzungsprojekt Anwendung finden können. Das Phasenmodell bietet Sprachdienstleisterinnen den Vorteil, dass es übersichtlich und leicht nachvollziehbar ist. Außerdem eignet sich das Modell auch für kleine und mittelgroße Projekte. Die Prozessdarstellung von Leitner (2014) bildet somit eine fundierte Basis für wohlüberlegte Projektabläufe und kann je nach Projekt weiterentwickelt und angepasst werden.

2.2. Das Phasenmodell nach Mertin (2006)

Dem Phasenmodell liegen Veröffentlichungen aus dem Bereich der industriellen Fertigung sowie der Automobilindustrie zugrunde (vgl. Mertin 2006:265). Das Modell wurde für die Übersetzung von Kundeninformation im Rahmen eines Projektes der DaimlerChrysler AG entwickelt. Es handelte sich dabei um ein großes Projekt von 45.000 Seiten Ausgangstext, der in 12 Sprachen übersetzt wurde.

Mertin (2006:263) teilt das Übersetzungsprojekt in vier Hauptphasen auf:



Abbildung 5: Projektphasen nach Mertin (2006)

Festlegung des Projektrahmes

Zu Projektbeginn wird das Projektteam aufgestellt und anschließend das Projekt definiert. Bei der Zusammensetzung des Projektteams werden die Rollen, die Verantwortlichkeiten und Aufgaben jedes einzelnen Teammitglieds eindeutig und transparent definiert, mit dem Ziel, die Arbeit effizient zu gestalten (vgl. Mertin 2014:267). Wie bereits hervorgehoben wurde, sollen im Projektteam Experten aus anderen Fachbereichen vertreten werden, die als Ansprechpersonen für fachspezifische Fragen fungieren. Mertin (2014) fügt dazu, dass das Projektteam aus gleichberechtigten

Mitgliedern bestehen kann und von einem Projektleiter gesteuert werden kann, der über ausgeprägte soziale und kommunikative Kompetenzen verfügt. Dies fördert die bessere Teamarbeit und entwickelt das Verantwortungsgefühl unter den Teammitgliedern für die Projektergebnisse (vgl. Mertin 2006:268). Der nächste Arbeitsschritt in dieser Projektphase ist die Projektdefinition. Hierbei werden folgende Aspekte zusammengefasst und in Form von Projektspezifikationen festgehalten: Projektbezeichnung, Projektzweck, Projektbeauftragende, Meilensteine, prozessbezogene Erfolgs- und Killerfaktoren, Ressourcen, Zeitrahmen, Projektergebnisse sowie Methoden zur Messung von Projektergebnissen (vgl. Mertin 2006:272).

Voranalyse

Nach Abschluss dieser Phase ist eine ausführliche Prozessbeschreibung zu liefern, die je nach Detaillierungsgrad unterschiedlich sein kann. Bei der Erstellung der Prozessbeschreibung kann man sich auf folgende Fragen stützen (vgl. Mertin 2014:273):

- was (Dokumentation / Information) wird
- von wem (Verantwortlicher)
- wann (Dauer)
- in welcher Form (Dateiformat)
- über welche Versandwege

empfangen und weitergegeben?

Ein unabdingbarer Bestandteil der Ist-Prozess-Struktur-Analyse stellt die Ermittlung der Kundenanforderungen dar. Mertin (2006) weist darauf hin, dass dieser Arbeitsschritt sehr oft von Sprachdienstleisterinnen vernachlässigt wird (vgl. Mertin 2006:284). Wie bereits hervorgehoben wurde (s. Kap. 1), werden auch bei Mertin (2006) die Kundenanforderungen in Qualitätsmerkmale umgesetzt und dienen als Grundlage zur Entwicklung eines Prozesses oder Produktes (vgl. Mertin 2006:287). Was genau unter Kundenanforderungen verstanden wird, wird detaillierter im folgenden Kapitel (s. Kap. 3) beleuchtet.

Konzeption des Soll-Prozesses

In dieser Projektphase fällt die Entscheidung, ob eine Prozessänderung oder eine Konzeption eines neuen Prozesses vonnöten ist, um die Projektziele zu erreichen. Dies wird dann in Betracht gezogen, wenn durch die Entwicklung eines neuen Produktes mehrere Arbeitsschritte neugestaltet werden müssen oder wenn ein/eine Kunde/in mit den Ergebnissen nicht zufrieden ist (vgl. Mertin 2006:301f.). Sollte eine Kritik an dem Translationsprozess oder an dem Translat geäußert werden, ist in dieser Phase eine ausführliche Fehleranalyse durchzuführen, um die Produkte und Prozesse zu optimieren und so ähnliche Fehler in der Zukunft zu vermeiden.

Projektrealisierung

Wie die Bezeichnung der Phase bereits im Vorfeld impliziert, werden in dieser Phase die im Voraus entworfenen Prozesse umgesetzt. Mertin (2006) betont an dieser Stelle, dass für eine erfolgreiche Projektrealisierung die Reihenfolge der einzelnen Arbeitsschritte einzuhalten ist (vgl. Mertin 2006:262).

2.2.1. Zusammenfassung

Der Übersetzungsprozess nach Mertin (2007) bildet den Bestandteil eines Endproduktes und somit wird er als ein Element im Qualitätsmanagement eines Unternehmens betrachtet (vgl. Mertin 2007:417). Mertin (2007) nennt in ihrem Artikel „Workflow-Management-System für die Übersetzung von Kundeninformation“ Vorteile des Phasenmodells, wie etwa Effizienzsteigerung sowie Verringerung von Warte- und Versandzeiten. Außerdem weist sie auf den verbesserten Kundenservice hin, weil das Projektteam dank der automatisierten Ausführung von mehreren Prozessschritten in der Lage ist, jederzeit über die Arbeitsfortschritte zu berichten (vgl. Mertin 2007:415).

3. Kundenintegration

Obwohl der Begriff Kundenintegration nicht unbedingt mit der Translationswissenschaft in Verbindung gebracht wird, taucht das Konzept der Kundenmitwirkung in vielen translationswissenschaftlichen Werken auf. Justa Holz-Mänttari (1984) erkannte bereits in den 80er Jahren die Notwendigkeit, ein umfassendes translatorisches Konzept auszuarbeiten, das nicht nur auf dem Translat und dem Prozess basiert, sondern auch die ProzessteilnehmerInnen miteinbezieht (vgl. Holz-Mänttari 1984:16ff.). Seines Erachtens nach ist die Kooperation zwischen den KundInnen und AuftragnehmerInnen die Voraussetzung für eine bedarfsgerechte Leistungserbringung (vgl. Holz-Mänttari 1993:261 zit. n.: Sobotka 2000:357). Sobotka (2000) bemerkt hierfür, dass die Problematik der Beziehungen zwischen dem Kunden und der Sprachdienstleisterin bereits in den achtziger Jahren vor allem von den VertreterInnen der funktionalen und handlungsorientierten Translationswissenschaft thematisiert wurde. Der Implementierung der Lösungsansätze wird jedoch in der Forschung sowie in Veröffentlichungen von den in der Praxis fungierten Interessensvertretungen und Verbänden wenig Platz eingeräumt (vgl. Sobotka 2000:357f.).

Im Folgenden wird auf die Begriffe Kundenzufriedenheit sowie Kundenerwartungen eingegangen. In Anlehnung an die Studie von Straub (2012) werden die Kundenerwartungen an die Übersetzungsdienstleistungen unter die Lupe genommen. Anschließend wird das Konzept der Kundenintegration erläutert.

3.1. Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit wird im gängigen Verständnis als Erfüllungsgrad der Kundenerwartungen konzipiert (vgl. Reiner 2001:68). Nach Nerdinger (2003) entsteht die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit „aus dem Vergleich zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung.“ (Nerdinger 2003:13) Der Kunde stellt die tatsächlich erlebte Leistung seinen Erwartungen gegenüber. Sollten die Erwartungen erfüllt werden, wird die Zufriedenheit erreicht. Die Unzufriedenheit entsteht demnach bei Nichterfüllung von Kundenansprüchen. So bildet die wahrgenommene Diskrepanz

zwischen der Leistungserwartung und –wahrnehmung die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit (s. Abb. 6; vgl. Reiner 2001:64).

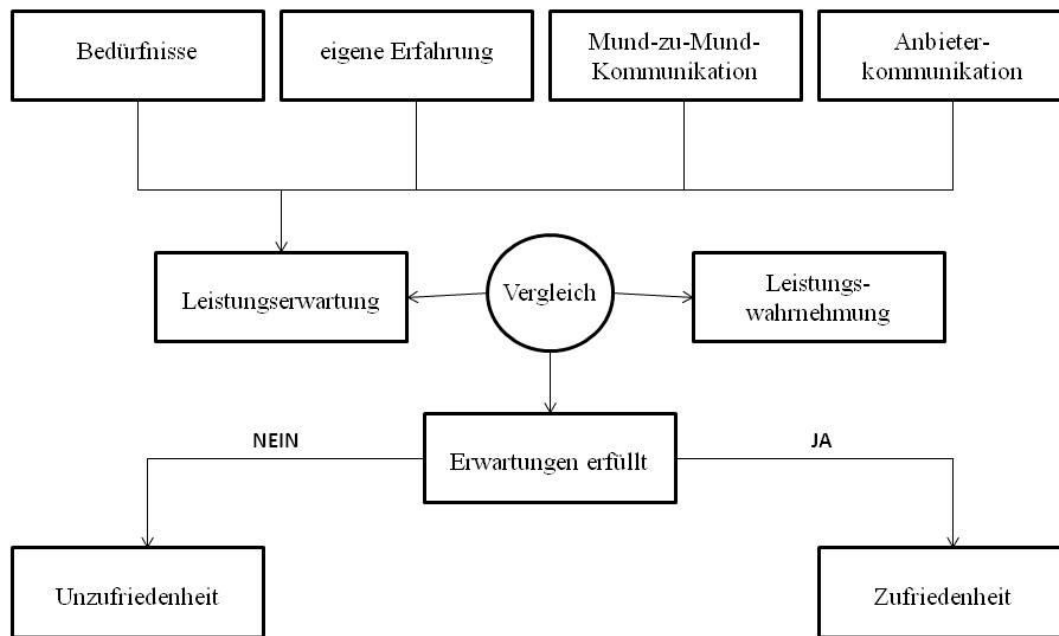


Abbildung 6: Entstehung von Kundenzufriedenheit nach Reiner (2001)

Es sei hervorzuheben, dass Kundenzufriedenheit sich aus mehreren Aspekten zusammensetzt, wie etwa Kommunikation mit dem/der Dienstleister/in. Wie die Kommunikation mit dem/der Kunden/in und der Sprachdienstleisterin verläuft, wird genauer im folgenden Kapitel diskutiert (s. Kap. 4).

3.2. Wie bilden sich Erwartungen?

„Erwartungen sind die Forderungen, die ein Kunde an ein Produkt oder eine Dienstleistung stellt – sie bezeichnen das Leistungsniveau, das der Kunde vom Unternehmen verlangt.“ (Nerdinger 2003:6) Kundenerwartungen haben verschiedene Quellen – sie entstehen in Abhängigkeit von persönlichen Bedürfnissen, bisherigen Erfahrungen oder mündlichen Empfehlungen (vgl. Nerdinger 2003:7f.). Als einen der wichtigsten Einflussfaktoren für die Entstehung von Erwartungen nennt Nerdinger (2003) die Kommunikation durch Unternehmen. Es handelt sich hierbei um alle Versprechungen, die ein Unternehmen ihren bestehenden oder potenziellen KundInnen macht. Dazu zählen u. a. Werbespots, durch die (nicht selten unerfüllbare) Erwartungen

gebildet werden. Eine wichtige Rolle bei der Erwartungsbildung spielt auch die nonverbale Kommunikation. Nerdinger (2003:8) nennt an dieser Stelle eine angenehme Stimme und einen professionellen Auftritt als Beispiel für Faktoren, die sich auf die Erwartungsbildung auswirken können (vgl. Nerdinger 2003:7f.).

In Anlehnung an das KANO-Modell (1984), das bis heute als Grundlage für die Ausarbeitung moderner Management-Theorien gilt, teilt Reiner (2001) die Kundenerwartungen in drei Kategorien auf. Er berücksichtigt dabei ihren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

- **Mindestanforderungen:** Das sind alle Vorstellungen von Produkt- und Serviceeigenschaften, deren Nicht-Erfüllung zu großer Unzufriedenheit führt. Es handelt sich hierbei um Erwartungen, die aus Sicht der KundInnen selbstverständlich sind und daher nicht explizit genannt werden.
- **Begeisterungsanforderungen:** Darunter werden Merkmale verstanden, die Begeisterung bei den KundInnen auslösen. In der Regel sind es unerwartete Eigenschaften, die ein Produkt bzw. eine Dienstleistung von MitbewerberInnen abheben. Werden die Begeisterungsanforderungen nicht erfüllt, entsteht keine Unzufriedenheit.
- **Leistungsanforderungen:** Diese Gruppe umfasst alle Anforderungen an einer Leistung, die von dem/der Kunden/in explizit genannt werden. Sollen diese nicht erfüllt werden, ist der/die Kunde/in mit der Leistung nicht zufrieden.

(vgl. Reiner 2001:66)

Nerdinger (2003) weist jedoch darauf hin, dass die Erwartungen sich je nach Situation ändern können. Er nennt an dieser Stelle folgendes Beispiel:

Sucht jemand z.B. eine Übernachtungsmöglichkeit in einer Stadt, wird er zunächst in Hotels mit angemessenem Komfort nachfragen. Stellt er fest, dass in der Stadt aufgrund eines Kongresses alle entsprechenden Hotels ausgebucht sind, wird er sich letztlich auch über ein einfaches Zimmer freuen, sofern es seinen minimalen Ansprüchen genügt. (Nerdinger 2003:6f.)

Das heißt, dass unter bestimmten Bedingungen auch ein minimal tolerierbares Leistungsniveau Zufriedenheit bei den KundInnen auslösen kann. Diese Auffassung

von Kundenzufriedenheit steht in Zusammenhang mit der Qualitätsdefinition von Schmitt (s. Kap. 1), der davon ausgeht, dass die Qualitätsanforderungen höchst individueller Natur sind.

3.2.1. Kundenerwartungen an die Übersetzungsdienstleistungen

In Anlehnung an das oben angeführte KANO-Modell (1984) kategorisierte Daniela Straub (2012) in einer Studie von Tekom die Kundenanforderungen, die an Übersetzungsdienstleistungen gestellt werden.

Interessant hierbei ist, dass die Vollständigkeit der Übersetzung zu 100% von den Befragten nicht als Basis- oder Leistungsanforderung, sondern als Begeisterungseigenschaft eingestuft wird (vgl. Straub 2012:14). Dieses Ergebnis weist nach Straub (2012) auf einen kritischen Aspekt hin, „dessen Erfüllung in der Praxis Schwierigkeiten verursachen kann“ (Straub 2012:15). Zu den Basisanforderungen gehören hingegen:

- Übersetzung durch geprüften Übersetzer, der kein Muttersprachler ist
- orthographische Richtigkeit bis 95%
- Vollständigkeit der Übersetzung bis 95%
- grammatikalische Richtigkeit bis 95%

Es sei noch zu betonen, dass die Verwendung einer konkreten Terminologie von den meisten Befragten als eine Leistungsanforderung wahrgenommen wird. Diese Eigenschaft befindet sich jedoch auf der Schwelle, an der die Einstufung als Leistungsanforderung an der Begeisterungsanforderung liegt (vgl. Straub 2012:15). Als Leistungsanforderungen wurden von den Befragten folgende Merkmale eingestuft:

- Selbstcheck durch Übersetzer
- finales Formatieren
- Lokalisierung von Einheiten
- Beachtung eines Style-Guides
- Korrekte Wortstruktur
- Revision: Inhaltsabgleich Ziel-Quelltext
- Stil: muttersprachliche Ausdrucksweise

- Fachexpertise des Übersetzers
- Verwendung von Fachsprache / Fachterminologie

Wie bereits hervorgehoben wurde, lassen sich nicht alle Merkmale der Kategorie „Begeisterungseigenschaften“ eindeutig zuordnen. Folgende Auflistung berücksichtigt alle Faktoren, die bei den KundInnen Begeisterung auslösen können:

- Review durch einen Fachexperten
- Vollständigkeit der Übersetzung zu 100%
- finales Proofreading durch Muttersprachler
- orthographische Richtigkeit zu 100%
- grammatikalische Richtigkeit zu 100%
- Übersetzung durch geprüften Übersetzer, der Muttersprachler ist
- Korrekte Terminologie
- Terminologie-Konsistenz

Die Abbildung 7 zeigt die finale Einstufung aller Merkmale:

	Nicht bedeutsam	Basiseigen- schaft	Leistungs- eigenschaft	Begeisterungs- eigenschaft	Ergebnis: Einstufung durch die Mehrheit der Befragten (Modalwert)
Übersetzung durch geprüften Übersetzer, nicht Muttersprachler	22,2%	37,9%	34,8%	5,1%	Basiseigenschaft, die bei niedriger bis durchschnittlicher Qualität erfüllt wird.
Orthographische Richtigkeit bis zu 95 %	5,4%	46,0%	34,7%	13,9%	Basiseigenschaft, die bei niedriger bis durchschnittlicher Qualität erfüllt wird.
Vollständigkeit der Übersetzung bis zu 95 %	8,0%	46,0%	32,0%	14,0%	Basiseigenschaft, die bei niedriger bis durchschnittlicher Qualität erfüllt wird.
Grammatikalische Richtigkeit bis zu 95 %	5,5%	42,5%	38,0%	14,0%	Basiseigenschaft, die bei niedriger bis durchschnittlicher Qualität erfüllt wird.
Selbstcheck durch Übersetzer	5,2%	28,8%	46,2%	19,8%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Finales Formatieren	21,7%	15,6%	38,2%	24,5%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Lokalisierung von Einheiten	8,5%	22,3%	42,7%	26,5%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Beachtung eines Style-Guides	6,9%	19,9%	46,3%	26,9%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Korrekte Wortstruktur	0%	23,1%	49,5%	27,4%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Revision: Inhaltsabgleich Ziel-Quelltext	8,0%	17,0%	45,8%	29,2%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Stil: Muttersprachliche Ausdrucksweise	4,2%	19,5%	44,2%	32,1%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Verwendung von Fachsprache / Fachterminologie	0%	18,1%	45,1%	36,7%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Fachexpertise des Übersetzers	5,6%	15,3%	41,4%	37,7%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Orthographische Richtigkeit zu 100 %	2,3%	13,1%	46,5%	38,0%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Grammatikalische Richtigkeit zu 100 %	1,9%	13,0%	47,0%	38,1%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Übersetzung durch geprüften Übersetzer, der Muttersprachler ist	4,2%	15,3%	41,9%	38,6%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Terminologie-Konsistenz	0%	11,1%	49,5%	39,4%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Korrekte Terminologie	0%	14,5%	43,9%	41,6%	Leistungseigenschaft, die bei durchschnittlicher bis guter Qualität erfüllt wird.
Review durch einen Fachexperten	8,4%	9,3%	39,5%	42,8%	Begeisterungseigenschaft, die bei guter bis sehr guter Qualität erfüllt wird.
Vollständigkeit der Übersetzung zu 100 %	0,5%	16,4%	40,2%	43,0%	Begeisterungseigenschaft, die bei guter bis sehr guter Qualität erfüllt wird.
Finales Proofreading durch Muttersprachler	9,9%	11,7%	30,0%	48,4%	Begeisterungseigenschaft, die bei guter bis sehr guter Qualität erfüllt wird.

Abbildung 7: Finale Einstufung von Kundenanforderungen

Im Bezug auf die Kundenerwartungen weist Risku (2016) auf potenzielle Konfliktsituationen hin, die sich aus der Zugehörigkeit zu verschiedenen Wissensgemeinschaften ergeben (vgl. Risku 2016:225f.). Die KundInnen sind oft keine ExpertInnen im Bereich der auftragsgebundenen Dienstleistungen, daher verfügen sie über kein Fachwissen über die Zieltextproduktion. Dies führt zur Bildung von unrealistischen Erwartungen, die dann in Missverständnissen und schließlich in Kundenunzufriedenheit resultieren. Allerdings verfolgen die Sprachdienstleisterin und der/die Kunde/in ein gemeinsames Ziel, sprich die erfolgreiche Abwicklung eines Auftrags. Die Sprachdienstleisterin, die mit dem/der Kunden/in kommuniziert und auf seiner/ihre Wünsche eingeht, spielt bei der Erwartungsbildung eine sehr wichtige Rolle (vgl. Risku 2016:225f.).

3.3. Kundenintegration

Kundenintegration ist als Bereitschaft der KundInnen zu verstehen, an der Leistungserstellung teilnehmen zu wollen und so die Leistung bedarfsgerecht zu gestalten (vgl. Büttgen 2009:65). Der Begriff liegt dem Management-Konstrukt *Empowerment* zugrunde, das Gegenstand zahlreicher Wirtschaftsdisziplinen ist (vgl. Geigenmüller & Leischinger 2009:406). Ein/e „empowerte/r“ Kunde/in ist ein/e aufgeklärte/r Kunde/in, der/die ein Grundverständnis über die Leistungserstellung entwickelt hat und sich somit seiner/ihrer Mitverantwortung für das Leistungsergebnis bewusst ist. Als Voraussetzung für die Integration der KundInnen in die Leistungserstellungsprozesse bezeichnen Geigenmüller & Leischinger (2009) den Kontakt zwischen den KundInnen und den MitarbeiterInnen. Für ein Unternehmen heißt es, Managementmaßnahmen zu implementieren, die darauf abzielen, die KundInnen zu einer aktiven Mitgestaltung zu motivieren (vgl. Geigenmüller & Leischinger 2009:405f.). Dies ist besonders wichtig im Fall von KundInnen, die sich generell eher passiv verhalten. Die Aufgabe des Dienstleistungsanbieters ist es, relevante Informationen zu den Leistungserstellungsprozessen zu kommunizieren, auch wenn der Kunde kein bzw. geringes Interesse zeigt (vgl. Geigenmüller & Leischinger 2009:415). In diesem Zusammenhang weist Büttgen (2009) auf wichtige Beteiligungsmotive von DienstleistungskundInnen. Dazu zählt die Überzeugung des/der Kunden/in, dass seine/ihre Mitwirkung der Zielerreichung dient. Des Weiteren nennt sie das Kontrollmotiv, das daraus resultiert, dass die Dienstleistungen zum Zeitpunkt der

Angebotslegung noch nicht existieren. Die Mitwirkung des Kunden an den Leistungserstellungsprozessen gibt ihm die Möglichkeit, die Abläufe und damit auch das Ergebnis zu kontrollieren (vgl. Büttgen 2009:69ff.). Darüber hinaus umfasst die Kundenmitwirkung auch den Informationsinput in Form von Präferenzen oder Ressourcen, die für die Leistungserstellung relevant sind. Kundeninformationen sind somit als Voraussetzung für die Individualisierung der zu erstellenden Leistung anzusehen (vgl. Geigenmüller & Leischnig 2009:408f.).

Marion Büttgen (2009) unterscheidet hierbei zwischen optionalen und obligatorischen Leistungsbeiträgen. Unter optionalen Leistungsbeiträgen werden Teilaufgaben innerhalb der Dienstleistungserstellung verstanden, die in der Regel sowohl von dem/der Kunden/in, als auch von dem/der Dienstleister/in ausgeführt werden können. Als Beispiel nennt sie Bankleistungen am Schalter oder Online-Banking. Der/die Kunde/in ist somit nicht dazu verpflichtet, bestimmte Aufgaben zu übernehmen, denn es handelt sich um Leistungen freiwilliger Art (vgl. Büttgen 2009:66f.). Obligatorische Leistungsbeiträge hingegen sind jene Aufgaben, die ausschließlich von dem/der Kunden/in übernommen werden können. Nicht selten ist die Kundenmitwirkung entscheidend für eine zufrieden stellende Dienstleistungserbringung. An dieser Stelle nennt Büttgen (2009) den kundenseitigen Informationsinput, der von immenser Bedeutung für eine erfolgreiche Leistungserstellung ist (vgl. Büttgen 2009:66).

3.3.1. Kundenintegration: Fluch oder Segen?

Büttgen (2009) betont in ihrem Artikel die Vorteile, die aus einer aktiven Mitwirkung resultieren. Sie weist u.a. auf qualitätsbezogene Beteiligungsmotive hin, die den/die Kunden/in betreffen, sein/ihr Bestreben nach einer aktiven Mitwirkung, um das zu erwartende Ergebnis zu verbessern oder bedarfsgerechter zu gestalten (vgl. Büttgen 2009:70). Allerdings kann die Kundenintegration erst dann Vorteile bringen, wenn die damit verbundenen Unternehmensstrategien wohlüberlegt implementiert werden. Geigenmüller & Leischnig (2009) weisen auf Faktoren hin, durch welche die Kundenaktivität einen negativen Einfluss auf die Leistungserstellungsprozesse ausüben kann. Dazu zählt eine Erweiterung von Entscheidungsbefugnissen von Kunden, die nicht unbedingt zur Beteiligungsbereitschaft führt. Aufgrund erweiterter

Kontrollmöglichkeiten könnten die KundInnen, die nicht im ausreichenden Maße über die internen Abläufe aufgeklärt sind, die gesamte Arbeit ineffizient gestalten. Dies könnte die Zielerreichung erschweren oder gar zu einer Beendigung der Kundenbeziehung führen (vgl. Geigenmüller & Leischnig 2009:407).

4. Übersetzungsbüro als Schnittstelle zwischen KundInnen und Übersetzerinnen?

Aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen zum Thema Kundenintegration werden im Folgenden die Beziehungen zwischen den KundInnen und Übersetzerinnen detaillierter geschildert. Bevor jedoch auf das eigentliche Problem eingegangen wird, soll zunächst kurz Bezug auf die aktuellen Entwicklungstendenzen auf dem Markt für Übersetzerinnen genommen werden.

„The translation profession has undergone a shift from a predominantly humanist occupation to a globalized industry.“ (Abdallah 2011:129) Der Translationsmarkt befindet sich im Wandel: Globalisierung, Outsourcing-Maßnahmen sowie Unternehmensumstrukturierungen verändern den Arbeitsmarkt für Übersetzerinnen, die immer öfter auf freiberuflicher Basis an mehreren Übersetzungen für mehrere KundInnen gleichzeitig arbeiten (vgl. Risku et al. 2016:989). Was für Unternehmen eine Steigerung der Leistung, schnellere Auftragsabwicklung sowie eine Kostenreduzierung bedeutet, heißt für Übersetzerinnen steigende Konkurrenz. Um auf dem schwierigen Markt zu bestehen, müssen die Übersetzerinnen nicht nur auf ihre translatorischen Kompetenzen, sondern auch auf die Implementierung von Marketingmaßnahmen setzen und genau so große Bedeutung anderen Kernbereichen ihrer beruflichen Tätigkeit zumessen, wie Service und Kommunikation (vgl. Fleury 2009:62f.). Es gilt, die Übersetzungsdienstleistung nicht nur als Beziehung zwischen Kunde/in-Übersetzerin zu sehen, sondern die Sichtweise um viel komplexere Beziehungsgeflechte zu erweitern. Für die gesamte Übersetzungsbranche und für die Forschung heißt es, die Rolle der Übersetzerin, des/der Kunden/in sowie der Übersetzungsagentur neu zu definieren.

Vor diesem Hintergrund wird im Weiteren auf die translatorischen Netzwerke eingegangen mit Einbeziehung der Akteure, die in einem kooperativen Netzwerk agieren sowie der Spannungen, zu welchen es zwischen den Beteiligten kommen kann.

4.1. Übersetzen in Netzwerken

Der Begriff „Netzwerk“ stammt ursprünglich aus der Elektrotechnik und bedeutet „Gesamtheit netzartig verbundener Leitungen, Drähte, Linien o.Ä.“ (Duden 2015) Das Konzept der Arbeit in Netzwerken funktioniert in der translationswissenschaftlichen Fachliteratur unter verschiedenen Begriffen, wie etwa: kooperative Textgestaltung (Risku 2016) oder *translation production network* (Abdallah & Koskinen 2007). Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die Begriffsdefinitionen geliefert.

Jürgen F. Schopp (2008) diskutiert in seinem Artikel „Qualitätssicherung im Übersetzungsprozess durch translatorische Netzwerke“ die Rolle der kooperativen Netzwerke für junge Übersetzerinnen, die in den Beruf einsteigen. Seine Überlegungen beruhen auf seinen Erfahrungen als Dozent am Institut für Sprach- und Translationswissenschaften an der finnischen Universität Tampere. Er stellt die translatorische Kompetenzen in der B-Arbeitssprache in Frage, die die jungen AbsolventInnen unmittelbar nach dem Studium besitzen. Seines Erachtens nach, gehen viele Übersetzerinnen mit mangelnden Kenntnissen in ihrer B-Sprache auf den Markt. Die Fragen, ob sie sich diese Kompetenzen im Laufe ihrer beruflichen Tätigkeit aneignen können oder ob man daran intensiver im Studium arbeiten könnte, gehören nicht zu den inhaltlichen Schwerpunkten der vorliegenden Arbeit, daher werden sie nicht weiter diskutiert werden. Um die Qualität der Übersetzungen in die B-Sprache zu sichern, wäre es nach Schopp (2008) sinnvoll, wenn sich A-sprachliche Übersetzerinnen mit ihren B-sprachlichen Kolleginnen zu einem Netzwerk zusammenschließen. So sind sie nach Schopp (2008) in der Lage, Übersetzungen mit angemessener Qualität anzufertigen sowie bei Bedarf ein Team kompetenter Übersetzerinnen für ein großes Übersetzungsprojekt zu formen (vgl. Schopp 2008:257f.).

Somit formuliert Schopp (2008) fünf Netzwerktypen:

1. Monolinguales Auftragsteilungs-Netzwerk:

Es handelt sich dabei um die „Zusammenarbeit mehrerer ÜbersetzerInnen (Team) mit gleicher Arbeitssprache bei der Übersetzung umfangreicher Aufträge, d.h. der Text wird unter mehreren Übersetzern aufgeteilt (...).“ (Schopp 2008:258)

2. Multilinguales Auftragsteilungs-Netzwerk:

Darunter wird die „Zusammenarbeit mehrerer ÜbersetzerInnen mit unterschiedlichen Arbeitssprachen“ (Schopp 2008:259) verstanden, die den selben Ausgangstext in mehrere Zielsprachen übersetzen.

3. Arbeitssprachenkompetenzen-Netzwerk

Den Netzwerktyp definiert Schopp (2008) wie folgt: „Zusammenarbeit mehrerer ÜbersetzerInnen mit unterschiedlicher Arbeitssprachenkompetenz (A-/B-/C-Arbeitssprache) (...); bei diesem Netzwerktyp tritt der Charakter der Herstellung in einer ‚Mehrphasenübersetzung‘ deutlich zu Tage; dabei fertigt der B-Sprachenübersetzer eine Art Rohübersetzung bzw. Arbeitsfassung an; das Endprodukt kommt dadurch zustande, dass ein A-Arbeitssprachen-Übersetzer oder ein zielsprachlicher Textexperte die Übersetzung ‚satzreif‘ (druckreif) ausformuliert.“ (Schopp 2008:259)

4. Textgestaltungskompetenzen-Netzwerk

Wie es bereits die Bezeichnung impliziert, handelt es sich hier um die „Zusammenarbeit mehrerer Textexperten (Werbefachmann/-frau, ÜbersetzerIn, Grafischer DesignerIn etc.) im Team zwecks Herstellung druck-/publikationsfertiger Translate.“ (Schopp 2008:259)

5. Recherche-Netzwerk

Als fünften Netzwerktyp unterscheidet Schopp (2008) das Recherche-Netzwerk, das er als eine Sonderform bezeichnet. Diese wird v. a. bei umfangreichen Projekten praktiziert, die sehr anspruchsvolle Themen betreffen.

Um die Frage nach der Relevanz der oben angeführten Netzwerktypen für die berufliche Praxis zu beantworten, führte Schopp (2008) eine Umfrage durch, an der die Mitglieder

des ADÜ Nord¹ sowie Übersetzerinnen eines Übersetzungsbüros teilnahmen. Aus den Ergebnissen der Umfrage geht hervor, dass in der übersetzerischen Praxis am häufigsten das Monolinguale Auftragsteilungs-Netzwerk sowie das Auftragsteilungsnetzwerk vorkommen (vgl. Schopp 2008:260ff.). Als weitere Möglichkeiten der Zusammenarbeit in Netzwerken führt Schopp die Zusammenarbeit von AT-Autorinnen und Übersetzerinnen sowie die Kooperation der Übersetzerinnen mit Fachleuten auf. Besonders die letzte Form der Zusammenarbeit ist heute von der beruflichen Praxis nicht wegzudenken (vgl. Schopp 2008:262f.).

Abdallah & Koskinen (2007) rücken dabei einen wichtigen Aspekt in den Mittelpunkt, der besagt, dass das Arbeiten in Netzwerken keine Form der Zusammenarbeit ist, für die sich einige Übersetzerinnen aus freien Stücken entscheiden, sondern es ist ein Resultat der Marktänderungen, die die Marktstrukturen sowie Beziehungen zwischen den AuftraggeberInnen und –nehmerInnen stark prägen. Während das Auftragsvolumen an Übersetzungen rasant gestiegen ist, sind Übersetzerinnen Teil eines komplexen Systems geworden, das überwiegend von Übersetzungsagenturen betrieben wird (vgl. Abdallah & Koskinen 2007:675). Abdallah bringt (2011) in ihrer Definition von *translation production networks* weitere Aspekte der Zusammenarbeit in kooperativen Netzwerken zum Ausdruck:

A production network is a nexus of inter-firm relationships that bind a group of firms of different sizes, including micro entrepreneurs (the owner of small businesses) into a larger economic unit. (...) Like other types of large-scale networks, production networks are complex systems that exhibit emergent behaviour (...) Consequently, production networks are not always the open and democratic systems they are sometimes depicted to be. (Abdallah 2011:129f.)

In kooperativen Netzwerken gelten somit hierarchische Strukturen. In diesem Spannungsfeld agieren mehrere Beteiligte, die nicht selten vor ein ethisches Dilemma gestellt werden – Konflikte sind also vorprogrammiert. Diese entstehen sowohl innerhalb des Netzwerkes, als auch zwischen dem Netzwerk und seinem Umfeld. An dieser Stelle nennt Abdallah (2011) ein ethisches Dilemma, das zu einem Konflikt zwischen den Netzwerkmitgliedern führen kann:

¹ Assoziierte Dolmetscher und Übersetzer in Norddeutschland e.V. ist ein Berufsverband für professionelle Sprachmittlerinnen und Sprachmittler mit Sitz in Hamburg (vgl. <https://www.adue-nord.de/ueber-uns-2/>).

Moral hazard (...) occurs in the network when one party takes risk at the expense of the other parties in such a manner that the risk taker benefits economically from his or her risk-taking, whereas the other parties end up paying for the negative consequences, if the risk materializes. (Abdallah 2011:130)

4.1.1. Konflikte

Wie bereits hervorgehoben wurde, ist das Arbeiten in einem interdisziplinären und interkulturellen Team nicht die einzige Konfliktquelle. Viele Übersetzerinnen agieren zwangsläufig in zwei ethischen Systemen: einerseits vertreten sie die Ausgangs- und Zielkultur und bauen so eine auf Vertrauen basierte Beziehung mit dem/der Kunden/in auf, um ihre Erwartungen kennenzulernen und folglich zu erfüllen. Andererseits sind sie Managerinnen ihres eigenen (Klein-)Unternehmens und somit Marktteilnehmerinnen, von denen der Markt hohe Effizienz und Produktivität verlangt. Übersetzerinnen nehmen demnach verschiedene Rollen an und werden somit mit verschiedenen Erwartungen konfrontiert, die an die jeweilige Rolle gestellt werden (vgl. Abdallah 2011:131f.).

Konflikte in Übersetzungsprojekten waren eines der zentralen Themen der von Alonso (2016) durchgeführten Studie, die darauf gerichtet war, die Kommunikation zwischen den am Übersetzungsprojekt beteiligten Parteien zu analysieren und so potenzielle Konfliktquellen zu definieren. Basierend auf den Erkenntnissen, die sie im Rahmen von zwei Gruppeninterviews mit professionellen Übersetzerinnen und Projektmanagerinnen gewonnen hat, kam sie zur folgenden Schlussfolgerung:

(...) conflict in translation projects seems to be attached to management and communication with clients and project managers in a computer-mediated context of increasing technological complexity. (Alonso 2016:26)

Die computergestützte Kommunikation unter den am Übersetzungsprojekt beteiligten Personen ist vom beruflichen Alltag nicht mehr wegzudenken. Computergestützte Kommunikation umfasst neben der Kommunikation via E-Mail eine Reihe von Projektmanagementtools, die auch über eine Funktion zur Kommunikation unter den Teammitgliedern verfügen, oder die sogenannten *translation portals*, die darauf abzielen, Übersetzungsprojekte effizienter zu gestalten. Zum einen liegen die Vorteile der computergestützten Kommunikation an der Hand: die Kommunikation läuft

schneller ab, sie ist kostengünstiger und unter bestimmten Bedingungen kann sie die persönliche Kommunikation ersetzen (vgl. Alonso 2016:26). Zum anderen lassen einige *translation portals* einiges zu wünschen übrig. Die Studienteilnehmerinnen wiesen darauf hin, dass diese Plattformen viel zu komplex sind und nicht alle relevanten Informationen zu einem Übersetzungsprojekt liefern, was zu Missverständnissen führen kann (vgl. Alonso 2016:23). Als Konfliktquelle gilt somit nicht nur die Interaktion zwischen den am Übersetzungsprojekt beteiligten Personen, sondern auch die Interaktion über die computergestützten Kommunikationstools.

Die Einstufung der Interaktion der Projektmanagerin mit den KundInnen als potenzielle Konfliktquelle resultiert laut einer Studienteilnehmerin daraus, dass die Kunden ihren Anforderungen nicht immer Ausdruck verleihen können. So muss die Projektmanagerin viel Zeit investieren, um die Kundenwünsche herauszufinden und zu erfassen. Darunter leidet auch die Beziehung zwischen Kunde/in – Projektmanagerin die von Misstrauen geprägt ist (vgl. Alonso 2016:24). Auch Abdallah (2007) betont, dass das Vertrauen eines der größten Probleme innerhalb eines *translation production networks* darstellt:

Trust building therefore entails that the perspectives and interests of each stakeholder are addressed, knowledge is shared, and information is clear, accountable and legitimate as far as all parties are concerned. According to our findings, these factors are not among the strengths of the translation production networks. (Abdallah 2007:677f.)

Das komplexe netzwerkbasierte System, das die moderne Übersetzungsbranche prägt, wird im Folgenden am Beispiel des Production-Network-Modells von Abdallah & Koskinen (2007) geschildert.

4.2 Das Production-Network-Modell

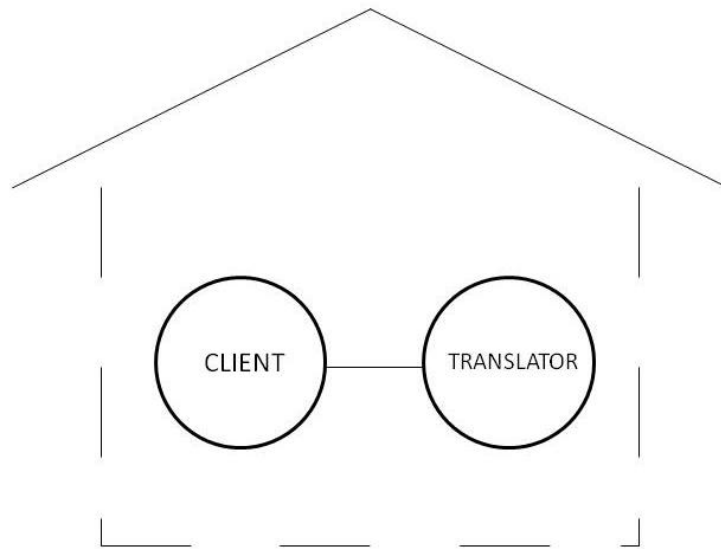


Abbildung 8: Das horizontale Netzwerk

Die oben angeführte Grafik stellt die sogenannte horizontale Beziehung zwischen der Übersetzerin und dem/der Kunden/in dar. Sie kennen einander persönlich und nicht selten agieren sie innerhalb derselben Organisation. Wie bereits betont wurde, kommt diese Struktur in der Praxis immer seltener bzw. kaum vor (vgl. Abdallah & Koskinen 2007:676).

Das netzwerkbasierte System, das in der heutigen Übersetzungsbranche stark dominiert, wird von Abdallah & Koskinen (2007) als vertikales Netzwerk bezeichnet. Das hochkomplexe System beleuchten sie anhand der Netzwerktheorie nach Barabasi (in: Abdallah & Koskinen 2007).

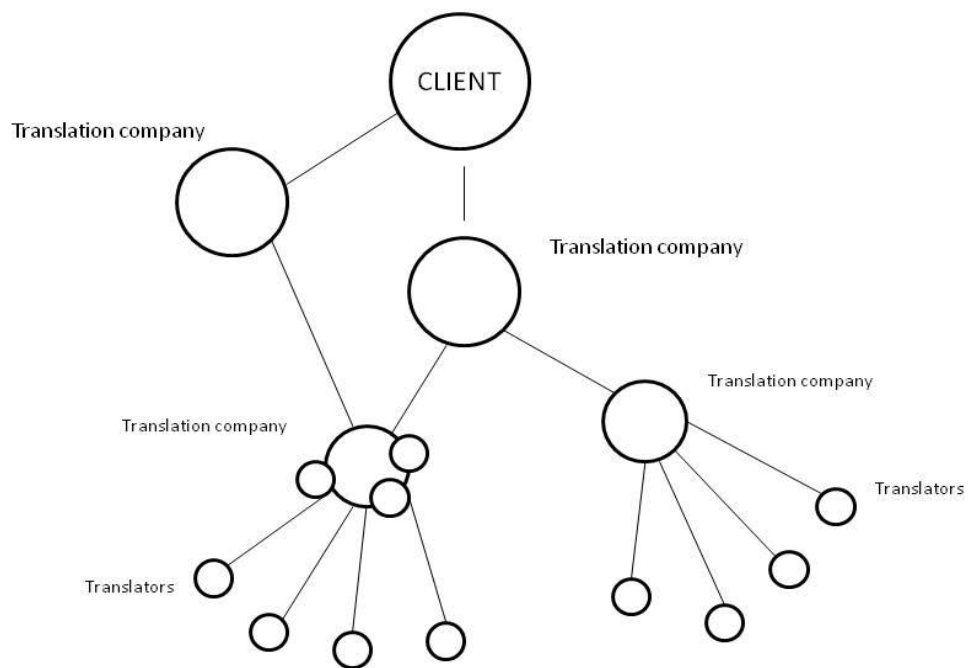


Abbildung 9: Das vertikale Netzwerk

Wie aus der obigen Grafik ersichtlich ist, ist der/die Kunde/in um einige Knoten (*nodes*) von der Übersetzerin entfernt. Er/sie hat somit keine Möglichkeit mit seiner/ihrer Auftragnehmerin in Kontakt zu kommen, zu interagieren:

As for the translation company, it may be well a global actor with thousands of subcontracting translators all over the world but with primary responsibility to its big clients, not to the individual translators. To complicate things further, there may be several intermediary agencies in the chain. (Abdallah & Koskinen 2007:680)

Das vertikale Netzwerk wächst ständig. Je früher sich die Knoten an das Netzwerk angeschlossen haben, desto bessere Positionen nehmen sie innerhalb des Netzwerkes an. Der Grund dafür ist ganz einfach: die Knoten, die länger in einem Netzwerk agieren, hatten mehr Zeit, Kontakte mit anderen gut vernetzten TeilnehmerInnen (*hubs*) anzuknüpfen. Im vertikalen Netzwerk herrscht die Regel: *the rich get richer*. Anders ausgedrückt: gut vernetzte TeilnehmerInnen locken mehr Kontakte als neue Knoten an.

Voraussetzung, um im Netzwerk erhalten zu bleiben, ist die Vernetzung mit mindestens einem/einer Teilnehmer/in (vgl. Abdallah & Koskinen 2007:676f.).

Das Netzwerk kann nur dann bestehen, wenn die Beziehung zwischen den neuen Knoten und bereits gut vernetzten TeilnehmerInnen auf Vertrauen basiert. Das Vertrauen weist jedoch eine breitere Bedeutung auf: dieser Begriff umfasst das faire und kooperative Handeln, das auf gemeinsamen Werten beruht. Konkret heißt es, die Bereitschaft aller Netzwerkmitglieder, das Wissen, die Erfahrungen und Informationen zu teilen. Abdallah & Koskinen (2007) sind der Überzeugung, dass besonders der letzte Aspekt nicht zu den Stärken eines *translation production networks* gehört (vgl. Abdallah & Koskinen 2007:677f.). Es sei noch zu betonen, dass die NetzwerkteilnehmerInnen voneinander im unterschiedlichen Maße abhängig sind:

(...) the node – in translation networks, the individual subcontracting translator – may have no other choice but to trust the hub it is connected to, i.e. the translation agency. (...) The clients, (...) are equally forced to trust the other partners, as they have limited possibilities of controlling the processes further down in the chain. (Abdallah & Koskinen 2007:678)

Die oben angeführten Modelle zeigen das Übersetzen als einen durchaus komplexen Arbeitsprozess, in dem mehrere Personen involviert sind. Risku (2016) spricht an der Stelle von der kooperativen Textgestaltung, die innerhalb eines *distributed networks* erfolgt (vgl. Risku 2016:177f.). Die grafische Darstellung des von ihr untersuchten Übersetzungsbüros (s. Abb. 10) stellt somit eine Ergänzung des Modells von Abdallah & Koskinen (2007) um weitere Personen und Organisationen dar, die in einem *translation production network* agieren:

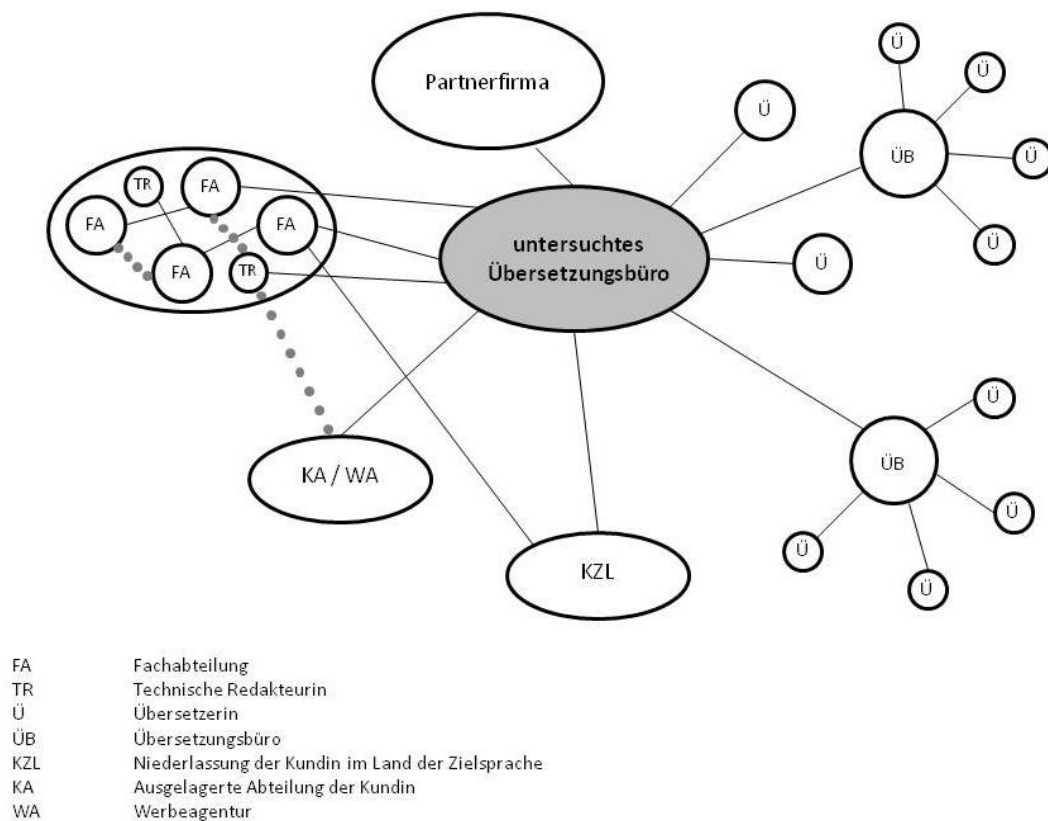


Abbildung 10: Kooperatives Netzwerk

Im Weiteren wird kurz auf die Rolle eingegangen, die die einzelnen Akteure innerhalb eines Netzwerkes einnehmen.

4.3. Die Beteiligten

Die am Übersetzungsprozess beteiligten Akteure wurden in der vorliegenden Arbeit bereits unzählige Male genannt. Wofür stehen nun aber die Kernbegriffe: „Übersetzerin“, „KundIn“, „Übersetzungsbüro“? Risku (2016) betont ausdrücklich, dass es eine allgemeingültige Definition der einzelnen Akteure es nicht gibt (vgl. Risku 2016:177).

Der/die Kunde/in

Der/die Kunde/in wird von Risku (2016) am Beispiel des von ihr untersuchten Übersetzungsbüros wie folgt definiert:

Die Kundinnen des Übersetzungsbüros sind sehr verschieden. Die Unternehmen, die Projekte in Auftrag geben, sind nicht nur in sehr verschiedenen Bereichen tätig, sie haben auch eine unterschiedliche Größe und Struktur. So unterscheiden sie sich auch darin, wer innerhalb eines Unternehmens die eigentliche „Kundin“ des Übersetzungsbüros ist, das heißt, wer eigentlich als Ansprechpartnerin zur Verfügung steht. Meist sind dies Fachabteilungen des Kundenunternehmens, manchmal Technische Redakteurinnen, die selbst den Ausgangstext verfasst haben. (Risku 2016:177)

Es handelt sich somit um eine durchaus heterogene Gruppe, die aus verschiedenen Personen und Abteilungen besteht, mit denen die/der Auftragnehmer/in gleichzeitig arbeitet.

Die Übersetzerin

Wie aus den oben angeführten Grafiken ersichtlich ist, handelt es sich bei Übersetzerinnen um Personen, die sich auf verschiedene Fachgebiete spezialisieren und meistens im Land der Zielsprache ansässig sind (vgl. Risku 2016:177). Risku & Pircher (2006) geben hinzu, dass viele Übersetzerinnen sich selbst oft als *outsiders* in dem hochkomplexen System betrachten. Grund dafür können die räumliche Entfernung, der seltene bzw. kein persönlicher Kontakt und die unsichtbaren Strukturen (vgl. Risku & Pircher 2006:258) sein: „Globalization increases the volume of translation, but the translators are becoming anonymous part of a giant system run by international translation agencies.“ (Abdallah & Koskinen 2007:675)

Das Übersetzungsbüro

Das Übersetzungsbüro gilt als Schaltstelle zwischen der Übersetzerin und dem/der Kunden/in. Zu seinen Hauptaufgaben gehört die Koordination der Übersetzungsaufträge sowie aller am Übersetzungsprozess beteiligten Personen. Dies ist aber eine sehr vereinfachte Darstellung, die die Komplexität der kooperativen Textgestaltung nicht widerspiegelt (vgl. Risku & Pircher 2006:258).

Wie aus der obigen Grafik (s. Abb. 10) ersichtlich ist, besteht ein kooperatives Netzwerk nicht nur aus den bereits angeführten Akteuren. Das von Risku (2016) untersuchte Übersetzungsbüro arbeitet u. a. mit einer Partnerfirma zusammen, die sich auf neue Entwicklungen im Bereich der Softwarelösungen für Übersetzerinnen und Technische RedakteurInnen spezialisiert.

4.4. Eine große Community vs. einzelne voneinander abgegrenzte Sub-Communities?

Wie bereits hervorgehoben wurde, fungiert ein Übersetzungsbüro in einer vereinfachten Darstellung als Schaltstelle zwischen KundInnen, Übersetzerinnen und allen anderen am Übersetzungsprojekt beteiligten Akteuren. Risku (2016) weist an der Stelle auf eine polarisierende Betrachtungsweise hin, die eine Vorstellung impliziert, „dass KundInnen und Übersetzerinnen komplett verschiedenen Welten angehören, zwischen denen vermittelt werden muss.“ (Risku 2016:224) In ihrer Studie versucht sie u. a. der Frage nachzugehen, ob sich alle Beteiligten einer Community zugehörig fühlen oder ob sie innerhalb verschiedener Sub-Communities agieren, zwischen denen vermittelt werden muss?

Ihre Suche nach Communities fängt Risku (2016) bei der kleinsten Kooperationszelle, dem Übersetzungsbüro, an, das durch seine klare räumliche Abgrenzung leicht erkennbar ist. Die Mitglieder dieser Arbeitsgemeinschaft bilden eine Gruppe im klassischen Sinne: der gemeinsame Raum schafft die Möglichkeit, persönlich zu kommunizieren und Erfahrungen auszutauschen. Das von Risku (2016) untersuchte Übersetzungsbüro spiegelt die aktuelle oben geschilderte Situation auf dem Übersetzungsmarkt wider. So präsentiert sich das Übersetzungsbüro als Kommunikations- und Organisationsdrehscheibe, die gut ausgebildete Fachübersetzerinnen für fast alle Fachgebiete bietet sowie durch Zusammenarbeit mit der Partnerfirma für technische Unterstützung sorgt.

Was den/die Kunde/in mit der Übersetzerin verbindet, ist das gemeinsame Ziel, das heißt, eine erfolgreiche Abwicklung eines Übersetzungsauftrags. Sie gehören allerdings zu verschiedenen Wissensgemeinschaften. Der/die Kunde/in ist kein/e Experte/in auf dem Gebiet der Dienstleistung, die er/sie in Anspruch nimmt. Somit ist er/sie mit den im Netzwerk üblichen Prozessen der Leistungserstellung nicht vertraut.

Eine Mitarbeiterin des Übersetzungsbüros ist demnach der Aufgabe verpflichtet, die Entstehung von falschen Erwartungen und Missverständnissen zu verhindern und die Informationsgefälle zu überwinden. So müssen der/die Kunde/in und die Mitarbeiterin die räumliche Entfernung überwinden und miteinander kommunizieren. Es sind allerdings nicht immer Fremde, die miteinander zum ersten Mal in Kontakt kommen. Unter den KundInnen des von Risku (2016) untersuchten Übersetzungsbüros sind auch StammkundInnen, die mit dem Übersetzungsbüro seit Jahren zusammenarbeiten. Somit haben die Mitarbeiterinnen des Übersetzungsbüros eine persönliche Beziehung mit ihren StammkundInnen aufgebaut. Einige MitarbeiterInnen des Kundenunternehmens bilden mit den Mitarbeiterinnen des Übersetzungsbüros eine Community (vgl. Risku 2016:226f.).

Die Mitarbeiterinnen des von Risku (2016) untersuchten Übersetzungsbüros sind auch um eine persönliche Beziehung zu den freiberuflichen Übersetzerinnen stets bemüht. Es wird auf die Sie-Form verzichtet, die E-Mails enthalten persönliche Bemerkungen und Emoticons. Durch die informelle Kommunikation versuchen die Mitarbeiterinnen des Übersetzungsbüros die räumliche Entfernung zu überwinden und die *Face-to-Face*-Kommunikation zu ersetzen. Die Kommunikation läuft überwiegend über Telefon und E-Mail ab. Die Mitarbeiterinnen des Übersetzungsbüros stehen den Übersetzerinnen bei Fragen jeglicher Art immer zur Verfügung (vgl. Risku 2016:236f.).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Mitarbeiterinnen des Übersetzungsbüros sowohl die Interessen der KundInnen, als auch die der Übersetzerinnen vertreten. Sie agieren als Organisations- und Kommunikationsdrehscheibe, indem sie aktiv auf die KundInnen und Übersetzerinnen zukommen und immer Bereitschaft zur Kommunikation zeigen. Risku (2016) stellt fest, dass ein entscheidendes Kriterium für die Zugehörigkeit zu einer Community nicht unbedingt die Zugehörigkeit zu einer Wissensgemeinschaft ist, sondern das Engagement und die Bereitschaft zur Kommunikation (vgl. Risku 2016:228f.). Somit kann man nicht von voneinander abgegrenzten Sub-Communities sprechen, sondern eher von situationsabhängigen *shifting communities* (vgl. Risku 2016:234).

5. Darstellung der Methode

Eine der Hauptaufgaben der vorliegenden Arbeit liegt nun darin, herauszufinden, welche Rolle die KundInnen am Übersetzungsprozess spielen. Um den Zielsetzungen der Arbeit gerecht zu werden, wurden qualitative Methoden angewendet.

Die vorliegende Studie beruht auf einem sozialwissenschaftlichen qualitativen Ansatz. Es wurden leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt, die anschließend transkribiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen wurden. Es folgt nun eine kurze Darstellung der Methode. Im Weiteren wird auf die Planung und Vorbereitung der Interviews eingegangen.

5.1. Leitfadengestützte Experteninterviews

Das Wort „Experte“ wird zuerst mit Menschen in Verbindung gesetzt, die über besonderes Wissen verfügen und dadurch einer Funktionselite angehören, wie etwa: WissenschaftlerInnen, die sich auf ein bestimmtes Gebiet spezialisieren oder PolitikerInnen, die Erfahrungen in bestimmten Bereichen gesammelt haben und so als ExpertInnen in Sozial- oder etwa Sicherheitsfragen gelten. Über ein besonderes „Expertenwissen“ verfügen auch viele Menschen, die keine hohe berufliche Position haben (vgl. Gläser & Laudel 2010:11). So kann ein Koch zum Experten für die Küche einer bestimmten Region werden. Letztendlich besitzt jeder von uns ein besonderes Expertenwissen:

Es ist das Wissen über die sozialen Kontexte, in denen man agiert: über das Unternehmen oder die Organisation, in der man arbeitet, über die eigenen Arbeitsprozesse, über das Wohngebiet, in dem man lebt, über die Bürgerinitiativen, in denen man mitarbeitet, über die Veranstaltungen, an denen man teilnimmt. Nur die unmittelbaren Beteiligten haben dieses Wissen, und jeder von ihnen hat aufgrund seiner individuellen Position und seiner persönlichen Beobachtungen eine besondere Perspektive auf den jeweiligen Sachverhalt. (Gläser & Laudel 2010:11)

Im Sinne der oben angeführten Definition sind die gesammelten Erfahrungen entscheidend für die Zugehörigkeit zu einer Expertengruppe. Die ExpertInnen agieren somit als Zeugen von Prozessen oder Ereignissen, die Gegenstand einer Studie bilden.

Sie gelten als Quelle vom besonderen Wissen, das sie aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen und Beobachtungen beherrscht haben (vgl. Gläser & Laudel 2010:12f.).

Für die Zwecke der vorliegenden Arbeit bildet somit die hervorgehobene Position kein Kriterium für die Auswahl der InterviewpartnerInnen. Sowohl Übersetzerinnen als auch KundInnen gelten als ExpertInnen, die aufgrund ihres besonderen Wissens eine wichtige Perspektive auf den Gegenstand der vorliegenden Untersuchung haben und so ist ihr Beitrag relevant für die Untersuchung.

Um alle für die Untersuchung relevanten Informationen zu erbringen, wurden offene Interviews durchgeführt, die einem natürlichen Gespräch möglichst nahe kommen. Das offene Leitfadeninterview bietet dem/der Interviewer/in die Möglichkeit, nur die Themen anzusprechen, die für eine Studie interessant sind. Es handelt sich also um keine fest formulierten Fragebögen, sondern lediglich um im Vorfeld festgelegte Gesprächsthemen, die Ausgangspunkt für frei formulierte Fragen bilden und das gesamte Gespräch steuern (vgl. Gläser & Laudel 2010:41f). Der Leitfaden besteht somit aus vorgegebenen Themen, die in jedem Interview besprochen werden. Er erfüllt somit die Funktion eines „Gerüsts“, das heißt, der/die Interviewer/in kann selber entscheiden, welche Themen er/sie als erstes anspricht und wie er/sie die Fragen formuliert. Außerdem stellt der Leitfaden sicher, dass die nötigen Informationen in allen Interviews erhoben werden (vgl. Gläser & Laudel 2010:142f.).

5.2. Der Leitfaden

Da es sich um zwei Expertengruppen handelt, wird für jede Expertengruppe ein eigener Interviewleitfaden entwickelt. Wie bereits erwähnt wurde, besteht der Interviewleitfaden aus Gesprächsthemen, die während des Gespräches einer Operationalisierung unterzogen werden, sprich, die Gesprächsthemen werden in Interviewfragen übersetzt:

Der Leitfaden für die ÜbersetzerInnen:

Auftragssituation

Kommunikation mit den KundInnen

Mitwirkung der KundInnen an der Leistungserstellung

Feedback

Beispiele einer guten/schlechten Zusammenarbeit

Rolle der KundInnen am Übersetzungsprozess

Leitfaden für die KundInnen

Auftragssituation

Kommunikation mit der Übersetzerin

Mitwirkung an der Leistungserstellung

Beispiele einer guten/schlechten Zusammenarbeit

Rolle der KundInnen am Übersetzungsprozess

5.3. Qualitative Inhaltsanalyse

Der Corpus der vorliegenden Arbeit besteht aus sechs Interviews, die mit Einwilligung der InterviewpartnerInnen mit dem Smartphone Xiaomi Redmi 5 und der Tonaufnahme-App „Smart Recorder“ aufgezeichnet wurden. Zur Auswertung der Daten wurden alle Gespräche transkribiert und anschließend einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen.

Die Transkription erfolgt in Anlehnung an die Richtlinien für die Gesprächstranskription von Froschauer & Lueger (2003). Alle Zeilen wurden am Rande nummeriert. Die Transkription beinhaltet Pausen (pro Sekunde ein Punkt) sowie nichtverbale Äußerungen wie Lachen oder Husten, die in runder Klammer angegeben wurden. Außerdem wurden auffällige Betonungen durch Unterstreichen wiedergegeben. Andere Hörsignale wie *äh* oder *mhm* wurden als normaler Text angeführt (vgl. Froschauer & Lueger 2003:223f.). Die InterviewpartnerInnen wurden mit I-1 aufsteigend aufgezählt. Im Folgenden werden die wichtigsten Transkriptionsregeln nochmal kurz zusammengefasst:

(.) eine Sekunde Pause

(..) zwei Sekunden Pause

(lacht)

Betonung

Die qualitative Inhaltsanalyse beruht auf Extraktion von Informationen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage essenziell sind. Extraktion heißt, den Text zu interpretieren, um die relevantesten Informationen abzuleiten und so die Informationsfülle auf die Daten zu reduzieren, die für die Erfüllung der Untersuchungsziele benötigt werden (vgl. Gläser & Laudel 2010:199f.). Dies geschieht mit Hilfe eines Suchrasters, der im Fall der vorliegenden Studie auf Basis der Gesprächsthemen erstellt wird. Die Gesprächsthemen, die den Interviewleitfaden bilden, stellen somit einen Ausgangspunkt für die Erstellung eines Kategoriensystems dar, dem im Zuge der Analyse die Informationen zugeordnet werden. Der Leitfaden wird im nachfolgenden Kapitel detaillierter besprochen (siehe Kapitel 6).

Die qualitative Inhaltsanalyse erfolgt nach dem Modell von Gläser & Laudel (2010), die den gesamten Prozess in vier Hauptphasen gliedern:

1. **Vorbereitung der Extraktion:** Transkription, Bestimmung des Suchrasters.
2. **Extraktion:** Interpretation und Entnahme der nötigen Informationen aus dem Text.
3. **Aufbereitung der Daten:** Sortieren nach im Voraus bestimmten Kategorien.
4. **Auswertung:** Analyse von Fällen sowie fallübergreifenden Zusammenhängen.

Im Folgenden werden die Vorbereitungen der Studie kurz geschildert. Es wird dabei auf die Auswahl der InterviewpartnerInnen, Kontaktaufnahme, Erstellung des Leitfadens sowie Interviewsituation selbst eingegangen.

5.4. Auswahl der InterviewpartnerInnen

Eines der Ziele der vorliegenden Arbeit ist die Gegenüberstellung des Expertenwissens der ÜbersetzerInnen und KundInnen, um so ihre Rolle im Übersetzungsprozess herauszufinden. Die InterviewpartnerInnen wurden somit in zwei Gruppen aufgeteilt. Zum einen wurden freiberufliche ÜbersetzerInnen interviewt, zum anderen KundInnen, die Übersetzungsleistungen in Anspruch nehmen. Um das Thema der vorliegenden Arbeit aus verschiedensten Blickwinkeln zu betrachten, wurde zur Teilnahme an der

Studie eine Projektmanagerin eingeladen, die in einer Wiener Übersetzungsagentur angestellt ist. Als Dankeschön erhielten alle GesprächspartnerInnen einen Thalia-Gutschein.

5.4.1. Die Kontaktaufnahme

Im Folgenden wird kurz auf die Kontaktaufnahme mit den InterviewpartnerInnen eingegangen. Da es sich hierbei um verschiedene Expertengruppen handelt, lief die Suche nach den GesprächspartnerInnen für jede Gruppe anders ab.

Die ÜbersetzerInnen

Die Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie war eine mindestens fünfjährige Berufserfahrung als Übersetzerin. Kontaktiert wurden AbsolventInnen der Translationswissenschaft, die auf einen Aufruf in einer einschlägigen Facebook-Gruppe sowie auf einem LinkedIn-Forum reagiert haben. Die Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung erfolgten anschließend per E-Mail. Die ÜbersetzerInnen wurden vor dem Interview über die Forschungsfragen und Ziele der Studie informiert. Außerdem haben sie die Liste der zu behandelnden Gesprächsthemen erhalten.

Die KundInnen

Die KundInnen wurden über den Bekanntenkreis der Autorin gefunden. Nachdem sie sich bereit erklärt haben, an der Studie teilnehmen zu wollen, wurden sie telefonisch kontaktiert. Anschließend haben sie die Gesprächsthemenliste, Forschungsfragen sowie Ziele der Untersuchung per E-Mail erhalten. Für die Zielerreichung ist es von Bedeutung, dass in dieser Expertengruppe sowohl PrivatkundInnen, als auch GeschäftskundInnen vertreten werden. Somit wurde eine Mitarbeiterin eines Onlinemarketing-Unternehmens interviewt, die im Rahmen ihrer täglichen Arbeit Übersetzungen in Auftrag gibt, sowie eine Privatkundin, die für eigene Zwecke eine Übersetzungsdienstleistung in Anspruch genommen hat.

Die Projektmanagerin

Die Projektmanagerin als Vertreterin des Übersetzungsbüros verfügt über ein für die Studie besonders relevantes Expertenwissen. Sie kommt in Kontakt sowohl mit den Übersetzerinnen, als auch mit den KundInnen und gilt somit als Kommunikations- und

Organisationsdrehscheibe. Auf der Suche nach einer Projektmanagerin, die Interesse an der Studie gezeigt hätte, wurden 18 Wiener Übersetzungsagenturen telefonisch kontaktiert sowie zwei Aufrufe in einschlägigen Facebook- und LinkedIn-Gruppen gestartet. Schließlich erklärte sich eine Projektmanagerin bereit, an der Studie teilnehmen zu wollen. Anschließend wurden ihr die Forschungsfragen, Ziele der Studie sowie Gesprächsthemen per E-Mail zugeschickt. Die Terminvereinbarung erfolgte ebenso per E-Mail.

5.5. Interviewsituation

Alle InterviewpartnerInnen wurden noch vor dem Gespräch um die Einwilligung gebeten, die Interviews mit einer Tonaufnahme-App aufzeichnen zu dürfen. Alle GesprächspartnerInnen waren damit einverstanden. Außerdem wurden vor dem Gespräch alle InterviewpartnerInnen darum gebeten, einen Fragebogen auszufüllen, in dem nach personenbezogenen Informationen gefragt wurde, wie: Geschlecht, Ausbildung, Erfahrung etc. Insgesamt wurden sechs persönliche Gespräche durchgeführt. Das genaue Datum sowie der Treffpunkt wurden den InterviewpartnerInnen überlassen. Die meisten Interviews wurden in Kaffeehäusern abgehalten, eines fand in der Wohnung der Kundin statt, ein Übersetzer schlug ein Treffen in einem Coworking-Space vor. Alle Gespräche verliefen in einer sehr angenehmen Atmosphäre. Fünf von sechs interviewten Personen schlugen noch vor dem Beginn des Interviews vor, auf die Sie-Form zu verzichten.

6. Untersuchung der Rolle der KundInnen im Übersetzungsprozess

Das folgende Kapitel widmet sich der Analyse der sechs Interviews, die im Zeitraum vom 1.6. bis 1.7.2018 durchgeführt wurden. Die Interviews sind unterschiedlich lang und dauern zwischen 18:03 und 69:54 Minuten. Diese Disproportionalität resultiert sich daraus, dass die interviewten Personen in ihren Expertenrollen im unterschiedlichen Umfeld agieren und somit unterschiedliche Erfahrungen gesammelt haben.

6.1. Die InterviewpartnerInnen

Zu Beginn der Analyse werden alle InterviewteilnehmerInnen kurz vorgestellt. Es wird dabei auf ihre Ausbildung, Erfahrung und all jene Informationen eingegangen, die für die nachfolgende Analyse von Bedeutung sind.

6.1.1. Die ÜbersetzerInnen

Alle interviewten ÜbersetzerInnen haben einen Abschluss der Universität Wien. Zwei Personen (I-2, I-3) absolvierten das Studium Dolmetschen am Zentrum für Translationswissenschaft, eine Person (I-1) studierte Übersetzen. Alle InterviewpartnerInnen arbeiten demnach mit Deutsch, wobei für eine Person (I-2) Deutsch die B-Sprache ist. Andere von den InterviewpartnerInnen angeführten Sprachen waren: Polnisch, Englisch, Französisch, Russisch und Griechisch. Wie bereits hervorgehoben wurde, können die interviewten ÜbersetzerInnen eine mindestens 5-jährige Erfahrung aufweisen. An der Studie nahmen zwei männliche Übersetzer und eine weibliche Übersetzerin teil. Es fällt dabei ins Auge, dass die männlichen Studienteilnehmer die Mehrheit bilden, obwohl die gesamte Übersetzungsbranche zweifelsohne von Frauen dominiert wird.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass in der Analyse im Bezug auf die interviewten ÜbersetzerInnen die Form mit Binnen-I verwendet wird, um die Beteiligung der männlichen Übersetzer an der Studie sprachlich deutlich zu machen. Ansonsten wird für die Berufsbezeichnung – Übersetzerin, Projektmanagerin, etc. – weiterhin die weibliche Form angewendet, um der weiblichen Dominanz in der Übersetzungsbranche Rechnung zu tragen.

Alle ÜbersetzerInnen, die an der Studie teilgenommen haben, arbeiten auf freiberuflicher Basis. Die freiberufliche Tätigkeit nimmt allerdings unterschiedliche Formen an und nicht selten ähnelt sie der Arbeit von In-House-Übersetzerinnen. Der Interviewpartner 1 arbeitet regelmäßig mit einer der größten internationalen Organisationen der Welt zusammen, wo gerade der Unterschied zwischen freiberuflichen Übersetzerinnen und fest angestellten MitarbeiterInnen nicht sofort erkennbar ist:

(...) da kriegt man dann immer (...) so wochenweise wird man da engagiert. Und ich komme dort ins Büro. Also es ist bisschen so eine Mischung aus: ich bin freiberuflich dort tätig, aber ich gehe dort ins Büro, nutze ihren Computer und arbeite mit Kollegen zusammen, die da halt fest angestellt sind. Aber alle Übersetzer und Dolmetscher sind bei [*Name der Organisation*] Freiberufler. Da kriegt man vorhinaus einen Zeitplan. Also die sagen dir, im September darfst du da vier Wochen, oder zwei Wochen arbeiten, diese Woche und diese Woche, und dann im Oktober diese eine Woche, und da komme ich da rein und arbeite. (I-1, 8-14)

Der Gesprächsteilnehmer 3 arbeitet hingegen in einem Gemeinschaftsbüro im 15. Wiener Gemeindebezirk, wo Start-Ups und FreiberuflerInnen aller Branchen ihren Arbeitsplatz mieten können.

Die InterviewpartnerInnen spezialisieren sich auf verschiedene Bereiche: von Ingenieur- und Bauwesen (I-2), über Marketing und Werbung (I-3) bis zu Kunst und Kultur (I-1).

Der Kundenkreis der interviewten ÜbersetzerInnen reicht von internationalen Organisationen, Unternehmen aus verschiedenen Branchen bis hin zu Kultureinrichtungen. Eine interviewte Person (I-2) gab an, neben Übersetzungsaufträgen auch Dolmetschaufträge regelmäßig zu übernehmen. Den Kundenstamm aller InterviewpartnerInnen bilden hauptsächlich StammkundInnen, mit denen sie bereits seit Jahren zusammenarbeiten. Zu den StammkundInnen gehören auch Übersetzungsagenturen, wobei alle interviewten Personen angaben v. a. für DirektkundInnen zu arbeiten: „Ich arbeite eigentlich nur mit einer Übersetzungsagentur zusammen und da übersetze ich immer für den gleichen Kunden. Also es handelt sich dann immer um Aufträge für den gleichen Kunden.“ (I-2, 50-53)

In der Tabelle 1 wurden nochmals alle Informationen zu den interviewten ÜbersetzerInnen zusammengefasst:

	Sprachen	Ausbildung	Kompetenz- bereiche	Erfahrung	Geschlecht
I1	Deutsch Englisch Russisch	Masterstudium Dolmetschen, Universität Wien	Finanzwesen, Wirtschaft, Kultur	6 Jahre	männlich
I2	Polnisch Deutsch Englisch	Masterstudium Dolmetschen, Universität Wien	Unternehmens- kommunikation, Industriewesen, Wirtschaft	8 Jahre	weiblich
I3	Deutsch Englisch Französisch Griechisch	Masterstudium Übersetzen, Universität Wien	Werbung, Marketing, PR	5 Jahre	männlich

Tabelle 1: InterviewpartnerInnen

6.1.2. Die KundInnen

Die interviewte Privatkundin (I-4) nahm Dienstleistungen einer Wiener Übersetzungsagentur in Anspruch. Es handelte sich um die Übersetzung eines Maturazeugnisses, die die Kundin auf einer Universität im Ausland vorlegen musste. Zum Zeitpunkt des Gespräches ist die Person 25 Jahre alt und studiert an der Philologisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien.

Die interviewte Geschäftskundin arbeitet in einem international agierenden Unternehmen, das sich auf Suchmaschinenoptimierung und -marketing spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Wien, Madrid und New York positioniert sich als einer der Marktführer in der Online-Marketing-Branche. Zum Zeitpunkt des Interviews ist die Person bereits seit 4 Jahren im Unternehmen tätig. Zu ihren Aufgaben gehört hauptsächlich die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet, sprich: die Erstellung und/oder Optimierung von Webseiten von Kundenunternehmen. Da die Firma international agiert und KundInnen aus der ganzen Welt betreut, werden innerhalb eines jeden durchgeführten Projekts Übersetzungen benötigt. Die interviewte Person übernimmt auch die Suche nach Übersetzerinnen und gibt folglich Übersetzungen in Auftrag. Interessant für die nachfolgende Analyse ist die Tatsache,

dass die interviewte Kundin selber über einen translatorischen Hintergrund verfügt. Sie absolvierte das Studium Dolmetschen an der Universität Wien. Aufgrund ihrer Ausbildung übernimmt sie auch Übersetzungen innerhalb ihrer Arbeitssprachen: Polnisch, Deutsch, Französisch und Englisch. Da sie sich selbst vordergründig als Auftraggeberin von Übersetzungsdienstleistungen bezeichnet, wird sie der Gruppe der interviewten Kundinnen zugeordnet. Ihre Doppelrolle innerhalb des translatorischen Netzwerkes wird jedoch in der Analyse nicht außer Acht gelassen.

Die Erfahrungen, die die interviewte Geschäftskundin (I-5) mit der Autorin der vorliegenden Arbeit geteilt hat, bestätigen die im Kapitel 4 nach Risku (2016) zitierte These: „Die Kundin gibt es nicht.“ (Risku 2016:177)

6.1.3. Die Projektmanagerin

Die interviewte Projektmanagerin absolvierte das Bachelorstudium Niederlandistik an der Universität Wien. Zum Zeitpunkt des Interviews ist sie 26 Jahre alt und es ist ihr erster Job als Projektmanagerin, den sie seit 2 Jahren ausübt. Das Büro besteht aus einem Großraumbüro, wo sich die Arbeitsbereiche aller MitarbeiterInnen befinden sowie aus einem abgegrenzten Arbeitszimmer für den Geschäftsführer, der selbst auch Übersetzer ist. Das Großraumbüro wird von drei Projektmanagerinnen geteilt, darunter der Interviewteilnehmerin sowie ihren zwei Kolleginnen, die sich abwechseln und von einer Übersetzerin, die in der Übersetzungsagentur für Dolmetschanfragen zuständig ist. Letztere arbeitet meistens von zuhause aus, im Büro erscheint sie nur gelegentlich um eben die Dolmetschprojekte zu koordinieren. Manchmal arbeitet sie im Büro an den Übersetzungen, die sie von der Agentur in Auftrag bekommt.

6.2. Analyse der Interviews

Wie bereits hervorgehoben wurde, erfolgt die Analyse nach acht im Voraus definierten Themenschwerpunkten, die sich im Zuge der Interpretation der durchgeführten Interviews herauskristallisierten.

1. Auftragssituation

Den ersten Themenschwerpunkt bildet der Übersetzungsauftrag. An dieser Stelle wurden die InterviewpartnerInnen darum gebeten, die übliche Auftragssituation zu beschreiben. Alle ÜbersetzerInnen gaben an, dass die Aufträge von den KundInnen eher

bescheiden formuliert werden: „In der Regel schicken sie mir den Ausgangstext, manchmal sagen sie nicht mal die Sprache dazu, sondern nur: wir brauchen es übersetzt.“ (I-3, 16-17) In manchen wenigen Fällen wird der Ausgangstext bereits der Kundenanfrage angefügt, sodass die Übersetzerin schon anhand der ersten E-Mail die Auftragsbedingungen, wie etwa: Preis, Liefertermin usw. dem/der Kunden/in nennen kann. Alle interviewten ÜbersetzerInnen vertreten jedoch die Meinung, dass man in vielen Fällen gar nichts mehr außer dem Ausgangstext und der Sprachen benötigt. Die notwendigsten Informationen, wie Fachgebiet, Textsorte, Zielgruppe oder Zweck der Übersetzung sind eben dem Ausgangstext zu entnehmen. Zwei interviewte ÜbersetzerInnen (I-2, I-3) gaben an, manchmal kurze Informationen bekommen zu haben, wozu der/die Kunde/in den Zieltext braucht. Diese werden sehr oft bereits in der Anfrage genannt: „(...) das schreiben die Kunden oft mit, wir wollen das und das damit erreichen, können Sie es ins Englische umsetzen?“ (I-3, 25-26)

Allerdings sind sich alle interviewten ÜbersetzerInnen darüber einig, dass man an der Stelle nicht pauschalisieren soll: „Naja, so einen komplett üblichen Auftrag gibt es eigentlich gar nicht, weil es verschiedene Kunden und verschiedene Arten von Übersetzungen sind.“ (I-3, 3-4) Manchmal spielen die Hintergrundinformationen zum Auftrag eine sehr wichtige Rolle. Als Beispiel nennt ein Interviewpartner (I-3) eine Situation, wo er mit der Übersetzung von Werbeheadlines beauftragt wurde. Damit die Werbesprüche ihren Zweck erfüllen, musste er herausfinden, was der/die Kunde/in mit der Übersetzung vorhat, wo die Texte erscheinen sollen, für welchen Zeitraum er sie braucht etc. Diese Fragen waren anhand der von dem/der Kunde/in gelieferten Werbeheadlines in der Ausgangssprache nicht zu beantworten. Der Interviewpartner (I-3) gab an, dass gerade in solchen Fällen ein präzise formulierter Übersetzungsauftrag samt Hintergrundinformationen zum Ausgangs- und Zieltext unabdingbar für die Erstellung der Übersetzung ist. Außerdem werden die Informationen auch zur Angebotserstellung gebraucht, um sich darauf festlegen können, ob die Übersetzung nach Normzeilen oder Stundenaufwand berechnet wird.

Anders schaut die Projektinitiierungsphase bei dem Online-Marketing-Unternehmen aus, bei dem die interviewte Geschäftskundin tätig ist. Bevor das Unternehmen die Suche nach Übersetzerinnen startet, wird intern verkündet, dass

Übersetzerinnen mit einer bestimmten Sprache für ein Projekt gebraucht werden: „Und da werden wir halt alle intern kontaktiert und wir werden gefragt primär, ob wir einmal vielleicht jemanden kennen, der zwischen Deutsch und dieser Sprache halt übersetzen kann, beziehungsweise, der diese Sprache halt spricht, beherrscht. Lustigerweise hat es sich bisher immer so ergeben, dass wir immer irgendwen kennen (lacht).“ (I-4, 35-39)

Die Übersetzerinnen stammen somit hauptsächlich aus dem Bekanntenkreis der MitarbeiterInnen des Online-Marketing-Unternehmens. Nach der ersten Kontaktaufnahme wird die Übersetzerin ins Büro eingeladen, wo bei einem persönlichen Treffen mit der Projektleitung alle Einzelheiten zum Übersetzungsauftrag besprochen werden. Sollte die Übersetzerin den Auftrag annehmen, werden ihr alle Informationen zum Projekt und zu dem Kunden genannt. Darüber hinaus wird sie über den gesamten Projektablauf informiert, einschließlich jener Projektphasen, an denen sie nicht beteiligt ist. All dies geschieht in der ersten Projektphase. Folglich wird die Übersetzerin in die CMS-Systeme sowie Marketing-Tools eingeschult, die die Firma verwendet. Darüber hinaus wird sie auf die Besonderheiten der Übersetzung von Marketingtexten sensibilisiert:

Beispielsweise, nehmen wir mal [das Schlagwort] Lebensrisikoversicherung. Das ist genau so ein Schlagwort, das ein User im Internet suchen würde. Wenn diese Worte für uns gerade bei der Aufgabe wichtig sind, dann wird die Person eingeschult, (.)

...wie sie zu übersetzen sind.

Genau, und wie sie sie erst einmal recherchieren sollte, welche von diesen Keywords, die sie findet in der Zielsprache (.), also die Person wird eingeschult, wie sie das richtige Wort in der Zielsprache findet. Und das richtige Wort bedeutet in dem Fall das marketingrichtige Wort, nicht das sprachlich richtige Wort. (I-4, 116-122)

Die Frage nach einem üblichen Übersetzungsauftrag liefert somit unterschiedliche Antworten. Während die interviewten ÜbersetzerInnen betonen, stichwortartige Aufträge bekommen zu haben, nimmt sich die Firmenkundin viel Zeit, um der Übersetzerin möglichst viele Hintergrundinformationen zum Auftrag zu liefern.

2. Kundenerwartungen und –wünsche

Der folgende Themenschwerpunkt beschäftigt sich mit den Kundenerwartungen und –Wünschen. Es wird dabei auf die Beispiele aus der Praxis sowie den Umgang mit unrealistischen Kundenwünschen eingegangen.

Die Analyse der Auftragssituation zeigte, dass abhängig von der Textsorte ein präzise formulierter Übersetzungsauftrag essenziell für die Erstellung des Zieltextes ist. Im Rahmen des nächsten Gesprächsthemas wollte die Autorin der vorliegenden Arbeit herausfinden, ob die KundInnen bestimmte Anforderungen an die Übersetzung haben und ob sie sich derer überhaupt bewusst sind. Außerdem wurde der Frage nachgegangen, ob die AuftraggeberInnen ihren Wünschen Ausdruck verleihen können.

Wie zuvor bereits vermerkt wurde, werden in manchen wenigen Fällen weiterführende Hintergrundinformationen zum Auftrag in der Anfrage genannt. Allerdings ist das Erfassen von Kundenwünschen eine zeitaufwendige Aufgabe, da die KundInnen nicht immer ganz genau wissen, was sie von der Übersetzung erwarten: „Und normalerweise gehen bei solchen Sachen noch fünf, sechs Mails hin und her bis wir gemeinsam ausgelotet haben, was sie wollen und was genau ich tun soll.“ (I-3, 26-28) Der Übersetzer 3 betonte an der Stelle, dass nicht jeder Übersetzungsauftrag von ihm verlangt, dass er sich die Zeit nimmt, um die Kundenanforderungen genau zu erfassen. Wie bereits hervorgehoben wurde, sind in vielen Fällen alle relevanten Informationen dem Ausgangstext zu entnehmen. Beim Übersetzen von Werbetexten bekommt der interviewte Übersetzer (I-3) Zusammenfassungen von Briefings, die intern vor jeder Werbekampagne durchgeführt werden. Diese umfassen alle Informationen, die der Übersetzer sowie alle am Projekt beteiligten Personen zur Auftragsausführung benötigen. Auf die Frage nach Kundenwünschen nennt er Beispiele von Aufträgen, die nicht nur das Übersetzen an sich, sondern auch die Textproduktion voraussetzen.

Die interviewte Projektmanagerin (I-6) liefert ein Beispiel von einem Kundenwunsch, der sich auf den Umgang mit den im Text genannten Daten bezieht, auf die niemand außer der Übersetzerin zurückgreifen darf. Die Projektmanagerin darf also nach Wunsch des Kunden die zu übersetzenden Texte nicht sehen. Die Texte werden von dem Kunden auf eine Cloud hochgeladen, auf die die Übersetzerin einen direkten

Zugriff hat. Die Projektmanagerin bekommt nur eine kurze Information, wenn der Auftrag erfolgreich ausgeführt wurde.

Im Gegensatz zu allen interviewten ÜbersetzerInnen, die angaben, dass ihre KundInnen ihre Wünsche und Anforderungen nur sehr selten äußern, gab die interviewte Geschäftskundin an, dass die Anforderungen an die Übersetzung bei jedem Auftrag ganz genau erfasst werden. Dies gehört jedoch nicht zu den Aufgaben der Übersetzerin, sondern der MitarbeiterInnen des Online-Marketing-Unternehmens, die im Rahmen der sogenannten Audits den gesamten Auftrag analysieren. Sie agieren als Experten auf dem Gebiet und loten alle Aspekte aus, die für den Werbeauftritt des/der Kunden/in relevant sind. Sie erfassen auch die Anforderungen an die Übersetzung, die folglich an die Übersetzerin weitergeleitet werden. Basierend auf den Analyseergebnissen wird ein Angebot gelegt.

Unrealistische Kundenerwartungen

Wenn man von den Kundenerwartungen spricht, dürfen die unrealistischen Kundenwünsche nicht außer Acht gelassen werden. Diese kommen nämlich „dauernd“ (I-4, 276), und „immer wieder“ (I-6, 127) vor. Die Projektmanagerin (I-6), die Übersetzerin 2 sowie die Geschäftskundin (I-5) gaben an, dass die unrealistischen Erwartungen sich meistens auf die Liefertermine beziehen. Die interviewte Geschäftskundin (I-5) nennt an der Stelle ein Beispiel von einer Situation, wo eine Kundin ihres Unternehmens plötzlich den vereinbarten Liefertermin um ca. 10 Werkzeuge vorziehen wollte:

Und dann auf einmal ruft die Kundin mich an, nach zwei Tagen, glaub ich, und sagt, ja, hallo, wissen Sie, eigentlich hat sich bei uns alles intern geändert und wir wollen diese Webseite viel schneller online haben, nämlich auf Englisch auch und wir bräuchten alle Übersetzungen bis Freitag. Und das war es glaub ich Dienstag. (I-5, 311-314)

Nachdem die Kundin des Onlinemarketing-Unternehmens sich mit ihrer Bitte an die interviewte Geschäftskundin (I-5) wendete, wurde nach Absprache mit der Übersetzerin vereinbart, dass diese die Übersetzung Stück für Stück liefern wird. Alle InterviewteilnehmerInnen waren sich darüber einig, dass Probleme dieser Art sich durch offene Kommunikation lösen lassen: „Also ich finde reden, man muss einfach

miteinander reden!“ (I-2, 253-254) Allerdings gaben drei InterviewpartnerInnen (I-2, I-5, I-6) an, dass man in bestimmten Situationen den Auftrag einfach ablehnen muss: „Aber wenn es zu unrealistisch ist, dann sagen wir natürlich nein, es geht nicht bis zu dem Termin. Ich hatte einmal fünfzehn Seiten bis morgen (lacht).“ (I-6, 130-132)

Zwei von drei interviewten ÜbersetzerInnen (I-1, I-3) gaben jedoch an, sich mit dem Problem nicht auseinanderzusetzen zu müssen. Als einen der Gründe dafür nennt ein Gesprächsteilnehmer (I-1) die Tatsache, dass er überwiegend mit StammkundInnen arbeitet, die ihm aufgrund guter, langjähriger Zusammenarbeit vertrauen und somit die von ihm festgelegten Termine nicht hinterfragen. Auf die Frage nach unrealistischen Wünschen antwortet der interviewte Übersetzer (I-3) mit: „Wenn ich es mir zutraue, dann mache ich alles.“ (I-3, 200) Er ist grundsätzlich offen für Sonderwünsche, auch wenn diese nicht unter seinen Aufgabenbereich als Übersetzer fallen. Solange er über entsprechende Kompetenzen verfügt, die es möglich machen, die Sonderwünsche seiner KundInnen zu erfüllen, nimmt er die Aufträge an.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die KundInnen ihre Wünsche und Anforderungen sehr selten thematisieren. Allerdings gaben alle InterviewpartnerInnen an, dass den klar formulierten Anforderungen immer entgegengekommen wird. Sollten die ÜbersetzerInnen weitere Informationen zum Auftrag benötigen, versuchen sie mit dem/der Kunden/in immer zu kommunizieren, um seine/ihre Anforderungen kennenzulernen. Ein Interviewpartner (I-1) wies auf ein anderes Problem hin, nämlich dass sich sehr viele KundInnen der eigenen Anforderungen an die Übersetzung bewusst sind und trotzdem sie der Übersetzerin nicht mitteilen: „Sie können natürlich ihren Wünschen Ausdruck verleihen, aber das tun sie meistens nicht.“ (I-1, 53) Der Aspekt der Kommunikation wird im nächsten Abschnitt näher beleuchtet.

3. Kommunikation

Diese Themenkategorie befasst sich mit dem Aspekt der Kommunikation zwischen den Übersetzerinnen und AuftraggeberInnen. Die Analyse erfolgt nach folgenden Subkategorien: Kommunikationsmedium, Rückfragen und direkter Kontakt.

Kommunikationsmedium

Zum Thema Kommunikationsmedium zeigt sich ein einheitliches Bild: alle GesprächsteilnehmerInnen gaben an, dass die Kommunikation mit den KundInnen, Übersetzerinnen bzw. Agenturen hauptsächlich per E-Mail abläuft. Die interviewte Übersetzerin 2 zählte neben der Kommunikation per E-Mail auch die Kommunikation am Telefon auf. „Ich habe eigentlich zwei Kunden, mit denen ich regelmäßig telefoniere. Also die Fragen klären wir dann am Telefon, wir machen uns einen Termin aus und dann besprechen wir die Fragen.“ (I-2, 103-105) Ein Gespräch am Telefon findet sie auch äußerst hilfreich, um die Auftragsbedingungen mit neuen Kunden festzulegen:

Ich glaube am Telefon ist es einfacher, weil man sofort die Reaktion merkt und man kann irgendwie drauf reagieren. Wenn ich mit dem Kunden telefoniere, dann merke ich schon an seiner Reaktion, ob meine Bedingungen für ihn in Frage kommen. Und dann kann ich sofort reagieren. Wenn ich dem Kunden meinen Kostenvoranschlag und meine Liefertermine per E-Mail schicke, dann kann es sein, dass er gar nicht reagiert, oder dass er schreibt, wir haben uns für ein anderes Angebot entschieden und dann habe ich keine Möglichkeit mehr, mit ihm zu verhandeln. (I-2, 156-162)

Telefoniert wird auch mit den KundInnen und Übersetzerinnen der Wiener Übersetzungsagentur, bei der die interviewte Projektmanagerin (I-6) angestellt ist sowie bei dem Online-Marketing-Unternehmen. Allerdings werden zwecks Qualitätssicherung alle Absprachen noch mal schriftlich festgehalten und per E-Mail geschickt.

Rückfragen

Bei der Analyse des ersten Themenschwerpunkts zeigte sich, dass die Übersetzerinnen versuchen Kontakt zu ihren KundInnen aufzunehmen, wenn sie zusätzliche Hintergrundinformationen zum Auftrag benötigen. Die Autorin der vorliegenden Arbeit wollte bei diesem Gesprächsthema herausfinden, ob es innerhalb eines Übersetzungsprozesses Platz für Fragen gibt und wie diese bei den KundInnen ankommen.

Alle interviewten ÜbersetzerInnen gaben an, dass viele Fragen erst im Laufe des Übersetzungsprozesses aufkommen. Den Schritt, die Fragen an den/die Kunden/in

weiterzuleiten, sehen sie jedoch als allerletzte Möglichkeit. Erst, wenn die sorgfältigen Recherchen nichts ergeben haben, werden die Fragen mit dem/der Kunden/in geklärt. Die interviewte Projektmanagerin (I-6) berichtete, dass die Fragen der Übersetzerinnen v. a. verschiedene Abkürzungen, Fachbegriffe oder doppeldeutige Stellen im Ausgangstext betreffen. Sie gab an, dass alle Fragen immer an den/die Kunden/in weitergeleitet werden. Die Reaktionen der KundInnen ihrer Agentur sind jedoch unterschiedlich: „Das hängt vom Kunden ab. Viele haben auch halt selbst viel zu tun und wollen keine Zeit investieren, um irgendwelche Fragen zu beantworten.“ (I-6, 114-115) Dies bestätigen alle interviewten ÜbersetzerInnen: „Manche reagieren super schnell und manche brauchen ein paar Tage, bis sie reagieren und dann ist die Übersetzung schon fertig“ (I-3, 67-69). Die interviewte Geschäftskundin (I-5) sieht Fragen, die sie von Übersetzerinnen bekommt, als Zeichen von Professionalität:

Es hängt natürlich davon ab, wie man die Fragen stellt. Aber meine Erfahrung ist es, dass es von Professionalität zeugt, wenn du fragst und wenn du auch zeigst, dass du dir Gedanken machst und dass es dir wichtig ist, dass der jeweilige Begriff eben der richtige ist für den Kunden, für den Markt, für die Zielsprache etc. (I-5, 435-438)

Die Übersetzerin 2 wies jedoch darauf hin, dass man mit den Fragen nicht übertreiben soll: „Es macht keinen guten Eindruck, wenn man den Kunden sofort mit Fragen bombardiert.“ (I-2, 37-38)

Direkter Kontakt

Die Analyse der ersten Subkategorie brachte ans Licht, dass für die Abwicklung der meisten Übersetzungsprojekte kein persönlicher Kontakt notwendig ist. Allerdings schilderten die GesprächspartnerInnen einige Beispiele, wo die Übersetzerin und der/die Kunde/in persönlich in Kontakt treten: entweder auf Wunsch ihrer KundInnen, oder weil die Auftragsausführung sonst nicht möglich wäre.

Die Gesprächspartnerin 2 nannte als Beispiel eine Situation, wo sie sich persönlich mit ihrem/r Kunden/in traf, um den Übersetzungsauftrag zu besprechen. Die Initiative ging von dem/der Kunden/in aus. Es handelte sich um einen sehr fachspezifischen Ausgangstext voller Produktnamen. Bevor die Übersetzerin (I-2) mit dem Übersetzen begann, erhielt sie eine Liste von Eigennamen, die in dem

Ausgangstext vorkamen. Der/die Kunde/in lag einen großen Wert darauf, dass diese Begriffe richtig übersetzt werden, daher wollte er/sie die Übersetzung der einzelnen Produktnamen persönlich mit der Übersetzerin besprechen. Gefragt nach ihren Eindrücken äußerte sie sich durchaus positiv. Auf das Beispiel wird nochmals im Abschnitt „Kundenmitwirkung“ detaillierter eingegangen.

Die Vorteile eines persönlichen Gespräches mit dem/der Kunden/in zählt auch der Übersetzer 3 auf. Er schildert eine Situation, wo er mit einer Übersetzung von einer Werbekampagne beauftragt wurde. Die Materialien in der Ausgangssprache bestanden aus Texten, Headlines und Bildern, die zusammen eine Einheit bildeten. Sein/e Kunde/in war ein/e Kollege/in vom Gemeinschaftsbüro, wo auch der interviewte Übersetzer (I-3) seinen Arbeitsplatz mietet:

Wenn ich mit Leuten hier aus dem Haus zusammenarbeite, dann kommt es auch vor, dass wir dann einfach so wie wir hier jetzt zusammensitzen und sagen: schau, das kommt zu diesem Bild, das kommt zu diesem Bild, den Satz nehmen wir dafür, ach, ok, jetzt sehe ich das Bild, ihr habt's noch mal geändert, dann passt vielleicht der Satz jetzt besser zu diesem Bild usw. Das ist natürlich die einfachste direkte Kommunikation, wenn man sich zusammensetzt. (I-3, 109-114)

Er betonte jedoch, dass der Übersetzungsauftrag kein Normalfall war, da er sehr selten mit seinen KundInnen persönlich kommuniziert: „Mit den meisten von meinen Kunden habe ich eigentlich noch nie telefoniert. Ganz wenige davon habe ich mal persönlich gesehen (lacht).“ (I-3, 117-118)

Das, was die interviewten ÜbersetzerInnen als Sonderfall bezeichnen, gehört in dem Online-Marketing-Unternehmen zum Alltag. Die Übersetzerinnen arbeiten an ihren Übersetzungen direkt im Büro mit anderen Teammitgliedern. Das Unternehmen verlangt von den Übersetzerinnen keine Vorkenntnisse im Bereich Online-Marketing oder IT, daher wird davon ausgegangen, dass während des Übersetzens zahlreiche Fragen auftauchen können, die dann vor Ort mit den MitarbeiterInnen geklärt werden, die über ein fachspezifisches Marketingwissen verfügen. Darüber hinaus hat die Übersetzerin die Möglichkeit, auch den/die Endkunden/in persönlich kennenzulernen. Nach einem abgeschlossenen Projekt macht das Online-Marketing-Unternehmen einen Termin mit dem/der Endkunden/in aus, bei dem das gesamte Projekt präsentiert wird.

Die Übersetzerin übernimmt die Präsentation ihrer Übersetzung: „Sie ist dann quasi verpflichtet auch vor dem Kunden zu präsentieren und auch sich ein bisschen zu rechtfertigen, wie sie bestimmte Dinge übersetzt hat usw.“ (I-5, 179-181) Die Präsentation des Projektes erfolgt meistens im Zielland, oder im „Land der Zielsprache“, wie die interviewte Geschäftskundin (I-5) präzisiert. Unabhängig davon, ob das Team nach Deutschland oder nach Südamerika reist, wird die Übersetzerin immer als Teammitglied zu dem Treffen eingeladen. Allerdings ist es nicht immer möglich, eine Übersetzerin zu finden, die mit bestimmten Sprachen arbeitet, in Wien wohnt und ihre Übersetzung direkt im Haus anfertigen könnte:

Dann suchen wir jemanden in dem Zielland zum Beispiel. Oder im Land der Zielsprache. Geht auch, das haben wir schon gemacht und dann funktioniert das Ganze online, über Skype-Calls usw. Und dann erklären wir der Person alles halt übers Internet. Aber einfacher ist, wenn die Person bei uns tatsächlich ist. (I-5, 171-174)

Eine ähnliche Vorgehensweise wird bei der internationalen Organisation praktiziert, für die der Interviewpartner 1 arbeitet. Wie bereits im Kapitel 6.1.2 erwähnt wurde, arbeiten alle Übersetzerinnen, die mit einer Übersetzung von der Organisation beauftragt werden, direkt am Wiener Standort der Institution. Allerdings ist die Zusammenarbeit zwischen den am Projekt beteiligten Übersetzerinnen und den MitarbeiterInnen der Sicherheitsorganisation nicht so eng, wie im oben geschilderten Beispiel. Den Übersetzerinnen werden zwar Paralleltexte und Dokumente zur Verfügung gestellt, die Hintergrundinformationen zu den Inhalten liefern, auf eventuelle Fragen der Übersetzerinnen wird jedoch nur sehr selten eingegangen. Auf die Frage, ob die Übersetzerinnen sich mit Fragen an die zuständige Abteilung wenden können, antwortet der Gesprächspartner (I-1): „Das ist ein bisschen ein Problem dort (lacht).“ (I-1, 38)

Die Wiener Übersetzungsagentur, die die interviewte Privatkundin (I-4) mit der Übersetzung ihrer Zeugnisse beauftragte, pflegt einen direkten Kontakt zu ihren KundInnen. Die Gesprächspartnerin (I-4) brachte die zu übersetzenden Texte persönlich bei die Agentur vorbei. Dort wurde sie von der Übersetzerin begrüßt, die anschließend die Übersetzung anfertigte: „Und ich war direkt im Übersetzungsbüro und hab‘ da mit der Übersetzerin selbst gesprochen. Ich hab ihr das Dokument gezeigt und mit ihr kurz

gesprochen, wann und wofür ich das brauche.“ (I-4, 4-6) Natürlich besteht auch die Möglichkeit, eine Übersetzung bei der Agentur per E-Mail anzufragen. Die interviewte Privatkundin (I-4) entschied sich allerdings für den persönlichen Besuch in der Agentur.

Es ist erwähnenswert, dass der direkte Kontakt zwischen der Übersetzerin und ihren/er Kunden/in auch bei der Übersetzungsagentur möglich ist, bei der die interviewte Projektmanagerin (I-6) angestellt ist. Im Fall von sehr umfangreichen Projekten wird ein direkter Kontakt zwischen den beiden am Übersetzungsprozess beteiligten Personen hergestellt. Die Gesprächspartnerin (I-6) begründet die Vorgehensweise der Agentur wie folgt:

(...) weil es dann für die beiden Parteien einfacher ist, zu kommunizieren, weil wir als Projektmanager sind nicht so im Text drinnen, wie der Übersetzer selbst und der Kunde kennt sich gut mit dem Text aus und es wäre dann komplizierter für uns zu vermitteln, wenn sie die beiden eigentlich viel besser auskennen.“ (I-6, 77-81)

Es muss betont werden, dass die Initiative nicht immer von dem/der Kunden/in kommt, sondern von der Agentur selbst. Dies ist für den interviewten Übersetzer (I-3) eher unvorstellbar. Er ist der Ansicht, dass die Agenturen es generell vermeiden, den direkten Kontakt herzustellen, aus Angst, die KundInnen zu verlieren. Als Sonderfall bezeichnet er die Situation, wo eine Übersetzungsagentur eine Skype-Konferenz initiiert hat: „Das war ein oder zwei Mal bei irgendwelchen Sonderfällen und ich glaube, das war dann auch nur, weil es der Agentur zu mühsam war, noch mehr Ressourcen aufzuwenden.“ (I-3, 167-169) Die interviewte Projektmanagerin (I-6) teilt die Meinung nicht. Im Fall von Projekten, wo die Kontaktdaten der Übersetzerin an den/die Kunden/in weitergeleitet wurden, handelte es sich um StammkundInnen, die nach abgeschlossenem Projekt erneut eine Übersetzung bei der Agentur angefragt haben.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Analyse der Kommunikation zwischen den am Übersetzungsprojekt beteiligten Personen kein einheitliches Bild liefert. Zweifelsohne gilt das Internet als das wichtigste Kommunikationsmittel. Die zahlreichen Beispiele zeigen jedoch eindeutig, dass trotz Globalisierungs- und Outsourcing-Maßnahmen, die den Übersetzungsmarkt prägen, auch direkt kommuniziert wird. Außerdem scheint die persönliche Kommunikation zwischen

dem/der Kunden/in und der Übersetzerin von dem Berufsalltag einiger Unternehmen nicht wegzudenken zu sein.

4. Zusammenarbeit mit der Übersetzungsagentur

„Ich habe das Glück, dass ich sehr wenig mit den Agenturen zu tun habe (lacht) .“ (I-3, 191)

Das oben angeführte Zitat schildert die generelle Einstellung, die die interviewten ÜbersetzerInnen zu den Übersetzungsagenturen haben. Wie bereits erwähnt wurde (s. Kap. 6.1.2), arbeiten alle interviewten ÜbersetzerInnen auf freiberuflicher Basis und zu ihrem Kundenkreis zählen hauptsächlich DirektkundInnen. Die Gründe für die Vermeidung von Übersetzungsagenturen sind unter anderem: Dumping-Preise, knappe Fristen sowie der Mangel an Kommunikation.

Wenn es da irgendwelche Rückfragen gibt, die gehen halt an den Projektmanager oder an die Projektmanagerin von der Agentur und das geht dann wieder an den Kunden. Und das dauert dann meistens so lange, dass die Deadline schon lange den Bach runter ist, weil bei den Agenturen sind die Deadlines oft so extrem *tight*, dass da nichts dazwischenkommen kann.“ (I-3, 179-183)

Diese Meinung teilt auch die Gesprächsteilnehmerin 2, die mal von einer Übersetzungsagentur mit einer Übersetzung beauftragt wurde, die aus einer Exceltabelle mit einzelnen Floskeln bestand. Da die Sätze aus dem Kontext gerissen waren, wendete sich die Übersetzerin (I-2) mit ihren Fragen an die Agentur. Die Fragen wurden jedoch an den/die Kunden/in nicht weitergeleitet, sondern intern unter den MitarbeiterInnen der Agentur diskutiert: „Da habe ich bemerkt, ok, da sind Fragen eigentlich unerwünscht“ (I-2, 65).

Wie bereits angesprochen wurde, unterstrichen die interviewten ÜbersetzerInnen die knappen Fristen, die ohne der Absprache mit der Übersetzerinnen festgelegt werden: „(...) sie geben halt vor, wann sie was brauchen. Sie fragen nicht, bis wann du das machen kannst.“ (I-3, 49-50) Dies bestreitet wiederum die interviewte Projektmanagerin. Sie betonte, dass die Übersetzerinnen immer in erster Linie gefragt

werden, ob sie die von dem/der Kunden/in vorgegebenen Termine einhalten können oder nicht.

Wir gehen ungefähr von 1500 Wörtern pro Tag aus. Das ist natürlich, wenn keine anderen Aufträge dabei sind. Wenn eben keine Aufträge dabei sind, kann man davon ausgehen, dass ein routinierter Übersetzer 1500 Wörter pro Tag übersetzen kann. Es hängt natürlich auch wieder vom Thema ab. Aber das ist so unser grober Richtwert an dem wir uns richten. Aber wenn wir wissen, dass zum Beispiel die Übersetzer grade schon viel von uns haben, dann müssen wir halt mehr anrechnen. Und wir machen meistens einen Lieferterminvorschlag und wenn der Kunde dann sagt, es ist ihm zu spät, dann fragen wir meistens bei den Übersetzern nach und schauen, ob es auch früher geht. (I-6, 134-141)

Der interviewte Übersetzer (I-3) bezeichnet die Übersetzungsagenturen als „Lückenfüller.“ (I-3, 56) Die Aufträge von den Agenturen nimmt er nur dann, wenn er gerade über die zeitlichen Ressourcen verfügt und wenn die Konditionen stimmen. Besonders die letzte Bedingung wird nur selten erfüllt.

Die Zusammenarbeit mit einer Übersetzungsagentur muss allerdings nicht viele Unterschiede aufweisen zu der Zusammenarbeit mit DirektkundInnen. Die interviewte Übersetzerin (I-2) arbeitet nur mit einer Übersetzungsagentur zusammen, für die sie immer für den/die selbe/n Kunden/in übersetzt. Aufgrund der langjährigen Zusammenarbeit kennt sie bereits seine/ihre Anforderungen sowie die Themen, mit denen sich die Texte befassen.

5. Mitwirkung der KundInnen an der Leistungserstellung

Der folgende Themenschwerpunkt widmet sich der Kooperation zwischen den AuftraggeberInnen und AuftragnehmerInnen. Die Autorin der vorliegenden Arbeit wollte an dieser Stelle herausfinden, inwiefern und in welcher Form sich die KundInnen in die Leistungserstellung einbringen.

Kundenseitiger Informationsinput

Wie bereits hervorgehoben wurde (s. Kap. 3.4), kann die Kundenmitwirkung verschiedene Formen annehmen. Die einfachste Form ist die Bereitschaft, eventuelle

Fragen zu beantworten (s. Abschnitt *Kommunikation*). Als Kundenwirkung wird auch all das gesehen, was unter den kundenseitigen Informationsinput fällt, wie etwa: Hintergrundinformationen, Paralleltex te, Glossare, Style-Guides usw. Der Gesprächspartner 3 gab an, dass seine KundInnen ihm fast zu jedem Übersetzungsauftrag zusätzliche Unterlagen mit Hintergrundinformationen liefern: „(...) weil ich es schon bei denen so eingependelt hab‘ (lacht).“ (I-3, 134) Zu den Werbeartikeln bekommt er neben der Word-Datei mit dem Ausgangstext noch den gesamten ausgangssprachlichen Artikel samt Bildern und Produkten, auf die sich der Artikel bezieht. Manche KundInnen liefern auch Glossare:

Also wenn es jetzt zum Beispiel schönklingende Werbetexte, beziehungsweise Editorials für Kreditkartenmagazine sind, da habe ich teilweise schon Glossare gekriegt, wo drinnen steht: diese und diese Bonusoptionen nennen wir so und so, die werden so und so geschrieben. (I-3, 122-125)

Der interviewte Übersetzer (I-3) unterstrich, dass manche Aufträge ohne den kundenseitigen Informationsinput nicht auszuführen sind. Dies ist der Fall beim Übersetzen von Videoskripten, die man seiner Ansicht nach ohne dazugehörige Videos nicht übersetzen kann.

Die Geschäftskundin (I-5) gab an, dass die KundInnen ihres Unternehmens sehr oft die sogenannten „Sprachdokumente“ liefern: „(...) die einerseits das *wording* generell angehen, also das heißt, wie drückt sich der Kunde aus, beispielsweise: es müssen immer drei Adjektive verwendet werden.“ (I-5, 402-403)

Die interviewte Projektmanagerin bezeichnet die KundInnen, die zusätzliche Materialien zum Auftrag schicken, als Ausnahmen: „Es gibt aber ein paar Ausnahmen, die Kunden sagen zum Beispiel, auf der rumänischsprachigen Website gibt’s die Terminologie schon zum Teil, man soll eben da nachschauen, wenn man sich nicht sicher ist.“ (I-6, 16-18) Da die Agentur mit CAT-Tools arbeitet, liefern manche KundInnen Translation Memories. Alles, was der Übersetzerin weiterhelfen kann, ist bei der Agentur gern gesehen. Allerdings weist die Interviewpartnerin (I-6) darauf hin, dass man mit jeglichen Materialien, die von dem/der Kunden/in zur Verfügung gestellt werden, vorsichtig umgehen soll. Die Agentur bzw. die Übersetzerinnen wissen

meistens nicht, wer die Materialien vorbereitet hat, ob es genug recherchiert worden ist und ob keine Fehler drinnen enthalten sind.

Aktive Mitgestaltung von Übersetzungsdienstleistungen

Die Kundenmitwirkung bei der Erstellung von Übersetzungen bedeutet allerdings viel mehr als die Bereitstellung von Paralleltexten, TM oder Glossaren. Wie bereits angesprochen wurde (siehe Abschnitt *Kommunikation*), bekam die Übersetzerin 2 von ihrem/er Kunden/in eine Liste von Begriffen, die in dem Ausgangstext oft vorkamen und die essenziell für den Zieltext waren. Es handelte sich dabei um Produktnamen. Nachdem die Gesprächspartnerin (I-2) die Begriffe übersetzt hatte, traf sie sich mit dem/der Kunden/in, um das Glossar zu besprechen:

(...) und dann haben wir uns mit dem Kunden zusammengesetzt, meine Übersetzungen besprochen, also ich musste es dann immer zurück ins Deutsche übersetzen oder dolmetschen, damit er weiß, was genau drinnen steht und den Rest haben wir dann gemeinsam übersetzt. Also er hat mir dann (.) vor allem wenn es sehr viele zusammengesetzte Substantive sind, weiß man dann nicht immer wie das alles zusammenhängt und er hat das dann sozusagen zerstückelt und hat dann irgendwie umschrieben, umformuliert, damit ich es besser verstehe, damit ich es übersetzen kann. Und das war die Grundlage für eine spätere Übersetzung. (I-2, 136-143)

Die Übersetzerin (I-2) betonte jedoch, dass der/die Kunde/in eine absolute Ausnahme ist.

Ein ähnliches Beispiel liefert die interviewte Geschäftskundin (I-5). Es muss an der Stelle ergänzt werden, dass die Gesprächspartnerin (I-5) nicht nur Übersetzungen in Auftrag gibt, sondern auch selber Übersetzungen innerhalb ihrer Arbeitssprachen anfertigt (s. Kap. 6.2.3). Im Interview teilte sie auch ihre Erfahrungen aus dem Job als Übersetzerin in einem Online-Marketing-Unternehmen. Sie schilderte das Beispiel von einem Übersetzungsprojekt, wo sie für die Übersetzung einer Webseite zuständig war. Es handelte sich dabei um einen Online-Shop für Bürobedarf: „(...) wo tatsächlich Bürobedarf für große Unternehmen verkauft wird, wo Dinge verkauft werden, von denen wir bisher quasi noch nie gehört haben.“ (I-5, 385-387) Der/die Kunde/in zeigte Verständnis, dass die Übersetzung mancher Begriffe durchaus Schwierigkeiten bereiten kann. Die Übersetzerin stand mit dem/der Kunden/in im ständigen Austausch, während

des gesamten Übersetzungsprozess. Um die Kommunikation mit dem/der Kunden/in zu erleichtern, wurde ein Google-Dokument angelegt, auf welches alle am Projekt beteiligten Personen zurückgreifen konnten, auch der/die Kunde/in selbst.

(...) und wir informieren den Kunden, zum Beispiel, die Ebene der Webseite wurde bereits übersetzt und bei bestimmten Begrifflichkeiten haben wir zum Beispiel Probleme gehabt, die sind unterstrichen, oder es gibt halt eine Kommentarrubrik, wo wir schreiben, das war eben zum Beispiel mit meinem Bürobedarfkunden so, bitte Begriff überprüfen. Und dann musst du gar nicht telefonieren, sondern der Kunde weiß zum Beispiel, ok, bis Freitag wird seitens der Agentur, der Übersetzerin, das und das und das erledigt und Kommentare sind in Spalte X zum Beispiel und dann hat der Kunde wiederum seine Kommentarspalte Y und kommentiert uns sozusagen zurück. (I-5, 443-450)

Diese Vorgehensweise war kein Einzelfall. So werden im Unternehmen auch andere Projekte gehandhabt. Die interviewte Mitarbeiterin des Online-Marketing-Unternehmens betonte jedoch, dass manche KundInnen wenig kooperativ sind und sich in keiner Form in das Projekt einbringen wollen: „Sie wollen einfach, dass alles geliefert wird und mehr interessiert sie nicht.“ (I-5, 465-466) In solchen Fällen leistet das Unternehmen die Aufklärungsarbeit und erklärt dem/der Kunden/in, warum sein/ihr Beitrag so wichtig für die erfolgreiche Leistungserstellung ist. Wenn der/die Kunde/in jedoch bei seinem Nein bleibt, greifen die MitarbeiterInnen des Unternehmens auf andere Mittel zurück, wie etwa: die Markt- und Konkurrenzanalyse, die bei jedem Projekt intern ausgearbeitet werden. Allerdings betonte die interviewte Geschäftskundin (I-5) ausdrücklich, dass die aktive Mitgestaltung seitens des/der Kunden/in von großer Bedeutung für die bedarfsgerechte Leistungserstellung ist: „weil der Kunde Experte auf seinem Gebiet ist. So wie ich Experte im Marketing bin, ist der Übersetzer Experte in Translation.“ (I-5, 473-475) Die Projektausführung ohne die Kundenmitwirkung ist möglich und machbar, aber: „(...) ich finde, zielführender und schneller, und besser ist es, wenn man eng mit dem Kunden zusammenarbeitet.“ (I-5, 472-473) Darüber hinaus sieht sie die Kundenmitwirkung nicht als freiwillige Tätigkeit an, sondern als seine/ihre Aufgabe:

Also das gehört auf jeden Fall dazu, (...) weil wir wollen ja alle, die am Projekt beteiligt sind, dass es ja zeitsparend ist (...) Wenn uns irgendwelche Infos verheimlicht werden, dann dauert das alles länger. Zweitens, es geht auch eben um die Marketingaspekte. Das heißt, wenn sie schon eine bestimmte

Terminologie im Haus haben, oder eben sprachliche Versionen irgendwo schon vorhanden sind, die wir selber zum Beispiel nicht online abrufen können, dann ist es super. (I-5, 419-424)

Ähnlich wie die interviewte Geschäftskundin, ist der Übersetzer 3 dafür, dass man die KundInnen darauf hinweist, wie wichtig ihre Mitwirkung für die Auftragsausführung ist: „Und wenn das was ist, wo ich Zusatzinformationen brauche und es gibt keine, dann muss ich halt sagen: Schauen Sie, wenn Sie mir nichts liefern können, dann kann ich nur mein Bestes geben, vielleicht sind ein paar Fehler drinnen und schauen Sie sich das noch an.“ (I-3, 161-164) Der Übersetzer 1 gab auch an, dass es sich in bestimmten Fällen nachteilig auf die Übersetzung auswirkt, wenn der/die Kunde/in keine Paralleltexte bzw. Hintergrundinformationen zum Auftrag liefert. Allerdings ist er der Meinung: „der Kunde kann machen, was er will.“ (I-1, 137) Wenn der/die Kunde/in passiv bleibt, nimmt er es an und versucht, den Auftrag trotz aller Umstände möglichst gut auszuführen. Er würde allerdings dem/der Kunden/in auf keinen Fall darauf aufmerksam machen, dass die Übersetzungsqualität darunter leidet, wenn er den nötigen Informationsinput nicht bekommt: „Du schadest dir im Vorhinein schon selbst, wenn du dann sagst, deine Übersetzung wird wahrscheinlich nicht gut.“ (I-1, 147-149)

Ein interessantes Beispiel zur Kundenmitwirkung schildert der Übersetzer 1, der freiberuflich für eine der größten Sicherheitsorganisationen der Welt arbeitet. Dort werden die Übersetzerinnen von den sogenannten „Schreibkräften“ unterstützt, das heißt, von MitarbeiterInnen, die v. a. für die Formatierung, Vor- und Nachbereitung zuständig sind. Allerdings stehen die Schreibkräfte in Sachfragen nicht zur Verfügung. Diese werden im Rahmen von Recherchen beantwortet, die die Übersetzerinnen durchführen. Sie können hierbei auf jegliche Dokumente und Paralleltexte zurückgreifen, die auf dem Computer gespeichert sind.

Ein weiteres Beispiel der Kundenmitwirkung bezieht sich auf die translatorischen Entscheidungen. Die GesprächspartnerInnen berichteten, dass sie diese im Fall von bestimmten Projekten zusammen mit dem/der Kunden/in treffen, oder aber dem/der Kunden/in überlassen. Genauer gesagt, handelt es sich hierbei um mehrere Übersetzungsvorschläge, die für eine ausgangssprachliche Texteinheit in Frage kommen. Der Übersetzer 3 bevorzugt diese Lösung im Fall von Übersetzungen, die viel

Kreativität von ihm verlangen, wie etwa Werbetexte. Er liefert dann mehrere Übersetzungsvorschläge für bestimmte Stellen im Text, allerdings nennt er immer seinen „Favorit“: „Also ich sage von vornherein welches für mich am besten passt und wenn sie damit nicht zufrieden sind, können sie auf die Alternativen schauen.“ (I-3, 107-109) Ein ähnliches Beispiel schildert die Übersetzerin 2, die sich auch manchmal für die Strategie entscheidet: „ (...) das waren nicht so viele Stellen im Text, aber bei zwei oder drei Stellen habe ich zwei Möglichkeiten vorgeschlagen und hab die Entscheidung dem Kunden überlassen. Ich habe in einem Fall meine Entscheidung auch begründet, warum ich die eine Version für eine bessere halte.“ (I-3, 97-100) Beide interviewten Übersetzer betonten, dass die Entscheidung nur dann dem/der Kunden/in überlassen werden kann, wenn er/sie die Zielsprache beherrscht. Außerdem ist die Strategie mit dem/der Kunden/in im Vorhinein zu besprechen.

Während die Projektmanagerin sowie die ÜbersetzerInnen 1 und 2 die kooperativen KundeInnen als Ausnahme bezeichnen, liefern der Übersetzer 3 und die Mitarbeiterin des Online-Marketing-Unternehmens zahlreiche Beispiele von Zusammenarbeit, die auf der aktiven Mitwirkung des/der Kunden/in an der Leistungserstellung basiert. Die Gesprächsteilnehmer 2 und 5 betonten ausdrücklich, dass die Kundenmitwirkung nicht dazu dient, der Übersetzerin die Arbeit abzunehmen, sondern die Übersetzungen bedarfsgerechter zu gestalten, was mit Kundenzufriedenheit zusammenhängt. Die oben angeführten Beispiele zeigten, dass die aktive Mitgestaltung von Übersetzungsleistungen verschiedene Formen annehmen kann und nicht unbedingt zeit- und ressourcenaufwendig ist.

6. Qualitätssicherung

Dieser Schwerpunkt befasst sich mit den Maßnahmen zur Qualitätssicherung. Im Zuge der Analyse kristallisierten sich folgende Subkategorien heraus: Feedback, Probeübersetzung und sonstige Qualitätssicherungsmaßnahmen, die im Weiteren näher gebracht werden.

Feedback

„Kein Feedback ist ein gutes Feedback.“ (I-3, 193) Diese Regel scheint besonders unter den interviewten ÜbersetzerInnen zu gelten. Alle interviewten ÜbersetzerInnen sind sich darüber einig, dass keine Beschwerden ein Zeichen für eine gelungene Übersetzung sind. Sie verlangen von ihren KundInnen explizit kein Feedback. Der Übersetzer 3 gab an, dass er bei der Abgabe einer fertigen Übersetzung die KundInnen darauf hinweist, dass sie ihn gerne bei eventuellen Fragen oder Anmerkungen kontaktieren können. Meistens bekommt er jedoch keine weiteren E-Mails. Wenn der/die Kunde/in erneut eine Übersetzung in Auftrag gibt, heißt es, dass er/sie mit der Übersetzungsleistung zufrieden war: „Also ich frage selber nicht nach, wenn der Kunde wieder kommt, dann nehme ich an, dass er zufrieden ist. Ich glaube die Kunden könnten es oft selber nicht beurteilen, weil sie einfach die Sprache nicht können.“ (I-2, 192-195)

Ein interessantes Beispiel im Bezug auf Feedback liefert die interviewte Übersetzerin 2. Ein/e Kunde/in lud sie zum Abendessen ein, um die Übersetzung im netten Ambiente zu besprechen. Es handelt sich um einen/e Stammkunden/in, mit dem/der die interviewte Übersetzerin (I-2) bereits seit Jahren arbeitet. Trotz der langen Zusammenarbeit war das Abendessen kein privates Treffen: „Nachdem der ganze Übersetzungsprozess abgeschlossen war, haben wir uns zum Essen verabredet und dann alles besprochen, was man besser machen könnte, was man anders machen könnte, was gut funktioniert, was nicht gut funktioniert.“ (I-2, 152-154) Diese Nachbesprechung bezeichnet die Gesprächsteilnehmerin (I-3) als einen absoluten Sonderfall.

Die Übersetzungsagentur, bei der die interviewte Projektmanagerin (I-6) arbeitet, bedient sich eines Feedbackbogens, der automatisch nach jedem abgeschlossenen Übersetzungsprojekt an den/die Kunden/in geschickt wird. Die interviewte Projektmanagerin (I-6) gab jedoch an, dass die KundInnen nur dann ein Feedback schreiben, wenn es ihrer Meinung nach ein Verbesserungsbedarf besteht. Jedes Feedback wird an die Übersetzerin weitergeleitet und mit der Projektmanagerin besprochen. Sie betonte, dass jedes kritische Feedback sorgfältig analysiert wird: „weil es kommt leider bei Englisch vor allem sehr oft vor, dass der Kunde glaubt, dass er besser weiß (lacht).“ (I-6, 88-90)

Anders wird die Sache mit dem Feedback bei dem Online-Marketing-Unternehmen gehandhabt. Die Übersetzerinnen bekommen ein Feedback nicht nur dann, wenn die Übersetzung mangelhaft war, sondern nach jeder gelieferten Übersetzung. Die sogenannten Feedbackrunden werden bereits in der Projektplanungsphase eingeplant. Sie beziehen sich auf alle Aspekte eines Projektes, einschließlich der Übersetzung. Je nach Projekt, werden mehrere Feedbackrunden gehalten. Wie bereits hervorgehoben wurde (siehe Abschnitt *Kundenmitwirkung*), werden viele Projekte über Google-Dokumente ausgeführt. Für die KundInnen wird eine separate Spalte vorgesehen, in die sie laufend eventuelle Anmerkungen schreiben können.

Probeübersetzung

Eine weitere Maßnahme zur Qualitätssicherung, die von den GesprächsteilnehmerInnen angesprochen wurde, ist die Probeübersetzung. Diese wird allerdings sehr selten verlangt. Die Übersetzerin 2 schilderte eine Situation, wo sie von einem/einer Kunden/in gebeten wurde, eine Probeübersetzung gegen Entgelt anzufertigen. Der/die Kunde/in war mit der Leistung einer anderen Übersetzerin nicht zufrieden und wollte den Auftrag neu vergeben. Auch die Übersetzerinnen, die von dem Online-Marketing-Unternehmen mit einer Übersetzung beauftragt werden, müssen eine Probeübersetzung anfertigen:

Und wir lassen es die Person auch begründen: wie bist du drauf gekommen, wir machen so ein bisschen, mir fällt gerade nicht ein, wie das heißt, dieses laute Denken.

Think-Aloud-Protokoll.

Genau, das heißt, wir lassen die Person auch ein bisschen erklären und schauen, ob das funktioniert. (I-5, 556-560)

Sonstige Qualitätssicherungsmaßnahmen

Wie bereits in Kapitel 6 (unter 2.3.) angesprochen wurde, agiert das Wiener Online-Marketing-Unternehmen international. Da ein fundiertes Marketingwissen von den externen Übersetzerinnen nicht verlangt wird, werden sie für die Qualitätssicherung darum gebeten, eine sogenannte Rückübersetzung ins Deutsche bzw. ins Englische anzufertigen:

Damit wir wissen, was sie jetzt genau geschrieben haben in der jeweiligen Sprache. Weil manchmal ist es so, dass eben die Inhalte komplett neu entstehen. Dass es da jetzt keine Ausgangssprachliche Grundlage in dem Sinne gibt, das heißt, die Übersetzerin muss sich selber zu bestimmten Beschreibungen was einfallen lassen. Und sie hat dann halt Unterlagen von uns, aber der Text stammt dann praktisch von ihr oder von ihm. (...) das kriegt der Kunde gar nicht mit. Das [die Rückübersetzung] ist nur für uns, damit wir eben auch für die marketingtechnische Qualitätssicherung sorgen können. (I-5, 534-543)

7. Die Rolle der KundInnen am Übersetzungsprozess

Zum Schluss jedes Interviews wurden die GesprächspartnerInnen darum gebeten, die Rolle der KundInnen am Übersetzungsprozess zu beschreiben. Die Erwartungshaltung im Bezug auf ihre Rollen und Aufgaben fällt unterschiedlich aus. Im Zuge der Analyse kristallisierten sich zwei Gruppen heraus. Die VertreterInnen der ersten Gruppe sind der Ansicht, dass die KundInnen lediglich als AuftraggeberInnen fungieren. Zu der zweiten Gruppe gehören jene InterviewteilnehmerInnen, die die KundInnen als PartnerInnen bezeichnen. Die Analyse erfolgt nach folgenden Subkategorien: KundInnen als AuftraggeberInnen und KundInnen als PartnerInnen.

KundInnen als AuftraggeberInnen

Zwei interviewte Übersetzer (I-1, I-3) sowie die Projektmanagerin (I-6) sind der Meinung, dass die KundInnen keine weiteren Rollen im Übersetzungsprojekt spielen, als jene der AuftraggeberInnen: „Ihre Hauptrolle ist, dass sie mein Leben bezahlen (lacht).“ (I-5, 245) Die interviewte Projektmanagerin (I-6) fügte an der Stelle hinzu, dass die KundInnen „die Übersetzungen gemacht haben wollen und der Rest mehr oder weniger interessiert sie nicht.“ (I-6, 243-244) Sie betonte jedoch, dass ihre Antwort nicht auf alle KundInnen zutrifft. Die Projektmanagerin (I-6) gab an, dass manche wenige KundInnen Bereitschaft zur Kommunikation und Kooperation zeigen. Der Übersetzer 2 führte hier an, dass die Zusammenarbeit mit dem/der Kunden/in auf den Auftrag ankommt. Dies bestätigte auch die interviewte Privatkundin (I-4). Sie gab an, dass die von ihr in Auftrag gegebene Übersetzung ihre Mitwirkung nicht verlangte, allerdings kann sie sich durchaus vorstellen, dass sie in Rahmen von Übersetzungsaufträgen anderer Art weitere Rollen annehmen könnte.

KundInnen als PartnerInnen

Die Analyse der ersten Subkategorie zeigte, dass obwohl die VertreterInnen der ersten Gruppe den KundInnen keine weiteren Rollen außer der Rolle der AuftraggeberInnen zumessen, betonten sie ausdrücklich, dass eine enge Zusammenarbeit auf der Augenhöhe durchaus möglich ist und tatsächlich in der Praxis vorkommt.

Die Übersetzerin 2 sowie die Geschäftskundin (I-5) sagten mit voller Überzeugung, dass die Rolle der KundInnen am Übersetzungsprozess über die Rolle der AuftraggeberInnen hinausgeht. Es sei an der Stelle wiederum kurz zu vermerken, dass die Geschäftskundin sowohl als Auftraggeberin, als auch als Auftragnehmerin agiert. Ihre Antwort bezieht sich auf ihre Erfahrungen als Ansprechperson für die KundInnen des Onlinemarketing-Unternehmens sowie als Übersetzerin:

Da würde ich sagen, bisher war das für mich so, dass die Kunden Partner waren. Das heißt, sie haben mit uns wirklich kooperiert und alle Infos zur Verfügung gestellt. Manchmal waren sie eben anstrengend mit den Lieferzeiten usw., aber im Großen und Ganzen war das immer eine sehr positive Zusammenarbeit. Und wirklich Zusammenarbeit, nicht irgendwie so im Sinne von: ja, ja, sie müssen das machen und wir machen nichts mehr zum Beispiel, weil sie müssen die Arbeit ausführen. Das war bisher kein einziges Mal, glaub ich, dass es bei mir direkt vorgekommen wäre. Das heißt, meistens sehe ich sie als Partner. (I-5, 505-511)

Eine ähnliche Antwort liefert die Übersetzerin 2. Allerdings nimmt sie das Wort „Partner“ sehr vorsichtig in den Mund:

Ich würde sagen, dass sie auf keinen Fall ausschließlich Auftraggeber sind, sondern Partner (.) ja, das ist vielleicht zu viel gesagt. Auf jeden Fall eine Ansprechperson. (...) Ich glaube, dass es, in meinem Fall zumindest, die wichtigste Rolle, die der Kunde für mich spielt. (I-2, 266-270)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Erwartungshaltung an KundInnen im Bezug auf ihre Rolle am Übersetzungsprojekt von dem Auftrag abhängig ist. Die zahlreichen im Laufe der gesamten Analyse angeführten Beispiele zeigten, dass eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen dem/der Kunden/in und der Übersetzerin möglich ist und in der Praxis vorkommt. Die abschließende Frage nach der Rolle der KundInnen wurde von den InterviewpartnerInnen pauschal beantwortet, auf Grund von

individuellen Erfahrungen. Zweifelsohne ist an der Stelle nicht von einer Rolle zu sprechen, sondern von mehreren Rollen, die die KundInnen innerhalb des translatorischen Netzwerkes tatsächlich annehmen oder annehmen können. Auf den Aspekt der Rolle der KundInnen wird nochmals im nächsten Kapitel näher eingegangen, wo die Ergebnisse der gesamten Untersuchung dargestellt werden.

8. Doppelrollen innerhalb des translatorischen Netzwerkes

Wie bereits erwähnt wurde (s. Kap. 4), „den/die Kunden/in“ bzw. die Übersetzerin gibt es nicht. Diese nach Risku (2016) zitierte These bestätigen die zahlreichen Beispiele aus der Praxis, die von den GesprächsteilnehmerInnen in den Interviews angeführt wurden. Im Folgenden wird auf die Situationen eingegangen, wo die InterviewteilnehmerInnen eine Doppelrolle spielen. Darüber hinaus werden Sonderbeispiele geschildert, die die vorher angeführten Theorien zum translatorischen Netzwerk (s. Kap. 4) um neue Erkenntnisse ergänzen.

Das erste Beispiel wurde im Laufe der Analyse bereits mehrere Male angesprochen. Die Gesprächspartnerin 5, die am Interview als Geschäftskundin teilnimmt, ist allerdings auch als In-House-Übersetzerin tätig. Es sei noch hervorzuheben, dass im Fall von Projekten, in denen sie als Geschäftskundin agiert, übernimmt sie auch die Rolle einer Ansprechperson für die Übersetzerinnen und für die externen Kunden des Onlinemarketing-Unternehmens. Sie gab an, sie könne sich mit beiden Rollen identifizieren. Darüber hinaus ist sie davon überzeugt, dass ihre translatorische Ausbildung sich durchaus positiv auf die Kommunikation mit den Übersetzerinnen auswirkt.

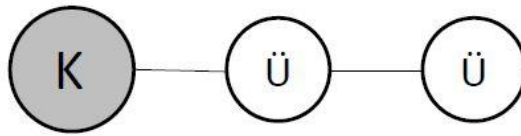
Der Übersetzer 3 schildert ein Beispiel von Projekten, wo er neben der Übersetzung auch für die Projektleitung verantwortlich ist. Im Gegensatz zu der Gesprächspartnerin 5, spielt der interviewte Übersetzer 3 zwei Rollen gleichzeitig:

Ich arbeite mit dem Unternehmen schon seit Jahren zusammen, ich habe für sie immer deutsche Werbetexte ins Englische übersetzt. Einmal haben sie sich bei mir gemeldet und gesagt, sie bräuchten eine Übersetzung in diese und diese Sprache, ob ich da wen empfehlen kann. Und so hat es eben angefangen, dass ich quasi ein Team von Übersetzern aufgestellt habe, die mittlerweile schon lange zusammenarbeiten und ich übernehme halt die Rolle eines Teamleiters, weil es für den Kunden, also für das Unternehmen auch einfacher ist. Sie schicken alle Texte, Bilder und so weiter an mich und ich leite es dann an die Übersetzer weiter. (I-5, 259-266)

Diese Form der Zusammenarbeit hat sich sehr gut bewährt. Der/die Kunde/in beauftragt den interviewten Übersetzer (I-5) und sein mehrsprachiges Team regelmäßig mit Übersetzungen. Der Gesprächspartner (I-5) bedauert, dass diese Form von Projektabwicklung nur sehr selten in der Praxis vorkommt. Dies ist jedoch nicht das einzige Beispiel, wo der Übersetzer 5 die Rolle der Übersetzungsagentur übernimmt. Wenn er eine Anfrage von einem/er Kunden/in bekommt und den Auftrag nicht wahrnehmen kann, dann leitet er die Anfrage weiter. Allerdings stellt er keinen direkten Kontakt zwischen dem/der Kunden/in und der Übersetzerin her, sondern vermittelt nur den Ausgangstext. Für die Vermittlungsarbeit schlägt er eine Provision auf den von der Übersetzerin genannten Preis vor.

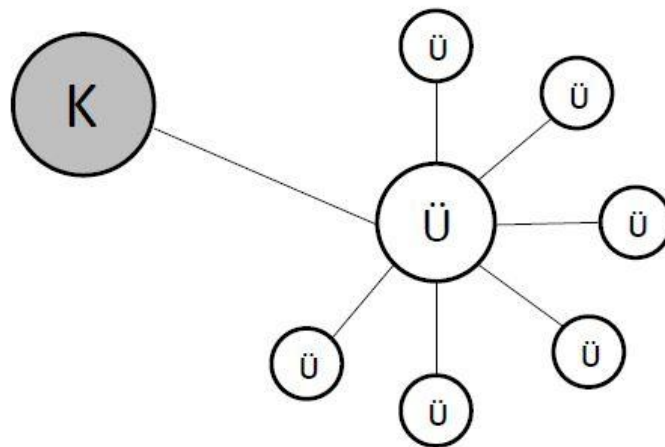
Ein anderes interessantes Beispiel der Kooperation zwischen den am Übersetzungsprojekt beteiligten Parteien liefert die interviewte Projektmanagerin. Ihre Übersetzungsagentur arbeitet mit einer anderen Übersetzungsagentur zusammen. Die Partnerübersetzungsagentur bekommt regelmäßig Aufträge für Sprachen, die die Übersetzungsagentur nicht anbieten kann: „(...) eben für manche Sprachen, wie Tschechisch, Polnisch usw., haben wir ein Übersetzungsbüro, mit dem wir zusammenarbeiten und das Übersetzungsbüro arbeitet eben mit den Freelancern zusammen.“ (I-6, 160-162)

Die oben angeführten Beispiele werden im Folgenden in Anlehnung an die Theorie von *translation production networks* (s. Kap. 4) nach Abdallah & Koskinen (2007) grafisch dargestellt.



K Kunde/in
 Ü Übersetzerin

Abbildung 11: Übersetzerin in der Vermittlerrolle



K Kunde/in
 Ü Übersetzerin

Abbildung 12: Übersetzerin in der Rolle als Projektmanagerin

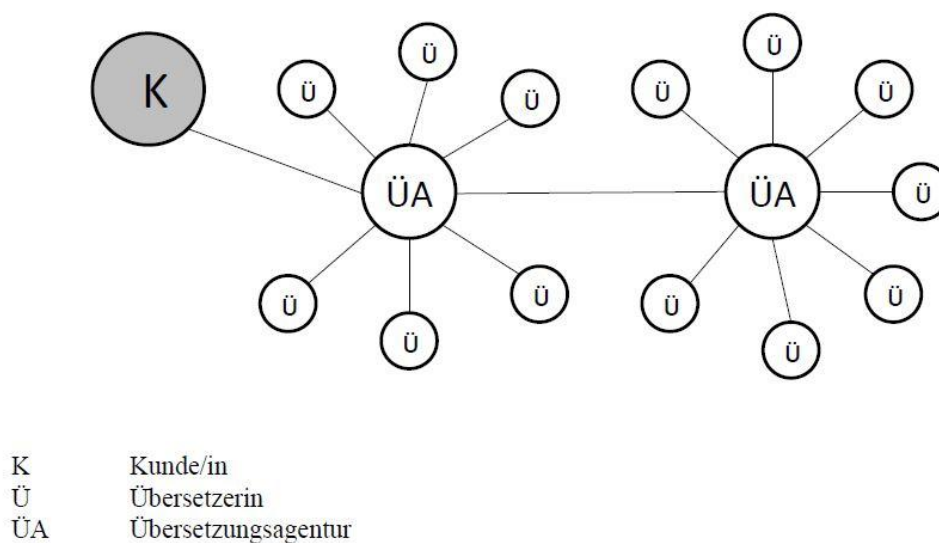


Abbildung 13: Zusammenarbeit zwischen den Übersetzungsagenturen

6.3. Schlussfolgerungen

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stand die Rolle der KundInnen im Übersetzungsprozess. Im Zuge der Untersuchung musste die Autorin feststellen, dass für eine zielgerechte und umfassende Darstellung der Ergebnisse der Fokus nicht nur auf den Übersetzungsprozess reduziert werden darf. Somit wird im vorliegenden Kapitel von der Rolle der KundInnen am gesamten Übersetzungsprojekt gesprochen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der im Kapitel 6.2. unternommenen Analyse der sechs Experteninterviews dargestellt. Die Präsentation der Schlussfolgerungen erfolgt im Hinblick auf die im Vorfeld gestellten Forschungsfragen:

- Welche Rolle spielen die KundInnen im Übersetzungsprozess?
- Welche Konsequenzen kann aus Sicht der KundInnen ihre aktive Mitwirkung am Übersetzungsprozess haben?
- Welche Konsequenzen kann aus Sicht der ÜbersetzerInnen die aktive Mitwirkung der KundInnen am Übersetzungsprozess haben?

Um eine vollständige Antwort auf die oben angeführten Fragen zu liefern, wurden in der Einleitung zu der vorliegenden Arbeit Hilfsfragen gestellt, auf die im Weiteren ebenso eingegangen wird:

- Sind sich die KundInnen ihrer Rolle am Übersetzungsprozess überhaupt bewusst?
- Wollen die KundInnen aktiv am Übersetzungsprozess teilnehmen?
- Welche Formen der Kundenaktivität werden unterschieden?

Aus der Analyse der sechs Interviews geht deutlich hervor, dass nicht von „dem/der Kunden/in“ gesprochen werden kann. Wie bereits in der Analyse betont wurde, lassen sich die KundInnen grob in zwei Gruppen einteilen, nämlich in jene, die keine weiteren Rollen außer jener der AuftraggeberInnen spielen, sowie in jene, die sich aktiv in die Leistungserstellung einbringen. Die passiven KundInnen sind sich ihrer Rolle als MitgestalterInnen von bedarfsgerechten Leistungen meistens nicht bewusst. Die Gründe für die Kundenpassivität sind unterschiedlich. Zum einen wollen die KundInnen sich in keiner Form am Übersetzungsprozess beteiligen, zum anderen wurden sie darauf nicht hingewiesen, dass ihre Beteiligung benötigt wird bzw. sich positiv auf das Leistungsergebnis auswirken könnte. Die passiven KundInnen sind sich meistens dessen nicht bewusst, dass ihr Wissen über den Ausgangstext, dessen Zweck sowie über dessen fachspezifischen Inhalte sie zu Experten macht. Zahlreiche von den GesprächspartnerInnen angeführten Beispiele zeugen jedoch davon, dass man gegen die Kundenpassivität erfolgreich vorgehen kann. Anfangs passive KundInnen sind durchaus bereit zur Kooperation mit der Übersetzerin, wenn sie über ihre Rolle als PartnerInnen aufgeklärt werden. Es soll an der Stelle nochmals betont werden, dass die Kundenmitwirkung nicht das Ziel verfolgt, den Übersetzerinnen die Arbeit abzunehmen. Zusammenfassend werden folgende Formen der Kundenaktivität unterschieden:

- Lieferung von Hintergrundinformationen zum Übersetzungsauftrag, falls diese nicht dem Ausgangstext zu entnehmen sind,
- Bereitschaft zur Kommunikation mit der Übersetzerin,
- Bereitstellung von Glossaren, Paralleltexten, Referenzmaterialien, Style Guides, Translation Memories etc.,

- Zusammenarbeit bei der Erstellung von Glossaren,
- Korrekturlesen,
- Feedback.

Die interviewten ÜbersetzerInnen unterstrichen die durchaus positive Auswirkung der Kundenmitwirkung auf die Übersetzung. Die angeführten Beispiele aus der Praxis zeigten, dass eine enge Zusammenarbeit mit dem/der Kunden/in eine große Hilfe bei einer bedarfsgerechten Leistungserstellung darstellt. Abgesehen davon, ob die interviewten ÜbersetzerInnen ihre KundInnen als PartnerInnen oder lediglich AuftraggeberInnen bezeichnen, sind sie sich darüber einig, dass sie je nach Übersetzungsauftrag über ein spezifisches Hintergrundwissen verfügen. Dieses erweist sich als äußerst hilfreich bei der Anfertigung von Übersetzungen, vor allem in Bezug auf die fachspezifischen bzw. unternehmensinternen Ausgangstexte. Daher wird die Zusammenarbeit zwischen dem/der Kunden/in und der Übersetzerin bei der Erfassung von Hintergrundinformationen, Referenzmaterialien sowie Kundenwünschen benötigt. Situationen, in denen eng mit den KundInnen kooperiert wird, wurden von den interviewten ÜbersetzerInnen als Beispiele einer sehr guten Zusammenarbeit mit dem/der Kunden/in eingestuft. Es muss an der Stelle allerdings nochmals explizit hervorgehoben werden, dass nicht jedes Übersetzungsprojekt von den KundInnen verlangt, dass sie sich aktiv in die Leistungserstellung einbringen.

Wichtig ist dabei auch anzumerken, dass eine enge Zusammenarbeit zwischen den am Übersetzungsprojekt beteiligten Personen Konflikte auslösen kann. Die GesprächsteilnehmerInnen zählten neben mehreren Vorteilen einer engen Zusammenarbeit mit den KundInnen auch Beispiele von Situationen auf, wo eine Kooperation zwischen dem/der Auftraggeber/in und Auftragnehmer/in als lästig von einer oder beiden Seiten empfunden wurde. Da die Ausführungen zum Thema Konfliktvermeidung den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würden, soll es daher nur kurz gesagt werden, dass die Umsetzung des Kundenintegration-Konzeptes von den Übersetzerinnen und/oder Übersetzungsagenturen verlangt, dass Maßnahmen zum Umgang mit Konflikten ergriffen werden.

Im Sinne der im Kapitel 1.1. zitierten Definition von Qualität nach Kurz (2016) stellen die Kundenwünsche und –anforderungen Qualitätsmaßstäbe dar. Daher ist die

Interaktion zwischen den KundInnen und Übersetzerinnen von Belang für die Festlegung von Qualitätskriterien. Die KundInnen als Vermittler von relevanten Informationen zum Übersetzungsauftrag nehmen bewusst eine wichtige Rolle an, die sich folglich positiv auf die Übersetzungsqualität auswirkt. Vor diesem Hintergrund wird die eingangs aufgestellte Hypothese bestätigt, dass die Interaktion zwischen den am Übersetzungsprojekt beteiligten Parteien positive Folgen für die Übersetzungsqualität hat. Darüber hinaus zeigten die in den Gesprächen angeführten Beispiele sehr deutlich, dass die Kundenzufriedenheit mit dem Grad der Kundenaktivität steigt.

7. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit verfolgte das Ziel, die KundInnen von Übersetzungsdienstleisterinnen in den Mittelpunkt zu rücken. Die Zielerreichung war möglich nur dank einer ausführlichen Analyse von ausgewählten Qualitätsmanagementmodellen sowie von translatorischen Netzwerken, die anschließend um Ergebnisse einer empirischen Untersuchung ergänzt wurden. Die theoretischen Überlegungen zeigten deutlich, dass es von Qualität nur im Zusammenhang zu sprechen ist. Den Zusammenhang bilden in erster Linie alle Personen, die am Übersetzungsprojekt beteiligt sind. Folgt man dem Gedanken von Risku (2016), die das Übersetzen als kooperative Textproduktion definiert (s. Kap. 4), ist jede Übersetzung ein Ergebnis einer Kooperation von mehreren Parteien, darunter auch KundInnen, die schließlich eine Übersetzung in die Wege leiten. Die Analyse von translatorischen Netzwerken zeigte deutlich, dass die Übersetzungsbranche in zunehmendem Maße von der Macht der Übersetzungsagenturen getrieben wird: „The translators don’t have much decision-making power. They are outsiders in the translation process“ (Suojanen et al. 2015:126). Die Rolle der KundInnen gewinnt angesichts der dynamischen Änderungen am Übersetzungsmarkt an Bedeutung, daher findet sie auch immer öfters Eingang in translationswissenschaftliche Werke.

Aus den theoretischen Überlegungen zu den Änderungen auf dem Übersetzungsmarkt lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die Übersetzungsagenturen den gesamten Markt dominieren und für sich beanspruchen. Allerdings arbeiten alle interviewten ÜbersetzerInnen fast ausschließlich mit DirektkundInnen zusammen. Ihren Aussagen zufolge ist das Bestehen auf dem Übersetzungsmarkt auch ohne Vermittlung einer Übersetzungsagentur durchaus möglich. Die zunehmende Rolle von Übersetzungsagenturen ist allerdings nicht als Nachteil zu sehen, sondern als Alternative sowohl für die Übersetzerinnen, als auch für die KundInnen. Die Übersetzungsagentur nimmt den Übersetzerinnen zahlreiche Aufgaben ab, wie etwa das Projektmanagement, das Marketing oder die Neukundenakquise. Für die KundInnen bieten Übersetzungsagenturen zusätzliche Leistungen an, beispielsweise Korrekturlesen, Formatierung und Layoutanpassung oder

Bearbeitung von sämtlichen nicht gängigen Formaten von InDesign-, oder Corel Draw-Dateien bis zu Auszeichnungssprachen wie HTML oder XML.

Ein wichtiger Aspekt der in der vorliegenden Arbeit durchgeführten Analyse war der Aspekt der Kommunikation zwischen den am Übersetzungsprojekt beteiligten Personen. Obwohl zwischen den KundInnen einer Übersetzungsagentur und den Übersetzerinnen eine oder mehrere Vermittlungsstellen stehen (s. Kap. 4.2.), bedeutet es nicht, dass die Kommunikation in dem komplizierten Beziehungsgeflecht nicht stattfindet. Die Rolle der Kommunikationsdrehscheibe übernimmt in dem Fall der/die Projektmanager/in, der/die für den Informationsfluss zuständig ist. Im Sinne der im Kapitel 1. zitierten Definition vom translatorischen Qualitätsmanagement nach Kurz (2009), der als einen der Bestandteile vom Qualitätsmanagement die soziale Integration aller am Übersetzungsprojekt beteiligten Personen nennt, liegt die Umsetzung der Maßnahmen zur reibungslosen Kommunikation bei den ProjektmanagerInnen. Die soziale Integration ist v. a. durch vertrauensvolle Kommunikation zwischen den Übersetzerinnen und ProjektmanagerInnen auf einer Seite und den KundInnen und ProjektmanagerInnen auf der anderen Seite zu erreichen.

Bibliographie

Abdallah, Kristiina & Koskinen, Kaisa (2007): Managing Trust: Translating and the Network Economy. *Meta*, Vol. 52.

Abdallah, Kristiina (2011): Students' Ethical Reflections on Translating in Production Networks. In: *The Interpreter and Translator Trainer* 5(1), 129-154.

Alonso, Elisa (2016): Conflict, opacity and mistrust in the digital management of professional translation projects. In: *The International Journal for Translation & Interpreting Research*, Vol. 8 No 1, 19-29.

Büttgen, Marion (2009): Die Beteiligung von Konsumenten an der Dienstleistungserstellung: Last oder Lust? Eine motivations- und dissonanztheoretische Analyse. In: Bruhn, Manfred und Stauss, Bernd (Hg.) *Kundenintegration*. Gabler Verlag. Wiesbaden, 61-85.

Didaoui, Mohammed (2007): Translation Quality: A Pragmatic and Multidirectional Approach. In: Jüngst, Heike .E., Schmitt, Peter A. (Hg.) *Translationsqualität*, 79-91.

Fleury, Frank (2009): Was erwarten Kunden von Übersetzungsanbietern? Kundenanforderungen im Wandel. In: Baur, Wolfram et al. (Hg.) *Übersetzen in die Zukunft. Herausforderungen der Globalisierung für Dolmetscher und Übersetzer*. BDÜ. Berlin, 60-65.

Froschauer, Ulrike & Lueger, Manfred (2003): *Das qualitative Interview*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Geigenmüller, Anja & Leischnig, Alexander (2009): Wirkung aktiver Kundenbeteiligung in personenbezogenen Dienstleistungsbeziehungen – Implikationen für Strategien des Consumer Empowerment. In: Bruhn, Manfred und Stauss, Bernd (Hg.) *Kundenintegration*. Gabler Verlag. Wiesbaden, 402-416.

Gläser, Jochen & Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Holz-Mänttäri, Justa (1984): *Translatorisches Handeln*. Theorie und Methode. Academia Scientiarum Fennica, Helsinki.

Kamiske, Gerd & **Brauer**, Jörg-Peter (2011): *Qualitätsmanagement von A bis Z. Wichtige Begriffe des Qualitätsmanagements und ihre Bedeutung*. Carl Hanser Verlag, München, Wien.

Kurz, Christopher (2009): *Translatorisches Qualitätsmanagement als verantwortungsvolles Handeln*. Lebende Sprachen Nr. 4/2009, 146-155.

Kurz, Christopher (2016): *Translatorisches Qualitätsmanagement: eine Untersuchung der Übersetzungsdienstleistungsnormen DIN EN ISO 17100 und DIN EN 15038 aus übersetzungspraktischer Sicht*. Stuttgart, tcworld.

Leithner, Eva-Maria (2014): *Umfassendes Qualitätsmanagement in der Sprachdienstleistung – von der Praxis für die Praxis*. Dissertation, Universität Wien.

Mertin, Elvira (2006): *Prozessorientiertes Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich Übersetzen*. Peter Lang Verlag, Leipzig.

Mertin, Elvira (2007): Workflow-Management-System für Übersetzung von Kundeninformation (Onboard-Literatur). In: Schmitt Peter A. (Hg.): *Translationsqualität*. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 415-427.

Nerdinger, Friedmann W. (2003): *Kundenorientierung*. Hogrefe-Verlag, Göttingen.

Reiner, Gerald (2001): *Ökonomische Bewertung des Qualitätsmanagements unter Berücksichtigung der Kundenzufriedenheit*. Facultas Verlag, Wien.

Risku, Hanna (2016): *Translationsmanagement. Interkulturelle Fachkommunikation im Informationszeitalter*. Narr France Attempto Verlag, Tübingen.

Risku, Hanna und **Pircher**, Richard (2006): Translatory Cooperation: Roles, Skills and Coordination in Intercultural Text Design. In: Wolf, Michaela: *Übersetzen – Translating – Traduire: Towards a “Social Turn”?* Lit Verlag, 253-261.

Risku, Hanna; **Pein-Weber**, Christina und **Milosevic**, Jelena (2016): *The Task of the Translator: Comparing the Views of the Client and the Translator*. In: International Journal of Communication 10/2016, 989-1008.

Schmitt, Peter (1998): Qualitätsmanagement. In: Snell-Hornby, Mary; Hönig, Hans G.; Kußmaul, Paul; Schmitt, Peter A. (Hg.) (2003): *Handbuch Translation*. Stauffenburg-Verlag, Tübingen, 394-400.

Schmitt, Peter (2016): *Handbuch Technisches Übersetzen*. BDÜ Fachverlag, Berlin.

Schopp, Jürgen F. (2008): Qualitätssicherung im Übersetzungsprozess durch translatorische Netzwerke. In: Schippel, Larisa (Hg.): *Translationskultur – ein innovatives und produktives Konzept*. Frank & Timme, Berlin, 237-269.

Sobotka, Eveline (2000): Translationsaufträge aus Kundensicht. In: Kadric, Mira (Hg.) *Translationswissenschaft: Festschrift für Mary Snell-Hornby zum 60. Geburtstag*. Stauffenburg-Verlag, Tübingen, 353-362.

Suojanen, Tytti; **Koskinen**, Kaisa und **Tuominen**, Tiina (2015): *User-Centered Translation*. Routledge. London.

Straub, Daniela (2012): *Einkauf von Übersetzungsleistungen*. tcworld GmbH, Stuttgart.

Transkriptionen der Interviews

Transkription des Interviews mit I-1

Datum: 1.06.2018

Gesamtlänge der Aufnahme: 25:45

1 **Zu Beginn möchte ich gerne deine Kunden kennenlernen.**

2 Also wie gesagt, hauptsächlich die [*Name der Organisation*], und dann aber auch habe ich so
3 zwei, drei Agenturen oder Übersetzungsbüros, wie auch immer man die nennt, von denen ich
4 ab und zu Aufträge kriege. Und dann noch (...) das [*Name der Organisation*] in Lettland.

5 **Und du bist als freiberuflicher Übersetzer tätig?**

6 Ja.

7 **Auch in der [*Name der Organisation*]?**

8 Ja, wobei dort (...) genau, auch in der [*Name der Organisation*], da kriegt man dann immer, so
9 wochenweise wird man da engagiert. Und ich komme dort ins Büro. Also es ist bisschen so
10 eine Mischung aus: ich bin freiberuflich dort tätig, aber ich gehe dort ins Büro, nutze ihren
11 Computer und arbeite mit Kollegen zusammen, die da halt auch fest angestellt sind. Aber alle
12 Übersetzer und alle Dolmetscher sind bei [*Name der Organisation*] Freiberufler. Da kriegt
13 man da vorhinaus einen Zeitplan. Also die sagen dir, im September darfst du da vier Wochen,
14 oder zwei Wochen arbeiten, diese Woche, und diese Woche, und im Oktober diese eine
15 Woche, und da komme ich da rein und arbeite.

16 **Wenn wir schon dabei sind, kannst du mir einen üblichen Übersetzungsauftrag**
17 **beschreiben?**

18 Ja, da kommt dann zum Beispiel der Jahresbericht, an dem arbeite ich jetzt gerade und der
19 muss dann übersetzt werden. In dem Fall vom Englischen ins Deutsche.

20 **Und wer gibt die Übersetzung im Auftrag? Gibt es dort ein Projektmanager? Wer ist in**
21 **dem Fall der Kunde?**

22 Da gibt's eine Abteilung, die heißt Doc.Controll, Dokumentenkontrolle, und der schickt das
23 an die Übersetzer aus, was zu übersetzen ist (.) alle Dokumente, die zu übersetzen sind.

24 **Und wer ist sonst noch an dem Projekt beteiligt? Nur du und die zuständige Person, die**
25 **für das Projekt, die Übersetzung verantwortlich ist?**

26 Ja, für die Übersetzung sind dann wir verantwortlich, meistens, oder eigentlich immer, arbeite
27 ich noch mit einer weiteren Kollegin zusammen. Zum Beispiel dieser Jahresbericht, der ist
28 ziemlich lang, da arbeiten wir fast zwei Monate dran, es kommt natürlich immer
29 zwischendurch mal was anderes, was übersetzt werden muss und dann werden wir noch
30 unterstützt von sogenannten Schreibkräften. Das sind auch zwei Kolleginnen, die helfen uns.
31 Die machen die ganze Formatierung und bereiten das bisschen vor und bereiten das bisschen
32 nach.

33 **Sind sie auch für Recherche zuständig?**

34 Nein, das machen wir eigentlich. Also die sind eher so fürs Format zuständig und gucken, ob
35 wir so was schon mal hatten, vielleicht bisschen, aber das machen eigentlich auch
36 hauptsächlich wir.

37 **Und falls ihr irgendwelche Fragen habt, zum Inhalt zum Beispiel, an wen könnt ihr euch**
38 **wenden?**

39 Das ist ein bisschen ein Problem dort (*lacht*). Im Prinzip an diese Doc.Controll-Abteilung.

40 **Und die stehen euch dann zur Verfügung?**

41 Theoretisch (*lacht*)

42 **Liefern sie euch auch Paralleltexte? Hintergrundinformationen?**

43 Nein, absolut, null. Aber wir haben natürlich alles gespeichert. Also zum Beispiel der
44 Jahresbericht, der kommt jedes Jahr. Also Paralleltexte stehen uns grundsätzlich zur
45 Verfügung. (..) Die Dokumente sind nach einem bestimmten System geordnet auf dem
46 Computer, auf der Festplatte gespeichert und es gibt so Suchinstrumente, mit dem wir auch

47 arbeiten. Im Moment arbeiten wir auch mit keinen Sprachtechnologiesystemen zusammen.
48 Das soll mal eingeführt werden, aber im Moment nicht. Bisschen Oldschool.

49 **Wie lautet ein üblicher Übersetzungsauftrag?**

50 Die Anweisung lautet: Übersetzen. Also es gibt keine Anweisungen, außer von Kollegen, die
51 da schon lange arbeiten. Das Sprachenpaar kommt noch dazu. Und das war's.

52 **Im Fall von deinen anderen Kunden, sind sie sich von Anfang an ihrer Anforderungen**
53 **an die Übersetzung bewusst? Können sie ihren Wünschen Ausdruck verleihen?**

54 Sie können natürlich ihren Wünschen Ausdruck verleihen, aber das tun sie meistens nicht. (.)
55 Also von den Agenturen, da kommen halt unterschiedliche Texte, häufig irgendwelche
56 Krankenberichte für irgendwelche Versicherungen oder so. Ich sag dir jetzt mal ein konkretes
57 Beispiel: neulich kam so was über eine Kunstaussstellung und da hat diese Dame aus dem
58 Übersetzungsbüro irgendwas dazu geschrieben: Bitte achten Sie auf die künstlerische Sprache
59 oder so. Das ist eigentlich das Maximum an irgendwelchen Anforderungen oder Hinweisen.

60 **Nehmen wir an, es gibt mehrere Übersetzungsmöglichkeiten und du kannst dich nicht**
61 **entscheiden, welche Option die Beste ist, wer trifft die Entscheidung? Du oder der**
62 **Kunde? Hast du überhaupt die Möglichkeit, dich mit deinem Kunden in Zweifelsfällen**
63 **hinzusetzen und die Übersetzung zu besprechen?**

64 Diese Möglichkeit gibt's glaub ich nicht (.) Also theoretisch. Aber die Kunden würden es
65 nicht wollen, weil das kostet die Zeit und das würde ich auch nicht wollen, weil das kostet
66 mich auch Zeit. Und wenn ich irgendwelche Übersetzung für 30 Euro mache, dann habe ich
67 keine Zeit dafür, mich mit denen hinzusetzen und irgendwas zu besprechen. Und die haben
68 auch keine Zeit und keinen Wunsch danach.

69 **Das heißt, im beruflichen Alltag hat man nicht wirklich Zeit, um die Kundenwünsche zu**
70 **erfassen und die dann zu analysieren. Und diese werden auch nicht wirklich explizit**
71 **genannt.**

72 Man macht es automatisch als Übersetzer, denke ich, dass man sich überlegt, was habe ich da
73 für eine Textsorte, wo wird die verwendet werden und dementsprechend richte ich meine
74 Übersetzung danach aus. Zum Beispiel wenn ich jetzt ein ärztliches Attest übersetze, dann in
75 dem Fall weiß ich, das kommt von diesen Agenturen, die haben diese Versicherungen als
76 Kunden und die möchten hauptsächlich genau wissen, was drinnen steht. Da achte ich eher

77 drauf, dass die Übersetzung inhaltlich gut ist, als ich da irgendwelche schöne Formulierungen,
78 die sind da nicht so gefragt. Denke ich, weiß ich aber nicht. Es hat sich aber auch niemand
79 beschwert, also (*lacht*).

80 **Holst du dir eigentlich das Feedback von den Kunden nach einer gelieferten**
81 **Übersetzung?**

82 (.) eigentlich nicht, weil das sind alles Kunden, mit denen ich schon länger zusammenarbeite
83 und die sind denke ich mal zufrieden, sonst würden sie mich nicht neu beauftragen.

84 **Und wie gehst du mit unrealistischen Kundenwünschen um? Beispielsweise wenn ein**
85 **Kunde sehr knappe Liefertermine durchsetzen will?**

86 Solche Fälle habe ich eigentlich nicht. Ich habe wenig neue Kunden, es wäre schön mehr zu
87 haben, aber ich komme so mit den Kunden, die ich im Moment habe, eigentlich gut zurecht.
88 So viel mehr muss es eigentlich nicht sein, deswegen kommt es sehr, sehr selten vor, aber in
89 so einem Fall würde ich halt natürlich versuchen mit dem Kunden zu sprechen und ihm
90 natürlich sagen, also die Zeit ist zu kurz (..) also ich würde nichts machen, wo ich weiß, das
91 schaffe ich nicht.

92 **Und hast du mal einen Kunden gehabt, der selber Autor des Ausgangstextes ist?**

93 (...) Na ja, mit dem [*Name der Organisation*] ist es so eine Sache. Die sind (..) nee, die sind
94 natürlich nicht Autor, nee, habe ich nicht. Eigentlich ist da immer jemand, der das vermittelt.
95 Obwohl, ok, beim [*Name der Organisation*] (...) da übersetze ich zum Beispiel mal
96 irgendwelche Texte zu Ausstellungen. Da könnte man schon sagen, die Ausstellung ist vom
97 [*Name der Organisation*]. Aber meistens haben dann diese Texte auch die Künstler teilweise
98 formuliert. Das wäre noch so am ehesten der Fall.

99 **Also zusammenfassend ist es eher nicht so schwierig herauszufinden, wer die Zielgruppe**
100 **ist?**

101 Ich kann mir dann meistens denken, was mit dem Text passiert. (..) Das muss nicht explizit
102 genannt werden. Wenn ich dann überhaupt nicht weiß, was mit dem Text passieren soll, dann
103 frage ich schon nach. Ob der jetzt in Buchform veröffentlichst wird, ob der jetzt auf die
104 Internetseite kommt oder so. Da frage ich schon nach, wenn ich das nicht genau weiß. Das
105 finde ich schon gut zu wissen.

106 **Du hast erwähnt, dass du bei deinem aktuellen Übersetzungsprojekt – ich meine die**
107 **Jahresberichte – mit den sogenannten Schreibkräften zusammenarbeitest, die**
108 **Teilaufgaben innerhalb des Übersetzungsprojektes übernehmen. Ist es für dich eine**
109 **beispiellose Situation? Oder kommt es oft vor?**

110 Nee, das ist was besonderes. Es wäre schön! (*lacht*)

111 **Du kannst es dir also vorstellen, dass du so arbeitest? Ich meine, dass jemand einige**
112 **Aufgaben übernimmt?**

113 Ja, ich könnte mir vorstellen, falls ich mal einen riesigen Auftrag hab‘, den ich nicht alleine
114 schaffe, dass ich den vielleicht mit jemandem teile mit jemandem oder so. Aber das kam bis
115 jetzt noch nicht vor.

116 **Was könnte dann die andere Person machen?**

117 Ja die würde dann halt wahrscheinlich auch einen Teil übersetzen, und dann müsste man halt
118 irgendwie zusammenarbeiten, das müsste man ausmachen (..) Bei Sachen, die halt
119 umfangreich sind, wäre das bestimmt eine Möglichkeit, aber jetzt bei einer Seite dann (.) das
120 ist also projektabhängig.

121 **Kannst du die Beispiele einer guten Zusammenarbeit mit einem Kunden nennen?**

122 Ja, ich find’s natürlich immer gut, wenn man die Leute persönlich auch kennt, die einem
123 Aufträge geben. Besonders nett ist meine Beziehung mit dem [*Name der Organisation*], weil
124 ich da früher auch mal in der Bibliothek ausgeholfen hab‘, da kenne ich die Leute und weiß
125 wer die sind und muss da auch nicht irgendwie ständig wahnsinnig die mit Sie anreden und
126 gucken, dass jedes Komma in den E-Mails korrekt ist, weil ich Angst habe, dass sie das
127 vielleicht irgendwie beeinträchtigt oder interessiert. Das ist angenehm.

128 **Kannst du hingegen einer schlechten Zusammenarbeit mit einem Kunden nennen?**

129 Nee, eigentlich nicht, so was kam nicht vor bis jetzt. (..) Ich hab halt wenig verschiedene
130 Kunden. Also ich glaub, wenn sich viele Leute bei dir melden, die was brauchen, dann
131 kommt’s bestimmt zu solchen Situationen, aber das ist bei mir eigentlich nie der Fall. Weil
132 meine Kundenanzahl ist wie gesagt, eins, zwei, drei, vier oder so. Und mit denen arbeite ich
133 schon seit Langem zusammen.

134 **Schön!**

135 Ja, das ist wirklich angenehm.

136 **Bist du der Meinung, dass die Kunden Paralleltexte oder Hintergrundinformationen zu**
137 **jedem Auftrag liefern sollen?**

138 Nee, ich finde, der Kunde kann machen was er will. (..) Wenn der Kunde mir jetzt ein Auftrag
139 gibt und es gibt Paralleltexte, die ich nie finden werde, wenn ich recherchiere, die nur der
140 Kunde hat und er gibt sie mir nicht, dann wirkt es sich natürlich nachteilig aus. Aber das ist
141 dann natürlich für uns beide ein Problem in gewisser Weise. (..) Aber wenn er das dann nicht
142 macht, dann wird halt meine Übersetzung nicht so gut einfach. In dem Fall, wenn es welche
143 Paralleltexte gibt, die nur er kennt, aber dann ist er auch bisschen selber schuld.

144 **Würdest du in so einem Fall Rücksprache mit dem Kunden halten, um ihm zu erklären,**
145 **warum der kundenseitiger Input so wichtig ist?**

146 Da wäre ich jetzt vorsichtig. Ich würde halt, wenn ich den Verdacht habe, dass es solche
147 Paralleltexte gibt, die nur er hat, dann würde ich ihn schon fragen, aber ja, ich würde jetzt erst
148 mal nichts über ihn was Negatives erzählen. Weil ich finde, dass sollte man auch nicht. Du
149 schadest dir im Vorhinein schon selbst, wenn du dann sagst, deine Übersetzung wird
150 wahrscheinlich nicht gut.

151 **Wenn du jetzt zusammenfassend die Rollen der Kunden beschreiben sollst, die sie am**
152 **Übersetzungsprojekt spielen, was würdest du sagen?**

153 Na ja (...) sie geben die Übersetzungen in Auftrag, mehr nicht. Mehr erwarte ich von meinen
154 Kunden auch nicht.

155 **Alles klar, ich bedanke mich herzlich für das Gespräch!**

156 Danke, ich hoffe, das bringt dir was.

Transkription des Interviews mit I-2

Datum: 28.06.2018

Gesamtlänge der Aufnahme: 43:32

1 **Zu Beginn möchte ich Sie bitten, dass Sie mir ihren üblichen Übersetzungsauftrag**
2 **beschreiben.**

3 Also mein üblicher Übersetzungsauftrag (.) Also es geht um den Prozess, nehme ich an?

4 **Genau, also, sie können wir einfach Schritt für Schritt die Auftragssituation**
5 **beschreiben, das heißt ab dem Moment, in dem sich der Kunde bei Ihnen meldet bis zur**
6 **Lieferung der fertigen Übersetzung. Ganz generell.**

7 Also ich arbeite hauptsächlich für Direktkunden. Ich arbeite kaum mit Agenturen zusammen.
8 Zumindest wenn es um Übersetzungsaufträge geht, aber die Dolmetschaufträge laufen
9 meistens über Agenturen. Aber die Übersetzungsaufträge, da habe ich meistens eben
10 Direktkunden, für die ich arbeite, mittlerweile habe ich Stammkunden und die Kunden
11 kommen zu mir meistens über eine Empfehlung, also einfach Mundpropaganda ist der
12 typische Fall, glaub ich. Und wenn sich ein Kunde bei mir meldet, weil er eine Übersetzung
13 benötigt, dann beantworte ich natürlich seine E-Mail und wenn er mir den Text noch nicht
14 geschickt hat, dann bitte ich ihn, mir den Text zu schicken, damit ich einen
15 Kostenvoranschlag erstellen kann. Dann werden alle Auftragsbedingungen vereinbart, also:
16 Liefertermin, Preis. Und wenn der Kunde einverstanden ist, beziehungsweise wenn wir uns
17 einigen können, dann beginne ich mit dem Übersetzungsprozess.

18 **Bekommen Sie von ihren Kunden nur den Ausgangstext oder noch zusätzliche**
19 **Hintergrundinformationen beziehungsweise Sonderwünsche?**

20 Sonderwünsche oder Extrawünsche, da fehlt mir glaube ich nichts ein. Aber manchmal
21 bekommt man noch eine Info, wozu der Kunde den Text benötigt. Also zu welchem Zweck.
22 Manchmal ist es selbstverständlich. Also wenn man sich den Ausgangstext anschaut, dann ist
23 es selbstverständlich, um welche Zielgruppe es sich handelt, welche Funktion der Text zu
24 erfüllen hat usw. In den meisten Fällen muss man nicht nachfragen. Aber wenn Text zum
25 Beispiel in einer Broschüre veröffentlicht werden soll, dann wird es normalerweise noch
26 explizit erwähnt.

27 **Wenn es nicht selbstverständlich ist, an wen sich der Text richtet, fragen Sie dann bei**
28 **dem Kunden nach?**

29 Wenn es für mich nicht selbstverständlich ist, wenn es nicht offensichtlich ist, dann schon.
30 Also wenn ich diese Informationen unbedingt benötige, dann schon. Aber meistens, wenn es
31 zum Beispiel ein Vertrag ist, ist es klar. Wenn es zum Beispiel eine Mitarbeiterzeitschrift ist,
32 ist es auch klar, dass es eben für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dieses Unternehmens
33 bestimmt ist. Aber wenn (...) wenn es wirklich unklar klar ist, dann frage ich nach, wenn ich
34 diese Information benötige.

35 **Und wie reagiert der Kunde drauf?**

36 Meistens verständnisvoll. Also ich habe schon die Erfahrung gemacht, dass man mit den
37 Fragen vielleicht nicht übertreiben soll. Also es macht keinen guten Eindruck, wenn man den
38 Kunden sofort mit Fragen bombardiert und dann schaut man sich den Text an und man
39 kommt drauf, aha, ok, eigentlich war das eh klar. Also das macht auf jeden Fall keinen guten
40 Eindruck. Immer zuerst den Text anschauen und erst dann fragen stellen. Wenn ich Fragen zu
41 dem Text selber habe, stelle ich sie erst im Laufe des Übersetzungsprozesses. Weil Vieles
42 kann man im Rahmen von Recherchen klären, also wenn man eben Recherche macht zu dem
43 Text, dann beantworten sich viele Fragen von selbst. Und damit kann man glaub ich die
44 Anzahl der Fragen stark reduzieren (lacht). Also es macht keinen guten Eindruck, wenn man
45 eben Fragen stellt, die dann (..) die man dann selber beantworten kann nachdem man den Text
46 gelesen hat und recherchiert hat.

47 **Sie haben gesagt, dass eventuelle Fragen sehr oft erst im Laufe des Übersetzungsprozess**
48 **auftauchen. Können Sie den Kunden später auch kontaktieren, um die zu klären?**

49 Ja, also es kommt fast immer vor. Also ich würde sagen, zu 80% der Fälle kommt's eben vor
50 und bei Direktkunden ist es kein Problem. Es kommt dann auf die Ansprechperson an. Ich
51 arbeite eigentlich nur mit einer Übersetzungsagentur zusammen und da übersetze ich immer
52 für den gleichen Kunden. Also es handelt sich immer um Aufträge für den gleichen Kunden,
53 deswegen habe ich jetzt mittlerweile keine Fragen mehr, weil ich den Kunden kenne. Aber am
54 Anfang habe ich bemerkt, dass Fragen eigentlich unerwünscht sind. Und das war, ich kann
55 eben ein Beispiel nennen. Das war eine Exceltabelle mit einzelnen Textbausteinen
56 beziehungsweise mit einzelnen Sätzen oder Floskeln, die aus dem Kontext gerissen waren.
57 Und ich habe eben der Agentur geschrieben, also ich habe der Agentur meine Fragen

58 geschickt, und dann habe ich einen Anruf bekommen, die Dame war sehr verständnisvoll, hat
59 gemeint, sie weißt, dass der Text furchtbar ist, ich soll ihn trotzdem so übersetzen und das
60 geht dann nach Polen, wird dort bearbeitet. Das waren eben Texte für die Website, also für die
61 einzelnen Masken für ein Programm und man schaut sich das in Polen an, das wird
62 überarbeitet und eventuell kommt dann ein Teil zurück, den ich mir dann noch mal anschauen
63 muss, um zu überprüfen, ob das wirklich dem Original entspricht. Also es sind wirklich
64 vielleicht 2% von diesen Texten zurückgekommen zum Anschauen, ansonsten hat's gepasst,
65 glaube ich zumindest. Aber da habe ich bemerkt, ok, da sind Fragen eigentlich unerwünscht.
66 Aber wenn etwas unklar war, habe ich trotzdem meine Fragen geschickt und oft kam eine
67 Antwort von der Agentur, also die Agentur hat dann bei anderen Übersetzern nachgefragt, die
68 den selben Text in andere Sprachen übersetzt haben, also wie habt ihr das denn übersetzt,
69 wie habt's ihr das gelöst und dann haben sie mir das weitergeschickt. Aber sie hat die Fragen
70 abgefangen, also die Fragen wurden nicht an den Kunden weitergeleitet worden. Ich find's
71 trotzdem wichtig, dass man die Fragen stellt, weil es für mich eine Art Absicherung ist, also
72 ich war mir unsicher, ich hab' gefragt, aber dass die Agentur die Fragen nicht weitergeleitet
73 hat, ist nicht mehr mein Problem. Also schon, natürlich schon, weil ich mir nicht sicher bin,
74 wie ich es übersetzen soll, aber die Verantwortung liegt dann glaube ich bei der Agentur
75 selber. Einen direkten Kontakt mit dem Kunden hatte ich nicht.

76 **Aber wenn Sie mit Direktkunden zusammenarbeiten, dann schon?**

77 Dann schon. Also das ist eigentlich die einzige Agentur, für die ich arbeite und mittlerweile
78 ist es kein Problem, weil das eben immer der gleiche Kunde ist, für den ich die Übersetzung
79 mache, also ich kenne schon den Kunden und verstehe einfach vieles aus dem Kontext. Aber
80 ich hatte ein bisschen das Gefühl, dass die Dame wollte den Kunden mit den Fragen
81 irgendwie nicht verärgern oder seine Geduld nicht überstrapazieren, weiß ich nicht, also sie
82 hat sich nicht getraut, zu viele Fragen zu stellen.

83 **Und wenn Sie Fragen an Direktkunden stellen, dann bekommen Sie immer eine**
84 **Antwort?**

85 Ja, ja, also ich versuche immer, wie gesagt, ich schaue mir den Text zuerst an, mache meine
86 Recherche und wirklich wenn ich etwas überhaupt nicht verstehe, dann frage ich nach.
87 Manchmal wenn ich sehe, ok, ich müsste jetzt eine Stunde dafür verwenden, um einen Begriff
88 zu recherchieren, dann frage ich lieber nach, bevor ich da so viel Zeit investiere.

89 **Und worauf beziehen sich generell die Fragen?**

90 Auf den Ausgangstext meistens. Also wenn etwas unklar formuliert ist zum Beispiel.
91 Meistens (.) ja, es kommt natürlich wieder auf den Text an, also entweder ist etwas unklar
92 formuliert, oder sind das Fachbegriffe, die zum Beispiel unternehmensspezifisch sind.

93 **Und wenn Sie zum Beispiel was übersetzt haben, aber bei bestimmten Passagen haben**
94 **Sie zwei Versionen einer Übersetzung, die in Frage kommen, überlassen Sie dann die**
95 **Entscheidung dem Kunden? Angenommen natürlich, dass er beide Sprachen**
96 **beherrscht.**

97 Das ist schon mal vorgekommen. Und da habe ich der Tat, das waren nicht sehr viele Stellen
98 im Text, aber bei zwei oder drei Stellen habe ich zwei Möglichkeiten vorgeschlagen und hab.’
99 die Entscheidung dem Kunden überlassen. Ich habe in einem Fall meine Entscheidung auch
100 begründet, warum ich die eine Version für eine bessere halte, aber das ist auch eine
101 Geschmacksache oft. Kommt auf den Text an.

102 **Und haben Sie sich dann persönlich mit dem Kunden getroffen?**

103 Nein, alles per E-Mail. Die meiste Kommunikation läuft schon per E-Mail ab. Ich habe
104 eigentlich zwei Kunden mit denen ich regelmäßig telefoniere. Also die Fragen klären wir
105 dann am Telefon, wir machen uns einen Termin aus und dann besprechen wir die Fragen.
106 Aber ansonsten läuft es immer per E-Mail ab. Was ich einmal gemacht habe, weil Sie mich
107 gefragt haben, was ich mache, wenn ich mir unsicher bin, da frage ich vorher nach, wie das
108 gemeint ist, wies ich das auslegen soll und wenn eben zum Beispiel (..) wenn die Agentur
109 sagt, nein ich soll es einfach übersetzen, dann versehe ich die Stelle mit einem Kommentar
110 und mache eine Rückübersetzung ins Deutsche. Und dann der Kunde beurteilen, entspricht es
111 jetzt wirklich dem Original, ist das wirklich so gemeint. Das ist aber bis jetzt nur ein Mal
112 vorgekommen.

113 **Und kommt es vor, dass die Kunden noch zusätzliche Informationen zu dem**
114 **Ausgangstext liefern? In Form von Glossaren, Datenbanken, Paralleltexten?**

115 Paralleltexte nicht, ich habe aber ein Mal von einer Kundin eine alte Übersetzung bekommen.
116 Das sollte mir aber (.) das Problem war, dass die mit der Übersetzung nicht zufrieden war und
117 sie meinte, ja vielleicht, kann ich etwas davon verwenden, aber ich soll es halt überarbeiten.
118 Das Problem war auch, dass die Kundin es auch nicht beurteilen konnte, was bereits übersetzt

119 wurde. Das war auch eine Website. Sie hat es mir einfach geschickt und hat gesagt, bitte
120 schauen Sie sich das an, alles was noch nicht übersetzt wurde, bitte übersetzen, das was
121 bereits übersetzt wurde, schauen Sie sich das an, ob Sie es irgendwie verwenden können.
122 Wenn nicht, dann nicht, dann übersetzen Sie es neu, wenn Sie es verwenden können, dann
123 überarbeiten Sie es, weil wir eben ein Feedback aus Polen bekommen haben, dass der Text so
124 nicht brauchbar ist. Ansonsten bekomme ich schon Glossare zum Beispiel. Wenn die
125 Übersetzung in Trados stattfinden, kommt es vor, dass man eine TM bekommt.

126 **Verlangen Sie es eigentlich?**

127 Wenn ich weiß, dass bereits Übersetzungen angefertigt wurden, dann frage ich nach. Aber
128 wenn es ein ganz neues Projekt ist, dann gehe ich davon aus, dass keine Unterlagen
129 vorhanden sind. (..) Einmal haben wir ein Glossar gemeinsam mit dem Kunden gestellt. Die
130 Initiative ging vom Kunden aus, also er hatte einfach eine Liste an Begriffen, die dann später
131 in der Übersetzung vorkommen sollten und damals haben uns glaub ich sogar zwei Mal
132 getroffen und haben es persönlich, ja das war eben ein persönliches Gespräch. Das war ihm
133 wichtig, dass die Begriffe richtig übersetzt werden. Das waren Produktnamen und diese
134 Begriffe sind dann in der Übersetzung vorgekommen, an der ich später gearbeitet habe. Ich
135 habe die Tabelle per E-Mail bekommen, hab' sie mir angeschaut, hab' nach Gefühl übersetzt,
136 bisschen was recherchiert und dann haben wir uns mit dem Kunden zusammen gesetzt, haben
137 meine Übersetzungen besprochen, also ich musste es dann immer zurück ins Deutsche
138 übersetzen oder dolmetschen, damit er weiß, was genau drinnen steht und den Rest haben wir
139 dann gemeinsam übersetzt. Also er hat mir dann (.) vor allem wenn es sehr viele
140 zusammengesetzte Substantive sind, weiß man dann nicht immer wie das alles
141 zusammenhängt und er hat das dann sozusagen zerstückelt und hat mir dann irgendwie
142 umschrieben, umformuliert, damit ich es besser verstehe, damit ich es übersetzen kann. Und
143 das war die Grundlage für eine spätere Übersetzung.

144 **Und wie haben sie es gefunden?**

145 Ich fand es super, wirklich super!

146 **Können Sie sich vorstellen, dass die Kunden eben Teilaufgaben innerhalb des**
147 **Übersetzungsprozesses übernehmen? Dass die Zusammenarbeit mit vielen Kunden so**
148 **ausschaut, wie sie gerade geschildert haben?**

149 Ich kann es mir gut vorstellen, aber ich glaube es ist unrealistisch. Ja, das ist ein sehr
150 engagierter Kunde, der auch wirklich immer für Fragen zur Verfügung steht, auch nicht nur
151 per E-Mail, sondern auch telefonisch. Wir hatten auch damals so eine Nachbesprechung. Also
152 nachdem der ganze Übersetzungsprozess abgeschlossen war, haben wir uns zum Essen
153 verabredet und dann alles besprochen, was man besser machen könnte, was man anders
154 machen könnte, was gut funktioniert, was nicht gut funktioniert. Also das ist eher eine
155 Ausnahme glaub ich. Ja, das wäre eben ein Beispiel für eine sehr gute Zusammenarbeit mit
156 dem Kunden.

157 **Wissen Sie vielleicht von ihren Kollegen und Kolleginnen, ob es in der Praxis wirklich**
158 **vorkommt, dass man so eng mit den Kunden zusammenarbeitet?**

159 Ich glaube es kommt wirklich auf das Übersetzungsprozess an. Ich glaube, zum Beispiel bei
160 Filmübersetzungen könnte es üblich sein, also beim Untertiteln und so weiter. Aber bei
161 gewöhnlichen in Anführungsstrichen Übersetzungen eher selten. Also (..) ich weiß es nicht.

162 **Aber grundsätzlich können Sie sich vorstellen, so zu arbeiten?**

163 Ich kann es mir auf jeden Fall vorstellen. In dem Fall hat er mir der Kunde die Arbeit nicht
164 abgenommen. Das war nicht so, dass er für mich die Recherche gemacht hat. Ich musste
165 schon selber recherchieren, aber ich hatte natürlich meine Zweifel, ob ich den Begriff
166 überhaupt richtig verstehe, ob ich den richtig recherchiert habe und das konnten wir eben im
167 Rahmen von diesem persönlichen Gespräch klären. Also wir haben die Begriffe nicht
168 gemeinsam recherchiert, sondern wir haben das Ergebnis meiner Recherche gemeinsam
169 besprochen.

170 **Verstehe. Wenn wir schon bei Beispielen einer guten und schlechten Zusammenarbeit**
171 **sind. Könnten Sie mir jetzt hingegen ein Beispiel einer schlechten Zusammenarbeit mit**
172 **dem Kunden nennen?**

173 Na ja, das wäre eigentlich das Beispiel mit der Agentur, die halt die Fragen an den Kunden
174 nicht weiterleiten wollte, sondern sie hat so bei anderen Übersetzern nachgefragt, was auch
175 hilfreich ist, aber es ist doch ein bisschen frustrierend, weil wenn man Sätze übersetzt, die aus
176 dem Kontext gerissen sind, man versucht sich trotzdem vorzustellen, ok, in welchem Kontext
177 könnte es jetzt vorkommen und man will es sinngemäß übersetzen und nicht Wort für Wort.
178 Also das war ein Beispiel für eine schlechte Zusammenarbeit, aber wie gesagt, es ist jetzt
179 halbschlimm, weil es immer der gleiche Kunde ist und mit der Zeit kennt man schon die

180 Produkte, man kennt den Kunden, man kennt die Texte, also da versteht man das meiste aus
181 dem Kontext.

182 **Sie haben vorher noch das Thema Feedback angesprochen, dass Sie sich mit dem**
183 **Kunden getroffen und die Übersetzung besprochen haben. Holen Sie sich eigentlich**
184 **meistens Feedback von ihren Kunden?**

185 Manchmal bekomme ich Feedback. Also bei der Kundin, die mir einen Teil der Übersetzung
186 geliefert hat, wo sie gemeint hat, die Texte sind nicht brauchbar und ich soll mal schauen, ob
187 ich die Texte irgendwie verwenden kann beziehungsweise überarbeiten kann, da hat mich die
188 Kundin gebeten, eine Probeübersetzung zu machen, natürlich gegen Entgelt. Ich habe einen
189 kleinen Teil der Website übersetzt, das ging dann nach Polen und dann, ja, die
190 Tochtergesellschaft in Polen war zufrieden und wir konnten unsere Zusammenarbeit
191 fortsetzen. Aber ansonsten, ich überlege gerade, (.) Ich hab‘ das Gefühl, beim Dolmetschen
192 bekommt man öfters Feedback, beim Übersetzen leider nicht so oft. Also ich frage selber
193 nicht nach, wenn der Kunde wieder kommt, dann nehme ich an, dass er zufrieden ist. Ich
194 glaube die Kunden könnten es oft selber nicht beurteilen, weil sie einfach die Sprache nicht
195 können.

196 **Falls Sie den Auftrag selbst oder den Ausgangstext mit dem Kunden besprechen, sind**
197 **dann die Kunden für Ihre beratende Worte dankbar?**

198 Also die meisten sind sehr dankbar. Manchen weniger ist es egal, glaub ich (lacht). Aber die
199 meisten sind sehr dankbar. Also wenn man sie auf Fehler im Ausgangstext hinweist oder eben
200 darauf hinweist, dass etwas missverständlich oder unklar formuliert ist, die meisten sind
201 schon sehr denkbar. Ich versuche die Kunden auf gravierende Fehler hinzuweisen. Wenn der
202 Text aber, keine Ahnung, wenn in jedem zweiten Satz ein Fehler ist, dann kann ich den
203 Kunden generell darauf hinweisen, dass da noch einige, weiß ich nicht, Beistrichfehler oder
204 Rechtschreibfehler drinnen sind. Aber ich bessere es nicht aus, weil es auch meine Zeit ist
205 und ja, das müsste dann extra kosten. Wenn es Kleinigkeiten sind, auf jeden Fall, aber wenn
206 es für mich ein größerer Arbeitsaufwand bedeutet, dann weise ich denn Kunden darauf hin,
207 aber bessere die Fehler selber nicht aus.

208 **Kommt es vor, dass die Kunden mit den Rahmenbedingungen nicht zufrieden sind? Ich**
209 **meine Preis, Liefertermin usw.?**

210 Da habe ich am Anfang einen Schritt übersprungen. Also ich frage selber nach, bis wann der
211 Kunde die Übersetzung braucht. Weil es kann natürlich sein, dass ich den Text in zwei, drei
212 Tagen übersetzen kann, aber ich müsste zum Beispiel bis Mitternacht arbeiten. Und dann
213 schicke ich ihm lieferbar Übersetzung und es kommt eine automatische Antwort, dass der
214 Kunde im Urlaub ist und ja, wozu. Ich frage also meistens nach, bis wann der Kunde den Text
215 braucht und dann schaue ich, ob ich dann die Übersetzung in diesem Zeitraum fertig stellen
216 kann.

217 **Und wenn nicht?**

218 Dann überlege ich mir, ob ich durch Nacht- und Wochenendeschnitten die Übersetzung
219 trotzdem machen kann (lacht). Wenn ja, dann mache ich dass, aber wenn es völlig
220 unrealistisch ist, dann muss ich den Auftrag leider ablehnen.

221 **Kommt es öfters vor, dass die Kunden unrealistische Liefertermine verlangen?**

222 Also bei den Stammkunden eigentlich selten. Bei manchen Agenturen, also ich übersetze
223 eben nicht so oft für Agenturen, eigentlich nur für die eine und da frage ich auch meistens
224 nach und wir kommen immer irgendwie auf einen gemeinsamen Nenner, also wir können uns
225 immer irgendwie einigen, aber ich habe drei Mal, vielleicht vier Mal von anderen Agenturen
226 Anfragen bekommen, für die ich aber Dolmetsche, habe aber noch nie übersetzt und bis jetzt
227 waren sie mit den Lieferterminen eigentlich nie einverstanden. Also sie wollten die
228 Übersetzung immer schneller haben. Mit Direktkunden, ja, meistens weiß ich schon mehr
229 oder weniger wie viel Zeit ich mir nehmen kann, weil die Aufträge regelmäßig kommen, aber
230 wenn ich mir unsicher bin, dann rufe ich einfach an und frage, bis wann brauchen Sie es. Und
231 meistens bekommt man dann eine Antwort und dann schaue ich es mir an, geht es sich aus,
232 oder nicht. Meistens findet man irgendwie eine Lösung. Ein Mal haben wir es so gelöst, also
233 das war eine Übersetzung einer Website. Die Kundin wollte es innerhalb von zwei Wochen
234 haben, was völlig unrealistisch war und dann würde die Übersetzung an den Techniker,
235 Informatiker geschickt, der die ins System einpflegen musste. Dann haben wir uns so
236 geeinigt, dass ich die Übersetzung in Tranchen liefere und dann kann der Informatiker schon
237 laufend arbeiten und ich kann inzwischen weitere Übersetzungen anfertigen und so haben wir
238 uns auf einen Monat geeinigt. Sie hat dann gesagt, ok, in einer Woche brauche ich schon den
239 ersten Teil und dann alle paar Tage schicken Sie mir weitere Teile, sodass der Informatiker
240 ständig beschäftigt ist. Also man findet eigentlich meistens eine Lösung.

241 **Ist es für Kunden eigentlich nachvollziehbar, warum sie so viel Zeit für eine**
242 **Übersetzung brauchen, weil sie davon ausgehen, dass Sie ein großes**
243 **Übersetzungsprojekt innerhalb von zwei Wochen liefern sollen?**

244 Ich sage dann, Sie sind nicht mein einziger Kunde (lacht). Ich habe noch andere Aufträge und
245 das kann er ja nicht selber beurteilen, wie viel Arbeit ich habe und wie viel Zeit ich für diese
246 Übersetzung aufwenden kann.

247 **Und erklären Sie es dem Kunden?**

248 Ja, ich sage einfach, dass ich zur Zeit ziemlich ausgelastet bin und brauche so und so viel Zeit.
249 Aber ich mache es so, dass ich meistens frage, bis wann sie die Übersetzung benötigen und
250 wenn es nicht realistisch ist, versuche ist es ein bisschen hinauszuzögern, also ein bisschen
251 nach Hinten zu verschieben. Aber wenn ich schon ungefähr die Frist weiß, dann ist es für
252 mich einfacher, weil dann machen für den Kunden vielleicht diese zwei Tage keinen
253 Unterschied, für mich ist es aber viel. Also ich finde reden, man muss einfach miteinander
254 reden! Auch wenn es ein neuer Kunde ist, wenn ich eine Anfrage bekomme, dann rufe ich
255 auch oft an, stelle mich vor und frage, bis wann er die Übersetzung benötigt und wir
256 versuchen uns irgendwie zu einigen. Ich glaube am Telefon ist es einfacher, weil man sofort
257 die Reaktion merkt und man kann irgendwie drauf reagieren. Wenn ich mit dem Kunden
258 telefoniere, dann merke ich schon an seiner Reaktion, ob meine Bedingungen für ihn in Frage
259 kommen. Und dann kann ich sofort reagieren. Wenn ich dem Kunden meinen
260 Kostenvoranschlag und meine Liefertermine per E-Mail schicke, dann kann es sein, dass er
261 gar nicht reagiert, oder dass er schreibt, wir haben uns für ein anderes Angebot entschieden
262 und dann habe ich keine Möglichkeit mehr, mit ihm zu verhandeln.

263 **Und wenn Sie jetzt zusammenfassend die Rolle der Kunden am Übersetzungsprozess**
264 **beschreiben sollen, was würden Sie sagen?**

265 Es ist von Kunden zu Kunden unterschiedlich. Mit manchen Kunden bin ich auch befreundet
266 und da kostet es mich auch keine Überwindung, Fragen zu dem Ausgangstext zu stellen. Ich
267 würde sagen, dass sie auf keinen Fall ausschließlich Auftraggeber sind, sondern Partner (.) ja,
268 das ist vielleicht zu viel gesagt. Auf jeden Fall eine Ansprechperson. Also gerade eben wenn
269 man Fragen zum Ausgangstext hat, dann geht es halt nicht anders. Ich glaube, dass es, in
270 meinem Fall zumindest, die wichtigste Rolle die der Kunde für mich spielt.

271 **Die Rolle einer Ansprechperson?**

272 Ja, genau. Eben wenn ich fragen habe, wenn etwas unklar ist, ist es eben meine
273 Informationsquelle.

274 **Ich sage danke.**

275 Bitte sehr, hab‘ ich sehr gerne gemacht!

Transkription des Interviews mit I-3

Datum: 6.07.2018

Gesamtlänge der Aufnahme: 35:51 Minuten

1 **Zu Beginn möchte ich dich bitten, dass du mir deinen üblichen Übersetzungsauftrag**
2 **beschreibst.**

3 Na ja, so einen komplett üblichen Auftrag gibt es eigentlich gar nicht, weil es verschiedene
4 Kunden und verschiedene Arten von Übersetzungen sind. Aber normalerweise melden sich
5 die Kunden per Email, fragen ob ich Zeit habe, wenn sie mitdenken, schicken sie mir gleich
6 das Dokument, das übersetzt werden soll, mit. Wenn sie nicht mitdenken, dann muss ich
7 nachfragen, ja was ist das denn, dann kann ich sagen wie lange es dauert und was es kostet.
8 Dann schaue ich mir das Ding an. Überfliege kurz was es für ein Fachgebiet ist, ob es ein
9 Fachgebiet ist. Es sind alles auf irgendwelcher Art und Weise Fachgebiete, sagen wir mal was
10 für eine Art des Textes es ist, dann schaue ich mir an, wie viele Zeichen das sind, oder bei
11 manchen wie viele Wörter, ich schätze den Preis an und sag den per Email, bis da und dahin
12 kann ich es machen und es kostet so und so viel.

13 **Schicken die Kunden ausschließlich den Ausgangstext oder stehen bereits in der**
14 **Anfrage noch zusätzliche Hintergrundinformationen zu dem Auftrag? Bekommst du**
15 **noch zusätzliche Unterlagen, spricht, Glossare, Terminologiedatenbanken etc.?**

16 In der Regel schicken sie einfach den Ausgangstext, manchmal sagen sie nicht mal die
17 Sprache dazu, sondern sagen nur: wir brauchen es übersetzt. Wenn es dann ein englischer
18 Text ist, gehe ich davon aus, dass es ins Deutsche geht, wenn es ein deutscher Text ist, gehe
19 ich davon aus, das geht es ins Englische (.). Da frage ich aber immer noch mal nach, ob es
20 wirklich so ist. Es kann auch vorkommen, dass es Sachen sind, wie irgendwelche
21 Werbeheadlines oder Werbetexte, bei denen ich mir dann überlege: wie berechne ich das
22 jetzt? Und dann schätze ich halt ab, ok, da brauche ich den und den Stundenaufwand, da muss
23 ich zu zweit dran arbeiten, weil alles irgendwie super toll klingen muss, auch wenn es nur drei
24 Wörter sind. Und dann überlege ich mir noch, wie viele Leute erreicht dieses Ding, was hat
25 der Kunde damit vor, was ist der Zweck. Gerade bei solchen Sachen, da schreiben die Kunden
26 oft mit, wir wollen das und das damit erreichen, können sie es ins Englische umsetzen? Und
27 normalerweise gehen bei solchen Sachen noch fünf-sechs Mails hin und her bis wir

28 gemeinsam ausgelotet haben, was sie wollen und was genau ich tun soll. Ob sie jetzt drei
29 Vorschläge wollen, also das ist eine Verbindung aus übersetzen und texten eigentlich eher.

30 **Ist es eigentlich meistens so, dass du fünf Emails mit dem Kunden austauschen musste,**
31 **um seine Wünsche und Anforderungen herauszufinden?**

32 Wenn das eine Standardübersetzung ist, dann brauche ich sowas eigentlich nicht. Das ist nur
33 bei Aufträgen, die dann ein bisschen in eine andere Richtung gehen, wo dann mehr
34 Kreativarbeit mit dabei ist.

35 **Können die Kunden ihren Anforderungen Ausdruck verleihen?**

36 Manchmal wissen sie nicht ganz genau, was sie wollen und das kommt erst im Zuge dessen
37 dann raus, was genau sie genau sie mit (.) wenn wir wieder zu diesem Beispiel von den
38 Werbeheadlines zurückkommen, was sie genau damit wollen und was der Zweck davon ist.
39 Ob sie zum Beispiel nur im Sommer da stehen sollen, oder ob das das ganze Jahr, fünf Jahre
40 da irgendwo hängt und immer den gleichen Zweck erfüllen soll.

41 **Und wie findest es heraus, was die Kunden genau wollen?**

42 Manchmal schicken sie, die nennen es „Briefing“ mit, und sagen: das und das und das wollen
43 damit tun und während ich das lese, kommen bei mir noch irgendwelche Fragen auf, die
44 schicke ich denen und sie beantworten die. Da spielt man sich so die Bälle zu. Das ist keine
45 Standardübersetzung sondern eigentlich Kreativarbeit, Copywriting, Texterstellung, je
46 nachdem wie man es nennen will.

47 **Wer sind deine Kunden? Arbeitest du ausschließlich mit Direktkunden zusammen oder**
48 **sind da Übersetzungsagenturen auch dabei?**

49 So wenig wie möglich mit Agenturen, weil sie geben halt vor, wann sie was brauchen. Sie
50 fragen nicht, bis wann du das machen kannst. Ab und zu, selten, arbeite ich auch mit
51 Agenturen zusammen, wenn die Konditionen stimmen. Aber soweit wie es geht, nur
52 Direktkunden.

53 **Kommt es öfter vor, dass die Konditionen nicht stimmen?**

54 Bei Agenturen, na ja, da ich das schon eine Weile mache, gibt's bei mir nur Agenturen, wo
55 die Konditionen einigermaßen stimmen (lacht). Alle anderen melden sich schon gar nicht
56 mehr. Die Agenturen würde ich eher als Lückenfüller bezeichnen, wenn da gerade nichts

57 Anderes da ist. Meine Stammkunden sind eher die Direktkunden und die Agenturen (..) die
58 schreiben mir zwar immer wieder mal, keine Ahnung ein Mal im halben Jahr, wenn grade
59 nichts Anderes ist und von denen was vorbeikommt, wo ich mir denke, na gut, das könnte ich
60 machen, dann mache ich das halt mal. Aber ich glaube, sie wissen es schon, bei bestimmten
61 Leuten kann man das die ganze Zeit machen und andere sind halt in die andere Richtung
62 gegangen und haben keine Lust mehr mit Agenturen zusammenzuarbeiten.

63 **Du hast gesagt, dass wenn du den Ausgangstext bekommst, schaust du den dir an und**
64 **falls du irgendwelche Fragen hast stellst du die direkt an den Kunden.**

65 Ja, wobei in der Regel kommen Fragen erst während des Übersetzens.

66 **Und wie reagieren dann die Kunden auf deine Fragen?**

67 Manche sagen: das weiß ich auch nicht. Je nachdem was das für eine Frage ist. Manche
68 reagieren super schnell und manche brauchen ein paar Tage bis sie reagieren und dann ist die
69 Übersetzung schon fertig und vielleicht die Deadline schon vorbei und ich habe ihnen die
70 Übersetzung schon zurückgeschickt und die merken dann erst: ach, ok, bis dahin hat er
71 gesagt, er schick's, er hat geschickt und da ist noch eine Frage, dann sagen sie meistens: ja,
72 schon ok, das ändern wir so, wie wir es brauchen.

73 **Würdest du es also als Zusammenarbeit mit dem Kunden bezeichnen?**

74 Also meistens ist es so, dass ich den Text kriege, stelle das Angebot, sie sagen: ja, nehmen
75 wir an. Und dann muss ich in der Regel gar nichts mehr nachfragen in der Zwischenzeit. So
76 läuft es normalerweise ab, dass ich überhaupt keine Rückfragen hab. Und wenn ich dem
77 Kunden den Text schicke, dann wenn an dem irgendwas unklar ist, dann melden sie sich noch
78 mal. Aber da ich wenig technische Sachen mache, sondern viele Sachen, die einfach gut
79 klingen müssen, also Artikel, journalistische Sachen, oder Fernsehsachen. Da gibt's wenig
80 Rückfragen, die ich stellen müsste. Also das ist nicht so, dass es irgendwelche Maschine ist,
81 und da sind zwei Teile und die haben irgendwie gleiche Bezeichnung und ich muss
82 nachfragen, welches von den Teilen ist jetzt genau gemeint. Deswegen gibt es eigentlich
83 relativ wenig Rückfragen. Aber gestern hatte ich zum Beispiel den Fall, da war ein deutscher
84 Satz unklar. Da hätte sich das Adjektiv sowohl auf drei Punkte von der Aufzählung beziehen
85 können, als auch auf nur einen. Da habe ich halt kurz nachgefragt, innerhalb von zehn
86 Minuten kam die Antwort, das hat reibungslos funktioniert.

87 **Du hast relativ wenig Rückfragen an den Kunden, weil du mit ihm alles im Vorfeld**
88 **abgeklärt hast oder resultiert es eher aus dem Fachgebiet, auf dem du dich**
89 **spezialisierst?**

90 Ich glaub teils liegt es am Ausgangstext und teils liegt es daran, dass ich einfach selber sehr
91 viel recherchiere bevor ich nachfrage. Und während dessen wird mir vieles klar.

92 **Du hast erwähnt, dass du vor allem bei kreativen Texten mehrere**
93 **Übersetzungsvorschläge erstellst. Wird die Entscheidung dem Kunden überlassen?**

94 Ja, das sind bestimmte Kunden. Sie haben dann halt eine Werbekampagne auf Deutsch erstellt
95 und wollen die dann noch ins Englische übertragen und bei dem biete ich es von vornerein,
96 dass ich dann sage: ich liefere euch drei Möglichkeiten, wie man das sagen könnte und ihr
97 könnt euch dann aussuchen, welche euch am besten passt. Der Vorschlag kommt allerdings
98 von meiner Seite und sie arbeiten es dann in ihre Layouts ein, ich krieg dann das fertige
99 Layout und kann dann drüber schauen und sagen: da habt ihr was falsch übertragen, da muss
100 noch ein Komma hin, oder das muss man großschreiben, das klein, irgendwie solche Sachen.

101 **Kommt es vor, dass du dem Kunden vorschlägst: „Ich liefere euch drei**
102 **Übersetzungsmöglichkeiten und ihr könnt die Entscheidung intern treffen, oder wir**
103 **können es zusammen besprechen, für welche Möglichkeit wir uns entscheiden“ und dass**
104 **der Kunde damit nicht einverstanden ist und mit der Übersetzung selber nichts zu tun**
105 **haben will.**

106 Eigentlich nicht, weil ich auch schon von vornerein auch schon so mache, dass ich sage: das
107 ist der Favorit und dann gibt's zwei Alternativen. Also ich sage von vornerein welches für
108 mich am besten passt und wenn sie damit nicht zufrieden sind, können sie auf die
109 Alternativen schauen. Wenn ich mit Leuten hier aus dem Haus zusammenarbeite, dann
110 kommt es auch vor, dass wir dann einfach so wie wir hier jetzt zusammensetzen und sagen:
111 schau, das kommt zu diesem Bild, das kommt zu diesem Bild, den Satz nehmen wir dafür,
112 ach, ok, jetzt sehe ich das Bild, ihr hab's noch mal geändert, dann passt vielleicht der Satz
113 jetzt besser zu diesem Bild usw. Das ist natürlich die einfachste direkte Kommunikation,
114 wenn man sich zusammensetzt.

115 **Hast du öfters die Möglichkeit, dass du dich mit dem Kunden zusammensetzen kannst?**

116 Die Möglichkeit besteht grundsätzlich immer, aber es ist eigentlich fast nie notwendig. Die
117 meiste Kommunikation läuft über Email. Mit den meisten von meinen Kunden habe ich
118 eigentlich noch nie telefoniert. Ganz wenige davon habe ich mal persönlich gesehen (lacht).

119 **Du hast zwar gesagt, dass du dich mit technischen Texten nicht auseinandersetzt, aber**
120 **gibt's trotzdem die Notwendigkeit, dass du zum Beispiel ein Glossar von dem Kunden**
121 **verlangst?**

122 Manchmal gibt das, manchmal schicken sie es auch direkt mit. Also wenn es jetzt zum
123 Beispiel schönklingende Werbetexte, beziehungsweise Editorials für Kreditkartenmagazine
124 sind, da habe ich teilweise schon Glossare hingekriegt, wo drinnen steht: diese und diese
125 Bonusoptionen nennen wir so und so, die werden so und so geschrieben. Bei anderen Sachen
126 es ist dann so, finde ich irgendwelche Paralleltex te online, erstelle mir selber ein Glossar. Es
127 kommt schon vor, dass die Kunden welche Unterlagen schicken. Wobei die Unterlagen streng
128 genommen nichts mit sprachlichen Sachen zu tun haben, sondern sind das Vorlagen, bei
129 denen ich sehe, was da beschrieben wird. Also wenn wir einen Artikel nehmen, dann ist das
130 fertige Layout schon dabei und ich kriege einfach ein PDF von dem englischen Artikel mit
131 samt Bildern und Produkten, die da daneben Abgebildet sind. Und kriege ich noch eine Word-
132 Datei dazu, wo nur der Text drinnen ist. Ich sage immer den Kunden, alles was sie mir
133 schicken können, hilft weiter. Es ist eigentlich fast immer was dabei, was sie mir von selbst
134 schicken, weil ich es schon bei denen so eingependelt hab' (lacht). Bei den Artikeln kommen
135 zum Beispiel immer die PDFs mit, wo die Bilder und alles mit drinnen ist. Bei anderen
136 Sachen, ich übersetze auch viele Videoskripte, die dann hinterher wieder vertont werden,
137 dann kriege ich von vornerein einfach das Video mit und dann noch Paralleltex te von Shows,
138 die schon mal übersetzt wurden, wo dann bestimmte Passagen immer wieder kommen. Oder
139 (...) wo bestimmte Begriffe schon drin stehen: in der Show sagt man es so und so, zum
140 Beispiel. Bei Videoskripten ist es eigentlich Standard, das kommt das immer mit, anders kam
141 man es gar nicht übersetzen, wenn man nur das Skript hätte und kein Bild dazu. Bei manchen
142 Sachen muss ich nachfragen, wenn es irgendeine Homepage ist zum Beispiel, und mir schickt
143 jemand die Texte von einer Homepage und sagt: ja, übersetzt das mal. Dann muss ich
144 natürlich fragen: welche Homepage ist das denn, ist das die, die da schon online ist, die ich
145 finde, wenn ich es einfach google und dann sagen sie: nein, das ist die alte, die neue sieht so
146 und so aus, die ist noch nicht online, aber hier ist der Link dazu, du kannst die dir intern
147 anschauen. Also die noch nicht onlinegegangene Version der Homepage. Oder es kann auch
148 passieren, dass die mir sagen: wir wollen die Homepage übersetzen, das Konzept ist das und

149 das, aber es gibt noch keine Bilder die liefern wir erst nach und dann kannst du dir
150 anschauen, ob alles passt. Normalerweise denken Sie an die Übersetzung erst als Letztes.

151 **Wie findest du diese Vorgehensweise bei Projektplanung?**

152 Dass die Übersetzung am Ende kommt?

153 **Ja, genau.**

154 (..) Wenn kein Zeitdruck dahinter ist, eigentlich gut, weil dann steht schon alles, man hat
155 schon alle Referenzen zusammen. Da ändern sich keine Bilder mehr, da ändert sich kein
156 Aufbau mehr. Es steht alles, so wie es ist und man muss das Ding nur noch übersetzen.

157 **Kannst du dir vorstellen, dass du eine Übersetzung anfertigen muss und du bekommst
158 keine von diesen Materialien, die du gerade aufgelistet hast?**

159 Ja, klar. Also, alles wofür sie ich angemessen bezahlen (lacht). Der Rest ist dann (.) Ich
160 arbeite halt mit dem, was da ist und mach das Beste draus. Oft braucht man gar nichts mehr,
161 außer den Text, zumindest bei den Sachen, die ich mache. Und wenn das was ist, wo ich
162 Zusatzinformationen bräuchte und es gibt keine, dann muss ich halt sagen: schauen Sie, wenn
163 Sie mir nichts liefern können dazu, dann kann ich nur mein Bestes geben, vielleicht sind ein
164 paar Fehler drinnen und schauen Sie sich das danach noch an.

165 **Ich möchte noch mal auf deine Zusammenarbeit mit den Agenturen kommen. Hast du
166 dann die Möglichkeit, mit dem Kunden in Kontakt zu kommen?**

167 Nein, das machen die Agenturen. Das war ein oder zwei Mal bei irgendwelchen Sonderfällen
168 und ich glaube, das war dann auch nur, weil es der Agentur zu mühsam war, noch mehr
169 Ressourcen aufzuwenden und dann haben sie einfach gesagt: So, Kunde hier, das sind die
170 zwei Übersetzer, die daran arbeiten, setzt dich mit denen direkt zusammen. Das gab's eine
171 Skype-Konferenz und wir haben halt paar Sachen direkt besprochen. Aber normalerweise
172 geben die Agenturen keinen direkten Kontakt heraus. Einfach, dass sie Angst haben, dass der
173 Übersetzer XY denen den Kunden wegnimmt. Das steht zwar im Vertrag drinnen, dass man
174 es nicht darf und so weiter und sofort, aber wenn der Kunde dann sagen würde: Hey, pass auf,
175 ich finde, du machst es gut und die Agentur ist immer dazwischen und vielleicht habe ich mit
176 dem mal kommunikative Probleme gehabt, warum machst du das nicht direkt? Da würde
177 wahrscheinlich niemand nein sagen, eher irgendwelche Wege finden, wie man das machen
178 kann. Deswegen keine Agentur der Welt wird einfach den Kontakt herstellen und sagen: hey,

179 mach es so und so. Wenn es da irgendwelche Rückfragen gibt, die gehen halt an den
180 Projektmanager oder an die Projektmanagerin von der Agentur und das geht dann wieder an
181 den Kunden. Und das dauert dann meistens so lange, dass die Deadline schon lange dem Bach
182 runter ist, weil bei den Agenturen sind die Deadlines oft so extrem *tight*, dass da nichts
183 dazwischen kommen kann. Also zumindest zwischen Übersetzer und Agentur. Es kann gut
184 sein, dass zwischen Agentur und dem Direktkunden von denen dann noch viel mehr Zeit ist,
185 wenn sie einen guten Projektmanager haben.

186 **Also macht es vor diesem Hintergrund überhaupt Sinn, Fragen zu haben?**

187 Ich kann schon Fragen stellen, aber ich glaube, da geht's oft nur darum, dass sie ihre
188 standardisierten Prozesse einhalten. Dass die Frage dokumentiert wird und wenn man Glück
189 habt, bekommt man noch rechtzeitig eine Antwort.

190 **Hast du öfters Glück?**

191 Ich habe das Glück, dass ich sehr wenig mit Agenturen zu tun habe (lacht).

192 **Holst du dir eigentlich Feedback von deinen Kunden?**

193 Selten. Kein Feedback ist gutes Feedback, sagen wir mal so. Ich schreibe zwar dazu: Falls es
194 irgendwelche Fragen gibt, melden Sie sich. Oder falls sonst irgendwas ist, melden Sie sich.
195 Aber in der Regel kommt nur: Ja, wir schauen das uns an und falls was ist, melden wir uns. In
196 den meisten Fällen ist eh nichts.

197 **Das hast du schon vorher angesprochen, nämlich die Liefertermine. Kommt es vor, dass**
198 **die Kunden unrealistische Wünsche haben? Eigentlich nur bezüglich Liefertermine,**
199 **generell.**

200 Eigentlich nicht. Aber ich bin auch ziemlich (.) wenn ich es mir zutraue, dann mache ich alles.
201 Es hat auch niemand von mir verlangt, dass ich was programmiere, was aber auch absurd
202 wäre. Aber wenn mich jetzt der Kunde fragt: Sie haben das übersetzt, können Sie den Text
203 auch direkt erstellen? Ich schaue es mir dann noch mal an und wenn es für mich passt, ja klar,
204 warum nicht. (..) Die Standardübersetzungsanforderung gibt es nicht, zumindest bei mir nicht.
205 Ich bin sehr flexibel.

206 **Kannst du mir ein Beispiel einer sehr guten Zusammenarbeit mit dem Kunden nennen?**

207 (...) zum Beispiel mit dieser Firma, für die ich diese Artikel für das Kundenmagazin
208 übersetze. Das funktioniert alles reibungslos seit Jahren, dass ich nicht nachfragen muss, dass
209 immer sofort alle Bilder und Artikel mitgeschickt werden. Dass ich mir immer die Deadlines
210 selber setzen kann und sagen: Bis da und da kann ich es fertig machen, passt das? Ab und zu,
211 aber selten, kommt es vor, dass sie sagen: Ja, geht's, aber bisschen früher wäre schön. Oder
212 ein Bekannte, der hier im Haus saß früher, mit dem hat's auch super funktioniert. Wir haben
213 uns hier einfach zusammensitzen können. Da mussten wir Headlines und Werbetexte
214 übersetzen. Bei solchen Sachen ist es super, wenn man sich direkt zusammensetzen kann und
215 sagen kann: ok, was genau willst du damit? Passt diese Option oder diese Option besser? Das
216 war auch eine super Zusammenarbeit. Die funktioniert noch immer so gut, obwohl er nicht
217 mehr hier im Haus sitzt.

218 **Glaubst du, dass es daran liegen kann, dass ihr vorher jedes Projekt persönlich**
219 **besprochen habt?**

220 Spielt sicher auch eine Rolle, dass wir so gut miteinander umgehen können und Spaß haben
221 können.

222 **Und fällt dir ein Beispiel einer negativen Zusammenarbeit mit dem Kunden?**

223 (..) Da fällt mir eigentlich nichts ein, vielleicht habe ich das alles ausgeblendet (lacht). Das
224 einzige, was ich nicht mache, ist, dass ich mit Agenturen arbeite, die sehr schlecht bezahlen
225 und dann noch irgendwie unrealistische Deadlines verlangen. Als da antworte ich nicht mal
226 auf Emails. Weiß gar nicht warum sie immer trotzdem noch schreiben (lacht).
227 Wahrscheinlich, weil sie einfach so Standardnachrichten an alle rausschicken. Ja, aber sonst,
228 gab's glaube ich niemanden, mit dem ich nicht mehr zusammenarbeiten würde. O ja, ab und
229 zu kommen Anfragen, von Leuten, die meine Telefonnummer von irgendwo haben und dann
230 fragen: „ja, ich hätte diese Eheurkunde oder diesen Strafregistrauszug aus Rumänien,
231 machen sie auch Rumänisch? – Nö, mache ich selbst nicht, aber ich hab Bekannte, die
232 übersetzen Rumänisch. – Ja, können sie mal nachfragen, was es kosten würde?“ In dem
233 spezifischen Fall war es eine rumänische Bekannte, die mir den Kontakt vermittelt hat in
234 Rumänien, von einer gerichtlich zertifizierten Übersetzerin und die hat halt für ein Dokument,
235 das hier mindestens 70 Euro sein würde, hat sie gesagt, ich würde 20 nehmen. Ich habe noch
236 bisschen was drauf geschlagen, Vermittlungsarbeit ist auch immer Arbeit und weil ich hier
237 nicht zu billige Preise anbieten will. Dann hat der Kunde mir am Telefon gesagt: „Das ist ja
238 viel zu teuer, dann kann ich es gleich unten machen lassen“. Bei so was sage ich dann halt, ja,

239 ich will nicht unhöflich sein zu ihm, dass ich das ist, was ich ihm anbieten kann und ja, mehr
240 kann ich für Sie nicht tun. In solchen Fällen bin ich dann auch froh, wenn ich mich darum
241 nicht kümmern muss. Aber sonst, kein ich jetzt kein Beispiel nennen, dass ich jetzt sage: das
242 war eine absolute Katastrophe, nie wieder.

243 **Auch gut.**

244 **Wenn du jetzt die Rolle der Kunden zusammenfassen sollst, was würdest du sagen?**

245 Ihre Hauptrolle ist, dass sie mein Leben bezahlen (lacht).

246 **Sind sie nur deine Auftraggeber oder sind sie auch Partner, auf sie man sich verlassen**
247 **kann, wenn man Rückfragen hat? Wenn man nicht weiter weiß?**

248 Das muss man bei jedem individuell sagen. Aber ja, im Prinzip kann ich bei jedem sagen: mir
249 ist da was unklar, kannst du mir hier weiterhelfen? Oder: ich stehe auf dem Schlauch. Also
250 mir fällt schwer zu sagen, dass alle Kunden sind gute Partner in der Zusammenarbeit oder
251 nicht. Die Zusammenarbeit hängt immer vom Auftrag ab. Oder es gibt andere Kunden, bei
252 denen arbeite ich dann noch als, keine Ahnung, wie man das nennen würde, Teamleiter,
253 Projektmanager oder so was, das ist dann auf jeden Fall so eine Partnerbeziehung mehr oder
254 weniger. Also das Unternehmen ist mein Geschäftspartner und wir arbeiten zusammen an
255 diesem Projekt, da gibt's die und die Aufgaben und da kommuniziert halt die ganze Zeit
256 miteinander.

257 **Bist du an diesem Projekt auch als Übersetzer beteiligt? Oder übernimmst du nur die**
258 **Rolle eines Koordinators?**

259 Nee, ich bin schon beteiligt daran. Ich arbeite mit dem Unternehmen schon seit Jahren
260 zusammen, ich habe für sie immer deutsche Werbetexte ins Englische übersetzt. Einmal
261 haben sie sich bei mir gemeldet und gesagt, sie bräuchten eine Übersetzung in diese und diese
262 Sprache, ob ich da wen empfehlen kann. Und so hat es eben angefangen, dass ich quasi ein
263 Team von Übersetzern aufgestellt habe, die mittlerweile schon lange zusammenarbeiten und
264 ich übernehme halt die Rolle eines Teamleiters, weil es für den Kunden, also für das
265 Unternehmen auch einfacher ist. Sie schicken alle Texte, Bilder und so weiter an mich und
266 ich leite es dann an die Übersetzer weiter. Wenn es da was unklar ist, versuchen wir es alle
267 zusammen lösen, also alle Übersetzer zusammen, weil wir ja alle den gleichen Ausgangstext

268 übersetzen. Wenn wir irgendwelche Rückfragen an den Kunden haben, dann leite ich die an
269 das Unternehmen weiter.

270 **Kommt diese Art der Zusammenarbeit in Praxis oft vor? Dass halt ein Übersetzer ein**
271 **Team aufstellt und dann die Projektleitung übernimmt?**

272 Ich glaube nicht. Schade eigentlich, weil es ziemlich gut funktioniert. Das ist wie gesagt nicht
273 so, dass ich nur die Projektleitung übernehme. Ich übersetze auch meinen Teil.

274 **Und wer ist deine Ansprechperson in dem Unternehmen?**

275 Eine Person von der Werbeabteilung.

276 **Interessant. Danke, ich habe keine weiteren Fragen.**

277 Bitte gerne, viel Erfolg!

278 Danke

Transkription des Interviews mit I-4

Datum: 19.03.2018

Gesamtlänge der Aufnahme: 18:03

1 **Zu Beginn möchte ich dich bitten, dass du mir ein paar Worte zu der Übersetzung sagst,**
2 **die du mal in Auftrag gegeben hast.**

3 Ich habe eine Übersetzung von meinem Maturazeugnis gebraucht, weil ich mich im Ausland
4 für ein Studium bewerben wollte. Das war allerdings schon sieben Jahre her. Und ich war
5 direkt im Übersetzungsbüro und hab' da mit der Übersetzerin selbst gesprochen. Ich hab' ihr
6 das Dokument gezeigt und mit ihr kurz gesprochen, wann und wofür ich das brauche. Sie hat
7 mir dann auch schon den Preis genannt.

8 **Und wie bist du auf die Übersetzerin, auf die Agentur gekommen?**

9 Das war durch Kontakte, also meine Familie hat dort, glaub ich, schon Übersetzungen
10 gebraucht.

11 **Und waren sie damals zufrieden? Haben sie dir die Agentur weiterempfohlen?**

12 Ja, ich denke schon, dass sie zufrieden waren. Es hat keine Probleme gegeben. Aber die
13 Übersetzung selbst haben sie nicht beurteilen können.

14 **Kannst du dich noch an die Auftragssituation erinnern? Worüber hast du damals mit**
15 **der Übersetzerin gesprochen?**

16 Ich habe gesagt, dass ich eine Übersetzung meines Zeugnisses brauche, weil ich mit eben im
17 Ausland für ein Studium bewerben will und ich glaube, das muss auch noch eine beglaubigte
18 Übersetzung sein.

19 **Und hat die Übersetzerin irgendwelche weitere Fragen gestellt?**

20 So genau kann ich mich nicht mehr erinnern. Ein paar Fragen wahrscheinlich schon, aber (..)

21 **Und hast du die Fragen damals als gerechtfertigt empfunden, oder waren sie**
22 **überflüssig?**

23 Ja schon, schon gerechtfertigt.

24 **Findest du, dass du als Kundin irgendwelche Hintergrundinformationen zum Auftrag**
25 **zur Verfügung stellen solltest, damit die Übersetzungsqualität steigt, damit du dann im**
26 **Endeffekt mit der Übersetzung zufrieden bist? Vielleicht nicht unbedingt im Bezug auf**
27 **ein Zeugnis, aber generell?**

28 In dem Fall glaub ich nicht, eben darum, weil es ein Zeugnis war und ich glaube, dass die
29 Übersetzer mit solchen Dokumenten sehr oft zu tun haben und die Übersetzung eigentlich
30 genau standardisiert ist, wie die ausschauen soll. Ich würde sagen in dem Fall nicht.

31 **Und wie hat die Zusammenarbeit mit der Übersetzerin ausgeschaut? Wann hast du**
32 **wieder mit ihr Kontakt aufgenommen?**

33 Also zuerst wie ich direkt dort war, wie wir alles besprochen haben und dann hat sie mir
34 gesagt, dass es etwa eine Woche dauern wird und dann war ich eine Woche später wieder dort
35 und dann war die Übersetzung fertig. Also ich habe mir alles angeschaut und ja, es hat alles
36 gepasst.

37 **Wie groß war diese Übersetzungsagentur?**

38 Eher klein. Soweit ich mich erinnern kann, war wirklich glaub ich nur die eine Übersetzerin
39 dort. Also es ist schon eine Übersetzungsagentur mehrerer Übersetzerinnen, aber zu dem
40 Zeitpunkt war nur eine Übersetzerin dort.

41 **Glaubst du, dass die den Auftrag mit jedem Kunden persönlich bespricht? Oder war es**
42 **nur in deinem Fall so?**

43 Ich glaub schon, dass sie mit jedem Kunden den Auftrag persönlich bespricht. Mich hat es
44 gewundert, dass es kein Projektmanager dort gab.

45 **Und hat sie dir ein paar Worte zu dem Übersetzungsprozess selbst gesagt?**

46 Sie hat gesagt, dass sie pro Zeile verrechnet und hat mir auch den Preis genannt, einfach
47 dadurch, weil sie das nach Ausgangstext verrechnet hat und sie einfach geschaut, ok, so viele
48 Zeile sind es, so und so viel wird es kosten.

49 **Hat sie es irgendwie begründet, warum sie eine Woche für die Übersetzung benötigt?**

50 Ich hab es nicht wirklich hinterfragt. Und eine Woche war in Ordnung. So dringend habe ich
51 es auch nicht gebraucht, weil ich rechtzeitig dort war.

52 **Nehmen wir an, dass die Übersetzerin von dir verlangt, dass du irgendwelche**
53 **Teilaufgaben innerhalb des Übersetzungsprozesses aufnimmst. Wärest du dazu bereit,**
54 **dass du zum Beispiel was zu dem Thema recherchierst, oder dass du ein Glossar**
55 **erstellst?**

56 Das hängt wahrscheinlich vom Ausgangstext ab. Ich denke, wenn ich mich da selber
57 auskenne und wenn es für mich jetzt keine großen Schwierigkeiten darstellt, dann wäre ich
58 schon bereit dafür.

59 **Wie würdest du generell die Zusammenarbeit mit der Übersetzerin beurteilen? Was**
60 **war gut, was war schlecht?**

61 Ich fand, dass sie vielleicht schon hätte mehr Fragen stellen können, oder (.) aber ich war
62 eigentlich schon zufrieden.

63 **Hat sie von dir ein Feedback verlangt?**

64 Nein.

65 **Also wenn du dann zusammenfassend deine Rolle als Kundin an dem**
66 **Übersetzungsprozess kurz in Worte fassen sollst, was würdest du sagen?**

67 Ich würde sagen in dem Fall, dass mein Ausgangstext wirklich nur ein Zeugnis war, also ein
68 Text, mit dem die Übersetzer wahrscheinlich sehr oft zu tun haben und wahrscheinlich genau
69 wissen, wie das abläuft und nicht so vielen recherchieren mussten, würde ich sagen, dass
70 meine Rolle wahrscheinlich nicht so groß war, weil sie einfach nicht so viele Informationen
71 von mir gebraucht hat in dem Fall.

72 **Und findest du, dass die Kunden überhaupt eine Rolle am Übersetzungsprozess spielen**
73 **können?**

74 Auf jeden Fall, aber das ist vom Ausgangstext abhängig. Es gibt Texte, die erfordern einfach,
75 dass man sich mehr einbringt, mehr nachfragt und es gibt Texte, bei denen es ist nicht so
76 notwendig.

77 **Gut, ich bedanke mich für das Gespräch.**

78 Sehr gern.

Transkription des Interviews mit I-5

Datum: 1.07.2018

Gesamtlänge der Aufnahme: 69:54

1 Du hast mal im Namen deiner Firma mehrere Übersetzungen in Auftrag gegeben.

2 Ja, hab ich. Vielleicht mal so um auszuholen, zur Info was unsere Firma generell macht, weil
3 das ist vielleicht etwas, würde ich sagen was Besonderes, oder was Neueres. Wir sind vor
4 allem im digitalen Bereich tätig, das heißt im digitalen Marketing und in der
5 Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing. Das klingt alles sehr technisch,
6 aber in diesem Bereich haben wir sehr viele Kunden, halt international, die zum Beispiel ihre
7 Produkte in verschiedenen Ländern anbieten und dafür halt Websites haben und wir kümmern
8 uns natürlich um diesen Onlineauftritt von diesen Kunden. Beispielsweise arbeiten wir seit
9 Jahren mit einem Kunden zusammen, der beinahe in jedem Land vertreten ist und
10 dementsprechend werden auch alle möglichen Sprachen, die du dir vorstellen kannst,
11 irgendwie auch gebraucht. Und wir sind für den Produktauftritt für im Web, von diesem
12 Kunden, zuständig. Digitalmarketing und Suchmaschinenoptimierung etc. das alles beinhaltet,
13 dass man natürlich einerseits, dass man die Webseiten richtig coden muss, also die Seiten
14 richtig programmieren muss, andererseits aber es ist super wichtig, wie die Inhalte der Seiten
15 aufgebaut sind. Auch bestimmte html-Code-Teile werden auch natürlich aufgeschrieben, also
16 der Text einerseits aber auch so Strukturelemente einer Webseite, wie Headlines oder der
17 sogenannte Titledtext, das ist etwas, das ist das, wenn wir in Google nach etwas suchen, dann
18 bekommen wir die Ergebnisseite und dann haben wir die blauen Links, das sind die
19 sogenannten Titledtext. Das alles sind Elemente einer Webseite, die wir halt auch mit
20 optimieren beziehungsweise mit beeinflussen. Aber auch die Inhalte selbst, also alles
21 Mögliche: Produktbeschreibungen, Kundenbeschreibungen usw. Und das machen wir für sehr
22 viele Kunden eben in verschiedenen Sprachen. Und das ist so, dass wir sehr oft, also wir
23 haben schon, oder ich selbst eigentlich hab' schon mit wahrscheinlich um die zehn Sprachen
24 gearbeitet. Das heißt, in Sprachen, in denen ich selber tätig sein kann, habe ich meine Arbeit
25 selber abgewickelt, aber beispielsweise manchmal haben wir unter Anführungszeichen
26 exotische Sprachen gebraucht, wie Litauisch oder was weiß ich, Finnisch. Also
27 Nischensprachen würde ich sagen, die jetzt nicht unbedingt jeder von uns, auch wenn die

28 Firma ja mehrsprachig ist, nicht unbedingt hat jeder von uns die Sprachen gekonnt, deswegen
29 haben wir dann meistens Übersetzer, Übersetzerinnen dran genommen. Allerdings, das muss
30 ich gleich sagen, wir bezeichnen sie firmenintern nie als Übersetzer, Übersetzerinnen, sondern
31 als Localizer. Das heißt, weswegen das so ist, ich glaub, dass in der Firma die Befürchtung
32 besteht, dass die Übersetzer werden bloß übersetzen (lacht), was auch immer die Vorstellung
33 ist, wahrscheinlich, dass sie nicht mitdenken oder so (lacht), dass sie halt Google Translate
34 benutzen oder so. Aber an sich, die Arbeit, die unsere Localizer, ÜbersetzerInnen leisten, ist
35 eine Übersetzungsarbeit. Wie wir das mit ihnen angehen, das ist meistens so, firmenintern
36 wird verkündet sozusagen, von einem Kollegen oder von einer Kollegin zum Beispiel in einer
37 Email, werden wir alle informiert, dass wir gerade für Kunden XY die Website, also halt die
38 Onlinepräsenz auf sagen wir mal Polnisch, oder Litauisch optimieren und die ganze Seite
39 analysieren müssen usw. Und da werden wir halt alle intern kontaktiert und wir werden
40 gefragt primär, ob wir einmal vielleicht jemanden kennen, der zwischen Deutsch und dieser
41 Sprache halt übersetzen kann beziehungsweise der diese Sprache halt spricht, beherrscht.
42 Lustigerweise hat sich bisher immer so ergeben, dass wir immer irgendwen kennen (lacht),
43 also ich selbst zum Beispiel, wir haben mal was für Finnisch gebraucht, und ich habe eine
44 Freundin, die Finnisch studiert hat und die in Finnland gewohnt hat (lacht).

45 **Mundpropaganda**

46 Mundpropaganda, genau. Und ich habe mich halt natürlich gleich gemeldet. Da kam auch wie
47 gerade geschildert eine Email von einer Kollegin im Büro: „Haben wir wen für Finnisch?“
48 Und ich habe gleich gesagt: „ja, sicher“ und innerhalb von zehn Minuten rufe ich natürlich bei
49 meiner Freundin an und sag, „du, hallo. wir bräuchten für den Kunden so und so viel
50 Übersetzung, magst du das machen?“ Sie hat gesagt: ja, weil die Bedingungen meistens
51 nämlich auch recht gut sind bei uns, dann sagen meistens alle ja (lacht). Dann funktioniert es
52 meistens so, ich nehme das Beispiel mit Finnisch, um diese Geschichte mit ihr zu schildern,
53 also es funktioniert so, dass wir uns mit dieser Person einen Termin ausmachen und sie muss
54 zu uns ins Büro kommen und nach Möglichkeit arbeiten diese Personen auch bei uns im Büro
55 direkt. Deswegen, weil wir Einfluss haben wollen auf die Qualität. Weswegen nicht deshalb
56 wir glauben, dass die Menschen nicht übersetzen können oder sprachlich nicht fit sind, sonder
57 weil Digitalmarketing, sagen wir mal, eine besondere Geschäftsnische ist. Das heißt, es kann
58 schon kommen, wir erwarten zum Beispiel von unseren Übersetzern nicht, dass sie jetzt html-
59 code können zum Beispiel. Und deswegen wenn Fragen auftauchen, dann sind wir,
60 beziehungsweise die Person ist bei uns, ihr wird ein Schreibtische zur Verfügung gestellt,

61 **Und es wird alles sofort geklärt.**

62 Genau, die Person hat ein Laptop, kriegt unsere Zugänge für bestimmte Tools auch, weil da
63 muss man auch mit bestimmten Tools arbeiten, die Person wird auch höchstwahrscheinlich,
64 nicht in allen Fällen, aber recht oft auch in die CMS-Systeme ein wenig eingeschult, damit
65 wie versteht, für was sie eigentlich übersetzt.

66 **Wie lange dauert so eine Einschulung?**

67 Ich glaub, zirka ein bis zwei Stunden. Wir erklären, was ist überhaupt einmal das Projekt, wer
68 ist der Kunde, falls er nicht bekannt ist, aber eben der eine Kunde, das ich halt den Namen
69 nicht nennen, aber der ist sehr bekannt, den kennt jeder, das heißt, jeder kann sich sofort was
70 darunter vorstellen. Dann wird halt erklärt, welche Bereiche der Seite gerade sozusagen dran
71 genommen wird, welche wir uns gerade anschauen und renovieren und optimieren usw. Und
72 dann wird halt erklärt, was das Ziel ist. Meistens sind schon, jetzt nicht Paralleltex te aber
73 sagen wir mal so Beispiele vorhanden, weil wir ja intern, ich glaub, wir intern, in unserer
74 Agentur decken wir alleine schon acht bis zehn Sprachen ab. Das wackelt natürlich je
75 nachdem wer gerade kündigt oder wer gerade zukommt. Aber wir decken schon recht viele
76 Sprachen ab, das heißt, den größeren Teil der Projekte machen wir zuerst einmal selbst und
77 wir haben schon eine professionelle Grundlage, professionelle im Sinne von schon
78 mitberücksichtigt bestimmte Aspekte halt, die im Digitalmarketing oder in
79 Suchmaschinenoptimierung relevant sind.

80 **Und diejenigen, die bei euch festangestellt sind, die auch andere Sprachen beherrschen**
81 **und innerhalb dieser Sprachen auch übersetzen, die haben keinen translatorischen**
82 **Hintergrund sozusagen?**

83 Nein.

84 **Ok, also sie können einfach die Sprache, sie sind Experte im Bereich Digitalmarketing,**
85 **Suchmaschinenoptimierung usw. und daher können sie auch Übersetzungen aus diesem**
86 **Bereich betätigen.**

87 Genau, unsere Firma ist recht international. Wir haben beispielsweise eine Kollegin aus
88 Belgien, die halt Deutsch und Französisch spricht, beziehungsweise mich mit Polnisch und
89 Deutsch usw. Oder auch einen Kollegen, der Ungarisch Deutsch zweisprachig ist. Sie haben
90 keine entsprechende Ausbildung, aber ich hab eine und falls es dann tatsächlich Fragen

91 auftauchen, die Übersetzerischer Natur sind, dann bekomme ich die. Wir haben auch ein Büro
92 in Madrid, wo spanische Kollegen arbeiten und dort haben wir zwei Kolleginnen, die so einen
93 translatorischen Hintergrund haben wie ich. Das heißt, es gibt solche Personen, aber das sind
94 nicht alle. Aber es hängt natürlich davon ab, es gibt Aufgaben in dem Bereich, in dem wir
95 tätig sind, wo du nicht unbedingt gleich, also es gibt manchmal so Kleinigkeiten, wo du
96 einfach nur eine Headline von Deutsch auf Italienisch anpassen musst. Also einfach nur eine
97 Headline, keine marketingwichtige Headline. Sondern eine Headline, die zum Beispiel aus
98 einem Schlagwort, spricht im digitalen Marketing *keyword* nennt man das, besteht. Und da ist
99 es meistens schon vorbestimmt, durch entsprechende Recherche welches Keyword das dann
100 eben sein wird. Das heißt, du brauchst jetzt nicht unbedingt dieses Können, das man vielleicht
101 bei schwierigeren Projekten schon braucht.

102 **Verstehe.**

103 Und es ist dann, also weil ich dir eigentlich von mehreren Dingen berichten kann, wir haben
104 nämlich schon, ja für etliche Kunden so gearbeitet, auch teilweise wirklich mit Übersetzern,
105 die wirklich als Freelancer tätig sind.

106 **Ja genau, lass uns mal noch mal auf die Situation zurückkommen: es kommt die**
107 **Freundin von dir, die Finnisch spricht, sie wird eingeschult, ihr werden**
108 **Hintergrundinformationen geliefert, zu dem Produkt, zu dem Kunden usw., und was**
109 **passiert dann weiter?**

110 Dann erklären wir ihr zirka die Vorgehensweise. Meistens stellen wir schon Dokumente
111 bereit, Dokumente im Sinne von Google-Documents, zum Beispiel, wo wir für sie schon
112 tabellarisch, nämlich die Texte, die zu übersetzen sind, sei es ganz kurz oder sogar ganz, ganz
113 lang, sind meistens in Tabellen schon drinnen. Das heißt in Tabellen, weil sie ja (..) sie
114 müssen, ach wie soll ich es sagen. Diese Texte widerspiegeln die Struktur oder die
115 Informationsarchitektur einer Website. Das heißt sind so in Ebenen aufgebaut und daneben
116 hast du immer den Bereich, wo du es ein übersetzen kannst.

117 **Ach so, verstehe.**

118 Und ja, dann wird ihr, der Person, das Dokument erklärt, und die Vorgehensweise. Manchmal
119 ist das so, dass du als Übersetzerin wieder unter Anführungszeichen nur übersetzen musst.
120 Das heißt, du musst dich nur auf den Text konzentrieren und auf die Zielsprache dann. Dass
121 es halt richtig ist, dass die Botschaft vermittelt wird usw. Aber manchmal kommen dazu

122 tatsächlich Marketing-Aufgaben und da schauen wir nämlich auf die Qualität, auch sehr stark,
123 weil diese Qualität kulturspezifisch ist. Das heißt, wir arbeiten mit sehr vielen Marketingtools.
124 Der Person wird dann erklärt, beispielsweise wenn es für Kunden bestimmte Produkte gibt,
125 die (...) ach, wie soll ich das sagen, die halt in besonderen Schlagwörtern ausgedrückt werden
126 können. Beispielsweise, nehmen wir mal Lebensrisikoversicherung. Das ist genau so ein
127 Schlagwort, das ein User in Internet suchen würde. Wenn diese Worte für uns gerade bei der
128 Aufgabe wichtig sind, dann wird die Person eingeschult, ...

129 **... wie sie zu übersetzen sind.**

130 Genau, wie sie sie erst einmal recherchieren sollte, welche von diesen Keywords, die sie
131 findet in der Zielsprache, also die Person wird eingeschult, wie sie das richtige Wort in der
132 Zielsprache findet. Und das richtige Wort bedeutet in dem Fall das marketingrichtige Wort,
133 nicht das sprachlich richtige Wort. Das heißt, ich muss dir glaub ich einen Hintergrund geben,
134 damit du verstehst, wie das funktioniert. Das heißt, die User im Internet suchen nach
135 bestimmten Produkten in bestimmten Mustern. Wir sind ja alle so, wenn wir was gogeln,
136 dann suchen wir eben Risikolebensversicherung oder Risikolebensversicherung Österreich,
137 oder Wien, oder Berater oder was auch immer. Und es gibt aber auch vielleicht andere
138 Begriffe, die besser wären oder üblicher sind in unserer Sprache, so wenn wir miteinander
139 sprechen, aber die User im Internet sind ein bisschen eine eigene, wie soll ich das sagen,

140 **...kommen nicht drauf.**

141 Genau, und wir müssen für die, also was wir eben unseren Übersetzern vermitteln, ist, auf
142 welche Metriken sie in diesen Marketingtools achten sollten um den richtigen Begriff
143 auszusuchen, der marketingtauglich ist, sozusagen. Da gibt es tatsächlich so Tools, die dir
144 sagen, beispielsweise nach dem Wort Risikolebensversicherung suchen im Monat 3000
145 Personen in Wien.

146 **Ihr verfügt über die Daten?**

147 Genau, und je nachdem wer unser Kunde ist, schauen wir uns dann an, ok, der Kunde, sein
148 Hauptprodukt sind eben Versicherungen in dem und dem und dem Bereich und
149 Risikolebensversicherungen sind nur ein Teil davon. Das heißt, vielleicht suchen wir einen
150 generischen, also einen gröberen Begriff, der vielleicht verschiedene Versicherungen abdeckt
151 und das klären wir das mit der Person und wir erklären wir, wie diese Tools funktionieren
152 usw. Und deswegen ist es am einfachsten für uns, wenn die Person bei uns ist. Weil es ist

153 natürlich so, wie in jeder Materie, wenn du halt auf einmal mit Tools arbeitest, die du nicht
154 kennst, bist du ein bisschen verunsichert oder vielleicht gibt es kleine Unterschiede, wo du
155 jetzt zurecht nicht weißt, was besser wäre, deswegen kann die Person einfach sofort auf uns
156 zukommen und fragen: hey, würdest du lieber diesen Begriff nehmen oder den anderen. Es
157 kann schon vorkommen, dass es Synonyme gibt, mehrere Wörter, die die Person nehmen
158 könnte, frag sie uns aber noch trotzdem, quasi mit unserem Wissen im Marketing, welches
159 diese Wörter besser wäre. So, so funktioniert es. Und dann arbeitet diese Person meistens
160 tagelang dran, weil du kannst dir vorstellen, Webseiten sind ja halt nicht klein, das heißt, du
161 hast jede Seite, spricht jede URL separat und auf jeder URL befinden sich welche Wörter,
162 Begriffe, Texte usw. Und wir kümmern uns ja um den kompletten Auftritt eines
163 Unternehmens dann online. Dann arbeitet die Person quasi so die Ebene nach der Ebene ab
164 und übersetzt das in die jeweilige Sprache. Und das ist sozusagen das gängigste Modell, wie
165 es bei uns funktioniert. Auch was eben die Suche nach den ÜbersetzerInnen angeht.

166 **Und die Person, nehmen wir das Beispiel mit der Freundin, die Finnisch spricht, hat sie**
167 **irgendeinen translatorischen Hintergrund?**

168 Sie schon, ja. Sie hat Übersetzen und Dolmetschen studiert.

169 **Ist es bei euch eine Voraussetzung, dass die Übersetzer, oder Localizer wie ihr sie nennt,**
170 **entsprechende Ausbildung oder Erfahrung nachweisen müssen?**

171 Nein, ist es nicht. Deswegen, ich selber, weil ich den translatorischen Hintergrund habe, bin
172 nicht so ein großer Fan davon, weil es ist dann doch schwieriger. Also mit jemanden, der halt
173 Translationswissenschaft studiert hat, ist das ganze Gespräch viel einfacher und das Ganze
174 funktioniert schneller und ich finde zuverlässiger, als wenn du jemanden nimmst, der zum
175 Beispiel sagen wir mal etwas im IT-Bereich studiert hat und gerade zweisprachig ist, ja, dann
176 finde ich es nicht so toll. Aber interessanterweise die meisten, mit denen wir bisher gearbeitet
177 haben, haben zumindest einen sprachtheoretischen Hintergrund gehabt, also zumindest haben
178 sie irgendeine Philologie studiert oder so. Aber nicht alle, tatsächlich. Und es ist dann schon
179 so, bei diesen ganz kleinen Sprachen wird dann oft schwierig jemanden zu finden, der die
180 Sprache kann und gleichzeitig noch einen sprachlichen oder linguistischen Hintergrund hat,
181 das ist dann teilweise wirklich schwierig. Und weil es uns so wichtig ist, dass die Person bei
182 uns ist,

183 **...das wollte ich eben fragen, das ist schon eine Voraussetzung, dass die Person hier in**
184 **Wien ist und dass sie für ein paar Tage bei euch und mit euch im Haus arbeitet?**

185 Genau. Und das funktioniert so, wenn es halt nicht geht, dann müssen wir andere Wege
186 suchen. Dann suchen wir jemanden in dem Zielland zum Beispiel. Oder in dem Land der
187 Zielsprache. Geht auch, das haben wir schon gemacht und dann funktioniert das Ganze
188 online, über Skype-Calls usw. Und dann erklären wir der Person alles halt über Internet. Aber
189 einfacher ist es, wenn die Person bei uns tatsächlich ist. Und (...) ich habe jetzt meinen Faden
190 verloren, was ich dir jetzt dazu sagen wollte, ach so, weswegen wir uns freuen, dass die
191 Person irgendwo in der Nähe von uns ist, oder in dem Zielland, weil wir dann meistens wenn
192 wir zum Beispiel die Optimierung oder die Renovierung der Website präsentieren, dann
193 brauchen wir die Person auch. Das heißt die Person reist mit uns zu dem Kunden, wie eine
194 Person von uns quasi, wie eine Person, die bei uns in der Agentur arbeitet, wir nehmen sie
195 einfach mit und sie ist dann quasi verpflichtet auch vor dem Kunden zu präsentieren und auch
196 sich ein bisschen zu rechtfertigen, wie sie da bestimmte Dinge übersetzt hat usw. Das können
197 wir natürlich nicht übernehmen, weil, wie?

198 **Das heißt, die Person kann dann mit dem Kunden ihre Übersetzung besprechen?**

199 Genau. Es ist immer so, bei den Sprachen, wenn wir wen externen brauchen. Wenn nicht,
200 dann sind wir selber dafür zuständig.

201 **Kommt es vielleicht vor, dass die Übersetzerin, ich nenne die mal Übersetzerin, dass sie**
202 **irgendwelche Fragen hat, die ihr intern nicht beantworten könnt und müsst ihr euch an**
203 **den Kunden wenden, um die Fragen zu klären?**

204 Ich glaube, in meiner Karriere ist es noch nicht vorgekommen, aus dem Grund, weil wir sehr
205 eng mit dem Kunden arbeiten.

206 **Also ihr kennt den Kunden, seine Wünsche, Anforderungen, die Branche usw.?**

207 Genau, und oft ist es allerdings auch so, was zu bedenken ist, ist, dass unsere Kunden
208 vertrauen uns als Agentur, die wirklich Spitze ist auf dem Gebiet, sie vertrauen uns und sie
209 geben und meistens freie Hand, was alle mögliche Änderungen angeht. Das heißt, wenn wir
210 sagen, diesen Text von dieser einen Seite streichen wir, weil den braucht keiner, dann sagen
211 uns die Kunden meistens: ok, passt. Das heißt. die meisten Fragen werden tatsächlich über
212 uns geregelt. Aber ich kann mir durchaus vorstellen, dass es bei bestimmten Kunden, wo die

213 Branche recht strikt ist, sei es zum Beispiel Sportwettenbranche, wo gesetzliche, also da gibt's
214 ja pro Land andere Gesetzeslage usw., das kann ich dann nicht beantworten ob bestimmte (..)
215 Wir haben tatsächlich so einen Kunden gehabt, das war glaube ich der US-Markt, und da
216 dürfte man im Bezug auf das jeweilige Produkt bestimmte Adjektive nicht verwenden. Und
217 wir haben halt eine Liste gehabt, wir wussten, was quasi gesetzlich verboten ist, aber trotzdem
218 natürlich kann ich ja nicht alles wissen. Und in solchen Situationen kann es ja natürlich
219 vorkommen, dass wir dann allerdings Kontakt aufnehmen mit dem Kunden. Das heißt, es
220 funktioniert nicht so, dass die Übersetzerin das macht, sondern sie stellt uns die Fragen und
221 wir stellen die Fragen weiter, klären das und geben ihr die Informationen weiter. Aus dem
222 Grund, weil das meistens ja externe Personen sind und wir (..)

223 **...ihr seid die Ansprechpersonen.**

224 Genau, wir sind die Ansprechpersonen.

225 **Gibt es bei jedem Projekt eine Ansprechperson, die mit dem Kunden von Anfang an im**
226 **Kontakt steht? Mich interessiert nämlich, wie ein Projekt euch abläuft, also ein Kunde**
227 **schickt euch eine Anfrage in der er bereits irgendwelche Detail zum Auftrag nennt und**
228 **was passiert dann weiter?**

229 Also es funktioniert so, dass wir meistens gleich am Anfang, also der Kunde und wir müssen
230 zuerst einmal ein Angebot unterschreiben. Das heißt schon im ersten Kundenkontakt, sei es
231 der Kunde kontaktiert uns, weil er Hilfe braucht, oder (.) es ist tatsächlich so, dass auch im
232 Digitalmarketing funktioniert sehr viel über Mundpropaganda. Das heißt, es ist meistens so,
233 dass wir kontaktiert werden, dass der eine Kunde Hilfe bräuchte bei dem Webauftritt. Und es
234 ist dann so, dass wir zuerst einen sogenannten Audit machen müssen, der ganzen Website,
235 dann schauen wir uns an, welche Sprachen vorhanden sind. Es gibt ja verschiedene Aspekte,
236 die auch sprachlich wichtig sind, beispielsweise die *excessability* und *usability* einer Website
237 etc. Das hängt alles mit dem sprachlichen Auftritt einer Seite zusammen. Und wir schauen
238 uns an, wenn der Kunde zum Beispiel ein österreichischer Kunde ist, gibt's diese Seite auch
239 auf Englisch, damit sie für alle verständlich ist, würden wir das vorschlagen, oder schlagen
240 wir das nicht vor, weil es nicht notwendig ist. Also das ist ein bisschen so Marktrecherche
241 auch dabei. Wir bereiten uns auf den ersten Kundenkontakt vor, schauen und die ganze Seite
242 an und bringen Beispiele mit, wo wir sagen, ok, das muss geändert werden, das muss
243 angepasst werden. Das erstreckt sich über verschiedene Bereiche, in der Firma sind wir meistens
244 so aufgestellt, dass wir einen Projektleiter haben, dann haben wir einen IT-Berater, das heißt

245 jemanden, der sich dann tatsächlich mit der Programmierung der Seite auskennt und mit
246 ganzen technischen Aspekten und dann gibt es eine Person, das bin meistens eben ich, also
247 meine Rolle ist es zum Beispiel, wir kümmern uns um den sogenannten Onpage-Content. Das
248 heißt, um den ganzen Inhalt einer Webseite. Und wir schauen uns an, wie ist die überhaupt
249 sprachlich, kann man das lesen, gibt es Fehler usw. Es gab auch so Audits, die wir gemacht
250 haben, ob es genderspezifisch angepasst ist usw. Und dann fahren wir meistens zu dem
251 Kunden hin, alle zusammen, das heißt, das ganze Team, und besprechen unsere Vorschläge.
252 Und dann nach so einem Termin wird eben ein Angebot gestellt und im Rahmen dieses
253 Termins sprechen wir schon drüber, ob diese Maßnahmen in allen Sprachen gemacht werden
254 sollten. Und manchmal ist es so, dass der Kunde sagt nein, zuerst nur Deutsch oder nur
255 Englisch und dann weil die zum Beispiel Projekte gut laufen, weiter sich das aus, auf andere
256 Sprachen. Oder der Kunde sagt gleich, ja, alle Sprachen. Das hatten wir beispielsweise vor
257 Kurzem, wo ein Kunde eben alle seine quasi Welt-Webauftritte, in allen möglichen Ländern,
258 sie wollen diese ganzen Seiten zusammenfassen und sie haben uns gesagt, es soll quasi eine
259 .com-Domain werden, mit verschiedenen Sprachen und dann ist es unsere Rolle, quasi die
260 ganze Struktur zu übertragen. Und zu überlegen, wie musst das angepasst werden, an, ja, an
261 heute angepasst werden. Wie User im Internet zum Beispiel heute lesen. Und dann, eben
262 wenn das Angebot unterschieden wurde und wenn der Kunde gesagt hat, ok wir machen alle
263 Sprachen, dann kümmern wir uns darum, dass wir jemanden finden, der uns diese Sprachen
264 im Rahmen des Vertrags, des unterschriebenen Angebots mit uns quasi an diesen
265 verschiedenen Sprachen arbeitet. Es ist natürlich, da musst ich wirklich sagen, dass halt alle
266 Webseiten in bestimmten sagen wir mal fünf Sprachen abgedeckt sind und diese Sprachen
267 decken wir meistens intern ab. Aber wie gesagt, es gibt auch so Konzern-Kunden, die halt in
268 jedem Land vertreten sind. Und dann ist es so, dass wir vorab eine konkrete Strategie
269 vorschlagen, dass heißt bevor wir wirklich loslegen mit dem Projekt, nach dem ersten
270 Kundenkontakt, schlagen wir wirklich eine konkrete Strategie vor: was wir angehen, wie, wir
271 stellen einen ganzen Zeitplan auf, was bis wann gemacht werden muss und wann die ganzen
272 Stakeholder dran sind, wer gibt was frei, wer übersetzt was oder wer optimiert was usw. Bei
273 jedem Projekt ist es so, dass wir uns gleich anschauen welche Dinge dringend sind, weil sie
274 zum Beispiel nicht funktionieren, und welche Dinge wir in aller Ruhe abwickeln können. Das
275 heißt, die dringen Sachen werden natürlich zuerst gemacht und die anderen Sachen halt
276 Schritt für Schritt.

277 **Also zusammenfassend, nimmt ihr euch schon viel Zeit, um die Kundenwünsche**
278 **herauszufinden.**

279 O ja, auf jeden Fall.

280 **Kann man ja auch sagen, einerseits lassen euch die Kunden freie Hand, aber**
281 **andererseits sind die Kunden drüber informiert, was passiert wann und warum.**
282 **Korrigiere mich, wenn ich falsch liege, aber kann man ja sagen, dass ihr eine**
283 **Aufklärungsarbeit leistet, dem Kunden gegenüber?**

284 Ja, durchaus, durchaus. Das ist so ähnlich, wie es auch für viele Übersetzer und
285 Übersetzerinnen funktioniert. Man muss oft einfach dem Kunden ganz genau erklären, was
286 man macht, weswegen man es macht, warum man was gemacht hat usw. Es ist tatsächlich so,
287 dass wir eben zuerst einmal alles strategisch erklären. Da geht's natürlich nicht nur um das
288 Sprachliche, sondern auch um das Marketingaspekte. Das heißt, alles hängt ja sehr stark
289 zusammen und wir müssen sie auch eben über die Marketingstrategien informieren und
290 erklären, wie wir das dann auch in verschiedenen Sprachen angehen. Beziehungsweise wir
291 sprechen dann meistens mit dem Kunden nicht über Sprachen, sondern über Länder. Das
292 heißt, über Zielländer. Tatsächlich sagt man wirklich so, jetzt nicht Litauisch oder Finnisch,
293 sondern wir sprechen über Markt Finnland. Ich glaube, das kommt dann halt aus dieser
294 Marketingwelt, dass wir uns auf bestimmte Kulturmärkte konzentrieren und nicht auf eine
295 Sprache. Weil da geht's halt um Beeinflussung des Kunden oder um Beeinflussung der
296 Internetuser usw. Damit sie zum Beispiel was kaufen, oder nicht kaufen, was lesen oder nicht
297 lesen, so ungefähr. Deswegen spricht man von Märkten.

298 **Ist es schon mal vorgekommen, dass die Kunden unrealistische Wünsche haben?**

299 Das kommt dauernd vor (lacht). Ja, meine Götter. Sprachliche Beispiele kann ich halt tausende
300 liefern tatsächlich, aber wir haben so drei sprachliche Projekttypen.

301 **Kudentypen?**

302 Genau (lacht). Bisher habe ich dir von dem einen Typen erzählt, wo wir meistens mit diesen
303 Localizern arbeiten. Es gibt aber einen anderen Projekttypen, wo wir tatsächlich so richtig
304 komplette Seiten von Grund auf übersetzen müssen. Das heißt, diese Seiten existieren noch
305 gar nicht. In dem ersten Typ ist es so, dass die Seiten existieren schon, aber die Marketing-
306 Performance stimmt nicht. Sie wollen was ändern, anpassen, erneuern usw. Der zweite Typ

307 ist, wenn der Kunde uns sagt, da haben wir zum Beispiel in Österreich so einen Kunden, der
308 hat ein Subunternehmen gegründet und dieses Subunternehmen musste eine Webseite
309 bekommen und wir waren sozusagen dafür zuständig, dass wir zuerst einmal sagen, wie diese
310 Seite auszuschauen hat, das heißt, wie die Informationsarchitektur einer Seite ist, welche
311 Themen wir überhaupt auf der Seite behandeln. Das heißt, hier auch schon sprachlich sehr
312 wichtig, welche Themen werden überhaupt behandelt, welche nicht, und dann haben wir auch
313 bestimmt in welchen Sprachen ist es notwendig, dass diese Seite existiert. Und wie wir das
314 bestimmen, ist halt eine lange Geschichte, hat auch Begründung in Verhalten der Internet-
315 User usw. Aber in dem Fall haben wir tatsächlich die ganze Webseite, halt nur auf Deutsch
316 und Englisch gehabt. Und die ganze englische Übersetzung lag bei mir, ich habe sie halt nicht
317 selber ausgeführt, weil ich gesagt habe, wir brauchen jemanden, der halt tatsächlich mit
318 Englisch als mit erster Sprache arbeitet bzw. als Muttersprache. Für mich ist Englisch halt
319 eine C-Sprache und das wollte ich auf gar keinen Fall so aufnehmen. Dann haben wir
320 tatsächlich jemanden gefunden, auch wieder mal Mundpropaganda, bzw. über eine Bekannte
321 von mir, die als Übersetzerin tätig ist, sie hat mir einen englischen Muttersprachler, der auch
322 Übersetzer in Wien ist, empfohlen und den habe ich kontaktiert und angefragt. Zuerst habe
323 ich ja mit dem Kunden geklärt, was wir bis wann schaffen können. Dann habe ich das halt mit
324 dem Übersetzer besprochen, wir haben besprochen, was genau zu tun ist, ich dürfte damals
325 noch nicht den Kunden nennen, aber halt so grob, ich habe dem Übersetzer grob erklärt um
326 welche Branche es sich handelt, wie viel zirka es kommt, wie viele Texte, wie lang die Texte
327 sind, welche Aspekte dabei zu bedenken sind, alles Mögliche. Und auch halt versichert, dass
328 sobald wir einen Vertrag fixiert haben, da kommt bei uns das sogenannte Non Disclosure
329 Agreement, fällt mir leider, typisch Marketing-Agentur, wir sprechen halt alles mit englischen
330 Begrifflichkeiten. Das Dokument sagt, dass du halt nichts erwähnen darfst außerhalb des
331 Büros, also alles, was der Übersetzer mit uns bespricht muss vertraulich bleiben. Sobald das
332 geklärt ist, kann man anfangen mit der Übersetzungsarbeit. In dem Fall haben wir uns
333 geeinigt, er hat mir gesagt, was für ihn machbar ist, für diese Menge und für diese Art der
334 Sprache, das war damals eine recht informelle Sprache, die Seite war nicht so formell
335 aufgebaut, sonder eher so locker, weil für junge Internet-User, junge Kunden. Er hat mir
336 damals gesagt, er wird 14 Werktage brauchen. Und der Kunde hat zuerst gesagt, ja, ja, super,
337 das passt. Und das hat auch nämlich in unseren Zeitrahmen gepasst. Und dann auf einmal ruft
338 die Kundin mich an, nach zwei Tagen, glaub ich, und sagt, ja, hallo wissen sie, eigentlich hat
339 sich bei uns alles intern geändert und wir wollen diese Webseite viel schneller online haben,
340 nämlich auf Englisch auch und wir bräuchten alle Übersetzungen bis Freitag. Und das war

341 glaub ich Dienstag. Und da muss ich sagen, das ist so ein Beispiel für eine nicht realistische
342 Vorstellung, weil, ja, das geht einfach nicht, dass du auf einmal (..) ich bilde mir ein, das
343 waren 35 Texte, jeweils 1 bis 2 A4 Seiten. Ich glaube, keine Normseiten, bin mir jetzt nicht
344 ganz sicher, aber nicht unbedingt kurz, auch wenn vielleicht lustige, alltagstaugliche Sprache,
345 aber trotzdem. Und ich hab damals der Kundin gesagt, dass es halt nicht geht und dass wir nur
346 uns einigen können, dass wir so Stück für Stück liefern, damit sie es schon halt freigeben
347 können und damit die Kunden das selber durchlesen können und sagen können, ok das passt
348 für sie. Und wenn es passt, dann können sie es schon in des CMS-System einpflegen. Das war
349 den Weg, den wir gefunden haben. Aber ja, unrealistisch schon, dass sie auf einmal innerhalb
350 von drei Tagen komplett fertig übersetzte Webseite haben wollen. Zusätzlich auch, der
351 Übersetzer hat es halt übersetzt, ihn haben wir damals nicht so stark in diese ganze
352 Marketing-Aspekte eingeweiht, ich habe es übernommen. Das heißt, er hat mir die Texte
353 geschickt, ich hab das anhand unserer Strategie noch mal korrigiert und mit ihm besprochen,
354 falls ich noch welche Änderungen gemacht habe. Dann hab ich es an unsere Kundin
355 weitergeleitet, sie hat sich das angeschaut und mir zurückgeschickt, falls etwas nicht gepasst
356 hat, oder freigegeben, wenn alles in Ordnung war.

357 **Und wie kommt es generell bei Kunden an, wenn sie einen für euch unrealistischen**
358 **Termin verlangen und ihr sagt: es tut mir leid, das geht ja gar nicht.**

359 Na ja, das kommt natürlich auf den Kunden an. Aber es ist meistens so, dass wir die Kunden
360 schon vorwarnen. Also wir sagen ihnen schon, wie lange so was dauert. Und ich sag meistens
361 dann, dass es schon dauern wird, dass wir eine Qualität liefern. Und für sollte ja die Qualität
362 das Wichtigste sein. Weil es handelt sich um ihre Präsenz im Internet. Das heißt, wie sie das
363 Produkt bewerben, wie die Produkte beschrieben werden, wie die Seite aufgebaut ist. Und
364 wenn da irgendwo Fehler passieren, und wenn wir Sachen beschleunigen, man könnte das
365 auch so machen, zum Beispiel bei dem einen Beispiel, hätten wir doch drei andere Übersetzer
366 heranziehen zu dem Projekt und dann hätten wir alles recht schneller gehabt. Nur dann gibt es
367 vielleicht irgendwo Unstimmigkeiten, was den Stil angeht usw. Das ist dann auf meiner Seite
368 sehr viel Aufwand, weil ich schauen muss, dass alles stimmig ist, dass die gleichen Wörter
369 verwendet werden usw. Das heißt, wir versuchen schon auch als Experten bei den Kunden
370 einzutreten und erklären, wir verstehen das, aber es geht nicht. Und begründen natürlich
371 weswegen. Und bisher hat es meistens funktioniert. Sie haben halt auch mit uns einen Vertrag
372 unterschrieben, deswegen kann man natürlich nur in einem gewissen Rahmen den Vertrag
373 verändern.

374 **Also ihr setzt auf Kommunikation mit dem Kunden. Ihr versucht dem Kunden zu**
375 **erklären, das etwas nicht geht und woran es liegt.**

376 Ja. Also im Rahmen eines solchen Projektes, zum Beispiel mit der neuen Website, das war ich
377 mit dem Kunden wahrscheinlich so vier Mal täglich am Telefon. Ach so, weil du auch gefragt
378 hast, wie das genau funktioniert. Also bestimmte Dinge werden telefonisch abgeklärt, aber
379 viele Dinge werden dann auch noch mal schriftlich zusammengefasst in einer E-Mail.

380 **Damit ihr alles schwarz auf weiß habt.**

381 Genau, damit man es schwarz auf weiß hat. Damit man eben auch eine Grundlage hat zu
382 sagen: Entschuldigung, aber Sie haben sich zum Beispiel, nehmen wir die E-Mail von damals,
383 haben Sie sich darauf geeinigt und wir müssen jetzt dran bleiben quasi, mit dem Datum, auf
384 das wir uns damals geeinigt haben. Und wenn man so was nur telefonisch klärt ist es
385 schwierig. Das heißt, wenn es um vertragswichtige Dinge geht, vereinbarungswichtige, dann
386 sind wir schon schriftlich immer dran. Und wenn es schon um Einzelheiten geht, eben was
387 zum Beispiel den Aufbau eines Textes angeht, so Änderungen, weil vielleicht das eine
388 Keyword hier nicht gepasst hat oder so, das machen wir dann schon telefonisch, weil es
389 einfach schneller geht. Und dann wenn ich damals mit der Kundin telefoniert hat, rufe ich
390 dann beim Übersetzer an und gebe ihm alles weiter, was ich erfahren hab.

391 **Noch mal um alles zusammenzufassen, die Kunden, das sind meistens Unternehmen,**
392 **keine Privatpersonen.**

393 Es sind nur Unternehmen, meistens große Unternehmen.

394 **Und in diesem Unternehmen gibt meistens eine Ansprechperson, die mit euch im**
395 **Kontakt bleibt.**

396 Genau, das ist dann meistens so, dass es zum Beispiel große Konzerne sind, und sie haben ja
397 schon oft intern Personen, die sich zum Beispiel für Digitalmarketing kümmern oder für die
398 Webseiten. Und wir liefern dann, weil meistens in solchen Konzernen haben sie nicht
399 ausreichend Kapazitäten oder Ressourcen halt intern, dass bestimmte Dinge gemacht werden
400 können und sie beauftragen dann externe Agenturen, so wie uns beispielsweise. Und dann
401 haben wir eine bis fünf Personen, mit denen, das weitet sich dann immer ein bisschen aus,
402 dass halt in einem Emailverlauf teilweise auch 15 Personen drinnen sind, aber die sind alle an

403 dem einen Projekt beteiligt und wissen, was passiert, welche Änderungen gemacht werden
404 usw.

405 **Wir haben von der Auftragssituation gesprochen, also was passiert bevor ihr dem**
406 **Kunden ein Angebot unterbreitet, dass ihr halt die Webseite analysiert, dass ihr dem**
407 **Kunden auf bestimmte Aspekte aufmerksam macht usw. Bespricht ihr auch eben die**
408 **Übersetzung an sich? Beispielsweise wenn es sich um ein sehr fachspezifisches Thema**
409 **handelt, wenn die Übersetzerin mit Terminologie oder Produktennamen konfrontiert**
410 **wird, wie wird damit umgegangen? Wird die Recherche der Übersetzerin überlassen**
411 **oder verlangt ihr von euren Kunden, dass sie notwendige Informationen, Unterlagen**
412 **liefern, die im Endeffekt auch eine wichtige Rolle für ihren Webaufttritt spielen?**

413 Durchaus. Also das ist halt wieder von Projekt zu Projekt unterschiedlich, es ist halt typisch
414 für Projektbranchen. Wir versuchen uns halt an alles Mögliche anzupassen, aber tatsächlich
415 ist es mit einem Kunden so gewesen, das war ein unglaublich spezifisches Thema. Ich glaube,
416 da ging's um irgendwelche Wassertechnologien, also ganz, ganz spezifisch und sehr
417 schwierig auch schon (..) Ach ja, jetzt fällt es mir so viel ein, mein Gott! (lacht).
418 Beispielsweise auch, nicht um Wassertechnologien, aber auch, was war das für ein
419 Unternehmen, Drucker und Drucktechnologien. Oder Bürobedarf, wo tatsächlich Bürobedarf
420 für große Unternehmen verkauft wird, wo werden Dinge verkauft, von denen wir bisher quasi
421 noch nie gehört haben. Wo man wirklich einfach Fachexperte sein muss. Zum Beispiel ich
422 habe selber an so einem Projekt, das war ein Bürobedarf-Onlinegeschäft sozusagen und ich
423 habe die ganze Struktur der Webseite, zuerst nur die Navigation, das heißt, die Punkte, die du
424 anklickst, um zum Beispiel, ich weiß nicht, von Papier kommst du auf weißes Papier, buntes
425 Papier usw. Da habe ich das ins Französische übertragen. Da musste ich tatsächlich dauernd
426 im Austausch sein mit dem Kunden und er musste mir mit der Terminologie helfen. Und da
427 gab's auch Verständnis von Kundenseite, dass sie verstehen, dass bestimmte Begrifflichkeiten
428 nicht zu finden sind. Bei Produkten beispielsweise, die sie selber patentieren. Da gibt's
429 einfach nicht so wirklich Übersetzungen, die du einfach findest. Oder es gab auch wirklich so
430 unglaublich spezifische Dinge, das war wirklich, wirklich sehr, sehr spezifisch. Oder was
431 Lagerbetrieb angeht, irgendwelche Geräte, die du im Lager verwendest. Das war wirklich
432 sehr, sehr schwierig zu finden und genau, da komme ich jetzt auf den Punkt. In dem Fall, als
433 ich das gemacht habe, musste ich das selber suchen und nur in den Fällen, wo ich quasi schon
434 an der Wand stand und nicht mehr weiter wusste, habe ich mich an den Kunden gewendet.
435 Dann gibt es aber auch, bei diesen Kunden mit der Wassertechnologien, das war dann so, dass

436 er uns tatsächlich sozusagen so spezielle Sprachdokumente zur Verfügung gestellt hat, die
437 einerseits das *wording* generell angehen, also das heißt, wie drückt sich der Kunde aus, so
438 beispielsweise es müssen immer drei Adjektive verwendet werden.

439 **Styleguides?**

440 Ja, das einerseits und andererseits bestimmte Begriffe, die sie für die Webseite verwenden.

441 **Paralleltexte?**

442 Paralleltexte habe ich glaub ich noch nie bekommen. Eher so Terminologieaufstellungen.
443 Also Terminologie, das ja, Paralleltexte haben wie noch nie bekommen, allerdings in vielen
444 Fällen ist es so, dass wir auch, weil es halt für Marketing extrem wichtig ist, machen wir
445 sogenannte Konkurrenzanalysen. Das heißt, wir schauen uns den ganzen Konkurrenzmarkt an
446 und wir wissen schon vorab, pro Sprache, was zirka wichtig ist. Das heißt, bei meinem
447 Bürobedarfkunden, habe ich so eine Analyse gemacht und konnte mich durch die eigene
448 Suche nach Parallelwebseitexten sozusagen schlau machen und tatsächlich Begriffe finden,
449 die möglich wären. Ich sage möglich, weil nur weil ein Konkurrent bestimmte Terminologie
450 verwendet, heißt es ja noch lange nicht, dass unser Kunde das machen will oder wird. Also
451 Paralleltexte in dem Fall nicht unbedingt, nein.

452 **Findest du, dass es zu den Aufgaben des Kunden, der Kundin gehört, dass sie dir**
453 **irgendwelche Hintergrundinformationen liefern? Also ich meine jetzt nur im Bezug auf**
454 **die sprachliche Seite eines Projektes, auf die Übersetzung.**

455 Ich finde schon. Also das gehört auf jeden Fall dazu, weil wir wollen ja alle, die am Projekt
456 beteiligt sind, sind primär daran interessiert, dass es ja zeitsparend ist, erstens, dass wenn uns
457 irgendwelche Infos verheimlicht werden, dann dauert das alles länger. Zweitens, es geht auch
458 eben um die Marketingaspekte. Das heißt, wenn sie schon bestimmte Terminologie im Haus
459 haben, oder eben sprachliche Versionen irgendwo schon vorhanden sind, die wir selber zum
460 Beispiel nicht online abrufen können, dann ist es super. Und wir weisen den Kunden schon
461 drauf, dass wir das brauchen. Oft ist es aber tatsächlich so, dass es vereinbart ist, dass wir das
462 im Rahmen des sogenannten Audits machen. Das heißt, wir schauen uns die ganze Webseite
463 an und werten das dann tatsächlich aus, und so haben wir dann auch quasi schon zum Beispiel
464 zweisprachliche Varianten einer *landing page*, wie man das sagt, das heißt, einer Subseite. So
465 schaut man sich das an, zirka.

466 **Jetzt aus deiner Perspektive als Übersetzerin, wenn du dann am übersetzen bist und es**
467 **kommt ein Moment, wo du, wie du gesagt hast, nicht weiter weißt, wendest du dich mit**
468 **deinen Fragen an den Kunden.**

469 Genau.

470 **Wie kommt es an? Wirkt es deiner Meinung nach, unprofessionell oder vielleicht ganz**
471 **im Gegenteil?**

472 Meine Erfahrung ist ganz im Gegenteil. Es hängt natürlich davon ab, wie man die Fragen
473 stellt. Aber meine Erfahrung ist es, dass es von Professionalität zeugt, wenn du fragst und
474 wenn du auch zeigst, dass du dir Gedanken machst und dass es dir wichtig ist, dass der
475 jeweilige Begriff eben der richtige ist für den Kunden, für den Markt, für die Zielsprache etc.
476 Das heißt, bisher war meine Erfahrung sehr angenehm und auf einer professionellen Ebene.
477 Es gibt tatsächlich Projekte, wo Feedbackrunden auch vereinbart sind und auch im Zeitplan
478 eingeplant sind. Das heißt, beispielsweise, ich habe dir vorher erzählt, dass wir viele
479 Übersetzungen in den Excel-Dateien bzw. in Google-Documents machen. Wenn wir eben mit
480 Google-Dokumenten arbeiten, dann sind diese Dokumente auch oft schon mit dem Kunden
481 geteilt, das heißt, der Kunde hat Zugriff drauf und wir informieren den Kunden, zum Beispiel,
482 die Ebene der Webseite wurde bereits übersetzt und bei bestimmten Begrifflichkeiten haben
483 wir zum Beispiel Probleme gehabt, die sind unterstrichen, oder es gibt halt eine
484 Kommentarrubrik, wo wir schreiben, das war eben zum Beispiel mit meinem
485 Bürobedarfkunden so, bitte Begriff überprüfen. Und dann musst du gar nicht telefonieren,
486 sondern der Kunde, weiß zum Beispiel, ok, bis Freitag wird seitens der Agentur, der
487 Übersetzerin das und das und das erledigt und Kommentare sind in Spalte X zum Beispiel
488 und dann hat der Kunde wiederum seine Kommentarspalte Y und kommentiert uns sozusagen
489 zurück. So funktioniert das. Dann können wir das Feedback einpflegen. Aber auch nicht
490 immer so, dass wir dem Kunden sagen, ja, ja, wir übernehmen alles, sondern manchmal
491 argumentieren wir dagegen. Meistens aus Marketinggründen, allerdings auch oft aus
492 sprachlichen Gründen. Tatsächlich hatte ich schon kleine Diskussionen gehabt wegen
493 bestimmten sprachlichen Aspekten. Weil die Kunden eben mehr auf das Marketingding
494 geachtet haben und nicht auf das sprachliche Ding sozusagen.

495 **Das heißt, dass die sprachliche Seite eines Marketingprojektes sehr oft stiefmütterlich**
496 **betrachtet wird von den Kunden?**

497 Genau, leider.

498 **Kannst du dir vorstellen, dass du an einem Projekt arbeitest, dass du was zu übersetzen**
499 **bekommst, und du hast die Möglichkeit nicht, bestimmte Dinge mit dem Kunden zu**
500 **besprechen. Es sei denn, es geht um die Terminologie, um gewisse translatorische**
501 **Entscheidungen, nach dem Motto: da hätte ich zum Beispiel zwei Möglichkeiten und ich**
502 **weiß nicht, welche besser wäre. Dass du eben Zweifel Übersetzerischer Natur hast und**
503 **du hast die Möglichkeit nicht, diese mit dem Kunden zu besprechen. Oder vielleicht**
504 **kommt es auch vor, dass du eben so arbeiten musst?**

505 Es kommt auch vor. Es gibt auch Kunden, die wenig kooperativ sind, das muss man auch
506 sagen. Sie wollen einfach, dass alles geliefert wird und mehr interessiert sie nicht. Kontakt
507 wollen sie nicht so aufrecht erhalten. Und das kommt vor und ich würde sagen, es ist schon
508 vorstellbar und machbar, weil dann triffst du die translatorischen Entscheidungen auf Grund
509 von der Konkurrenzanalyse, auf Grund von der Marktanalyse etc. Wenn ich das mache, dann
510 kann ja ich das Sprachliche mit dem Marketing vereinen. Wenn das aber ein externer
511 Übersetzer macht, muss er mich kontaktieren in der Situation und dann muss ich die
512 Entscheidung treffen, bzw. ihm helfen, die Entscheidung zu treffen. So ungefähr. Also ist
513 machbar, aber ich finde, zielführender und schneller, und besser ist es, wenn man eng mit
514 dem Kunden zusammenarbeitet. Es funktioniert einfach insofern besser, weil der Kunde
515 Experte ist auf seinem Gebiet. So wie ich Experte im Marketing bin, der Übersetzer Experte
516 in Translation ist. Es ist halt gescheiter finde ich, wenn man mit dem Kunden im Kontakt sein
517 kann. Aber wenn nicht, dann funktioniert das auch, ja.

518 **Du hast vorher erwähnt, dass nach jedem Projekt Feedbackrunden gehalten werden.**

519 Genau, ja. Sogar nicht nach jedem Projekt, sondern im Laufe eines Projektes. Das heißt,
520 während dessen, dauernd, gibt es halt immer wieder Fristen, wo wir was einreichen, bzw.
521 schon was fertig haben, dann muss der Kunde das feedbacken. Ich muss ja wieder betonen,
522 dass es von Projekt zu Projekt abhängig ist. Meistens ist das so, dass tatsächlich der Kunde
523 sich das anschaut, was eben die sprachlichen Dinge betrifft, schaut er sich das an, wenn er die
524 sprachlichen Kompetenzen natürlich hat. Das heißt, wenn sie im Hause eher schon
525 französischsprachige oder italienischsprachige was auch immer haben, wird das noch von
526 diesen Leuten eben angeschaut und gefeedbackt. Wenn nicht, wird das meistens nur so von
527 uns intern geprüft und abgegeben. Und dann musst der Kunde sagen, passt, danke, weil sie
528 halt selber die sprachlichen Kompetenzen nicht haben. Aber es kommt selten vor. Also es ist

529 selten, dass ein Unternehmen zum Beispiel eine Seite auf Französisch, oder ich weiß nicht,
530 auf Litauisch hat, ohne dass eine Niederlassung dort wäre. Das heißt, meistens gibt es schon
531 irgendeine Person, die die Sprache kann. Und dann halt auch Experte für das Feld ist.

532 **Und sind die Übersetzer bei den Feedbackrunden auch dabei?**

533 Nein, weil es sind jetzt keine Runden in dem Sinne, sondern es ist telefonisch, bzw. Email,
534 oder in dem Dokument drinnen. Und dann wird es von und, das heißt, wenn es telefonisch ist,
535 dann schreiben wir Zusammenfassungen bzw. machen halt Notizen und geben das weiter. Mir
536 ist es noch nie passiert, dass es ein Telefon gegeben hätte, dass auch die Übersetzerin dabei
537 war, oder der Übersetzer. Das war glaube ich bisher noch nicht so, nein. Aber das Feedback
538 wird immer zusammengefasst und an den Übersetzer weitergeleitet. Das heißt, wir sind dann
539 so eine Vermittlungsperson in dem Ganzen. Oder es gibt das Feedback in diesem Google-
540 Dokument zum Beispiel, das auch mit dem Übersetzer geteilt ist und dann sieht der
541 Übersetzer auch das Feedback gleich.

542 **Wenn du jetzt zusammenfassend die Rolle beschreiben sollst, welche die Kunden am**
543 **Übersetzungsprozess spielen, was würdest du sagen? Sind sie eher deine Partner, mit**
544 **denen du verschiedenste Informationen austauschen kannst, oder sind sie eher nur**
545 **Auftraggeber, Auftragnehmer? Wie würdest du es generell zusammenfassen?**

546 Also auf Grund meiner bisherigen Erfahrung?

547 **Genau.**

548 Da würde ich sagen, bisher war das für mich so, dass die Kunden Partner waren. Das heißt,
549 sie haben mit uns wirklich kooperiert und alle Infos zur Verfügung gestellt. Manchmal waren
550 sie eben anstrengend mit den Lieferzeiten usw., aber im Großen und Ganzen war das immer
551 eine sehr positive Zusammenarbeit. Und wirklich Zusammenarbeit, nicht irgendwie so im
552 Sinne von: ja, ja, sie müssen das machen und wir machen nichts mehr zum Beispiel, weil sie
553 müssen die Arbeit ausführen. Das war bisher kein einziges Mal, glaub ich, dass es bei mir
554 direkt vorgekommen wäre. Das heißt, meistens sehe ich sie als Partner.

555 **Mir fällt gerade ein, du hast vorher gesagt, dass es auch Kunden gibt, die nicht so gerne**
556 **kooperieren. Wie reagiert ihr auf solche Kunden?**

557 Na ja, wir akzeptieren dass, wenn sie halt (...) Dieser Mangel an Kooperation äußert sich
558 dann, wenn sie zum Beispiel nicht unbedingt dauernd irgendwelche Feedbackschleifen haben

559 wollen. Oder nicht die Kapazitäten dafür. Oder sie wollen nicht dauernd irgendwelche
560 Feedbacks eben schicken, sie wollen einfach alles fertig bekommen. Das passiert, trotzdem
561 würde ich sagen, dass das auch in solchen Fällen eher partnerhaft war, weil sie uns dann
562 andere Dinge liefern. Wie wir dann reagieren, wenn der Kunde sagt, wenn uns zum Beispiel
563 kein Feedback geben wollen, na ja, wir versuchen meistens einfach Lösungen zu finden. Das
564 heißt, wenn der Kunde selbst quasi nicht für die Qualitätssicherung sorgen kann, oder will,
565 dann sorgen wir dafür. Das heißt, wir schauen, dass wir auf irgendwelche Art und Weise das
566 Vier-Augen-Prinzip anwenden. Das heißt, wir überprüfen, wir sorgen für die Qualität
567 sprachlich, wenn wir halt die sprachlichen Ressourcen haben. Wenn wir die sprachlichen
568 Ressourcen nicht haben, dann würde ich sagen, dass wir dem Kunden dann trotzdem
569 wahrscheinlich dazu ein bisschen zwingen würden. Es ist noch nie vorgekommen, dass wir
570 zum Beispiel eben mit irgendeiner Nischensprache den Kunden gehabt hätten, der nicht hätte
571 kooperieren wollen. Das ist bei mir noch nie so gewesen. Meistens mit den Nischensprachen
572 war das dann so, dass man direkt eben, dass wir die Übersetzerin nach Finnland
573 mitgenommen haben und obwohl wir die Qualitätssicherung nicht machen konnten, hat sie
574 Übersetzerin mit dem Kunden das dann ausverhandelt. Was vielleicht auch noch wichtig ist,
575 und es ist mir leider erst jetzt eingefallen, wir haben mit den Übersetzerinnen, die für diese
576 Nischensprachen arbeiten, das heißt, mit den Sprachen, die wir in der Firma nicht abdecken
577 können, müssen die Übersetzerinnen gleichzeitig auch eine englische Übersetzung mitliefern.

578 **Ach so, sie müssen quasi in zwei Sprachen übersetzen?**

579 Genau. Das ist jetzt vielleicht ein interessanter Punkt. Damit wir wissen, was sie jetzt genau
580 geschrieben haben in der jeweiligen Sprache. Weil manchmal ist es so, dass eben die Inhalte
581 komplett neu entstehen. Dass da jetzt keine ausgangssprachliche Grundlage in dem Sinne
582 gibt, das heißt, die Übersetzerin muss sich selber zu bestimmten Beschreibungen was
583 einfallen lassen. Und sie hat dann halt Unterlagen von uns, aber der Text stammt dann
584 praktisch von ihr oder von ihm. Dann müssen sie uns in dem Fall eine grobe englische oder
585 halt deutsche, oder halt in irgendeiner Sprache, die wir halt sprechen in der Firma.

586 **Und das englischsprachige bzw. deutschsprachige Dokument ist nur für euch?**

587 Genau, das kriegt der Kunde gar nicht mit. Das ist nur für uns, damit wir eben auch für die
588 marketingtechnische Qualitätssicherung sorgen können. Aber wie gesagt, das ist nur bei
589 Nischensprachen, bzw. gar nicht so Nischensprachen, aber bei Chinesisch, Arabisch oder
590 Türkisch, also wir haben keine Person in der Firma, die diese Sprachen beherrscht und bei

591 Chinesisch oder Arabisch können wir die Zeichen nicht einmal lesen, dass wir es irgendwie
592 nachvollziehen können, das heißt, da müsste schon eine englische Übersetzung kommen.

593 **Mir fällt noch was ein, verlangt ihr eigentlich eine Probeübersetzung? Du sagst, dass ihr**
594 **nicht wirklich nach Übersetzern sucht, weil sie sich quasi von sich selbst finden,**
595 **Stichwort: Mundpropaganda. Wird also eine Probeübersetzung von den Leuten**
596 **verlangt, oder könnt ihr es irgendwie einschätzen, welche Kompetenzen die Person**
597 **mitbringt usw.?**

598 Es ist so, dass wir mit dieser jeweiligen Person zuerst telefonisch Kontakt aufnehmen und
599 dann uns halt anschauen, inwieweit die Person sich einfüllen kann, in das Projekt. Es ist
600 wichtig, dass du bei der Person merkst, dass sie versteht, was die Ziele sind, was zu tun ist
601 usw. Und dann machen wir es zum Beispiel so, dass die Person eine bis zwei Seiten zu
602 übersetzen bekommt von einer Webseite, oder halt bestimmte Punkte, die zu übersetzen sind,
603 und dann schauen wir uns das halt an. Und wir lassen es die Person auch begründen: wie bist
604 du drauf gekommen, wir machen so ein bisschen, mir fällt gerade nicht ein, wie das heißt,
605 dieses laute Denken.

606 **Think-Aloud-Protokoll.**

607 Genau, das heißt, wir lassen die Person auch ein bisschen erklären und schauen, ob das
608 funktioniert. So Probeübersetzungen würden nicht so viel Sinn ergeben, auf Grund dessen,
609 dass es meistens unglaublich spezifische Projekte sind. Ich glaub, dass das eher für uns, also
610 die Qualitätssicherung ist für uns nur dann möglich, wenn wir die Sprachen intern abdecken.
611 Und wenn nicht, dann ist es halt schon tatsächlich paar Male passiert, dass unsere Kunden uns
612 dann gesagt haben, dass die Sprachqualität nicht so gepasst hat. Das ist schon vorgekommen,
613 dass es nicht ganz so fit war, aber wir haben es natürlich angepasst. Ja, das ist halt dann für
614 uns schwierig, weil wir können nicht immer eine zweite Person finden, die uns da Feedback
615 geben kann.

616 **Also die Texte werden nicht immer korrekturgelesen.**

617 Nicht immer. Also wenn es geht, dann ja, aber wenn es nicht geht, dann nicht. Und dann muss
618 eben der Kunde mit kooperieren und er muss schon einsehen, dass es sei kann, dass da etwas
619 nicht passt. Bei diesen ganz kleinen Sprachen sagen wir das auch. Dass das so nischig ist,
620 dass wir nicht alles abdecken können und dass wir von dem Kunden her eine extra
621 Ansprechperson brauchen oder so.

622 **Das heißt, dass der Kunde selbst einige Aufgaben übernimmt.**

623 Ja, das geht. Es gibt auch dadurch, dass das oft eben so große Konzerne sind, die diese
624 kleinen Sprachen abdecken, ist es auch oft so, dass die halt intern Marketingpersonen haben,
625 oder Personen, die sich auf Digitalmarketing oder eben auf diese Webseitperformance
626 konzentrieren und sie wollen mitarbeiten. Weil sie auch sozusagen mitlernen, sie sind im
627 Austausch mit uns usw. Dann wollen sie eigentlich mitmachen. Wie gesagt, es ist oft eben auf
628 Partnerbasis, also größtenteils. Ich kann ja nicht pauschalisieren, aber so grob, schon so.

629 **Ok, na dann, ich sage danke. Ich habe mich sehr gefreut!**

630 Bitte schön!

Transkription des Interviews mit I-6

Datum: 1.07.2018

Gesamtlänge der Aufnahme: 36:17

1 Was sind deine Aufgaben als Projektmanagerin?

2 Also ich bearbeite im Endeffekt die Email-Anfragen und auch die telefonischen Anfragen, die
3 unser Büro bekommt. Ich schreibe dann die Angebote für die Übersetzungen und stelle dann
4 eben auch den Kontakt her, falls notwendig, zwischen Kunden und Übersetzer und teile dann
5 die Aufträge direkt an die Übersetzer. Und koordiniere das dann eben auch mit den
6 Lieferterminen und schaue, dass sie rechtzeitig liefern und falls irgendwelche Fragen bestehen
7 von den Übersetzern, dann frage ich eben bei den Kunden nach.

8 Worauf beziehen sich die Fragen, die die Übersetzer stellen?

9 Also, es geht vor allem dann oft um verschiedene Abkürzungen, die sie selbst nicht gefunden
10 haben oder die halt sehr spezifisch für dieses Fachgebiet sind oder auch wenn manchmal der
11 Ausgangstext nicht ganz klar ist, wenn er doppeldeutig ist. Im Deutschen kommt es doch öfter
12 mal vor, dass zum Beispiel ein Satz irgendwie nicht so eindeutig ist und dann fragen wir auch
13 nach, was das jetzt genau bedeuten soll.

14 Liefern die Kunden irgendwelche Hintergrundinformationen zum Ausgangstext? 15 Paralleltexte, Translation Memories, etc.?

16 Bei den meisten Kunden gibt's keine Vorgaben. Es gibt aber ein paar Ausnahmen, die
17 Kunden sagen zum Beispiel, auf der rumänischsprachigen Website gibt's die Terminologie
18 schon zum Teil, man soll eben da nachschauen, wenn man sich nicht sicher ist. Bei einem
19 größeren Kunden da gibt's auch schon immer wieder, wenn das so Artikelbeschreibungen
20 sind den Artikel selbst als Hintergrundinformation damit man weißt eben wie das aussieht.
21 Aber im Großen und Ganzen gibt's eigentlich keine Infos dazu. Also es gibt da eben ein paar
22 Ausnahmen.

23 Werden zusätzliche Informationen zum Ausgangstext oder eben Materialien in Form 24 von Glossaren etc. von den Übersetzern verlangt? Werden Fragen intern beantwortet 25 oder an die Kunden weitergeleitet?

26 Kommt darauf an, worauf sich die Fragen beziehen. Zielgruppe ist eigentlich kaum ein
27 Thema. Manchmal ist es eindeutig, wenn es eine Mitarbeiterzeitung ist und dann heißt die
28 Datei auch Mitarbeiterzeitung (lacht). Beziehungsweise wir übersetzen auch manchmal von
29 den Unternehmen interne Arbeitszeugnisse, das ist dann auch irgendwie klar, ok das ist
30 entweder für die Mitarbeiter beziehungsweise für die zukünftigen Arbeitgeber sozusagen als
31 Referenz. Aber sonst kommt es eigentlich nicht wirklich zur Sprache. Wenn es wirklich sehr
32 spezifisch sein sollte, eben das einzige, was wir auch abklären ist zum Beispiel ob es
33 britisches oder amerikanisches Englisch sein soll. Wenn wir uns nicht ganz sicher sind oder
34 ob es halt nicht klar hervorgeht dann fragen wir halt nach, damit man eben die Terminologie
35 und die Schreibweise anpassen kann. Aber sonst kommt es eigentlich nicht vor, dass es
36 angesprochen wird. Auch von den Übersetzern habe ich bis jetzt auch keine Frage dazu
37 bekommen.

38 **Wer sind die Übersetzer, die mit eurer Agentur zusammenarbeiten?**

39 Freelancer sind das alle. Sie arbeiten von zuhause aus. Unser Büro ist halt relativ klein. Es
40 gibt nur meinen Chef, der selbst auch Übersetzer ist, eben mich als Projektmanagerin und ich
41 habe noch zwei Kolleginnen, die noch studieren und sie wechseln sich ab. Da gibt's noch eine
42 Kollegin, die selbst Übersetzerin ist und manchmal macht sie die Übersetzungen auch bei uns
43 im Büro weil sie auch für die Dolmetschanfragen zuständig ist und manchmal macht sie eben
44 die Übersetzungen auch bei uns im Büro oder arbeitet halt von zuhause. Wir haben einen
45 ziemlich großen Pool an Stammübersetzern für die gängigsten Sprachen, daran arbeiten wir
46 halt immer, weil es immer mehr Arbeit für gewisse Sprachen gibt. Also wir haben schon
47 einen Pool aus dem wir und Übersetzer auswählen, je nachdem welche Sprachkombination es
48 ist.

49 **Und wer sind eure Kunden?**

50 Es sind vor allem Unternehmen, aber wir bieten auch für Privatpersonen Übersetzungen an
51 und die haben wir natürlich auch. Das sind dann eigentlich zu 99% beglaubigte
52 Übersetzungen, der Rest (..) zum Beispiel ein Abstract einer wissenschaftlicher Arbeit, der ins
53 Englische übersetzt werden muss oder einmal wollte nur ein Kunde, es hat im Ausland
54 irgendwie was gehabt und er wollte nur wissen, was da drinnen steht und wie er weiter damit
55 machen soll, halt nur für sich Übersetzung gebraucht und das war natürlich unbeglaubigt.
56 Gibt auch für Firmenkunden teilweise beglaubigte Übersetzungen, das sind dann

57 Anwaltskanzleien, die eben fürs Gericht oder so beglaubigte Übersetzungen brauchen. Aber
58 die meisten beglaubigten sind eigentlich für Privatkunden.

59 **Und wie schaut die Zusammenarbeit mit den Firmenkunden aus? Habt ihr da immer**
60 **dieselbe Ansprechperson, die sich mit euch in Verbindung setzt?**

61 Von den Stammkunden sind das meistens gleiche Personen, meistens aus der Werbeabteilung,
62 die die Texte selber schreiben. Es ist eigentlich ganz unterschiedlich, es kommt eigentlich auf
63 den Kunden an, ich kann es wirklich nicht pauschalisieren. Zum Beispiel bei dem anderen
64 Kunden, für den wir die Arbeitszeugnisse übersetzen, die kommen meisten von den HR-
65 Abteilung.

66 **Die agierst also als Ansprechperson für die Kunden. Kommt es vor, dass die Kunden**
67 **einen direkten Kontakt mit dem Übersetzer aufnehmen wollen?**

68 Bei den meisten Fällen ist es gar nicht notwendig. Wenn es dann um solche Sachen geht, wie
69 vielleicht noch mal Terminologie nachfragen oder solche Sachen, dann stellen wir schon den
70 direkten Kontakt her. Jetzt haben wir zum Beispiel bei einem Kunden, der sehr hohe
71 Datenschutzanforderungen hat, beziehungsweise die Texte nicht einfach so den Leuten
72 schicken kann, haben wir es so vereinbart, dass der Kunde es auf eine Cloud hochgeladen hat
73 und unser Übersetzer hat direkten Zugriff auf die Cloud und wir bekommen nur die Info, dass
74 eine neue Übersetzung ansteht, aber eigentlich ist der Kontakt direkt. Aber eigentlich ist es
75 eher ein Ausnahmefall.

76 **Das heißt, spezielle Kundenanforderungen werden schon berücksichtigt?**

77 Ja. Es kam auch schon vor, dass eben wenn es ein sehr, sehr langes Projekt ist, dass wir dann
78 auch dann die Kontaktdaten des Übersetzers an den Kunden weiterleiten, weil es dann für die
79 beiden Parteien einfacher ist zu kommunizieren, weil wir als Projektmanager sind nicht so im
80 Text drinnen wie der Übersetzer selbst und der Kunde kennt sich gut dem Text aus und es
81 wäre dann komplizierter für uns zu vermitteln, wenn sich die beiden eigentlich viel besser
82 auskennen. Die Initiative, die Kontaktdaten des Übersetzers an den Kunden zu geben kommt
83 eigentlich nicht immer von dem Kunden. Ab und zu fragen wir sowohl bei dem Kunden, als
84 auch bei dem Übersetzer, ob es in Ordnung geht, dass wir den Kontakt herstellen und das hat
85 bis jetzt eigentlich immer sehr gut funktioniert.

86 **Und wie finden die Kunden die Zusammenarbeit?**

87 Wir haben sehr viele Stammkunden, die schon seit Jahren zu uns kommen. Wir bekommen
88 schon manchmal ein Feedback, dass zum Beispiel irgendwelche Sachen nicht gepasst haben.
89 Wir klären es natürlich ab, ob es gerechtfertigt ist vom Kunden, weil es kommt leider bei
90 Englisch vor allem sehr oft vor, dass der Kunde glaubt, dass er besser weißt (lacht). Und ab
91 und zu ist die Kritik eben nicht gerechtfertigt. Wir, also Projektmanager, sprechen dann mit
92 dem Kunden und sagen, ok wir schauen uns das gerne an, dann sprechen wir mit dem
93 Übersetzern und sagen, dass wir ein Feedback von dem Kunden bekommen haben und fragen,
94 ob sie uns dazu noch Feedback geben können, ob es gerechtfertigt ist oder was für
95 Anmerkungen das sind, ob es nur um Stillsachen geht, weil oft ist es nur Geschmacksache.
96 Man kann mehrere Sachen so oder so ausdrücken. Oder manchmal ist es nur einfach so, dass
97 die Kunden es nicht als Übersetzung berücksichtigen, sondern einfach sich denken, ok, der
98 englische Text, ich mache jetzt einfach Änderungen vom Inhalt her, aber das ist dann nicht
99 die Schuld sozusagen vom Übersetzer, weil er nur das übersetzt, was im Text steht. Im
100 Ausgangstext, logischerweise. Manchmal kommen halt Anmerkungen, da werden Inhalte
101 verändert, aber das ist halt die Sache vom Kunden. Aber man muss halt den richtigen Ton
102 versuchen zu treffen, damit man halt sowohl den Kunden, als auch den Übersetzer bei Laune
103 hält und nicht irgendwie abstempelt, ja, du weißt es nicht, wie es richtig ist. Auf freundlicher
104 Basis. Wir arbeiten mit so einem Projektmanagementtool und da ist bei unseren Lieferemails
105 automatisch ein Satz dabei, dass es einen Feedbackbogen gibt. Aber sonst, verlangen wir
106 eigentlich explizit kein Feedback. Die Kunden melden sich eh, wenn was nicht passen sollte.

107 **Deine Aufgabe als Projektmanagerin besteht auch darin, eventuelle Konflikte zu**
108 **vermeiden?**

109 Ja, und potenzielle Konfliktquellen frühzeitig erkennen zu können. Ich muss mich mit solchen
110 Situationen ehrlich gesagt nicht so oft auseinandersetzen. Aber ja, das kommt natürlich vor,
111 dass man halt schauen muss, dass beide Seiten zufrieden sind. Dass die Kunden
112 zurückkommen und dass die Zusammenarbeit mit unseren Übersetzern gut läuft.

113 **Ich möchte noch mal auf die Fragen zurückkommen, die die Übersetzer stellen. Wie**
114 **kommen sie bei den Kunden an?**

115 Das hängt vom Kunden ab. Viele haben auch halt selbst viel zu tun und wollen keine Zeit
116 investieren, um irgendwelche Fragen zu beantworten, geben usw. Aber viele Kunden sind
117 bereit, mit uns zu kooperieren und eben eventuelle Fragen zu klären, sie wissen es auch zu

118 schätzen. Mit den Stammkunden läuft die Kommunikation natürlich einfacher ab als mit
119 neuen Kunden. Bei den Stammkunden kennen wir schon die Leute.

120 **Und über welches Medium wird kommuniziert?**

121 Bei den Firmenkunden ist eigentlich alles über Email. Wir brauchen alle Absprachen
122 schriftlich. Aber wenn es natürlich um den Liefertermin geht, oder wenn es ein dringliches
123 Problem gibt, dann rufen wir schon an, oder der Kunde ruft vorher an und fragt nach, wie
124 lange es dauern würde. Oder sie warnen halt vorher, jetzt kommt gleich eine Übersetzung,
125 bitte gleich nachschauen, weil es dringend ist. Aber die meiste Kommunikation ist eigentlich
126 per Email.

127 **Wie geht ihr mit unrealistischen Kundenwünschen um?**

128 Ja, die gibt's natürlich immer wieder (lacht). Vor allem, was die Liefertermine betrifft. Wir
129 versuchen es irgendwie hinzubekommen. Wir arbeiten teilweise auch mit anderen
130 Übersetzungsbüros zusammen, die mehrere Übersetzer zur Verfügung haben. Das heißt, es ist
131 möglich, es mit denen irgendwie zu koordinieren. Aber wenn es zu unrealistisch ist, dann
132 sagen wir natürlich nein, es geht nicht bis zu dem Termin. Ich hatte einmal fünfzehn Seiten bis
133 morgen (lacht). Manche Kunden haben schon sehr unrealistische Vorstellung davon.

134 **Wer legt die Liefertermine fest? Du als Projektmanagerin, der Übersetzer?**

135 Wir gehen ungefähr von 1500 Wörter pro Tag. Das ist natürlich wenn keine anderen Aufträge
136 dabei sind. Wenn eben keine Aufträge dabei sind, kann man davon ausgehen, dass ein
137 routinierter Übersetzer 1500 Wörter pro Tag übersetzen kann. Es hängt natürlich auch wieder
138 vom Thema ab. Aber das ist so unser grober Richtwert an dem wir uns richten. Aber wenn
139 wir wissen, dass zum Beispiel die Übersetzer grade schon viel von uns haben, dann müssen
140 wir halt mehr anrechnen. Und wir machen meistens einen Lieferterminvorschlag, und wenn
141 der Kunde dann sagt, es ist ihm zu spät, dann fragen wir meistens bei den Übersetzern nach
142 und schauen, ob es auch früher geht.

143 **Das heißt, es wird immer kommuniziert. Nicht, dass der Übersetzer von euch einen
144 Liefertermin bekommt und er muss den einhalten?**

145 Nein, wenn es für den Übersetzer zu knapp ist, dann meldet er sich auch zurück und sagt,
146 nein, das geht sich nicht aus, erst möglich bis am nächsten Tag um 10 Uhr oder wie auch
147 immer. Und wenn es natürlich eine sehr dringende Anfrage ist, keine Ahnung, wenn es kurze

148 Texte sind, die bis zum nächsten Arbeitstag übersetzt werden müssen, dann fragen wir schon
149 vorher nach. Also wenn wir schon früher die Rückmeldung von dem Kunden haben, es muss
150 bis dahin fertig sein, geht sich das aus. Und dann schätzen wir ab, ob es überhaupt realistisch
151 ist und dann fragen wir bei den Übersetzern an, ob es möglich ist, ob sie Zeit dafür haben.
152 Und dann bestätigen wir erst dem Kunden den Auftrag.

153 **Und wie schaut die Zusammenarbeit mit dem anderen Übersetzungsbüro aus?**

154 Da haben wir eigentlich immer einen Ansprechpartner bzw. haben wir eine normale Office-
155 Adresse, wo halt dann einfach derjenige, der gerade an dem Tag arbeitet die Emails liest,
156 beziehungsweise alle Ansprechpartner die Email bekommen und dann nur einer
157 zurückschreibt.

158 **Und da meldet ihr euch nur dann, wenn ich eine Anfrage bekomme und im Moment
159 über die Ressourcen nicht verfüge, um den Auftrag anzunehmen?**

160 Na, das Übersetzungsbüro mit dem wir zusammenarbeiten bekommt regelmäßig von uns
161 Aufträge. Es sind zusätzlich zu den Freelancern, eben für manche Sprachen, wie Tschechisch,
162 Polnisch usw., haben wir ein Übersetzungsbüro, mit dem wir zusammenarbeiten und das
163 Übersetzungsbüro arbeitet eben mit den Freelancern zusammen.

164 **Ach so, dann entsteht quasi eine Kette, das heißt wir haben einen Kunden, der sich bei
165 eurem Übersetzungsbüro meldet, ein zweites Büro, das eure Anfrage bekommt und den
166 Auftrag an einen Freelancer weiterleitet.**

167 Ja, genau. Und umgekehrt, ab und zu bekommen wir Anfragen von dem
168 Partnerübersetzungsbüro, das gerade eine Anfrage bekommen hat und die an uns weiterleitet.

169 **Arbeitet ihr sonst mit anderen externen Firmen zusammen? Mit einer
170 Sprachtechnologiefirma, mit Fachleuten usw.?**

171 Nein, also Fachexperten mit denen wir zusammenarbeiten, haben wir eigentlich nicht. Wir
172 haben halt Übersetzer, die auf gewisse Gebiete spezialisiert sind und eben durch das andere
173 Übersetzungsbüro gibt noch unterschiedlichere Fachgebiete, die wir dann anbieten können.
174 Und sonst hat es bis jetzt eigentlich gut funktioniert, bei Kunden nachzufragen. Ich hab das
175 Gefühl, es kommt auch gut an, wenn man nachfragt, um etwas, was nicht ganz klar ist,
176 abzuklären. Das zeugt dann irgendwie davon, dass sich unsere Übersetzer Gedanken darüber
177 machen und nicht einfach irgendwas machen. Das kommt gut bei den Kunden an, wenn sie

178 sehen, dass wir uns Gedanken machen. Sie sind auch hilfsbereit eigentlich. Sie finden das
179 immer sehr positiv und helfen immer gerne weiter.

180 **Kannst du ein Beispiel einer besonders guten Zusammenarbeit mit einem Kunden oder**
181 **mit einem Übersetzer nennen?**

182 Wir hatten mal eine Anfrage von einer Universität. Sie haben scheinbar Übersetzungen
183 regelmäßig gemacht und hatten auch schon eine Terminologiedatenbank und auch eine TM.
184 Und das haben sie gleich in der Anfrage dazugeschrieben und gefragt, ob es möglich wäre,
185 dass man diese TM gleich verwendet beim Auftrag, weil sie auf unserer Homepage gelesen
186 haben, das wir auch mit CAT-Tools arbeiten. Wir haben dann dementsprechend darauf
187 reagiert und gefragt, ob sie uns die Dateien gleich schicken können, damit wir das beim
188 Angebot berücksichtigen können. Und wir haben das eben mit der TM ausgerechnet, weil wir
189 dann eben auch Wiederholungen berücksichtigen im Text. Es ist dann zum Auftrag
190 gekommen, der Kunde war sehr zufrieden. Ja, das war mal ein gutes Beispiel dafür, wie es
191 funktionieren kann. Dass man eben noch Terminologiedatenbanken bekommt usw. Wir haben
192 es auch schon mal von einem anderen Kunden bekommen, aber mussten sehr vorsichtig damit
193 sein, weil man nie weißt, wer die Übersetzung gemacht hat und wie gut sie sind. Es kann
194 natürlich durchaus sein, dass es damals nicht gut recherchiert worden ist und dann fehlerhafte
195 Sachen in der TM stehen.

196 **Findest du es positiv, wenn sich die Kunden in das Übersetzungsprojekt einbringen,**
197 **beispielsweise, wenn sie eben Terminologiedatenbanken liefern?**

198 Es wird schon gern gesehen, wenn sie sagen: man auf der Website was nachschauen, oder
199 wenn sie eine Terminologiedatenbank oder eine Terminologieliste liefern. Es ist schon
200 hilfreich.

201 **Habt ihr auch Kunden, die Teilaufgaben innerhalb des Übersetzungsprozesses**
202 **übernehmen? Beispielsweise eben Erstellung von Glossaren, Recherche?**

203 Wir haben einen Kunden, der macht so technische Dokumentationen und wir übersetzen für
204 ihn sehr oft Bedienungsanleitungen. Wir bekommen aber immer die ganze Terminologieliste,
205 wo eben auch die Abkürzungen erklärt stehen und Erklärungen dabei stehen. Sie sind auch
206 immer bereit, uns noch mal was zu klären, was nicht eindeutig ist, wenn man sich nicht sicher
207 ist, was es genau bedeutet. Und die schicken uns dann zum Beispiel, nachdem wir die Liste
208 ergänzt haben, die fertige Liste zu, damit wir es dann als TM bei uns anlegen können. Aber

209 Recherche (..) na, das kommt nicht vor. Also die Kunden antworten fast immer auf unsere
210 Fragen, falls irgendwas unklar sein sollte, da sind auch sehr ausführliche Antworten teilweise
211 dabei, also wirklich wie diese eine Maschine funktioniert oder was die Aufgabe genau dieses
212 Teils von der Maschine ist. Aber alles was so extern anbelangt, was jetzt nicht zu ihrem
213 Arbeitspreises dazu gehört, eher nicht.

214 **Kannst du ein Beispiel einer negativen Zusammenarbeit mit einem Kunden oder einem**
215 **Übersetzer nennen?**

216 Bei manchen Übersetzern weiß ich schon, dass sie halt eher nicht pünktlich liefern.
217 Dementsprechend muss man halt den Termin für den Übersetzer bisschen früher ansetzen als
218 es dann für den Kunden ist (lacht). Aber eben vor ein paar Wochen war es so, dass wir eine
219 Anfrage gehabt haben, wir haben die weiter an den Übersetzer geschickt und dann kam eine
220 Antwort: ja, ich schaue es mir an, ob es geht. Und dann haben wir immer wieder
221 nachtelefoniert: wie schaut's aus, kannst du es machen oder nicht. Und zwei Tage später
222 endlich hat er gemeint: nein es geht doch nicht. Aber dann war der Termin schon so knapp,
223 dann haben wir noch extra jemanden anderen suchen müssen, der die Übersetzung noch übers
224 Wochenende macht, damit es sich eben für den Kunden ausgeht mit dem Liefertermin. Ja, das
225 war jetzt nicht so eine gute Erfahrung. Was die Zusammenarbeit mit den Kunden betrifft (..) ja,
226 die Privatkunden sind teilweise eher unfreundlich (lacht) Also zum Beispiel, man sagt
227 ihnen den Preis und sie regen sich auf, das kann ja nicht so teuer sein, das ist doch nur ein
228 Zettel, das ist eine Frechheit. Da versucht immer selbst zurück zu bleiben natürlich, aber das
229 wird dann manchmal schon so unfreundlich, da legt er einfach auf und ja, da denke ich mir,
230 zumindest ist es vorbei. Und bei den Firmenkunden (..), ja, jeder hat ab und zu einen
231 schlechten Tag und manchmal kommt es eben vor, dass bei einem Telefonat der Kunde
232 irgendwie verärgert reagiert oder so aber richtig schlechte Erfahrung, na das kann ich eben
233 jetzt nicht so sagen.

234 **Ist es so, dass die Firmenkunden, also eure Stammkunden, dadurch, dass sie öfters eine**
235 **Übersetzung in Auftrag geben, genau wissen, dass eine Übersetzung so und so viel kostet**
236 **und dass der Übersetzer so und so viel Zeit braucht?**

237 Ja, also unsere Stammkunden wissen schon ungefähr was eine Übersetzung kostet, weil wir
238 auch einen Fixpreis pro Wort haben. Ja, sie können es eigentlich schon einschätzen.

239 **Wenn du jetzt zusammenfassend die Rolle der Kunden beschreiben solltest, die sie am**
240 **Übersetzungsprojekt spielen, was würdest du sagen?**

241 Ich würde sagen, sie sind vor allem Auftraggeber, aber durchaus bereit zu kommunizieren
242 wenn man nachfragt. Aber dass sie von sich selbst zum Beispiel Terminologielisten liefern,
243 das kommt selten vor, deswegen würde ich jetzt pauschal sagen, sie sind eher Auftraggeber,
244 die die Übersetzungen gemacht haben wollen und den Rest mehr oder weniger interessiert sie
245 nicht.

246 **Ich bedanke mich herzlich für das interessante Gespräch!**

247 Sehr gerne.

Abstract

Deutsche Fassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Rolle der KundInnen im Übersetzungsprozess. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem translatorischen Qualitätsmanagement, das neben den Basiskomponenten wie etwa organisatorische Maßnahmen auch die soziale Interaktion zwischen den einzelnen am Übersetzungsprojekt beteiligten Parteien miteinbezieht. Eine der Hauptaufgaben dieser Arbeit liegt darin, die Rollen aller am Übersetzungsprojekt beteiligten Personen zu ermitteln. In diesem Sinne wird auf die Theorien eingegangen, die das Verhältnis zwischen den AuftraggeberInnen und AuftragnehmerInnen von Übersetzungsleistungen beleuchten. Es handelt sich hierbei um das Modell der *translation production networks* von Abdallah & Koskinen (2007) sowie um den Ansatz zu Produktionsnetzwerken von Risku (2016). Darüber hinaus gilt es in der vorliegenden Arbeit zu erforschen, ob die Marketingansätze zum Thema Kundenmitwirkung und Kundenintegration Eingang in die translationswissenschaftlichen Werke sowie in die übersetzerische Praxis gefunden haben bzw. finden könnten. Im Zuge dieser Arbeit werden Experteninterviews durchgeführt. Um das Thema der vorliegenden Arbeit aus verschiedensten Blickwinkeln zu betrachten, werden freiberufliche ÜbersetzerInnen, KundInnen, die Übersetzungsleistungen in Anspruch nehmen sowie eine Projektmanagerin interviewt, die in einer Wiener Übersetzungsagentur angestellt ist.

Englische Fassung

This master's thesis deals with the role of customers in the translation process. Its focus lies on translation quality management, which encompasses the basic components such as organizational measures, but also includes social interaction between the parties involved in the translation project. One of the main tasks of this paper is to determine the roles of all parties involved in a translation project. With this in mind, theories which examine the relationship between customers and contractors of translation

services will be discussed. The theories used are Abdallah & Koskinen's *translation production networks* model (2007) as well as the approach to production networks by Risku (2016). Furthermore, the present thesis tries to answer the question of whether marketing approaches to the topic of customer participation and customer integration have been or could be included in works of translation studies as well as in translation practice. In the course of this thesis, expert interviews have been conducted. In order to view the topic of this paper from different angles, freelance translators, customers who use translation services, and a project manager who is employed by a Viennese translation agency have been interviewed.

Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Name	Martyna Mikołajczak
Geburtsdatum	1.04.1992
Geburtsort	Krotoszyn, Polen
E-Mail	m.mikolajczak1992@gmail.com

AUSBILDUNG

10.2015 – heute	Masterstudium: Translationswissenschaft Polnisch Deutsch Universität Wien
10.2011 – 09.2014	Bachelorstudium: Angewandte Linguistik Adam-Mickiewicz-Universität Posen (Polen)
10.2013 – 07.2014	ERASMUS-Programm Universität Leipzig (Deutschland)

BERUFSERFAHRUNG

11.2018 – heute	Tilti Multilingual (Wien, Österreich) Projektmanagerin
08.2018 – 10.2018	TakePlace Corporate Travel & Events (Wien, Österreich) Fremdsprachenkorrespondentin
02.2015 – 04.2015	Botschaft der Republik Polen in Wien Praktikantin
09.2013 – 10.2013	Übersetzungsbüro Perfect Lingua (Posen, Polen) Praktikantin