



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Unternehmensgründung im Bereich des Fachübersetzens

verfasst von | submitted by
Mgr. Lena Kurz BA

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

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 070 369 331

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Translation Tschechisch Deutsch

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
Einleitung	7
1 Rechtliche Rahmenbedingungen der Unternehmensgründung als Einzelunternehmer:in im Bereich des Fachübersetzens.....	10
1.1 Voraussetzungen.....	10
1.2 Definitionen.....	12
1.3 Marktanalyse	13
1.4 Gründungsschritte	14
1.5 Unternehmensgründungsprogramm	15
1.6 Zusammenfassung.....	17
2 Professioneller Berufseinstieg.....	18
2.1 Translationswissenschaftliche Fachliteratur zur Unternehmensgründung.....	19
2.1.1 The New Mindset	19
2.1.2 Organisation und Kompetenz.....	23
2.1.3 Marketing, Kundenakquise und Kontaktpflege	28
2.1.3.1 Marketingtechnische Strategie und Wiedererkennungswert	31
2.1.3.2 Verlust von Kund:innen.....	35
2.1.4 Spezialisierung	37
2.1.5 Qualitätsmanagement – Unterscheidungsmerkmal Zertifizierung als freiberufliche:r Fachübersetzer:in	43
2.1.6 Mitgliedschaften in Berufsverbänden	45
2.1.7 Weiterbildung	46
2.2 Wirtschaftswissenschaftliche Literatur und ihre Schwerpunkte im Hinblick auf den Bereich des Fachübersetzens.....	48
2.2.1 Kontakte und Networking	50
2.2.2 Spezialisierung und Marketinginstrumente.....	51
2.2.3 Akquise.....	54
2.3 Unternehmensgründungsprogramm und Unternehmensberater:innen: Die Sicht und die Empfehlungen	56
2.3.1 Bewertung der Geschäftsidee.....	56
2.3.2 Konzept mit Lebenslauf	57
2.3.3 Businessplan.....	57
2.3.4 Finanzkalkulation	60
2.4 Zusammenfassung.....	61

3	Herausforderungen und Lösungsansätze aus translationswissenschaftlicher Sicht	64
3.1	Status – Organisation und Kompetenz	64
3.1.1	Mitbewerber:innen	66
3.1.2	Unregelmäßiges Einkommen	67
3.2	Preisgestaltung	68
3.3	Work-Life-Balance	71
3.3.1	Soziale Isolation	72
3.3.2	Workaholismus und Scheinselbständigkeit	73
3.4	Materialien	74
3.5	Datensicherheit	76
3.6	Zusammenfassung	76
4	Vergleich der Lösungsansätze aus der Literatur mit den Lösungsansätzen der Unternehmensberater:innen	78
4.1	Gemeinsamkeiten	78
4.2	Unterschiede	81
5	Qualitative Datenerhebung	85
5.1	Beschreibung der Methoden	85
5.2	Forschungsfragen und Arbeitshypothesen	86
5.3	Interviewleitfäden für semistrukturierte Interviews	87
6	Ergebnisse	89
6.1	Analyse der Tagebucheinträge im UGP	89
6.2	Analyse der Transkripte der Interviews	91
6.2.1	K1 Organisation und Materialien	92
6.2.2	K2 Marketing, Kundenakquise und Kontaktpflege	94
6.2.3	K3 Spezialisierung und Qualitätssicherung	96
6.2.4	K4 Berufsverbände und Weiterbildung	97
6.2.5	K5 Preisgestaltung und wirtschaftliche Stabilität	98
6.2.6	K6 Work-Life-Balance	100
6.3	Vergleich der Ergebnisse mit den Arbeitshypothesen	101
7	Schlussfolgerung	104
	Bibliografie	106
	Anhang	111
	Fragenkatalog	111
	Transkript des Interviews (Person A)	113
	Transkript des Interviews (Person B)	124
	Transkript des Interviews (Person C)	149
	Tagebucheinträge	168

Abstract (Deutsch).....	188
Abstract (English)	189

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gewerbearten, Befähigungsnachweise, Ausübungsbeginn (adaptiert nach WKO 2026: 18)	11
Abbildung 2: Spektrum der Fachgebiete laut ADÜ Nord Umfrage (2015: 219)	41
Abbildung 3: Verteilung der Auftraggeber:innenbranchen nach ELIS (2026: 27)	42
Abbildung 4: Sequenzanalyse nach Brüsemeister (2008: 42f.), Bedingungen, Strategien und Konsequenzen	90

Abkürzungsverzeichnis

ADÜ Nord	Assoziierte Dolmetscher und Übersetzer in Norddeutschland e. V. (Deutschland)
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AH	Arbeitshypothese
AMS	Arbeitsmarktservice (Österreich)
BDÜ	Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e. V. (Deutschland)
EPU	Ein-Personen-Unternehmen
FF	Forschungsfrage
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
NeuFöG	Neugründungs-Förderungsgesetz
ÖVGD	Österreichischer Verband der allgemein beeideten und gerichtlich zertifizierten Dolmetscher:innen
SEO	Search Engine Optimization/Suchmaschinenoptimierung
SVS	Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen (Österreich)
UGP	Unternehmensgründungsprogramm des AMS (Österreich)
UID-Nummer	Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
USP	hier: Unternehmensserviceportal, nicht <i>unique selling proposition</i>
UNIVERSITAS	Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen (Österreich) Voller Name: UNIVERSITAS Austria
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der Gründung eines Unternehmens im Bereich des Fachübersetzens. Da für Fachübersetzer:innen keine gesonderte statistische Auswertung vorliegt, wird auf die Daten laut WKO (2025a) zum Berufszweig „Sprachdienstleistungen“ zurückgegriffen, dem das Fachübersetzen laut der Bundeseinheitlichen Liste der freien Gewerbe (Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus 2024: 25) zugeordnet ist. Diese sind jedoch nur eingeschränkt alleine auf das Fachübersetzen übertragbar, da der Berufszweig auch andere sprachbezogene Tätigkeiten umfasst. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Gründung und dem Berufseinstieg freiberuflicher Fachübersetzer:innen als Einzelunternehmer:innen.

Zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Masterarbeit existiert auf dem Markt bloß eine überschaubare Menge an Fachliteratur, die sich mit der unternehmerischen Gründung im Bereich des Übersetzens bzw. genauer des Fachübersetzens auseinandersetzt. Ausschlaggebend für diese Masterarbeit sind deswegen die Empfehlungen der Berufsverbände (es werden Empfehlungen von ADÜ Nord 2015; BDÜ 2015 und UNIVERSITAS 2023 untersucht), und *The Entrepreneurial Linguist* von Jenner & Jenner (2010), das sich spezifisch mit der selbständigen übersetzerischen Tätigkeit für Direktkund:innen beschäftigt. Weiters werden Beiträge in translationswissenschaftlichen Werken analysiert, die das Thema der Selbständigkeit diskutieren (Cooke 2016; Framson 2016; Maurer 2002; Sandrini 2016, 2024; Schäffner 2016), und nicht zuletzt auch Literatur zum Thema Marketing in der Fachübersetzung, welche von Übersetzer:innen selbst verfasst wurden, wie etwa Neidhardt (2012) und Whitty (2014).

Die Masterarbeit gliedert sich in vier inhaltliche Kapitel, ein methodisches Kapitel und ein Ergebniskapitel. Zunächst werden im ersten Kapitel die rechtlichen Rahmenbedingungen der Unternehmensgründung als Einzelunternehmer:in in Österreich untersucht und die Spezifika bei der Gründung als Fachübersetzer:in analysiert, die sich etwa von der Situation der Literaturübersetzer:innen unterscheiden. Es werden Wirtschaftsbegriffe erörtert, die organisatorischen Voraussetzungen überprüft und der Ablauf sowie die Reihenfolge der Gründungsschritte erklärt. Anschließend beschäftigt sich die Masterarbeit mit den organisatorischen Voraussetzungen und Abläufen des Unternehmensgründungsprogramms (kurz UGP) des österreichischen Arbeitsmarktservices (AMS).

Das zweite Kapitel widmet sich dem professionellen Berufseinstieg aus der Sicht der translationswissenschaftlichen (von Fachübersetzer:innen verfasst, teilweise handelt es sich um

übersetzerische Praxishandbücher) sowie wirtschaftswissenschaftlichen (von nicht Fachübersetzer:innen wie Golms 2014; Homburg 2020 sowie Meffert et al. 2018 aus wirtschaftlicher Sicht verfassten) Fachliteratur und der Leitfäden der Berufsverbände sowie der inhaltlichen Programmpunkte des Unternehmensgründungsprogramms (2026a; 2026b). Dabei beschäftigt sich die Masterarbeit mit den Forschungsfragen (FF) und Arbeitshypothesen (AH), die im Kapitel 5.2 unter die Lupe genommen werden: FF(1) Inwieweit überschneiden sich die Inhalte der translationswissenschaftlichen Literatur zur Unternehmensgründung und -führung mit den Schwerpunkten des Unternehmensgründungsprogramms?, FF(2) Herausforderungen für Gründer:innen im Bereich des Fachübersetzens sowie FF(3) Strategien zur Differenzierung von Mitbewerber:innen. Dabei geht die Arbeit in der Hypothese AH(1) davon aus, dass sich die inhaltlichen Schwerpunkte beider Quellen der FF(1) überschneiden.

Im dritten Kapitel werden die Herausforderungen des fachübersetzerischen Alltags aus der Sicht der translationswissenschaftlichen Literatur erörtert. Dabei stellen sich im Besonderen die oben angeführten Forschungsfragen FF(2) und FF(3). Anschließend werden im vierten Kapitel die Lösungsansätze aus der translations- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur mit jenen aus der Literatur zu Unternehmensberater:innen verglichen. Für die Datenerhebung zum Unternehmensgründungsprogramm wird das Programm besucht und absolviert und die Daten werden mithilfe der Tagebuchmethode dokumentiert. Darüber hinaus werden in Form von qualitativen, anonymisierten Interviews drei Fachübersetzer:innen nach ihren Erfahrungen mit der eigenen Unternehmensgründung und -führung befragt. Die Forschung wird empirisch-qualitativ durchgeführt, die Befragung der Fachübersetzer:innen, die ihr eigenes Einzelunternehmen gegründet haben, erfolgt in Form von semistrukturierten Interviews. Damit sollen die Arbeitshypothesen überprüft werden, die AH(2) beschäftigt sich mit möglichen individuellen Umgangsmechanismen bei etwa Markteintritt und Work-Life-Balance, und AH(3) nimmt an, dass Aspekte wie Spezialisierung, marketingtechnische Sichtbarkeit, Preisgestaltung, Zertifizierung und Mitgliedschaft in Berufsverbänden als Strategie zur Differenzierung genutzt werden. Dadurch entsteht eine Zusammenschau verschiedener Perspektiven, allerdings kein Gesamtbild, das für alle Fachübersetzer:innen repräsentativ wäre.

Meine Auseinandersetzung mit diesem Thema ist persönlich motiviert, da ich wissen wollte (und nach wie vor wissen möchte), wie eine erfolgreiche Unternehmensgründung und -führung in der Praxis tatsächlich funktionieren kann. Zu Beginn des Masterkolloquiums ergab sich für mich selbst die Möglichkeit, am Unternehmensgründungsprogramm des AMS teilzunehmen. Ich lernte wirtschaftliche, marketingorientierte und planerische Herangehensweisen in Form von Businessplänen, Kalkulationen und Personas kennen und fragte mich, ob dies

tatsächlich auf jedes Gründungsvorhaben und jede Branche übertragen werden kann. Ich wollte herausfinden und in weiterer Folge kartografieren, welche Anhaltspunkte die Literatur aus der translationswissenschaftlichen Perspektive zu diesen Themen bietet. Bislang war mir dieser unternehmerische Zugang kaum bekannt, weder aus Lehrveranstaltungen noch aus der Literatur, obwohl in diesen beiden Bereichen der Translationswissenschaft mit Zielgruppen gearbeitet wird, allerdings primär bezogen auf Texte.

1 Rechtliche Rahmenbedingungen der Unternehmensgründung als Einzelunternehmer:in im Bereich des Fachübersetzens

Dieses Kapitel bietet einen kurzen Überblick über eine Gründung als Einzelunternehmer:in im Bereich des Fachübersetzens, beleuchtet die verschiedenen Formen von Einzelunternehmen und setzt diese in den Kontext. Zunächst beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Voraussetzungen der Gründung, sowohl aus der rechtlichen (Gewerbeordnung und Gewerbeschein) als auch aus der persönlichen Perspektive, die im *Leitfaden zur Gründung* (WKO 2026) der Wirtschaftskammer Österreich (im Folgenden WKO) erörtert wird. Des Weiteren wird der Markt der Sprachdienstleister:innen analysiert. Dabei werden Statistiken zu WKO-Mitgliedern sowie zur entsprechenden Sparte der WKO miteinander verglichen. Als nächstes werden die Gründungsschritte in ihrer Reihenfolge erörtert und schlussendlich das Unternehmensgründungsprogramm als ein begleitender Fahrplan zur Gründung beschrieben. Die Aufzählungen in diesem Kapitel ersetzen jedoch keine Gründungsberatung und widmen sich im Sinne dieser Masterarbeit ausschließlich der Gründung als Einzelunternehmer:in, nicht jener eines gemeinschaftlichen Übersetzer:innenbüros.

1.1 Voraussetzungen

Fachübersetzen wird laut Sandrini (2016: 158) als eine Art Zusatzkompetenz zum Übersetzen beschrieben, als eine seiner möglichen erweiterten Formen: „Durch das Spezifizieren der allgemeinen Bezeichnung ‚Übersetzen‘ mit dem Präfix ‚Fach‘ wird die Vorstellung einer allgemeinen Tätigkeit des Übersetzens um die distinktiven Charakteristika der Fachlichkeit erweitert, im Sinne des Übersetzens fach einschlägiger Texte“. Fachübersetzen sowie Übersetzen allgemein (jedoch mit der Ausnahme des literarischen Übersetzens) fallen in der Gewerbeordnung unter das Gewerbe der Sprachdienstleistungen. Sie sind in der Gewerbeordnung laut der Bundes einheitlichen Liste der freien Gewerbe (Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus 2024: 25) wie folgt verankert: „Sprachdienstleistungen (das umfasst insbesondere Übersetzen, Dolmetschen, Schrift- und Gebärdendolmetschen, Lokalisierung von Software, Synchronisation) ausgenommen literarische Übersetzungen“. Dieses Gewerbe ist laut Sprachdienstleister (2022b) sowie laut WKO (2022) in der Fachgruppe der gewerblichen Dienstleister:innen der Wirtschaftskammer angesiedelt.

Grundsätzlich wird laut WKO (2026: 18) zwischen drei Gewerbearten unterschieden: (1) dem Freien Gewerbe, das keinen Befähigungsnachweis voraussetzt, aber eine Gewerbeberechtigung und -anmeldung vorsieht, (2) dem reglementiertem Gewerbe, wofür ein Befähigungsnachweis notwendig ist und eine Gewerbebeanmeldung daher erst mit dem entsprechendem Befähigungsnachweis, wie etwa dem Nachweis der notwendigen fachlichen Kenntnisse, möglich ist, und (3) dem Rechtskraftgewerbe, wofür ein Befähigungsnachweis und zusätzlich eine Zuverlässigkeitsprüfung notwendig ist. Eine genaue Gegenüberstellung findet sich in der folgenden Abbildung:

Gewerbearten	Befähigungsnachweise	Ausübungsbeginn
Freie Gewerbe	Kein Befähigungsnachweis notwendig, aber eine Gewerbeberechtigung	Mit Gewerbebeanmeldung
Reglementierte Gewerbe	Befähigungsnachweis notwendig	Mit Gewerbebeanmeldung, wenn ein Befähigungsnachweis vorhanden ist
Rechtskraftgewerbe	Befähigungsnachweis und Zuverlässigkeitsprüfung notwendig	Mit Rechtskraft des Bescheids der Gewerbebehörde

Abbildung 1: Gewerbearten, Befähigungsnachweise, Ausübungsbeginn (adaptiert nach WKO 2026: 18)

Um das Sprachdienstleistungsgewerbe führen zu können, ist laut WKO (2026: 18f.) sowie laut UNIVERSITAS (2023: 27) demnach kein Befähigungsnachweis erforderlich. Interpretiert bedeutet dies, dass weder bestimmte Ausbildungsabschlüsse noch Sprachzertifikate oder entsprechende Kompetenzen notwendig sind, da es sich um keinen geschützten (also reglementierten) Beruf handelt. Lediglich das Lösen des Gewerbescheins bzw. die Gewerbebeanmeldung ist UNIVERSITAS (2023: 27) zufolge unabdingbar, um den Beruf in Selbständigkeit auszuüben. Hierfür sind laut WKO (2026: 19) persönliche Voraussetzungen zu erfüllen, wie unter anderem das Erreichen der Volljährigkeit, die Staatsbürgerschaft eines Mitgliedstaates der EU oder EWR sowie ein Wohnsitz in Österreich oder in einem EU-Mitgliedstaat. Diese Aufzählung ist jedoch nicht vollständig, es gibt Ausnahmen aufgrund staatlicher Übereinkommen. Außerdem dürfen laut WKO (2026: 19) keine Ausschlussgründe für die Gewerbebeanmeldung vorliegen, wie etwa gerichtliche Verurteilungen, insbesondere im Bereich Finanzstrafrecht.

In Bezug auf die persönlichen Voraussetzungen rät der *Leitfaden zur Gründung* (WKO 2026) dazu, das eigene Gründungsvorhaben zuerst genau auf Chancen und Risiken zu prüfen.

Darunter versteht WKO (2026: 12f.) unter anderem, vor der Gründung der Frage nachzugehen, welchen Nutzen sowie welche Problemlösungen die Dienstleistung den (potenziellen) Kund:innen bietet, wie die Zielgruppe effizient erreicht wird, welche Kosten auf die Gründer:innen zukommen, was es für die Gründer:innen zu berücksichtigen gilt und schließlich, wie sie externe und interne Abläufe organisieren können. Dabei wird betont, dass eine gezielte und sorgfältige Planung die Chancen auf eine erfolgreiche Gründung sowie die zukünftige wirtschaftlich nachhaltige Ausführung der Tätigkeit deutlich erhöht, auch wenn es keine Erfolgsgarantie gibt.

WKO (2026: 13) betont des Weiteren, dass nicht nur die vorausschauende Planung und das Vorhaben an und für sich für den unternehmerischen Erfolg von Bedeutung sind, sondern auch der persönliche Wille, selbständig zu agieren. Der Leitfaden beschäftigt sich anschließend mit den notwendigen persönlichen Voraussetzungen und mahnt dabei auch zur selbstkritischen Betrachtung. Anschließend wird thematisiert, dass unternehmerische Qualifikationen und Eigenschaften wichtig sind, es wird aber auch erörtert, dass man sich vieles selbst aneignen kann. Schließlich ist es laut WKO (2026: 13) wichtig, dass auch die Familie und persönlich Nahestehende eine:n Gründer:in bei der Umsetzung der Gründung unterstützen.

1.2 Definitionen

Die Begriffe Einzelunternehmer:in und Ein-Personen-Unternehmen (in Folge EPU) werden in Medienberichten und Statistiken manchmal nicht konsequent unterschieden. Dadurch kann der Eindruck entstehen, dass es sich um synonyme Bezeichnungen handelt. WKO (2024a) führt an, dass es sich im Jahr 2024 bei rund 61 % aller heimischen Unternehmen um so genannte Ein-Personen-Unternehmen handelte, EPU ist demnach laut Sprachdienstleister (2022b) die häufigste Form der selbständigen unternehmerischen Gründung und Führung. Im Vergleich gegenüber dem Jahr 2023 stieg die Zahl aller EPU laut WKO (2024a) um 1,3 %.

Dabei wird laut WKO (2025b) bei Ein-Personen-Unternehmen wie folgt unterschieden: „(1) nicht eingetragene Einzelunternehmer:innen (88,4 % aller EPU), (2) eingetragene Einzelunternehmer:innen (5,8 %), (3) als GmbH (5,8 %) organisiert und von einer Person ohne Mitarbeiter:innen geführt“. Die Unterscheidung zwischen Einzelunternehmer:innen (ohne Angestellte) und EPU dient an dieser Stelle zum statistischen Vergleich der gewählten Gründungsformen. Diese werden im Kapitel 2.1.1 näher unter die Lupe genommen und in einen internationalen Kontext gesetzt. In weiterer Folge werden in dieser Masterarbeit ausschließlich

Einzelunternehmer:innen betrachtet. Der Zusatz „nicht eingetragen“ bzw. „eingetragen“ wird jedoch bereits an dieser Stelle erklärt, da er die Gründungsschritte in direkter Folge beeinflusst. Mit dieser Unterscheidung innerhalb der Eintragung bezieht sich das Unternehmensserviceportal (2025c) auf die freiwillige Eintragung von Einzelunternehmer:innen ins Firmenbuch. Die Eintragung ist laut WKO (2026: 22) grundsätzlich optional und wird erst bei Erreichen der Grenze für die Rechnungslegungspflicht (700.000 Euro Nettojahresumsatz) verpflichtend.

Ist ein Einzelunternehmen nicht im Firmenbuch eingetragen, führt es laut Unternehmensserviceportal (2025c) seine Tätigkeit unter dem Vor- und Zunamen der Einzelunternehmer:innen, die hinter dem eigenen Unternehmen stehen. Mit der Eintragung ins Firmenbuch kann laut Unternehmensserviceportal (2025c) zwar auch der eigene Vor- und Nachname verwendet werden, darüber hinaus aber auch ein Fantasiename bzw. Sachname als Firmenname. Ein:e im Firmenbuch eingetragene:r Einzelunternehmer:in muss laut Unternehmensserviceportal (2025c) den Zusatz „eingetragene Unternehmerin“ bzw. „eingetragener Unternehmer“ oder die Abkürzung „e.U.“ zum Firmennamen verwenden. Für UNIVERSITAS (2023: 28) vermittelt die optionale Eintragung ins Firmenbuch zudem „den Eindruck von besonderer Seriosität“.

Das Einzelunternehmen ist daher laut WKO (2026: 22) eine der wenigen Rechtsformen, die eine natürliche Person alleine gründen und betreiben kann, obwohl Einzelunternehmer:innen dennoch Personal beschäftigen können und nicht auf sich allein gestellt bleiben müssen. Einzelunternehmer:innen haftet als Inhaber:innen unbeschränkt mit dem eigenen Privatvermögen für die Schulden, die aus der unternehmerischen Tätigkeit entstehen - dies bezeichnet die WKO (2026: 23) als einen wesentlichen Nachteil dieser Rechtsform. Die Vorteile sieht sie (WKO 2026: 23, 70) etwa in der unkomplizierten und auch kostengünstigen Gründung, der vereinfachten Buchführung in Form einer Einnahmen-Ausgaben-Rechnung sowie der Möglichkeit der Ausnahme von der gewerblichen Pflichtversicherung im Rahmen der Kleinunternehmerregelung.

1.3 Marktanalyse

Die Berufsgruppe der Sprachdienstleister:innen, denen auch Fachübersetzer:innen angehören, sind laut Sprachdienstleister (2022b) im System der Wirtschaftskammer Teil des Fachverbands der gewerblichen Dienstleister in der Bundessparte Gewerbe und Handwerk. Sprachdienstleister (2022b) führt weiter an, dass die Berufsgruppe der Sprachdienstleister:innen zum 30.06.2022 ca. 3.350 aktive Mitglieder zählte. Des Weiteren bestätigt auch das Factsheet der

WKO (2024a), dass EPU die häufigste Form der selbständigen unternehmerischen Gründung und Führung sind, und führt aus, dass neben einigen größeren Unternehmen in dieser Branche das EPU die häufigste unternehmerische Form der Mitgliedsbetriebe (Unternehmer:innen mit aktiver Gewerbeberechtigung) bleibt. Sprachdienstleister (2022b) thematisiert weiters, dass das nicht automatisch bedeutet, dass sich diese Sprachdienstleister lediglich auf ein Sprachenpaar beschränken müssten (siehe auch Kapitel 1.2).

Aktuellere Daten zu Sprachdienstleister:innen sind nur unter den Branchenstatistiken der WKÖ (2025a) auffindbar. Dabei listet die Branchenstatistik für das Jahr 2024 nur noch 2.977 aktive Mitglieder auf und verzeichnet bei den Sprachdienstleister:innen somit einen Rückgang um 373 aktive Mitglieder. Insgesamt ist also ein Mitgliederrückgang von rund 11 % binnen zwei Jahren zu verzeichnen. Diese Zahl ist gerade angesichts der steigenden Gründer:innenzahlen bemerkenswert. Sie wird in weiterer Folge in der qualitativen Datenerhebung unter die Lupe genommen und als eine mögliche Herausforderung diskutiert. Es wird versucht, die Umstände für diesen Rückgang zu erörtern und zu thematisieren, ob der Rückgang der aktiven Mitglieder eher im Zuge der Änderungen in der Arbeitswelt nach der weltweiten Pandemie liegt oder dem Aufschwung der Künstlichen Intelligenz (KI bzw. synonym auch als AI) zugeordnet werden kann und ob zu erwarten ist, dass sowohl die Zahl der aktiven Mitglieder als auch möglicherweise die Anzahl der Aufträge für Sprachdienstleister:innen sinkt bzw. diese Zahlen miteinander korrelieren.

1.4 Gründungsschritte

Eine korrekte Durchführung der Gründungsschritte ist wichtig, denn eine falsche Reihenfolge kann einen erhöhten Aufwand und zusätzliche Kosten verursachen. Laut Sprachdienstleister (2022a) wird generell eine Gründungsberatung empfohlen, in Wien etwa im Gründerservice der Wirtschaftskammer Wien. Im Zuge dessen kann laut Unternehmensserviceportal (2025d) eine Neugründungsförderung (NeuFöG) beantragt werden. Mit dieser sparen sich Gründer:innen auch mögliche Kosten, die beispielsweise bei einem Firmenbucheintrag anfallen. Während die Gründungsschritte grundsätzlich auch online und digital mit einer entsprechenden elektronischen Identität (ID Austria) zu erledigen möglich waren, war die NeuFöG im Jahr 2025 ausschließlich persönlich zu beantragen und abzuholen.

Ein Firmenbucheintrag ist laut Unternehmensserviceportal (2025c) grundsätzlich optional, aber immer dann verpflichtend, wenn die Gründer:innen anstelle des persönlichen Vor-

und Nachnamens unter einem Sach- oder Fantasienamen als Firmenname auftreten möchten; diese Eintragung sollte mehrere Wochen vor der Gewerbeanmeldung erfolgen. Danach ist der Gründungsfahrplan laut Unternehmensserviceportal (2025d) mit einer Gewerbeanmeldung fortzusetzen; diese ist prinzipiell bis zu vier Wochen im Voraus möglich und kann ebenfalls digital beantragt werden, oder auch persönlich am Magistratischen Bezirksamt oder beim Gründerservice vor Ort. Nach der Gewerbeanmeldung erfolgt laut Unternehmensserviceportal (2025d) als einer der letzten Schritte der Gründung die Anmeldung bei der Sozialversicherung der Selbständigen (SVS), die auch im Voraus online angekündigt werden kann. Mit dem Start des Gewerbes beginnt die Versicherung bei der SVS.

Während des ersten Monats nach der Gründung bekommen Gründer:innen eine Mitteilung vom Finanzamt, denn das Gewerbe muss laut Unternehmensserviceportal (2025d) auch beim zuständigen Finanzamt angezeigt und eine Steuernummer (durch einen so genannten Erklärungswechsel) beantragt werden; zusätzlich kann auch eine UID-Nummer beantragt werden. Auch dies kann digital über FinanzOnline erfolgen. Schlussendlich wird vom Unternehmensserviceportal (2025b) empfohlen, eine elektronische Zustellmöglichkeit einzurichten, denn österreichische Unternehmen sind seit 2020 gesetzlich verpflichtet, behördliche Dokumente elektronisch (als eZustellung) zu empfangen, auch wenn hierfür laut Unternehmensserviceportal (2025b) einige Ausnahmen gelten, wie etwa die Unterschreitung der Umsatzgrenze zur Umsatzsteuervoranmeldung. Der Begriff eZustellung bezeichnet ein speziell gesichertes elektronisches Postfach im Unternehmensserviceportal.

1.5 Unternehmensgründungsprogramm

Das Unternehmensgründungsprogramm (UGP) bietet laut der eigenen Webseite zu Unternehmensgründungsprogramm (2026a) gezielte Unterstützung und fachliche Beratung sowohl bei einer Gründung als auch in der Nachgründungsphase und vernetzt zudem die Gründer:innen mit Unternehmensberater:innen. Im Rahmen der Gründung können auch interne Workshops zu über 30 Themen rund um die Unternehmensgründung (z.B. Rechnungswesen, Recht, Datenschutz, Marketing) besucht werden.

Grundsätzlich steht das Programm Gründer:innen zur Verfügung, die sich beim österreichischen Arbeitsmarktservice (AMS) arbeitssuchend oder arbeitslos melden und ein Gründungsvorhaben äußern, das in der Folge auf seine Umsetzbarkeit geprüft wird. Das UGP verläuft in vier Schritten bzw. Phasen, wobei die Aufnahme in jede weitere Phase des Programms

nicht automatisch erfolgt (dies wird im Kapitel 2.3 ausführlich behandelt). Im Rahmen des UGP entstehen den Gründer:innen keine Kosten. Laut Unternehmensgründungsprogramm (2026b) starten jährlich mehr als tausend Gründer:innen mit Hilfe des Programms in die Selbstständigkeit, im Jahr 2024 gründeten im Rahmen des Unternehmensgründungsprogramms 2.746 Personen, im Jahr 2025 waren es 2.980 Personen.

Das Unternehmensgründungsprogramm (2026a) erklärt auf seiner Webseite die folgenden vier Schritte für eine Gründung im Rahmen des UGP. Im ersten Schritt wird die Gründungsidee auf ihre Umsetzbarkeit hin untersucht. Die angehenden Gründer:innen erstellen einen Businessplan sowie eine Finanzkalkulation. Wird die Gründungsidee als umsetzbar bewertet, so wird, sofern die weiteren formalen Voraussetzungen erfüllt sind, die Aufnahme in das Unternehmensgründungsprogramm empfohlen. Diese erste Phase, in welcher den Gründer:innen bereits ein:e Unternehmensberater:in zur Seite steht, darf höchstens acht Wochen in Anspruch nehmen.

Im zweiten Schritt, somit nach der Aufnahme in das UGP, folgt laut Unternehmensgründungsprogramm (2026a) die gezielte Vorbereitung auf die Gründung, vor allem in Form von internen Workshops, Vernetzungsmöglichkeiten und Terminen mit der/dem Unternehmensberater:in. Dabei beschäftigen sich die Unternehmensberater:innen, die bei einer der beiden Organisationen des UGP angestellt sind, mit unterschiedlichen Gründungsvorhaben. Sie sind dabei nicht branchenspezifisch aufgeteilt bzw. auf spezifische Gründungsvorhaben spezialisiert. Diese Phase des zweiten Schritts dauert maximal sechs Monate und endet mit der Gründung. Der dritte Schritt folgt unmittelbar nach der Gründung und stellt laut Unternehmensgründungsprogramm (2026a) eine Übergangsphase dar, in der die Gründer:innen noch Workshops besuchen und bei einer erfolgten Gründung für maximal zwei Monate Gründungsbeihilfe beziehen können.

Schließlich wird der vierte und zugleich abschließende Schritt des UGP beleuchtet, der den Gründer:innen laut Unternehmensgründungsprogramm (2026a) noch zwei Jahre nach der Gründung Beratungsgespräche mit den Unternehmensberater:innen garantiert. Außerdem stehen den Gründer:innen in dieser Phase andere, spezifischere Workshops („Flex-Workshops“) zur Verfügung, in denen mögliche Schwierigkeiten aus der Praxis mit Expert:innen besprochen werden können.

1.6 Zusammenfassung

Bei einer Gründung ist es von großer Bedeutung, sich mit den unterschiedlichen Rechtsformen zu beschäftigen und danach zu überprüfen, welche Form für die/den konkrete:n Gründer:in am passendsten erscheint. Ein Einzelunternehmen bleibt die häufigste und beliebteste Gründungsform. Es kann auch nebenbei betrieben werden und ist relativ einfach an- und abzumelden. Dennoch stellen sich bei der Gründung und Anmeldung einige organisatorische Aufgaben, die in einer fixen Reihenfolge erledigt werden sollten. Hierzu bieten die offiziellen Stellen, wie das Gründerservice der Wirtschaftskammer, eine umfassende und kostenlose Beratung.

2 Professioneller Berufseinstieg

Die rechtlichen Bedingungen, die in Kapitel 1 zusammenfassend erörtert wurden und die für eine Unternehmensgründung und Gewerbebeanmeldung als Einzelunternehmer:in in Österreich organisatorisch unabdingbar sind, bilden den gesetzlichen Rahmen. Für die tatsächliche Ausübung der Tätigkeit werden weitere Kompetenzen benötigt. Die translationswissenschaftliche Fachliteratur nennt neben den dafür notwendigen exzellenten sprachlichen Kenntnissen auch unternehmerische Fertigkeiten (Jenner & Jenner 2010: 19, 186; BDÜ 2015: 17) sowie hervorragende Schreibkompetenz und technisches Interesse (Gouadec 2007: 87), auch Kreativität und Flexibilität werden hervorgehoben (UNIVERSITAS 2023: 3).

Für die Beleuchtung dieser unternehmerischen Fertigkeiten und Fähigkeiten wird die relevante translationswissenschaftliche Fachliteratur zur Unternehmensgründung und -führung untersucht, besonders die Inhalte, die in *The Entrepreneurial Linguist* von Jenner & Jenner (2010) vorgestellt sowie in den Leitfäden für angehende Übersetzer:innen der jeweiligen Berufsverbände vermittelt werden. Unter Berufsverbände sind hier der österreichische Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen UNIVERSITAS, und die beiden deutschen Berufsverbände, einerseits ADÜ Nord (Assoziierte Dolmetscher und Übersetzer in Norddeutschland) (2015) und andererseits BDÜ (Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer) (2015), zu verstehen. Diese Ansätze werden anschließend um die Inhalte der wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur zur Gründung im Bereich des Fachübersetzens ergänzt und mit diesen verglichen. Im nächsten Schritt werden die Inhalte des Unternehmensgründungsprogramms und die Empfehlungen und Vorgehensweisen der Unternehmensberater:innen beschrieben. Die Autorin beleuchtet die eigene, im Zuge der Recherche kürzlich abgeschlossene Erfahrung als Teilnehmerin des Unternehmensgründungsprogramms und bezieht sich dabei auf die Unterlagen, die den Teilnehmer:innen zur Verfügung standen, sowie auf ihre eigenen Tagebucheinträge.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich hierbei mit der Frage, inwieweit sich die Inhalte der translationswissenschaftlichen Literatur zur Unternehmensgründung und -führung mit den Schwerpunkten des Unternehmensgründungsprogramms überschneiden. Dabei wird die Arbeitshypothese analysiert, dass sich die Inhalte der translationswissenschaftlichen Literatur zur Unternehmensgründung und -führung mit den Inhalten des Unternehmensgründungsprogramms überschneiden.

2.1 Translationswissenschaftliche Fachliteratur zur Unternehmensgründung

In diesem Kapitel werden die Ansätze der translationswissenschaftlichen Fachliteratur zum Thema Unternehmensgründung und -führung behandelt. Während *The Entrepreneurial Linguist* von Jenner & Jenner (2010) das Leitwerk dieser Arbeit darstellt, beschäftigt sich diese Arbeit neben den Empfehlungen der drei deutschsprachigen Berufsverbände im Rahmen der translationswissenschaftlichen Fachliteratur auch mit den unternehmerischen Aspekten und Ansätzen von (in alphabetischer Reihenfolge) Evdokimov (2024), Galasso (2024), Gouadec (2007), Neidhardt (2012), Ottmann (2017), Risku (2016), Sandrini (2016 und 2024) und Whitty (2014). Im Mittelpunkt des Interesses stehen in diesem Kapitel die Erkenntnisse der translationswissenschaftlichen Literatur zu den Themen Mindset (nach Jenner & Jenner 2010: 19ff.), Selbst-Organisation und Organisation der beruflichen Tätigkeit und der eigenen Kompetenz. Anschließend befasst sich dieses Kapitel mit den Themen Marketing und Kundenakquise sowie Kontaktpflege. Das sind zugleich auch die am häufigsten diskutierten Themen in der translationswissenschaftlichen Literatur zur Unternehmensführung. Schlussendlich werden Unterscheidungsmerkmale erörtert, welche die Fachliteratur im Bereich des Fachübersetzens als Mittel zur Differenzierung für Unternehmensgründer:innen diskutiert, wie etwa die Mitgliedschaft in Berufsverbänden, Spezialisierung, Zertifizierung und Weiterbildung.

2.1.1 The New Mindset

Mit diesem neuen Blick auf eine notwendige neue Sichtweise bzw. neue Art zu denken sprechen Jenner & Jenner (2010: 16, 19) in ihrem Werk *The Entrepreneurial Linguist* alle Übersetzer:innen bzw. im wirtschaftlichen Sinne „Sprachdienstleister:innen“ nach WKO (2022) an, deren Fokus stärker auf der Zusammenarbeit mit Direktkund:innen als mit Agenturen liegt. Jenner & Jenner (2010: 19) plädieren dafür, die eigene translatorische Tätigkeit aus dieser neuen unternehmerischen Sichtweise zu betrachten, denn ihnen zufolge sind Übersetzer:innen nicht lediglich Freelancer:innen, sondern sie kommunizieren im Rahmen ihrer Tätigkeit mit (potenziellen) Kund:innen, die selbst Unternehmen sind, also im Business-to-Business-Kontext (B2B). Fachübersetzer:innen sollten daher den Autorinnen zufolge selbst im unternehmerischen Sinne handeln. Für das unternehmerische Handeln spricht sich auch der BDÜ (2015: 17) aus, indem er mahnt, die mit dieser Tätigkeit verbundenen finanziellen Risiken realistisch zu betrachten.

Der Begriff Freelancer:innen, wie ihn Jenner & Jenner verwenden, wird im deutschsprachigen Kontext unterschiedlich verwendet und verstanden, etwa wie Freiberufler:innen oder Freie Dienstnehmer:innen. In dieser Arbeit wird die Bezeichnung Freelancer:innen (in weiterer Folge auch unmissverständlicher Einzelunternehmer:innen) verwendet, sowohl nach dem Verständnis von Jenner & Jenner (2010: 16) für die selbständige fachübersetzerische Tätigkeit für verschiedene Direktkund:innen als auch nach der Definition des Online Gabler Wirtschaftslexikons von Bartscher & Nissen (2018) als: „Personen, die von mehreren Kundenunternehmen Aufträge erhalten, hierbei aber nicht wie ein Arbeitnehmer in das Unternehmen des Auftraggebers eingegliedert und auch nicht weisungsgebunden sind“. Gouadec (2007: 99) bezeichnet Freelancer:innen als „die so genannten ‘unabhängigen’ Übersetzer:innen“, die selbständig sind und einerseits gleichzeitig sowohl für Direktkund:innen als auch für Agenturen auf selbständiger Basis übersetzen.

Die oben ausgeführte unternehmerische Kommunikation bedeutet laut Jenner & Jenner (2010: 21) unter anderem auch, offen zu kommunizieren, ein:e Einzelunternehmer:in zu sein, und sich in der Kommunikation nach außen, etwa in den Texten auf der eigenen Webseite, in Gesprächen sowie in der Korrespondenz nicht hinter einem „wir“ zu verstecken, um dadurch professioneller wirken zu wollen. Die Autorinnen bezeichnen dieses „wir“ an der oben angeführten Stelle einerseits als irreführend und unethisch, Neidhardt (2012: 49) nennt es gar „albern“, wenn es nicht den Tatsachen entspricht. Andererseits wird Jenner & Jenner (2010: 20) zufolge gerade mit dem Zugeben des Einzelunternehmertums die wirtschaftliche Bedeutung kleiner Betriebe im ökonomischen Gesamtkontext betont.

Jenner & Jenner (2010: 20) fokussieren sich in *The Entrepreneurial Linguist* mit der englischen Sprache des Buches und des Tätigkeits- bzw. Firmensitzes einer der beiden Autorinnen stark auf den US-amerikanischen wirtschaftlichen Kontext und betten dabei im Sinne der neuen unternehmerischen Sichtweise auch lokale Fakten ein, etwa, dass die US-Wirtschaft sich weitgehend aus kleinen Unternehmen zusammensetzt und kleine Unternehmen („*small businesses*“) in diesem Kontext 99,7 % der US-Wirtschaft ausmachen. Im Zuge der Recherche zu dieser Masterarbeit wurden Daten aus dem Jahr 2025 und aus demselben US-Kontext analysiert, die besagen, dass diese Zahl inzwischen laut Sellers Commerce (2025) auf 99,9 % gestiegen ist. *Small business* nennen sich in der wirtschaftlichen Organisation der USA laut Colorado Chamber of Commerce (2025) jedoch Betriebe, die nicht mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen, während in Österreich die Grenze für ein Kleinunternehmen nach Definition der WKO (2024b) bei 50 Mitarbeiter liegt. Jenner & Jenner (2010: 20) zerlegen anschließend die Zahl der

small businesses weiter, um den unternehmerischen Geist der Fachübersetzer:innen zu untermauern, und führen aus, dass darüber hinaus *one-person businesses* (im österreichischen Kontext am ehesten mit dem Terminus Ein-Personen-Unternehmen bzw. EPU vergleichbar) „78 % aller US-Unternehmen ausmachen“. In Österreich liegt diese Zahl bei „rund 61 %“ (WKO 2024a). Folgende Unternehmensformen können laut WKO (2025b) in Österreich in Form eines EPU ausgeübt werden (siehe hierzu auch Kapitel 1.2): „Nicht eingetragene Einzelunternehmer:innen (88,4 % aller EPU), eingetragene Einzelunternehmer:innen (5,8 %) und als GmbH (5,8 %,) organisiert und von einer Person und ohne Mitarbeiter geführt“. Es wäre daher für die Zwecke dieser Arbeit nicht präzise genug, alle Einzelunternehmer:innen kurz als EPU zu bezeichnen, da dieser Begriff auch andere unternehmerische Formen beinhalten.

Wie jedoch bereits der Titel des zitierten Berichts besagt, werden die Ein-Personen-Unternehmen mit rund 61 % als Wirtschaftsmotor des Landes angesehen. Dieses Potenzial vermitteln auch Jenner & Jenner (2010: 19ff., 185f.) und geben so den (angehenden) Einzelunternehmer:innen etwas Selbstbewusstsein auf den Weg, gerade in der Einstellung zum Unternehmertum und seiner neuen Sichtweise (*New Mindset*) Dieses Potenzial erkennen auch Essrich (2017: 46); Kadrić & Kaindl (2016: 8); ADÜ Nord (2015: 274), welche die Übersetzer:innen auf einer ähnlichen Weise in ihrem beruflichen und unternehmerischen Tun motivieren. Darüber hinaus ist aus der österreichischen Statistik zur EPU laut WKO (2025b) ersichtlich, dass die Anzahl der EPU von Jahr zu Jahr steigt; der Frauenanteil liegt bei natürlichen Personen bei 51,8 %.

Jenner & Jenner (2010: 186) argumentieren daher, dass sich Einzelunternehmer:innen auch aufgrund dieser Daten selbst als Unternehmen betrachten sollten. Vielmehr heben sie hervor, dass Fachübersetzer:innen in erster Linie Unternehmer:innen sind, erst in zweiter Linie Sprachdienstleister:innen. Sie betonen, dass es nicht ausreicht, ein:e tolle:r Übersetzer:in zu sein, um beruflich Erfolg zu haben und die angestrebte Lebensqualität zu erreichen, wenn man sich nicht unternehmerisch verhält. Diese Ansicht teilt auch der BDÜ (2015: 23) und führt aus, dass das Können und Wollen allein nicht zum Erfolg ausreicht, sondern der Kund:innenkreis den wichtigsten Faktor darstellt. In dieser Arbeit wird daher die Forschungsfrage gestellt, ob Gründer:innen im Bereich des Fachübersetzens auch mit unternehmerischen Herausforderungen zu kämpfen haben, und es wird untersucht, ob hierfür die interviewten Fachübersetzer:innen eigene Bewältigungsstrategien entwickelt haben.

Jenner & Jenner (2010: 20f.) erklären weiter, dass diese Sichtweise auf die eigene Tätigkeit aus der unternehmerischen Perspektive schlussendlich auch den Kund:innen Vorteile bringt, denn die Kund:innen verfügen so über einen direkten Draht zu den

Entscheidungsträger:innen. Das spart ihnen Wartezeiten und eine eventuelle Kommunikation um mehrere Ecken. In weiterer Folge spart es den Kund:innen auch Geld, denn die Jenner & Jenner (2010: 20) machen deutlich, dass die Honorare von Fachübersetzer:innen als Einzelunternehmer:innen zwar hoch sein mögen, aber immer noch erschwinglicher sind als die, die größere Unternehmen verrechnen. Eine ähnliche Sichtweise vertritt Gouadec (2007: 99), indem er feststellt, dass größere Unternehmen im Vergleich zu Einzelunternehmer:innen höhere Fixkosten tragen. Jenner & Jenner (2010: 20) führen dies auf höhere interne Kosten zurück, wie für Büroräume, Nebenkosten, Mitarbeiter:innengehälter, wohingegen Übersetzer:innen häufig von zu Hause aus arbeiten und daher geringere Kosten aufweisen.

Jenner & Jenner (2010: 21-24) schlagen vor, im Sinne des neuen unternehmerischen Mindsets einen erneuerten Perspektivenwechsel vorzunehmen und das eigene Einzelunternehmen aus dem Blickwinkel der Kund:innen zu betrachten. Sie beschreiben einen Blick von außen, aus der Perspektive der Bedürfnisse der Zielgruppe. Diese Sichtweise ähnelt der Erörterung der „Personas“, die von den Unternehmensberater:innen (siehe Kapitel 2.3.3) im Businessplan beschrieben werden und auch dem Zugang des BDÜ (2015: 63), der dazu auffordert, sich ein konkretes Bild der eigenen Wunschkund:innen vor Augen zu führen, bevor man eine gezielte Akquise startet.

In *The Entrepreneurial Linguist* wird laut Jenner & Jenner (2010: 21) dieser Perspektivenwechsel als ein wirksames Werkzeug beschrieben, an den man sich bei Kund:innenanfragen erinnern sollte: „If we were the person on the other side of the transaction, what would we want?“. Auch Essrich (2017: 30) widmet sich der Sicht der Kund:innen und stellt fest, dass diese zunächst nur anhand des Preises die Angebote vergleichen können. Jenner & Jenner (2010: 21) unterstreichen jedoch: „We do not run charities. Rather, we run small business that need to make a profit“. Kund:innen wollen Jenner & Jenner (2010: 23) zufolge ein professionelles Service von einem professionellen Unternehmen erhalten, sie wollen die genauen Bedingungen im Vorfeld kennen, ihre Übersetzung zum vereinbarten Liefertermin entgegennehmen und darüber hinaus wollen sie auch, dass die Übersetzer:innen bei Fragen erreichbar sind. Essrich (2017: 30) ist zudem der Ansicht, dass Übersetzer:innen ein Alleinstellungsmerkmal benötigen, um Kund:innen einen Mehrwert zu bieten, und ihnen zugleich den qualifizierten Bezug zu ihren Texten besser nachvollziehbar zu machen. Gleichzeitig ist es laut Jenner & Jenner (2010: 23) jedoch nicht notwendig, die Kund:innen genau zu schulen und in den fachlichen Details auszubilden; hier soll eine Balance gefunden werden, um Erklärungen einfach und verständlich zu halten. Galasso (2024: 61) versteht allerdings das Schulen der Kund:innen als etwas, das in größeren Themenbereichen wiederkehrend stattfindet und nennt dabei Beispiele

wie etwa Erklärung der Unterschiede zwischen Übersetzen und Dolmetschen, über die benötigte Dauer der Fertigstellung einer Übersetzung bis hin zum Format, in dem Fachübersetzer:innen die Ausgangstexte bekommen sollen. Evdokimov (2024: 190) thematisiert dafür Translator:innen als Influencer:innen und ist der Ansicht, dass diese durch ihr persönliches Auftreten und mittels ihrer Reichweite zu meinungsführenden Themenexpert:innen werden. Diese Translator:innen könnten demzufolge auch eine schulende Funktion übernehmen. Evdokimov (2024: 193) setzt sich außerdem mit der Selbstvermarktung und -inszenierung dieser Translator:innen auseinander, die sich ihm zufolge als Privatpersonen, Sprachexpert:innen, Freelancer:innen sowie als Reisende präsentieren. Dabei ermutigt Galasso (2024: 75) Fachübersetzer:innen darin, ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten als komplex zu verstehen, sie nennt unter anderem die Editier- und Korrekturfähigkeiten von Übersetzer:innen. Auch Schöffner (2016: 27) schreibt Übersetzer:innen (sowie Dolmetscher:innen) Kompetenzen zur Überprüfung komplexer, nicht nur textueller Prozesse zu und sieht in ihnen zudem Projektmanager:innen. Jenner & Jenner (2010: 22) unterstreichen schließlich die Notwendigkeit, die Kund:innen zufrieden zu stellen, denn zufriedene Kund:innen stellen den Grundbaustein des eigenen Unternehmens dar: „your success will depend on your ability to attract clients and to make them happy. Without clients, you do not have a business“.

2.1.2 Organisation und Kompetenz

The Entrepreneurial Linguist versteht unter „Organisation“ im weiteren Sinn die Auslegung der eigenen Büroorganisation, Buchhaltung und Struktur. Jenner & Jenner (2010: 30, 187) betonen dabei die Notwendigkeit, sich in der eigenen unternehmerischen Tätigkeit sowohl digital als auch in Papierform rasch zurechtzufinden. Der BDÜ (2015: 42) rät dazu, die Buchhaltung von Anfang an ordnungsgemäß und von außen nachvollziehbar zu gestalten. Laut Jenner & Jenner (2010: 187) sollen Dokumente, die gesucht werden, unter drei Minuten zu finden sein; dabei ist es nicht wichtig, ob sie elektronisch oder in Papierform vorliegen. Wenn Unterlagen schwieriger zu finden sind, empfehlen Jenner & Jenner (2010: 187) ein neues Ordnungssystem, denn es ist essenziell, die eigene Effizienz zu steigern, damit die eigenen zeitlichen Ressourcen, die für die tatsächliche berufliche Tätigkeit zur Verfügung stehen, nicht überstrapaziert werden. Jenner & Jenner (2010: 187) sprechen sich des Weiteren dafür aus, sich für die Ordnung und Struktur einmalig Zeit zu nehmen und entweder in eine Software zu investieren oder eine:n Student:in als Aushilfe zu beschäftigen. Dies wird für Gründer:innen mit eventuell beschränkten Mitteln keine Option sein, hingegen können die Workshops und Seminare der

Berufsverbände hilfreich sein. UNIVERSITAS organisiert beispielsweise mit der Referentin Sabine Mair unregelmäßig kostenlose Workshops zum Thema Zeitmanagement. Mair stellt dabei die Techniken zur Büro- und Selbstorganisation dar, wie etwa speziell für Translator:innen erstellte Zeiterfassungstabellen oder das Zeitmanagement-Tool Eisenhower Matrix (Mair 2025: 7-12).

Jenner & Jenner (2010: 188) unterstreichen, dass es Geschmacksache ist, wie man seine von Unterlagen sortiert, während der BDÜ (2015: 42) hervorhebt, dass die Art der Sortierung von Anfang an ordnungsgemäß und von außen nachvollziehbar erfolgen sollte. Laut Jenner & Jenner (2010: 188) ist ein System zwar wichtig, dieses kann aber auch geändert werden, wenn es nicht mehr sinnvoll und passend erscheint. Demnach kann laut Jenner & Jenner (2010: 187f.) etwa keine richtige Antwort darauf gegeben werden, in welchem Ordner beispielsweise die Angebote („*price quotes*“) sortiert werden sollen, ob etwa im entsprechenden Ordner für den jeweiligen Monat oder im spezifischen Kund:innenordner. Hier sollte laut den Autorinnen eine individuelle Lösung gefunden werden, die für die jeweiligen Fachübersetzer:innen passend ist. UNIVERSITAS (2023: 23) erkennt und empfiehlt ebenfalls Ordnungssysteme, die auf unterschiedlichen Kriterien basieren können, wie etwa chronologisch, alphabetisch, numerisch oder mnemotechnisch. Zudem macht UNIVERSITAS (2023: 22) auf die gesetzliche Aufbewahrungsfrist aufmerksam, die in Österreich aktuell sieben Jahre beträgt und sich auf die Dokumentation der Buchhaltung, wie etwa Honorarnoten oder Ausgabenbelege, erstreckt. Eine Ordnung lohnt sich hier daher nicht nur, um sich selbst schnell zurecht finden zu können, sondern auch, wenn eine Außenprüfung, auch als Betriebsprüfung bezeichnet und im Unternehmensserviceportal (2025a) beschrieben, anstehen sollte.

Jenner & Jenner (2010: 27) messen der Trennung von privatem Konto und Firmenkonto große Bedeutung bei, denn bei der getrennten Kontoführung bleiben die jeweiligen Ausgaben übersichtlicher und können auch einfacher steuerlich geltend gemacht werden. Dazu gehören unter anderem Belege und Rechnungen für die mit der Ausübung der Tätigkeit zusammenhängenden Ausgaben, sowie Steuern, Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge (Sozialversicherung der Selbständigen, diese umfasst Kranken-, Pensions- und Unfallversicherung), sowie Selbständigenvorsorge und die verpflichtende WKO-Umlage. Genauso sieht es auch der BDÜ (2015: 42) und rät daher zur Eröffnung eines separaten Kontos, auf dem alle Einnahmen und Ausgaben ersichtlich werden, die mit der Ausübung des Berufs einhergehen. Dies begründet der BDÜ (2015: 42) einerseits damit, dass Übersetzer:innen so einen besseren Überblick über ihre beruflichen Finanzen bewahren können, andererseits wird damit die Erstellung der Steuererklärung einfacher.

Des Weiteren bleibt es laut ADÜ Nord (2015: 66, 69) jeder/jedem Fachübersetzer:in bzw. Unternehmer:in selbst überlassen, ob die eigene notwendige Buchhaltung in Form von einer Einnahmen-Ausgaben-Rechnung selbst oder mithilfe von Buchhaltungsprogrammen erledigt, oder gänzlich an Buchhalter:innen oder Steuerberater:innen ausgelagert wird, solange alle Fristen eingehalten werden. Jenner & Jenner (2010: 30f.) beschreiben dies als eine Kosten-Nutzen-Frage und stellen fest, dass bei einer regelmäßigen Auseinandersetzung mit dem Buchhaltungsthema der Aufwand überschaubar bleibt, wobei ihnen zufolge während dieser Zeit auch anderen, potenziell lukrativeren Tätigkeiten, nachgegangen werden könnte, es sollte hier daher im eigenen Sinne eine gute unternehmerische Entscheidung getroffen werden. Der ADÜ Nord (2015: 67) stellt es dabei als ratsam dar, bereits vor der Gründung ein Gespräch mit einer/einem Steuerberater:in zu führen und diese:n in weiterer Folge begleitend zur Seite stehen zu haben.

Jenner & Jenner (2010: 31f.) heben auch die Vorteile einer prompten Fakturierung hervor. Das Erstellen der Rechnung sollte ihnen zufolge unmittelbar nach dem Projektabschluss erledigt werden, denn eine schnelle Bezahlung der Leistung sollte im Vordergrund stehen. Diese Ansicht teilt ebenfalls der BDÜ (2015: 80f.). Jenner & Jenner (2010: 31) beschreiben die Praxis, die sie bei Kolleg:innen hinsichtlich des Zeitpunktes der Fakturierung wahrnahmen, als sehr divers. Viele Fachübersetzer:innen stellen Jenner & Jenner (2010: 32) zufolge ihre Rechnungen nicht unmittelbar nach der Abgabe der Übersetzung bzw. nach der abschließenden Kommunikation mit den Kund:innen aus, da sie entweder zu stark ausgelastet sind oder es schlicht versäumen. Einige Fachübersetzer:innen stellen ihre Rechnung bewusst später aus, um ihren Auftraggeber:innen mehr Zeit für die Zahlung einzuräumen. Dies ist nicht empfehlenswert, denn etwa bei größeren Firmenkund:innen muss aus budgetären Gründen an die rechtzeitige Fakturierung gedacht werden (eine, um Monate, eventuell um Quartale verspätete oder im neuen Kalenderjahr ausgestellte Rechnung kann Probleme verursachen und die/der Fachübersetzer:in wird unter Umständen nicht mehr für weitere Aufträge in Erwägung gezogen).

Des Weiteren raten Jenner & Jenner (2010: 39, 98) von der Nutzung kostenloser E-Mail-Adressen zu geschäftlichen Zwecken ab. Sie verweisen dennoch auf Google und Gmail-Dienste wegen ihrer *Instant-Messenger*-Funktion. Google ist laut Neidhardt (2012: 59) aus dem Unternehmensalltag heutzutage kaum wegzudenken, es hängen die Rezensionen des eigenen Unternehmens, der Online-Kartendienst, die Öffnungszeiten und schließlich auch die Kontaktmöglichkeiten damit zusammen. Eine E-Mail-Einrichtung mit der Gewährleistung der in Europa geltenden Datenschutz-Grundverordnung ist über Google auch möglich, allerdings bietet Google diese beschriebenen Leistungen laut Draxler (2021) nur seinen zahlenden Businesskund:innen unter dem Namen Google Workspace an.

Bei der Aufzählung der Ausgaben, die mit der Gründung und Ausführung einer fachübersetzerischen Tätigkeit zusammenhängen, rücken die Notwendigkeiten versus Wünsche ins Blickfeld. Bei den Ausgaben, die nicht unbedingt getätigt werden müssen, mahnen Jenner & Jenner (2010: 41) zur Vorsicht, denn Ausgaben sollen sich ihnen zufolge allgemein auf das äußerst Notwendigste beschränken. Andererseits betonen Jenner & Jenner (2010: 41) die Notwendigkeit, gesund zu bleiben, um das Unternehmen weiter betreiben zu können, und sprechen sich daher dafür aus, sich einen guten Bürossessel, einen ergonomischen Tisch und einen guten Laptop oder Desktop-Computer zu leisten und darüber hinaus alles, was ein Karpaltunnelsyndrom verhindert, wie etwa eine ergonomische Computermaus, Handgelenkstützen etc. Auch UNIVERSITAS (2023: 24-25) hebt die Bedeutung ergonomischer Aspekte hervor und nennt zusätzlich zu den oben erwähnten Punkten unter anderem eine Fußstütze. Darüber hinaus werden auch Lichtverhältnisse (etwa ein spiegelungsfreier Bildschirm) sowie ein angenehmes Raumklima (etwa durch Luftbefeuchter oder Zimmerpflanzen) thematisiert. Hingegen ist der ADÜ Nord (2015: 93f.) in seinen Aufstellungen zur Büroausstattung etwas ausführlicher, er nennt neben den bereits erwähnten Gegenständen unter anderem noch eine Schreibtischlampe, Regale, Drucker, eine externe Festplatte sowie ein Betriebssystem. Auch Whitty (2014: 52-56) empfiehlt eine externe Festplatte sowie den Einsatz von CAT-Tools und Buchhaltungssoftware. Im Rahmen einer Beobachtung am Arbeitsplatz (bzw. im Heimbüro) nennt Risku (2016: 39) zudem zwei Bildschirme, einen Drucker, einen Schredder sowie Grammatik- und Wörterbücher. UNIVERSITAS (2023: 25) empfiehlt darüber hinaus eine Spracherkennungssoftware, die einige Tipparbeit abnehmen kann. Für eine Spracherkennungssoftware spricht sich aus ihrer Praxis auch Neidhardt (2012:187) aus. Der BDÜ (2015: 32) betont, dass die technische Computerausstattung keine Anschaffung fürs Leben ist, denn Hardware oder Software veralten. Für wichtig hält der BDÜ (2015: 32) ein gängiges Office-Paket und bei einer Anschaffung von Nicht-Windows-Produkten eine Kompatibilität zu diesen.

Der ADÜ Nord (2015: 160, 276) widmet sich zudem der Bedeutung eines professionellen Auftretens und versteht darunter nicht nur eine gute Vorbereitung, angemessene Kleidung und gutes Benehmen, sondern auch kollegiales Verhalten sowie die Kompetenz, gegenüber Kund:innen in Gesprächen überzeugend zu argumentieren und professionelle Verhandlungen zu führen. Auch der BDÜ (2015: 62) greift dieses Thema auf und mahnt, sich selbst und den eigenen Beruf ernst zu nehmen, da „Nebenerwerbsübersetzer:innen“ keine Souveränität im Umgang mit Geschäftspartner:innen ausstrahlen würden. Gerade die Verbindung dieser Anforderungen mit den Herausforderungen des Berufseinstiegs ist von besonderer Bedeutung. Laut Sandrini (2024: 90) gestaltet sich dieser für akademisch ausgebildete Translator:innen als

besonders schwierig. Auch der ADÜ Nord (2015: 157f.) weist darauf hin, dass die Dauer des Berufseinstieges variieren kann, wobei insbesondere das erste Jahr als herausfordernd gilt und ohne Rücklagen oder ein zweites Standbein schwer zu bewältigen sein kann. Vor diesem Hintergrund beschreibt der ADÜ Nord (2015) in seinem Ratgeber zur Existenzgründung *Grünes Licht* diesen Prozess als eine Art Schneeballprinzip:

Zunächst passiert gar nicht, aber wenn die ersten Aufträge kommen, ergeben sich durch den steigenden Bekanntheitsgrad Folgeaufträge. Die ersten Aufträge werden häufig über Kollegen vermittelt. Der Netzwerkarbeit kommt deswegen ein besonderer Stellenwert zu. Das Wichtigste dabei ist: Durchhalten! (ADÜ Nord 2015: 158)

Dabei warnt der ADÜ Nord (2015: 160) ausdrücklich davor, als Berufseinsteiger:in zum Zweck der Auftragsgewinnung Preise unter dem Marktpreis anzubieten oder gar Dumpingpreise zu akzeptieren. Er beschreibt dabei die Gefahr, die eigene Dienstleistung dadurch dauerhaft im Billigpreissegment anzusiedeln. Als Lösungsansatz wird dabei formuliert, dass die Zeit, die mit solchen wenig gewinnbringenden Aufträgen verbracht werden müsste, stattdessen für die Akquise von Kund:innen genutzt werden sollte, die bereit sind, angemessene Honorare zu zahlen.

Im Gegensatz zu den Ausführungen des ADÜ Nord zum professionellen Auftreten beschreibt Schmidhofer (2018: 12) die Anforderungen an Übersetzer:innen in der heutigen Arbeitswelt als anders. Er vertritt die Ansicht, dass den Übersetzer:innen kein von den oben genannten Punkten zum Erfolg auf dem freien Markt verhilft, denn dort zähle nur das Produkt, das geliefert wird. Übersetzer:innen können ihm zufolge dann ein gutes Produkt liefern, wenn sie die eigene Muttersprache perfekt beherrschen, fehlerfrei, verständlich und stilsicher schreiben können, zudem eine Fremdsprache sehr gut beherrschen, mit Computern umgehen können und nicht zuletzt auch „intelligent, selbständig und autodidaktisch veranlagt“ sind.

Das Thema der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) wird eher in den europäischen Quellen ausführlich behandelt, samt Vorlagen, denn Jenner & Jenner beschäftigen sich mit den Ausarbeitungen von AGB nicht, sie erwähnen (2010: 23; 83) die „*Terms and Conditions*“ nur beiläufig. Der ADÜ Nord (2015: 117) und der BDÜ (2015: 112) gehen beide der Frage nach, ob Übersetzer:innen (sowie Dolmetscher:innen) AGB überhaupt benötigen, wenn die wesentlichen Bestimmungen ohnehin gesetzlich geregelt werden. Der ADÜ (2015: 117) ist der Ansicht, dass AGB nicht erforderlich sind und dass die meisten Übersetzer:innen (und auch Dolmetscher:innen) gut ohne AGB auskommen, und gibt zu bedenken, dass nicht alles, was in den AGB festgehalten wird, auch tatsächlich wirksam ist. Ähnlich betrachtet auch Neidhardt (2012: 48) das Thema, formuliert aber dennoch die eventuellen Vorteile für Übersetzer:innen,

wenn diese sich für AGB entscheiden. Neidhardt empfiehlt dabei die Mustervorlagen der Berufsverbände. ADÜ Nord (2015: 117) sowie UNIVERSITAS (2023: 13) führen beide unter anderem aus, dass AGB nur dann als Vertragsbestandteil gelten, wenn sie bereits am Anfang der geschäftlichen Beziehung vorlagen bzw. vor dem Vertragsabschluss ersichtlich waren. Sie sind demnach wirkungslos, wenn sie erst nach Vertragsabschluss, etwa auf Rechnungen, übermittelt werden. Schließlich setzt sich auch die WKO (2022) als wirtschaftliche Vertretung der Sprachdienstleister:innen mit dem Thema AGB auseinander und bietet auf ihrer Seite eine AGB-Mustervorlage für Sprachdienstleister:innen zum Download an, die, inklusive eines Begleitblattes, mit acht Seiten relativ umfangreich formuliert ist.

2.1.3 Marketing, Kundenakquise und Kontaktpflege

Jenner & Jenner (2010: 71) bezeichnen Marketing als Selbstvermarktung bzw. als Vermarktung der eigenen Dienstleistungen mit dem Ziel, neue Kund:innen zu erwerben und diese in weiterer Folge zu Bestandskund:innen zu machen. Sie betonen die Wichtigkeit dieses Schrittes, um das eigene Unternehmen aufzubauen oder zu erweitern. Jenner & Jenner (2010: 71) sowie Neidhardt (2012: 167) machen deutlich, dass es erhebliche zeitliche Ressourcen benötigt, neue Kund:innen zu akquirieren, daher lohnt es sich, neue Kund:innen langfristig zu binden. Der BDÜ (2015: 70f.) vertritt ebenfalls den Standpunkt, dass Übersetzer:innen aus ihren neuen Auftraggeber:innen zufriedene Stammkund:innen machen sollten, und stützt seine These ähnlich wie Jenner & Jenner auf den zu hohen Zeit- und Kostenaufwand für den Erwerb neuer Auftraggeber:innen. Jenner & Jenner (2010: 71f.) beschäftigen sich außerdem damit, dass der Fokus von Übersetzer:innen darauf liegen sollte, dass das eigene Unternehmen nie genug Kund:innen haben kann, selbst in Phasen, in denen punktuell keine neuen Kund:innen aufgenommen werden können, denn dieser Umstand kann sich jederzeit ändern. Im Sinne einer langfristigen Strategie sollte man daher darauf vorbereitet sein und stets die eigenen Möglichkeiten im Blick behalten, da laut Jenner & Jenner (2010: 77) die alleinige Tatsache, über ein tolles Produkt zu verfügen oder ausgezeichnet Serviceleistungen anzubieten, nicht ausreichend ist, um Kund:innen zu beeindrucken:

Many translator postings on large translation websites say ‘fast, reliable, high quality.’ These really are not selling points, but merely the bare minimum of what every purchaser of language services should get. [...] If your potential customer sees twenty postings with these three adjectives, how would they choose? (Jenner & Jenner 2010: 77)

Jenner & Jenner (2010: 77ff.) vertreten dabei den Standpunkt, dass Fachübersetzer:innen den eigenen Wettbewerbsvorteil für sich formulieren und damit auch etwa in den Texten auf der eigenen Webseite argumentieren sollen. Dabei befürworten sie Formulierungen, mit denen sich Fachübersetzer:innen von ihren Mitbewerber:innen abheben und ihre spezifischen Kompetenzen unterstreichen. Die im Zitat hervorgehobenen Beschreibungen wie „schnell, zuverlässig, hohe Qualität“ sollen lediglich das absolute Minimum darstellen, das von Kund:innen ohnehin implizit erwartet wird, und in der Translationsbranche als selbstverständlich angesehen wird. Jenner & Jenner (2010: 78) schlagen stattdessen vor, konkrete Vorteile für Kund:innen auszuformulieren, wie etwa: 24-Stunden-Service, internes Team von Fachübersetzer:in und Lektor:in, zusätzliche Dolmetschverfügbarkeit an Feiertagen, am Wochenende oder in der Urlaubszeit. Auch der BDÜ (2015: 18) betrachtet die „klassischen Urlaubswochen“ sowie die Arbeit an Wochenenden und Feiertagen insbesondere für Einsteiger:innen als Chance.

Des Weiteren skizzieren Jenner & Jenner (2010: 78f.) Beispiele für die Formulierung eines Wettbewerbsvorteils sowie eines Unterscheidungsmerkmals gegenüber ihren Mitbewerber:innen. In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur und im Unternehmensgründungsprogramm werden diese auch als *USP (unique selling proposition)* bezeichnet, in der deutschsprachigen Fachliteratur als Alleinstellungsmerkmal (auch bei: Neidhardt 2012: 171; Whitty 2014: 64f.; Essrich 2017: 32). Für Jenner & Jenner (2010: 78) ist dies für ihr Unternehmen etwa der Umstand, vollständig bikulturell und bilingual zu sein, denn es stellt für ihre Kund:innen einen Vorteil dar, dass sie die Feinheiten beider Sprachen kennen und ihrer Nuancen und Untertöne vollständig mächtig sind. Gleichmaßen ist es von Vorteil, wenn Fachübersetzer:innen im Feld ihrer Spezialisierung gearbeitet haben. Laut Essrich (2017: 37f.) eignen sich hierfür frühere Anstellungen, Nebenjobs und auch Interessen. Werden diese mit konkreten Beispielen belegt, kann laut Cooke (2016: 326) sowohl die entsprechende Expertise als auch das darin liegende Potenzial den Kund:innen deutlich gemacht werden. Des Weiteren stellt es laut Jenner & Jenner (2010: 78) ein gutes Unterscheidungsmerkmal dar, wenn Fachübersetzer:innen in ihrem beispielsweise spezifischen technischen Forschungsfeld, das ihre übersetzerische Spezialisierung darstellt (siehe auch Kapitel 2.1.4), über einen Ph.D.-Titel verfügen. Diese Perspektive vertritt auch Whitty (2014: 79). Von Bedeutung können laut Jenner & Jenner (2010: 79) zudem Sicherheitsüberprüfungen sein, besonders in diplomatischen und regierungsnahen Tätigkeitsfeldern.

Jenner & Jenner (2010: 72f.) beschäftigen sich des Weiteren mit Kund:innenbindung, Kontaktpflege und Zufriedenheit in der Beziehung zwischen Fachübersetzer:in und Kund:in. Während Schöffner (2016: 27) bei Einzelunternehmer:innen eine engagierte Kunden- und Beziehungspflege als unerlässlich skizziert, vertritt Cooke (2016: 332f.) die Ansicht, dass die

Beziehung den Inhalt bestimmt. Jenner & Jenner (2010: 72f.) schlagen hierfür folgende konkrete Maßnahmen vor: ein Follow-up Gespräch mit den Kund:innen innerhalb einiger Tage nach Projektanfang, um eventuelle Fragen zu klären, oder etwa das Angebot von Teillieferungen, wenn die Kund:innen unter Zeitdruck stehen. Des Weiteren wird ein proaktives Nachfragen bezüglich des erwarteten Arbeitsvolumens am Monatsanfang thematisiert, sowie der Anstoß gegeben, Projekte wenn möglich früher abzuschließen, als geplant, oder das eigene Wissen auch einmal unbezahlt zu teilen bzw. unbezahlte Hilfe anzubieten. Ottmann (2017: 63) betont an dieser Stelle, dass eine gewisse Eigeninitiative notwendig ist, zudem sollen Übersetzer:innen auch zuverlässig, präsent und proaktiv sein. Regelmäßiger schriftlicher Kontakt und regelmäßige Kommunikation über die Auslastung und Kapazitäten an alle Kontakte betrachtet Ottmann (2017: 64) ebenfalls als förderlich. Diese Empfehlungen werden in der Forschungsfrage und Arbeitshypothese zu Strategien zur Differenzierung von Mitbewerber:innen auch in den Interviews diskutiert. Der BDÜ (2015: 70) empfiehlt für die Kontakt- und Kund:innenpflege eine gut geführte Kund:innendatei. Diese sollte laut BDÜ (2015: 71f.) möglichst viele Informationen über die konkreten Auftraggeber:innen enthalten, ergänzt um Gesprächsnotizen sowie Angaben zu bearbeiteten und nicht zustande gekommenen Aufträgen. Auf diese Weise lässt sich mit der Zeit der Gewinn pro Kund:in im Verhältnis zum Gesamtumsatz ermitteln, was wiederum der vorausschauenden Planung zugutekommt.

Jenner & Jenner (2010: 73f.) beschreiben anschließend die Möglichkeit der angepassten Preisangebote für Bestandskund:innen. Sie bringen als Beispiel einen Lokalisierungsauftrag, bzw. eine Webseitenübersetzung. Jenner & Jenner (2010: 73) zufolge können Fachübersetzer:innen zur Kund:innenbindung weitere Updates oder Änderungen im Rahmen einer Pauschalsumme anbieten. Somit können die Kund:innen besser und auch langfristiger die mit den sprachlichen Leistungen verbundenen Ausgaben budgetieren. Des Weiteren wird laut Jenner & Jenner (2010: 73) in Anfragen potenzieller Kund:innen häufig darauf verwiesen, dass eine Zusammenarbeit zahlreiche Folgeaufträge bringen könne. Die Autorinnen mahnen dabei einerseits zur Vorsicht, dass dieser Verweis nicht immer stimmen muss, andererseits sprechen Jenner & Jenner (2010: 73f.) ein Beispiel aus ihrer Praxis zu *repeat customer discount*, den sie selbst zwar nicht anbieten, der aber von einem ihrer Kunden wiederholt angefragt wurde. Die Autorinnen und Unternehmerinnen haben (auch aufgrund eines guten Gefühls bei der Zusammenarbeit) beschlossen, diesem Kunden einen minimalen pro-Wort-Nachlass zu gewähren. Schließlich führte dieser Umstand zu einer über Jahre hinweg guten Zusammenarbeit, und laut Jenner & Jenner (2010: 74) gab es in der Folge keine weiteren Preisverhandlungen mit diesem Kunden mehr. Diese Preisgestaltungsmöglichkeiten werden weiter in einer Arbeitshypothese (AH3)

diskutiert. Im Zuge dieser Masterarbeit wird überprüft, ob die Preisgestaltung eine Möglichkeit sein könnte, sich von den Mitbewerber:innen abzuheben, welche Rolle sie dabei spielt und welche Gewichtung ihr im Vergleich zu den Aspekten, wie etwa stärkere Sichtbarkeit, Zertifizierungen und Mitgliedschaften in Berufsverbänden, zukommt. Der weiteren (allgemeinen) Preisgestaltung widmet sich diese Masterarbeit im Kapitel 3.2.

2.1.3.1 Marketingtechnische Strategie und Wiedererkennungswert

Als eine marketingtechnische Strategie (siehe Kapitel 5.2 Forschungsfrage FF3) und zur Steigerung des Wiedererkennungswerts empfehlen Jenner & Jenner (2010: 76), einen Unternehmensnamen zu wählen, den sich Kund:innen gut merken und anhand dessen sie die Fachübersetzer:innen schnell wiederfinden können. Sie unterstreichen auch die Bedeutung eines Logos und legen nahe, das Logo möglichst in jeder Art der Unternehmenskommunikation zu verwenden, wie etwa auf der Webseite, auf den Visitenkarten, den Angeboten und Honorarnoten. Der BDÜ (2015: 61f.) diskutiert es gleichermaßen, sieht in einem Firmenlogo eine Möglichkeit für einen Wiedererkennungswert und empfiehlt zudem eines, dass originell ist und gleichzeitig professionell wirkt. Dieses Logo sollte konsequent eingesetzt und möglichst nicht gewechselt werden.

Darüber hinaus plädieren Jenner & Jenner (2010: 76f.) in Kundengesprächen für ein aktives Zuhören. Sie empfehlen, sich während des Gespräches möglichst viel zu notieren, gleichzeitig jedoch den Kund:innen fokussiert zuzuhören, und anschließend ihr Anliegen mit eigenen Worten zusammenzufassen. Als einen möglichen weiteren Schritt empfehlen sie eine schriftliche Zusammenfassung dieses notierten und verstandenen Anliegens per E-Mail an die Kund:innen zu schicken, um das Verständnis und die besprochenen Details zu dokumentieren. Im Sinne der Forschungszwecke dieser Masterarbeit scheint es sinnvoll, auch diese Soft Skills als eine Marketingstrategie im Kontext der Forschungsfrage zur Differenzierung von den Mitbewerber:innen zu betrachten und zu untersuchen, auch wenn der ursprüngliche Fokus der entsprechenden Arbeitshypothese (AH3) im Vorfeld vielmehr auf den so genannten Hard Skills, also mit den technischen und faktischen Strategien wie Zertifizierungen und Spezialisierungen, lag.

Anschließend plädieren Jenner & Jenner (2010: 91, 95, 97) beim Thema Marketingmaterialien dafür, diese aktuell zu halten, damit sie stets dem letzten Stand entsprechen und die relevantesten Informationen beinhalten. Des Weiteren fassen sie einige Aspekte der eigenen

Marketingkommunikation und -materialien zusammen, die sie als Empfehlung an ihre Kolleg:innen weitergeben würden:

Here are a few things you should communicate in your marketing materials:

1. What you can do for the company.
2. Your relevant experience, targeted for the company you are approaching.
3. Why they should entrust you with their language services.
4. Basic information about your academic background.
5. Details about your competitive advantage.

(Jenner & Jenner 2010: 89f.)

Die Autorinnen untermauern damit ihre These, dass die Kommunikation aus der Sicht der Kund:innen und für diese gestaltet werden sollte. Sie plädieren dafür, als Expert:innen aufzutreten, keine langen Lebensläufe zu verschicken, sondern klar zu argumentieren, welche Leistungen seitens der Fachübersetzer:innen angeboten werden und warum diese dafür geeignet sind. Ebenso wichtig ist hier laut Jenner & Jenner (2010: 81f., 89) die Nennung der eigenen Unterscheidungsmerkmale bzw. Alleinstellungsmerkmale.

Zu einer vergleichbaren Einschätzung kommt auch Neidhardt (2012: 171). Sie verbindet das Alleinstellungsmerkmal, wie sie es nennt, allerdings mit einer Spezialisierung, und zieht dabei Parallelen zu Spezialisierungen in anderen Berufen (wie etwa Ärzt:innen, bei den sie zwischen Allgemeinmediziner:innen und Fachärzt:innen unterscheidet). Neidhardt vertritt die Ansicht, dass sich dieses Beispiel, inklusive höherem Ansehen und besseren Verdienstchancen bei einer Spezialisierung, auch sehr gut auf Fachübersetzer:innen übertragen lässt. Diese Einschätzung teilen auch Essrich (2017: 17f.), Gouadec (2007: 91) und Sandrini (2024: 91).

Jenner & Jenner (2010: 79f.) befassen sich außerdem mit dem umstrittenen Thema der Kaltakquise zur Kund:innengewinnung. Sie erläutern, dass *cold calling* (Kaltakquise durch Telefonate) eine sehr geringe Erfolgsquote aufweist. Jenner & Jenner (2010: 80) warnen auch ausdrücklich vor gesetzlichen Verboten von dieser Art Kaltakquise in einigen Ländern, darunter auch in Österreich. Sie mahnen daher zur Vorsicht, bevor Fachübersetzer:innen zu dieser Maßnahme greifen. Auch Neidhardt (2012: 96) und der BDÜ (2015: 65f.) warnen vor unerlaubten Marketingmaßnahmen wie Kaltakquise. Die Ausführungen des BDÜ konzentrieren sich dabei vor allem auf den Aspekt des unlauteren Wettbewerbs und spiegeln eine eher traditionelle Perspektive wider, indem zugleich eine individuelle statt massenhafter Gestaltung der geschäftlichen Korrespondenz empfohlen wird.

Als einen Gegenpol zu Kaltakquise stellen Jenner & Jenner (2010: 80f., 103) *non-cold calling* vor, nämlich die Kontaktaufnahme der gewünschten Person durch einen zuvor bekannten Kontakt, der folglich die Türe zu dieser gewünschten Ansprechperson öffnet. Sie beleuchten

den Prozess als eine Art Netzwerkarbeit und erklären den Ablauf mit der Erörterung des Unternehmens und der Person, mit der die Fachübersetzer:innen in Kontakt treten wollen, und in weiterer Folge mit der Untersuchung der gemeinsamen Kontakte, die die Fachübersetzer:innen mit dieser gewünschten Ansprechperson teilen. Jenner & Jenner (2010: 81) schlagen vor, beide Personen gemeinsam zu einem Mittagessen einzuladen und dabei die Intention, gemeinsam Geschäfte zu machen, nicht zu verstecken. Sie betonen hierbei, dass das Zustandekommen eine freundliche Geste und gar eine Ehre sei, keinesfalls ein Anrecht nur aufgrund des gemeinsamen Kontaktes.

Als eine weitere Marketingmaßnahme und -strategie im weiteren Sinne diskutieren Jenner & Jenner (2010: 188), grundsätzlich alle Personen, als potenzielle Kund:innen wahrzunehmen. Diesen Standpunkt vertritt auch der BDÜ (2015: 69). Dabei ist jedoch ein angemessenes Verhalten von großer Bedeutung, denn kein:e Fachübersetzer:in sollte laut Jenner & Jenner (2010: 84) verzweifelt klingen. Jenner & Jenner (2010: 84) thematisieren weiters das Verschicken von Weihnachtskarten als eine geeignete Marketing- und Erinnerungsmaßnahme. Zusätzlich beleuchten sie (2010: 85) die Pressearbeit in lokalen Zeitungen oder Wirtschaftszeitungen als eine weitere Strategie zur Steigerung der eigenen unternehmerischen Sichtbarkeit. Hierbei unterstreichen Jenner & Jenner (2010: 86f.) die Relevanz für Leser:innen und Kund:innen (wie im Kapitel 2.1.1 thematisiert) und fordern dazu auf, sich als Fachübersetzer:innen die Frage zu stellen, was Kund:innen in solchen Artikeln über eine:n Fachübersetzer:in erfahren wollen. Gleichzeitig betonen Jenner & Jenner (2010: 87), dass nicht jede Aussage verkaufsorientiert dargestellt werden muss. Eine gute Überschrift und einen kurzen Artikel über die neuesten Entwicklungen im geschäftlichen Alltag der jeweiligen Fachübersetzer:innen betrachten sie als ausreichend. Dabei befürworten sie, einen Presseartikel oder auch einen Online-Artikel mit professionellen Fotos zu illustrieren. Hierfür wird ein professionelles Fotoshooting empfohlen, um stets professionelle Fotos zur Verfügung zu haben. Jenner & Jenner (2010: 90) argumentieren schließlich für Fotos, die zu verschiedenen Zwecken und in unterschiedlichen Outfits fotografiert wurden, denn so kann sowohl ein konservatives Publikum als auch eine kreativere Abteilung angesprochen werden.

Jenner & Jenner (2010: 92) behandeln dabei auch die Wichtigkeit der Onlinepräsenz in Form einer Webseite. Sie vertreten die Perspektive, dass das Fehlen einer soliden Website zu geringeren Umsätzen führen kann. Whitty (2014: 117) vertritt dabei die Ansicht, dass eine entsprechende Webseite erst die Tätigkeit als Übersetzer:in nachweist. Die Masterarbeit wird diese These näher betrachten und den Arbeitshypothesen (vor allem der AH1) gegenüberstellen und dabei die Inhalte des Unternehmensgründungsprogramms nicht aus den Augen verlieren. *The*

Entrepreneurial Linguist von Jenner & Jenner erschien vor mehr als fünfzehn Jahren, und bereits zu dieser Zeit hielten es Jenner & Jenner (2010: 92) für selbstverständlich, dass Fachübersetzer:in über eine professionelle Webseite verfügen. Jenner & Jenner (2010: 92f.) verstehen laut eigener Aussage zwar die Gründe ihrer Mitbewerber:innen, die keine Webseite haben, und nennen einige davon, wie etwa ein limitiertes Budget, geringe Programmierkenntnisse oder auch den Umstand, keine:n geeignete:n Webdesigner:in zu kennen oder zu beschäftigen zu sein. Dennoch gehen Jenner & Jenner (2010: 92ff.) einen Schritt weiter und formulieren Punkte zu einem kostengünstigen, aber effizienten Onlineauftritt. Sie schneiden dabei auch die Wahl des geeigneten Domainnamens und der Menüpunkte an. Jenner & Jenner (2010: 94f.) betonen dabei allerdings, dass es nur den ersten Schritt darstellt, eine Webseite zu haben, denn schlussendlich müssen die potenziellen Kund:innen die Webseite auch finden können.

In diesem Zusammenhang thematisieren Jenner & Jenner (2010: 95ff.) die Suchmaschinenoptimierung (SEO, *search engine optimization*). Sie gehen der Frage nach, wie Suchmaschinenoptimierung funktioniert, und stellen fest, dass die Algorithmen kontinuierlich verbessert werden und ihre Vorgehensweise stets intransparent bleibt, wobei laut Whitty (2014: 125) die Algorithmen jedenfalls immer „intelligenter“ werden. Diese bringen laut Jenner & Jenner (2010: 96f.) eher den suchenden Nutzer:innen maßgeschneiderte Ergebnisse, den Unternehmer:innen nur, wenn sie sich mit der Suchmaschinenoptimierung aktiv auseinandersetzen. Um als Unternehmen von Suchmaschinenoptimierung zu profitieren, unterscheiden Jenner & Jenner (2010: 96) zwei Wege zum Ziel, nämlich die organische Suche und Werbung. Die Autorinnen kommen zu der Schlussfolgerung, dass ein gutes Ranking in der organischen Suche notwendig ist, um gefunden zu werden und nicht für Werbung bezahlen zu müssen. Jenner & Jenner (2010: 97, 91) betonen die Notwendigkeit von aktuellen Inhalten auf der Webseite, um höher gelistet zu werden. Sie heben unter anderem die Möglichkeit hervor, die eigene Expertise etwa durch Blogbeiträge oder Kommentare zu zeigen, und beziehen sich schließlich auch auf aktuelle Inhalte auf professionellen Social-Media-Plattformen. Evdokimov (2024: 192, 202, 204) erörtert hierfür aktuelle Inhalte von Menschen, die in ihrer Beschreibung oder in ihrer Nickname auf neueren Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok oder auch YouTube, translatorischen Hintergrund behaupten. Des Weiteren thematisiert er (2024: 192), dass dabei gerade im Vergleich zu einem Blog der Faktor Ich stets im Mittelpunkt steht, die präsentierten Inhalte sind positiv, möglicherweise unterhaltend und informieren über den Berufsalltag, allerdings reduzieren sie sich laut Evdokimov (2024: 195) des Öfteren auf Sprachtraining, Mobilität und Reisen oder Coaching.

Neidhardt (2012: 56) betont die Bedeutung von Keywords und legt dar, dass es für Suchmaschinenoptimierung zwar Expert:innen gibt, aber jede:r Übersetzer:in durchaus auch selbst etwas für die Optimierung der eigenen Webseite tun kann. Hierzuführt sie auch Beispiele an – etwa, wie Kund:innen nach Übersetzer:innen suchen. Dabei erörtert sie die Bedeutung des Fachgebietes sowie des Wohnortes. Neidhardt (2012: 57f.) spricht sich dafür aus, keine Entscheidung zwischen Fachgebiet und Wohnort (oder der nächstgelegenen Stadt) zu treffen, sondern beides in die Suchmaschinenoptimierung einfließen zu lassen.

Des Weiteren bezeichnen Jenner & Jenner (2010: 98) die Suchmaschinenoptimierung als eine „online version of traditional networking on steroids“. Sie halten sie für wichtig, jedoch sollten Fachübersetzer:innen nicht vergessen, auch außerhalb von Suchmaschinen an ihrer Reputation zu arbeiten. Gleichmaßen warnen Jenner & Jenner (2010: 98) jedoch vor Versuchen, Suchmaschinen „auszutricksen“, denn Suchmaschinen können duplizierte Inhalte erkennen und solche Webseiten werden folglich von ihnen abgewertet.

2.1.3.2 Verlust von Kund:innen

Während Kund:innenakquise und Kontaktpflege für Jenner & Jenner (2010: 71f.) von großer Bedeutung sind, behalten sie zugleich mögliche Kund:innenverluste im Blick. Die Autorinnen strukturieren die Gründe, die sich hinter diesem Verlust verbergen können und untersuchen dementsprechend, wie diese Gründe von Fachübersetzer:innen beeinflussbar sind. Der BDÜ (2015: 23) teilt diese Ansicht und führt aus, dass gerade die Menge der Kund:innen eine gute wirtschaftliche Basis ausmacht – je mehr Auftraggeber:innen, desto besser. Der BDÜ (2015: 23) erklärt des Weiteren, dass Fachübersetzer:innen gerade deswegen nie auf eine regelmäßige Akquise verzichten sollen, und spätestens dann, wenn ein:e Kund:in verloren geht – unabhängig von den Hintergründen dieses Verlusts – neue Kund:innen akquiriert werden müssen, damit eine wirtschaftliche Grundaustattung sichergestellt wird. Da sich eine der Forschungsfragen (FF2) dieser Masterarbeit mit den Herausforderungen von Fachübersetzer:innen beschäftigt und ein Verlust von Kund:innen zu jedem Zeitpunkt, besonders aber kurz nach der Gründung schwerwiegend für das eigene Unternehmen sein kann, sollte auch diese Herausforderung thematisiert werden, und mit Hilfe der Interviews sollten weitere Zugänge zu diesem Thema erörtert werden.

Jenner & Jenner (2010: 75) behandeln den Verlust von Kund:innen aus unterschiedlichen Perspektiven. Als einen möglichen Grund für das Beenden der Zusammenarbeit seitens der Kund:innen beschreiben Jenner & Jenner (2010: 75) die Unzufriedenheit von Kund:innen

– ihnen zufolge ist dies ein Faktor, der eindeutig von den Fachübersetzer:innen kontrollierbar ist. Sie unterstreichen in diesem Fall die Bedeutung eines ehrlichen Gesprächs, damit geklärt werden kann, warum die Kund:innen nicht zufrieden sind. Der BDÜ (2015: 71) empfiehlt insbesondere bereits nach dem ersten Auftrag nachzufragen, ob die Kund:innen zufrieden sind. Als mögliche Hintergründe für die Unzufriedenheit auf der Seite der Kund:innen nennen Jenner & Jenner (2010: 75) allerdings auch mögliche unrealistische Erwartungen, die kurzfristige Deadlines betreffen, aber auch das mögliche Gefühl seitens der Kund:innen, nicht das beste Preis-Leistungs-Verhältnis erhalten zu haben. Jenner & Jenner (2010: 75) schlagen an dieser Stelle neben einem offenen Gespräch vor, sich als Fachübersetzer:in nicht zu defensiv zu verhalten, und betonen die unternehmerische Freiheit und die Möglichkeit, sich seine Kund:innen auszusuchen. Der BDÜ (2015: 72) weist auf das Recht auf Nachbesserung hin und sieht auch Reklamations- und Kritikgespräche als ein Mittel zur Festigung der Geschäftsbeziehung. Jenner & Jenner (2010: 75) erläutern weiters, dass man sich von Kund:innen getrost verabschieden kann, wenn sie das Unternehmen aufgrund von unrealistischen Erwartungen an Fachübersetzer:innen nicht mehr beauftragen. Auf der anderen Seite stellen sie jedoch klar, dass die Fachübersetzer:innen auch ehrlich sein sollten, wenn gute Kund:innen verloren gehen, etwa aus Gründen, die in Fehlern der Fachübersetzer:innen liegen, und in solchen Fällen versuchen sollten, die Kund:innenbeziehung zu retten. Der BDÜ (2015: 72) schlägt hierauf vor, den Kund:innen aufmerksam zuzuhören, um eine genaue – am besten schriftliche – Beschreibung der kritisierten Punkte zu bitten und, sollte die Kritik berechtigt sein, die Fehler auch zu beheben. Ein weiterer möglicher Grund für das Beenden der Zusammenarbeit seitens der Kund:innen sehen Jenner & Jenner (2010: 75) in den durch manche Kund:innen jährlich durchgeführten Evaluierungen der in Anspruch genommenen Dienstleistungen. Die Autorinnen bezeichnen Exklusivvereinbarungen zwischen Fachübersetzer:in und Kund:in als in der Translationsbranche unüblich und stellen den Wechsel der Kund:innen zu Mitbewerber:innen als einen Teil des natürlichen unternehmerischen Wirtschaftskreislaufes dar.

Des Weiteren analysieren Jenner & Jenner (2010: 74f.) weitere Gründe, die hinter einem Verlust von Kund:innen stehen können und die nicht in der Macht der Fachübersetzer:innen liegen. Diese Gründe entstehen nicht aus Unzufriedenheit, sondern sie liegen ausschließlich bei den Kund:innen und ihren Unternehmen. Es handelt sich beispielsweise um interne Änderungen, um die Verlagerung der Tätigkeiten aus dem Land der betreffenden Sprache, oder um eine Anstellung von internen (*inhouse*) Übersetzer:innen. Jenner & Jenner (2010: 74) thematisieren jedoch auch den Umstand, dass ein „Fuß in der Tür“ eines Unternehmens des Öfteren auch nur von einer Kontaktperson abhängt. Verlässt dieser Kontakt das Unternehmen, können auch die

Fachübersetzer:innen im Zuge dessen den Zugang zu diesem Unternehmen verlieren. Zuletzt findet laut Jenner & Jenner (2010: 74) besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein „natürlicher“ Verlust von Kund:innen statt, vor allem dann, wenn Kund:innen von wirtschaftlichen Problemen getroffen werden und selbst ihr Unternehmen schließen müssen. An dieser Stelle plädieren Jenner & Jenner (2010: 75f., 71f.) noch einmal für eine langfristige Planung, die auch die stetige Akquise von Neukund:innen einschließt.

2.1.4 Spezialisierung

Galasso (2024: 110ff.) stellt die Spezialisierung als ein Mittel dazu dar, in der eigenen Sprachkombination eventuell mehr Aufträge generieren zu können. Sie vertritt den Standpunkt, dass sich die Spezialisierung ohnehin mit der Zeit entwickelt, diese Auffassung teilt auch Risku (2016: 44). Galasso führt aus, dass dies unabhängig davon passiert, in wie vielen Themenbereiche die Fachübersetzer:innen bereits Erfahrung sammeln konnten. Galasso (2024: 110f., 115) empfiehlt, die eigene Spezialisierung anhand persönlicher Interessen zu wählen, und fordert damit eine aktive Auseinandersetzung mit Themen, die Fachübersetzer:innen bereits gut beherrschen. Diese Empfehlung findet sich auch bei Whitty (2014: 22f., 41-47), dem BDÜ (2015: 115) und Maurer (2002: 32). Galasso (2024: 111) stellt zur Diskussion, dass sich Spezialisierungen vor allem in auftragsreichen Sprachenpaaren wie Englisch und Spanisch etabliert haben, während sich Fachübersetzer:innen mit kleineren Arbeitssprachen ihr zufolge möglicherweise als Gegenpol zur Spezialisierung generalisieren sollten. Dem schließen sich auch der ADÜ Nord (2015: 132, 151) und Schmidhofer (2018: 115) an. Gouadec (2007: 91, 337f.) ist der Ansicht, dass sich jede:r Fachübersetzer:in früher oder später spezialisiert, denn einerseits kann kein:e Übersetzer:in alle Themen beherrschen, und andererseits zahlt sich eine Spezialisierung ihm zufolge finanziell aus.

Galasso (2024: 115) zufolge kommt es jedoch auch auf die persönlichen Umstände und auf die generelle Auftragslage der jeweiligen Fachübersetzer:innen an, dabei definiert sie als große Spezialisierungsfelder etwa Recht, Medizin und Literatur. Des Weiteren unterstreicht Galasso (2024: 115) die Wichtigkeit von Paralleltexten bei einer Einarbeitung ins Thema. Hingegen empfindet der BDÜ (2015: 115) Spezialisierung als kein bloßes Benennen eines großen Themenbereiches, sondern als die konkrete Abgrenzung dieses Bereiches, und spezifiziert dabei, dass etwa „Heizungstechnik“ statt „Technik“ und „Patentrecht“ statt nur „Recht“ präzise genannte Spezialisierungen darstellen. Diesen Standpunkt vertritt auch Schäffner (2016: 23). Hingegen sieht Ottmann (2017: 58) Spezialisierungsmöglichkeiten in den Fachgebieten, die

sich Studierende bereits während der Ausbildung aneignen und die breit gefächert sein dürfen – eine Spezialisierung lässt sich laut Sandrini (2016: 170f.) nicht umgehen. Sandrini (2024: 91) hält zudem die Vorstellung von universell einsetzbaren Translator:innen, die sich „ad hoc jeweils in ein neues Tätigkeitsfeld einarbeiten“ für „längst überholt“. Des Weiteren bieten diese während der Ausbildung gewonnenen Spezialisierungen laut Ottmann (2017: 59) eine Fachkompetenz, die im Zuge des Berufslebens terminologisch weiter vertieft wird. Risku (2016: 44) hält ebenfalls eine „allgemeine Translationsexpertise“ für kaum vorstellbar, denn Expertise ist ihr zufolge zudem auch erfahrungsbedingt und kann nicht von einem Fachgebiet auf das andere übertragen werden. Auch Kadrić & Kaindl (2016: 3) verstehen professionelle Translation als eine „komplexe kulturelle Praxis“; Translation sei keinesfalls eine angeborene Fähigkeit. Zudem erfolgt Risku (2016: 44) zufolge der Prozess der Expertisengewinnung stufenweise, eine binäre Einteilung in Kategorien wie „Profi“ und „Nicht-Profi“ hält sie für nicht ausreichend, vielmehr müsste sogar über Kategorien wie „Lai:in, Student:in, Semiprofi und Profi“ hinaus differenziert werden.

Schmidhofer (2018: 115f.) vertritt hingegen den Standpunkt, dass eine Generalisierung, die von ihm auch als „Spezialisierung auf allgemeine Texte“ bezeichnet wird und von der „Diversifikation“ laut Essrich (2017: 95) abzugrenzen ist, besonders für Berufseinsteiger:innen eine gewinnbringende Strategie darstellen kann. Sandrini (2024: 91) führt folglich aus, dass eine Spezialisierung zwar am Anfang zum langsameren Berufsstart verhelfen mag, „eine zu allgemeine Vorbereitung“ jedoch wiederum eine schlechte Voraussetzung für eine „qualitativ hochwertige Leistung in einem dieser spezialisierten Bereiche bedeutet“. Wie Jenner & Jenner (2010: 81) zusammenfassen: „In translation circles, there is a lot of discussion about specialization“. Schmidhofer (2018: 115f.) argumentiert mit der notwendigen Einarbeitungszeit in ein Thema und verweist auf eine gewisse Skepsis hinsichtlich der Frage, ob sich dieser Aufwand lohnt, um folglich Fachtexte zu entsprechenden Fachübersetzungspreisen anbieten zu können. Obwohl Schmidhofer selbst Absolvent eines universitären translatologischen Studiengangs ist, fällt auf, dass er in vielen Punkten von den Positionen der übrigen Autor:innen abweicht. Seine Ausführungen richten sich insbesondere an Quereinsteiger:innen und stellen einen vergleichsweise niedrighwelligen und potenziell reibungsloseren Berufseinstieg dar, der im Kontrast zu den häufig betonten Herausforderungen in der übrigen Literatur steht.

Hingegen dazu findet Neidhardt (2012: 171) klare Worte, in dem sie sagt: „Spezialisieren Sie sich“. Sie beschreibt Marketingstrategien, die weg von der Spezialisierung zu einer gewissen „Erweiterung des Sortiments“ bzw. Generalisierung führen, als wenig erfolgversprechend. Ihrer Auffassung nach nehmen mit jedem Fachgebiet auch die Konkurrenz sowie

Preisdruck zu. Sie plädiert daher für ein Alleinstellungsmerkmal und erörtert dabei, dass sich Fachübersetzer:innen bei einer soliden und tiefen Spezialisierung auch preislich gut von der Konkurrenz abheben können. Des Weiteren spricht sie sich für eine Beeidigung aus. Gerichtlich beeidet zu sein macht ihr zufolge auf die potenziellen Kund:innen den besten Eindruck und ist dementsprechend „geschützt“, denn das Gewerbe ist sonst frei, demzufolge kann sich jede:r Fachübersetzer:in nennen. Auf diesen Umstand machen auch BDÜ (2015: 115) sowie Essrich (2017: 15f.) aufmerksam. Neidhardt (2012: 172) zufolge stellt dabei gerade die Beeidigung eine zusätzliche Auszeichnung und einen Qualifikationsnachweis dar. Whitty (2014: 29) geht sogar von der Beobachtung aus, dass der Umstand, sich nicht zu spezialisieren, der erste der zwölf größten Fehler ist. Sie warnt zwar auch davor, sich zu viele Fachgebiete anzueignen, da dies ihr zufolge eher rufschädigend sein kann, sie hält dennoch einen klaren Fokus auf Fachgebiete für entscheidend. Essrich unterstreicht die Bedeutung des Alleinstellungsmerkmals, der mit der Spezialisierung einhergeht:

Ein Alleinstellungsmerkmal muss her. Denn nur dann regelt sich auch das Problem mit zu viel Konkurrenz. Ich behaupte: Wer am großen Übersetzungsmarkt seine Nische gefunden und sich erfolgreich positioniert hat, hat keine Konkurrenz, sondern allenfalls Kollegen, mit denen er oder sie sogar kooperieren kann. Und nicht selten führt gerade das zu mehr Aufträgen. (Essrich 2017: 17f.)

Essrich (2017: 18) führt des Weiteren aus, dass gerade die Marktpositionierung und Spezialisierung den Unterschied ausmachen, denn jene:r Übersetzer:in darf dann theoretisch auch den Preis bestimmen. Die Spezialisierung dient dann laut Essrich (2017: 45) dazu, sich selbst besser verkaufen zu können, dabei soll sich die Spezialisierung wie ein roter Faden durch alle Marketingmaterialien ziehen. Diversifikation empfindet Essrich (2017: 95) zudem als etwas, was Übersetzer:innen ohnehin tun – sie widmen sich nicht ausschließlich Übersetzungen, sie lesen auch Korrektur, pflegen ihre Terminologie, möglicherweise dolmetschen sie auch – durch all dies sind sie bereits linguistisch diversifiziert. Auf der anderen Seite gibt es Essrich (2017: 99f.) zufolge die nicht-linguistische Diversifikation (etwa Projektmanagement oder Social-Media-Aktivität) sowie die passive Diversifikation (Publikationen, bezahlte Fachvorträge). Essrich (2017: 115) plädiert zuletzt für Geduld, denn ihr zufolge sind Spezialisierung und Diversifikation Prozesse, die „nie vollends abgeschlossen sind“. Gleichzeitig schließen sich beide Prozesse Essrich (2017: 116) zufolge nicht aus, vielmehr empfindet sie beide als sich ergänzende Konzepte, die es erst in der Kombination möglich machen, sich als freiberufliche:r Übersetzer:in erfolgreich zu positionieren.

Auch Jenner & Jenner (2010: 81ff.) behandeln das Thema Spezialisierung. Sie beschreiben Spezialisierung – im Gegensatz zu Galasso (2024: 111) – als in fachübersetzerischen Kreisen essenziell, sie haben allerdings unter anderem auch gerade Englisch und Spanisch in ihrer Sprachkombination. Gleichmaßen stellen Jenner & Jenner (2010: 82) auch die Ausarbeitung der eigenen Nicht-Spezialisierung (Fach- und Themenbereiche, die man als Fachübersetzer:in nicht bearbeitet, für die man nicht spezialisiert ist) zur Diskussion, die sie befürworten und schlagen vor, bei der Formulierung der Nicht-Spezialisierung auch konsistent und konsequent zu bleiben. An dieser Stelle empfehlen Jenner & Jenner (2010: 82) bei Anfragen, die nicht die eigene Spezialisierung betreffen, an Kolleg:innen zu verweisen. Sie werfen auch ethische Fragen auf, die bei einem Auftrag, für den die Fachübersetzer:innen nicht spezialisiert sind, aufkommen können, und warnen davor, sich in diese Art der Aufträge zu stürzen und dadurch eventuell auch den eigenen Ruf zu schädigen. Eine ähnliche Position vertritt auch Whitty (2014: 33f.), die ebenfalls vor einer möglichen Schädigung des eigenen Rufs warnt. Die eigene Spezialisierung sollte Jenner & Jenner (2010: 82) zufolge anhand der eigenen Interessen, persönlichen Neigungen und auf Basis von bestehenden Kenntnissen ausgewählt werden. Dabei kann eine Spezialisierung auch organisch entstehen, etwa wenn Bestandskund:innen in ein neues Tätigkeitsfeld expandieren. Gleichzeitig ermutigen Jenner & Jenner (2010: 82) dazu, sich auch in neue Bereiche einzuarbeiten, auch wenn diese Einarbeitung am Anfang arbeitsintensiv sein mag.

Der ADÜ Nord führte von Mitte Oktober 2004 bis Ende Januar 2005 eine Umfrage zur Einkommenssituation freiberuflicher Übersetzer:innen und Dolmetscher:innen durch, die sich auch an Berufseinsteiger:innen richtete. Laut ADÜ Nord (2015: 204f.) nahmen n der Umfrage 819 Personen teil, 262 davon waren Berufseinsteiger:innen. Es wurde unter anderem das Spektrum der Fachgebiete erfragt, Mehrfachnennungen waren möglich. Die Ergebnisse waren wie in der Abbildung 2 gestaffelt: Das am häufigsten angegebene und gleichzeitig auch am stärksten nachgefragte Fachgebiet war mit 53 % Industrie und Technik, darauf folgten Marketing und Werbung mit 52 % sowie Wirtschaft und Finanzen mit 48 %. 45 % der Übersetzer:innen haben Informationstechnologien als ihre Spezialisierung angegeben, 42 % Recht. Medien/Kultur/Kunst haben 35 % angegeben, Medizin und Pharmazie nur 24 %. Darauf folgen knapp Politik und EU, Gesellschafts- und Sozialwissenschaften, und schließlich wurden Naturwissenschaften mit 15 % angegeben, „Sonstige“ Fachgebiete waren mit 11% das Schlusslicht dieser Umfrage. Der ADÜ Nord (2015: 219) thematisiert die niedrige Platzierung von Naturwissenschaften, die er als auffällig analysiert, da Naturwissenschaften in Ausbildungsstätten gemeinsam mit dem Fachgebiet Technik angeboten werden.

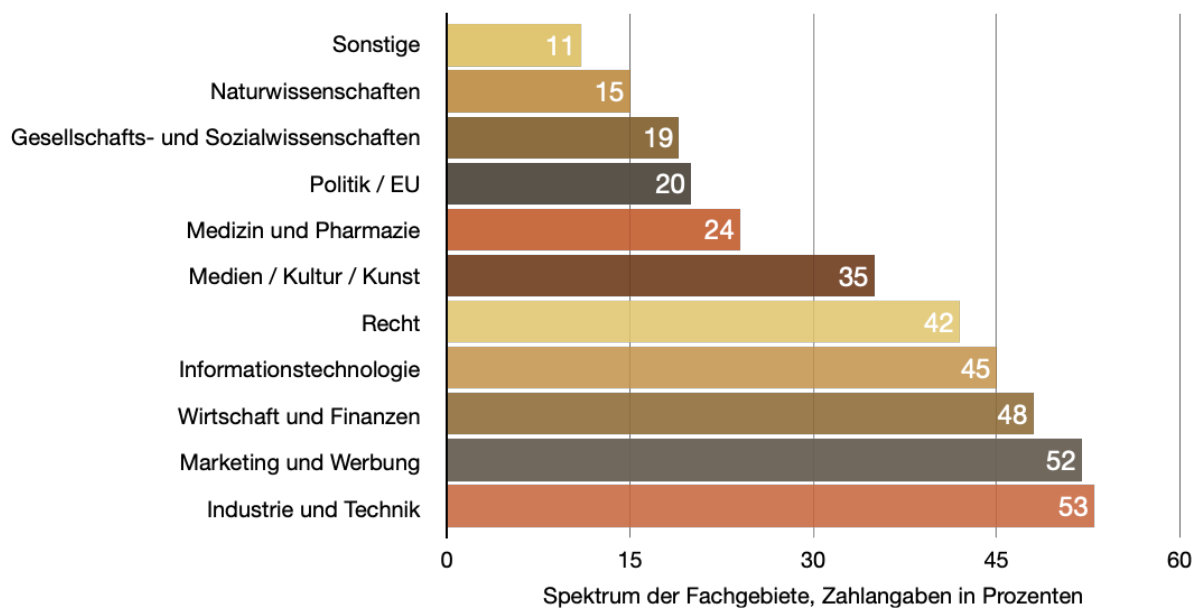


Abbildung 2: Spektrum der Fachgebiete laut ADÜ Nord Umfrage (2015: 219)

Hingegen beschäftigt sich ELIS (2026: 27) anhand neuester Daten mit den häufigsten Tätigkeitsfeldern der Auftraggeber:innen und analysiert dabei, aus welchen Branchen die Übersetzungsaufträge kommen, statt die Spezialisierungen der Übersetzer:innen abzufragen. Das kann besonders für Übersetzer:innen in der Gründungsphase von Interesse sein, denn sofern diese bisher ohne Spezialisierung waren, können sie sich an wachstumsstarken Fachgebieten orientieren:

Client sectors

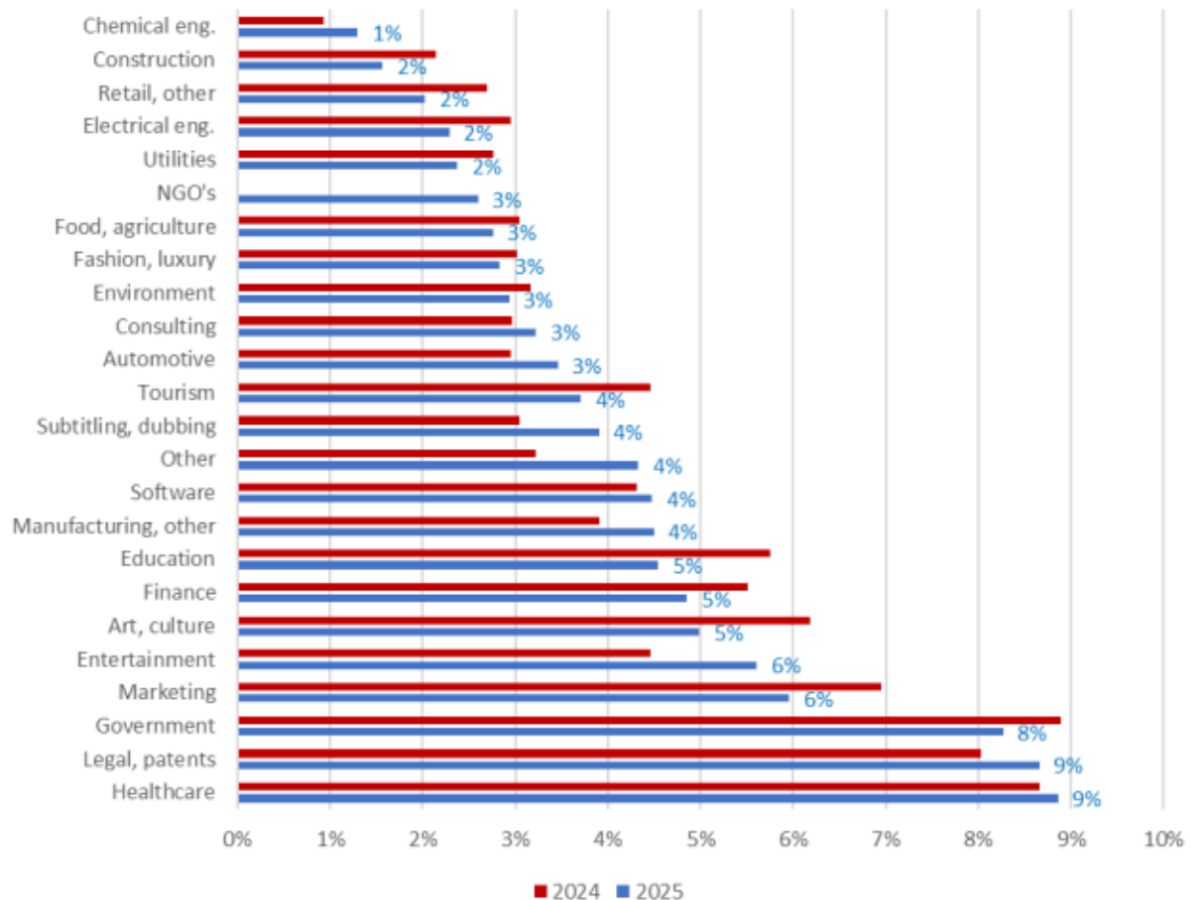


Abbildung 3: Verteilung der Auftraggeber:innenbranchen nach ELIS (2026: 27)

Aus der Abbildung 3 geht hervor, dass die Fachgebiete, verglichen mit den Werten des Vorjahres, stabil geblieben sind. Gleichzeitig lassen sich leichte Verschiebungen beobachten: Während Marketing, Kultur und Bildung schrumpfen, gewinnen audiovisuelle Fachgebiete wie Entertainment, Untertitelung und Synchronisierung an Bedeutung.

Der ADÜ Nord (2015: 129) wirft außerdem die Frage auf, ob sich bestimmte Fachgebiete in bestimmten Sprachkombinationen überhaupt lohnen, und unterstreicht wie Galasso (2024: 115) die Rolle der persönlichen Neigungen bei einer Spezialisierung. Der ADÜ Nord (2015: 130) vertritt des Weiteren den Standpunkt, dass ein solides Grundwissen in jedem angeführten Fachgebiet vorhanden sein sollte und Fachübersetzer:innen ohnehin bereit sein sollten, sich schnell in unbekannte Teildisziplinen eines Fachgebiets einzuarbeiten. Eine natürliche Erweiterung der Spezialisierung passiert laut ADÜ Nord (2015: 131) des Öfteren gerade in die benachbarten Teildisziplinen bzw. Fachgebieten, hingegen verlieren manche Fachgebiete aufgrund mangelnder Nachfrage ihre Bedeutung oder hören gar auf, zu existieren.

2.1.5 Qualitätsmanagement – Unterscheidungsmerkmal Zertifizierung als freiberufliche:r Fachübersetzer:in

Qualität ist laut BDÜ (2015: 95) „die Erfüllung der Anforderungen an ein Produkt“. Dennoch unterscheiden sich die persönlichen Vorstellungen von Qualität und daher ist es laut BDÜ (2015: 95) wichtig, zu diesem Thema Gespräche mit den Auftraggeber:innen zu führen, da diese letztlich die Leistung als gut bewerten sollen. Laut Ottmann (2017: 112) ist es wichtig, den Umgang mit Fehlern zu festzulegen und ebenso zu definieren, was überhaupt als Fehler eingestuft wird. Des Weiteren wissen BDÜ (2015: 95) zufolge manche Auftraggeber:innen möglicherweise nicht über das Vier-Augen-Prinzip Bescheid und sollten daher über Standards und objektive Qualitätskriterien aufgeklärt werden. Aus diesen Hintergründen im Bereich der Qualitätssicherung entwickelten sich Normen; der BDÜ (2015: 97) behandelt zwei davon: DIN EN ISO 9000 ff. und DIN EN ISO 17100.

Die DIN EN ISO 9000 ff. ist laut BDÜ (2015: 97) eine internationale Norm zur Festlegung, Einhaltung und Überwachung von Prozessen und Betriebsabläufen. Übersetzer:innen, die nach dieser Norm zertifiziert sind, müssen die Prozesse in ihrem Unternehmen nach dieser Norm strukturieren. Diese Strukturierung sowie die Einhaltung der Anweisungen dieser Norm wird von unabhängigen Berater:innen überprüft. Kurz (2016: 44) führt aus, dass die Zertifizierung nach der Normenreihe ISO 9000ff. zwischen den Jahren 1993 und 2009 weltweit regelrecht boomte, und die Zahl der weltweit zertifizierten Unternehmen von 46.521 auf 1.064.785 stieg, die wachstumsstärksten Länder in Bezug auf die ISO-9001-Zertifizierung waren dabei Russland, China und Italien. Diese Zertifizierung muss regelmäßig erneuert werden, dieses Verfahren bezeichnen sowohl der BDÜ (2015: 97) als auch UNIVERSITAS (2023: 5) als teuer. Dies bestätigt in weiterer Folge auch die Auswertung der ELIS-Umfrage (ELIS 2026: 10), in der deutlich mehr Zertifizierungen vermerkt wurden als im Vorjahr. Die Anzahl der Unternehmen, die über keine Zertifizierung verfügen, verringerte sich von 30 % auf 22 %. Laut ELIS (2026: 10) sind die häufigsten Zertifizierungsstandards ISO 9001 und ISO 17100.

Der BDÜ (2015: 97), der ADÜ Nord (2015: 176) sowie Ottmann (2017: 163) weisen darauf hin, dass die DIN EN ISO 17100 Norm eine seit 2015 gültige internationale Qualitätsnorm für Übersetzungsdienstleistungen ist, welche die DIN-Norm 2345 und die DIN EN 15038 ersetzte. Die DIN EN ISO 17100 Norm enthält BDÜ (2015: 97f.) sowie ADÜ Nord (2015: 177f.) zufolge Festlegungen zur Durchführung von Übersetzungsaufträgen, wobei sich diese Anforderungen im Speziellen an die Übersetzungsdienstleister:innen richten, sowie an ihre

personellen und technischen Ressourcen und das Qualitäts- und Projektmanagement. Diese Norm funktioniert laut Budin (2016: 193) als eine Maßnahme des Prozessmanagements und „sagt noch nichts aus über die konkrete Qualität einer bestimmten Dienstleistung“ (Budin 2016: 193). Hingegen dazu bewertet Kurz (2016: 449) es als positiv, dass für diese Norm die Qualifikation der Übersetzer:innen nun ein verpflichtendes Element darstellt, und das Berufsbild somit zunehmend professionalisiert wird. Auch das Vier-Augen-Prinzip, also das Korrekturat bzw. die Revision durch eine:n zweite:n Übersetzer:in, wird durch diese Norm geregelt, wie Ottmann (2017: 96), der BDÜ (2015: 97) und der ADÜ (2015: 177) darlegen. Der BDÜ (2015: 98) verortet die DIN EN ISO 17100 Norm als eher für Einzelübersetzer:innen und kleine Übersetzungsbüros geeignet, allerdings weist der Berufsverband gleichzeitig daraufhin, dass „das Einhalten von Normen eine freie Entscheidung des Anbieters ist: Kein Dienstleister kann zum Erfüllen einer Norm gezwungen werden“. Darauf weisen auch der ADÜ Nord (2015: 117, 178f.) sowie UNIVERSITAS (2023: 5) hin. Des Weiteren kündigen sowohl der BDÜ (2015: 98f.) als auch der ADÜ Nord (2015: 180) die Norm ISO 18587 an, die damals noch im Entstehen war und die sich mit Posteditieren von maschinell übersetzten Texten beschäftigt. Laut ADÜ Nord (2015: 117) handelt es sich bei diesen Normen um keine Rechtsnormen, sondern um technische Vorschriften zur Qualitätssicherung.

Als eine Qualitätssicherungsmaßnahme werden Zertifizierungen auch seitens der Berufsverbände angeboten. Diese können, etwa bei UNIVERSITAS (2023: 5), im Rahmen eines Peer-to-Peer-Verfahrens erworben werden. UNIVERSITAS (2023: 5) nennt ihr Zertifizierungsverfahren ein „unverzichtbares Qualitätssiegel“, gerade durch den Umstand des freien Gewerbes, und bietet dadurch den Auftraggeber:innen „Sicherheit, mit qualifizierten Profis zusammenzuarbeiten“. Diese Zertifizierung hat laut UNIVERSITAS (2023: 10) den Vorteil, dass die zertifizierten Mitglieder auf der Webseite des Berufsverbandes inklusive ihrer Kontakt- und Sprachinformationen öffentlich ersichtlich sind, also nicht nur in einer internen Datenbank aufscheinen, und dadurch unter anderem auch im Sinne der Suchmaschinenoptimierung besser positioniert werden. Damit sich ordentliche Mitglieder des Berufsverbandes laut UNIVERSITAS (2023: 42f.) zertifizieren lassen können, müssen sie einerseits eine mindestens dreijährige Berufserfahrung (und zugleich eine mindestens zweijährige ordentliche Mitgliedschaft) vorweisen, andererseits müssen sie sich auch einer Qualitätskontrolle durch ihre Kolleg:innen aus den jeweiligen Ausschüssen des Berufsverbandes unterziehen. Durch diese Umstände handelt es sich um keine den Berufseinsteiger:innen oder Jungmitgliedern zugängliche Methode, weder zum Zwecke der Zertifizierung noch der Sichtbarkeit.

2.1.6 Mitgliedschaften in Berufsverbänden

Der ADÜ Nord (2015: 198) verbindet mit der Mitgliedschaft bei einem der zahlreichen Berufsverbände für Übersetzen und Dolmetschen Vorteile, zum Beispiel können sich Übersetzer:innen durch die Mitgliedschaft in Übersetzer:innenlisten aufnehmen lassen, zu denen auch Unternehmen und Agenturen Zugang haben, und in denen sie nach Übersetzer:innen suchen können. Des Weiteren assoziiert der ADÜ Nord (2015: 198) mit einer Mitgliedschaft regelmäßige Treffen innerhalb des Berufsverbands sowie Weiterbildungen und Seminare, die alle auch zum Netzwerken dienen. Der ADÜ Nord (2015: 291-295) listet am Ende seines Ratgebers zahlreiche Berufsverbände im In- und Ausland auf.

UNIVERSITAS (2023: 8) fügt hinzu, dass auch Studierende als Jungmitglieder beitreten können und somit bereits früh Zugang zu Informationen, Veranstaltungen und Netzwerken bekommen. Die Mitglieder können laut UNIVERSITAS (2023: 8) außerdem ihr eigenes Profil auf der Webseite des Verbandes erstellen. Im Folgenden können Jungmitglieder am Mentoringprogramm (Maria-Verber-Programm) von UNIVERSITAS (2023: 8f.) teilnehmen. Galasso (2024: 104f.) bewertet solche Programme im US-amerikanischen Kontext als sinnvoll und hilfreich, insbesondere für Berufs- oder Quereinsteiger:innen. Schmidhofer (2018: 105) hingegen betrachtet in seinem Ratgeber gerade für Berufs- Quereinsteiger:innen die Mitgliedschaft in Verbänden und Vereinigungen als Kostenfaktor, der sich nicht amortisiere, und plädiert generell für eine möglichst restriktive Ausgabenpolitik. Zwar raten auch andere Autor:innen zu einem bewussten und zurückhaltenden Umgang mit Ausgaben, jedoch nimmt Schmidhofer mit seiner kritischen Haltung gegenüber Berufsverbänden eine abweichende Position ein. Diese steht im Widerspruch zu Ansätzen, die die Bedeutung von Qualitätssicherung und fachlicher Vernetzung betonen, und kann als potenziell nachteilig für das Berufsfeld bewertet werden.

Neidhardt (2012: 26ff.) betrachtet die Mitgliedschaft in einem Berufsverband als ein Qualitätsmerkmal. Ihr zufolge lohnt es sich, bei einem Berufsverband Mitglied zu werden, da etwa für Mitglieder auch günstigere berufliche Versicherungen erhältlich sind. Sie untermauert diese These damit, dass sich zwar jede:r „Übersetzer:in“ nennen darf, aber nicht jede:r Mitglied im Berufsverband werden kann, da hierfür eine entsprechende Ausbildung vorgewiesen werden muss. Diese Mitgliedschaft ist Neidhardt (2012: 30) zufolge zwar kostenpflichtig, sie bietet aber auch die Auflistung in einer Datenbank, über die Auftraggeber:innen nach geeigneten Übersetzer:innen suchen können. Whitty (2014: 31) spricht sich ebenso für eine Mitgliedschaft in einem Berufsverband aus. Ihr zufolge erhöht eine solche Mitgliedschaft die Vertrauenswürdigkeit von Übersetzer:innen, indem sie diese von unqualifizierten

„Hobbyübersetzer:innen“ abhebt. Jenner & Jenner (2010: 156) sehen eine Mitgliedschaft als wichtig an, und noch wichtiger ist ihnen zufolge die Tätigkeit und die Präsenz der Berufsverbände, denn alle Übersetzer:innen profitieren von dem, was die Berufsverbände bereits geleistet haben. Daher plädieren Jenner & Jenner (2010: 156) für eine aktive Mitgliedschaft, denn Verbände leben ihnen zufolge dank jenen, die sich freiwillig einbringen. Jenner & Jenner (2010: 157f.) nennen zahlreiche Möglichkeiten, wie sich Übersetzer:innen in ihren Verbänden engagieren können, etwa durch das Verfassen von Artikeln, das Korrekturlesen von Newsletter oder die Organisation von Veranstaltungen.

Schäffner (2016: 21f.) setzt sich mit Berufsverbänden aus der Perspektive ihrer Bezeichnungen auseinander. Schäffner (2016: 21) zufolge gibt es im deutschsprachigen Raum bisher keine einheitliche Berufsbezeichnung wie etwa „Translator:in“, die sich durchgesetzt hätte. Des Weiteren beschäftigt sie sich mit dem Begriff „Sprachmittlung“, der laut Schäffner (2016: 22) in den 1960er und 1970er Jahren in der Deutschen Demokratischen Republik für die Tätigkeit des Übersetzens und Dolmetschens üblich war, wobei die „Betonung auf ‚Sprache‘ laut Schäffner (2016: 22) der Komplexität der Tätigkeit nicht gerecht wird“. Hier sehe ich Parallelen zur heutigen Benennung der WKO-Sparte Sprachdienstleistungen (Kapitel 1.1 dieser Masterarbeit) als Oberbegriff für Übersetzen, Dolmetschen, aber auch alles damit Verbundene, außer das literarische Übersetzen. Schäffner (2016: 22) beobachtet dabei, dass selbst die Berufsverbände wie BDÜ, ADÜ Nord oder UNIVERSITAS sich in ihren Namen nur dieser Oberbegriffe (Übersetzen und Dolmetschen) bedienen, und dabei etwa die „Specialised Translation“, „Audiovisual Translation“ oder „Terminology“ auslassen (um nur einige zu nennen), da dieser umschließende allesnennende Oberbegriff fehlt.

2.1.7 Weiterbildung

Der BDÜ (2015: 53) unterteilt sein Kapitel über Weiterbildung in drei Themengebiete: Sprachliche, unternehmerische und fachliche Fortbildung. Dabei benennt der BDÜ den Umstand, dass Gründer:innen im Bereich des Fachübersetzens in der Regel eine langjährige universitäre Ausbildung hinter sich haben und daher davon ausgehen könnten, sie wären jetzt fachlich gut vorbereitet. Das hält der BDÜ (2015: 53) für einen Trugschluss, denn die Branche entwickelt sich stetig, und mit diesen Entwicklungen sollte man Schritt halten. Dafür sprechen sich auch Schäffner (2016: 35) und Maurer (2002: 42) in ihren Beiträgen aus. Zudem werden laut BDÜ (2015: 53) gerade die nötigen unternehmerischen Kompetenzen oft unterschätzt.

Zu den sprachlichen Fortbildungen zählt der BDÜ (2015: 53f.) ähnlich wie Neidhardt (2012: 174f.) die Lektüre unterschiedlicher Zeitungen und Fachzeitschriften in allen Arbeitssprachen, sowie Mediennutzung, Konversationen und terminologische Arbeit. Die Unternehmerische Kompetenz sollte man sich laut BDÜ (2015: 54) möglichst noch vor Beginn der Selbstständigkeit aneignen, denn Übersetzer:innen benötigen von Anfang an unternehmerisches Grundwissen in Bereichen wie Betriebswirtschaft, Versicherung, Marketing, Steuern, aber auch Büroorganisation und Zeitmanagement. Dabei mahnt der BDÜ (2015: 54, 87) ausdrücklich, auch die Finanzplanung nicht zu unterschätzen, und den Markt sowie die Mitbewerber:innen gut zu analysieren, um gerade daran nicht zu scheitern. Unter fachlicher Fortbildung versteht der BDÜ (2015: 55) auch die Kenntnis der gebräuchlichen CAT-Tools wie Trados SDL Studio (jetzt Trados Studio) oder MemoQ. Die Kenntnis der gängigen Office-Programme und der Grundfunktionen des Betriebssystems werden vorausgesetzt. Der BDÜ (2015: 55) beschreibt weiters, dass die Fortbildungsangebote der Berufsverbände breit gefächert sind, und sich die Übersetzer:innen an jene wenden können. Neidhardt (2012: 174) unterstreicht ebenfalls die Bedeutung von Seminaren, die von Berufsverbänden angeboten werden, und hebt zusätzlich den Mehrwert des Netzwerkens und des Erfahrungsaustauschs mit Kolleg:innen hervor.

Neidhardt (2012: 171) beschäftigt sich anfangs relativ breit mit dem Begriff der Weiterbildung und versteht darunter auch Spezialisierung und Beeidigung. Des Weiteren empfiehlt sie es als Weiterbildungsmaßnahme, viel zu lesen, und zwar in verschiedenen Arbeitssprachen. Neidhardt (2012: 176) und gleichermaßen auch Whitty (2014: 45) stellen Lesen als eine der wichtigsten Weiterbildungsmethoden dar, um am Laufenden zu bleiben, denn ihnen zufolge entwickelt sich die Sprache stetig, und somit auch das jeweilige Fachgebiet. Neidhardt (2012: 174f.) empfiehlt auch, absolvierte Weiterbildungen auf der eigenen Webseite anzupreisen. Schließlich spricht sie sich auch für das Nutzen von Podcasts aus, um sich etwa in ein Thema einzuhören. Auch Schäffner (2016: 35) und UNIVERSITAS (2023: 11) betonen die Notwendigkeit, sich in dem stetig entwickelndem Berufsfeld selbst ständig weiterzubilden.

Die im Kapitel 2.1.4 angesprochene Umfrage, die vom ADÜ Nord (2015: 221) durchgeführt wurde, beleuchtet das Thema Weiterbildung und Weiterbildungsangebote folgendermaßen: Die zeitliche Investition in Weiterbildungen liegt bei den befragten Berufseinsteiger:innen bei sechs bis zehn Tagen pro Jahr. Darüber hinaus haben zwei Drittel der übrigen Befragten (also nicht nur Berufseinsteiger:innen) angegeben, dass sie zwei bis fünf Tage jährlich für Weiterbildungen nutzen. Die meisten Befragten tätigen jährlich finanzielle Investitionen von bis zu 200 Euro oder von 200 bis 499 Euro für Weiterbildung. Nur 5 % der Befragten investiert mehr als 1000 Euro jährlich für Weiterbildungen. Vor allem der hohe Wert bei der Gruppe der

Berufseinsteiger:innen, die sich deutlich mehr Zeit für ihre Weiterbildungen nehmen, kann laut ADÜ Nord (2015: 221) dadurch erklärt werden, dass gerade Berufseinsteiger:innen einen „großen Bedarf an unternehmerischem und marktrelevantem Wissen haben, das häufig nicht während der Ausbildung vermittelt wird“.

2.2 Wirtschaftswissenschaftliche Literatur und ihre Schwerpunkte im Hinblick auf den Bereich des Fachübersetzens

In diesem Kapitel werden Inhalte nicht translationswissenschaftlicher Autor:innen beschrieben, die in ihren Fachbüchern Ansätze mit für Übersetzer:innen relevanten Schwerpunkten verfolgt haben. Dazu gehören Homburg (2020), Meffert et al. (2018) sowie Golms (2014). Golms (2014) publizierte zwar im BDÜ-Fachverlag, sie ist jedoch keine Übersetzerin oder Translatologin im weiteren Sinne, sondern Dozentin für Marketing und PR sowie PR-Beraterin von Verbänden. Sie verfügt dadurch über einen besonderen Zugang zu verschiedenen Praxisbeispielen aus dem Bereich des Fachübersetzens, daher bilden ihre Ansätze das Rückgrat dieses Unterkapitels. Homburg (2020) beschäftigt sich mit der Unternehmensführung aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht, Meffert et al. (2018) wiederum mit dem Dienstleistungsmarketing – Übersetzen ist eine Dienstleistung, und ihr Werk ist als Lehrbuch für Studierende der Betriebswirtschaftslehre und des Marketings konzipiert.

Meffert et al. (2018: 2) stellen fest, dass gerade im Dienstleistungsbereich ein hohes Maß an Kund:innenorientierung notwendig ist, etwa die „gezielte Erforschung von Kundenwünschen“, damit für das Unternehmen ein Wettbewerbsvorteil entstehen kann. Während für Homburg (2020: 138ff.) auch die Untersuchung des relevanten Markts, mitsamt Kund:innen und Mitbewerber:innen, eine wesentliche Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg darstellt, ist Golms (2014: 17f.) der Ansicht, dass das Marketing von Fachübersetzer:innen als Einzelunternehmer:innen anders zu gestalten ist als das Marketing großer Firmen. Sie spricht dabei (Golms 2014: 17) von der Marke „Ich“, die Fachübersetzer:innen als Solo-Selbständige vermarkten, und misst ihr auch eine besondere Bedeutung zu, da Übersetzer:innen keine Produkte, sondern Dienstleistungen verkaufen. Die Dienstleistung betrachtet sie dabei als unmittelbar mit der Person, der Qualifikation und auch der Persönlichkeit der Übersetzer:innen verknüpft. Golms (2014: 28) thematisiert, wie wichtig es ist, ein Alleinstellungsmerkmal zu haben und auch auszuformulieren. Golms (2014: 18) zufolge denken Übersetzer:innen bei der Vermarktung des eigenen Alleinstellungsmerkmals eher an ihr Angebot und an die Qualität der eigenen

Leistung, allerdings können Direktkund:innen als Auftraggeber:innen die Qualität einer Übersetzung nicht begutachten. Vielmehr muss sie laut Golms (2014: 18) zum Beispiel „ein guter Ruf, eine Empfehlung oder auch das insgesamt professionelle Auftreten“ davon überzeugen, dass die Dienstleistung stimmt. Diese Auffassung vertreten auch Meffert et al. (2018: 93). Golms zufolge ist ebenfalls die Chemie wichtig:

So banal das klingen mag: Am Ende machen Menschen miteinander Geschäfte, weil sie sich gegenseitig vertrauen und Sympathie füreinander empfinden. Natürlich muss auch die Qualität der Leistung stimmen. Doch wenn die Arbeit von Mitbewerbern qualitativ ebenso gut ist, macht am Ende die Kommunikation den Unterschied [...]. Die subjektive Qualität der Leistung findet gerade im Fall von Dolmetschern und Übersetzern letztlich im Kopf des Kunden statt. (Golms 2014: 18)

Homburg (2020: 289) bezeichnet diesen Umstand als Qualitätsunsicherheit im Dienstleistungsmarketing. Laut Homburg (2020: 289) ist das wahrgenommene Kaufrisiko bei Dienstleistungen höher als bei gängigen Produkten, da die Qualität vor dem Kauf nur schwer zu beurteilen ist. Ähnlich betrachten es auch Meffert et al. (2018: 52, 65), die feststellen, dass die Eigenschaften einer Leistung gerade bei Dienstleistungen praktisch nicht im Vorhinein beurteilbar bzw. schwer einschätzbar sind, da die Leistung erst nach Vertragsabschluss entsteht. Homburg (2020: 294) zufolge sollte das Ziel der Marketingaktivitäten bei Dienstleistungsanbieter:innen (Übersetzer:innen) gerade diese „Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos“ sein. Dafür sprechen sich auch Meffert et al. (2018: 65, 93) aus. Der Preis kann Homburg (2020: 295) zufolge für Kund:innen als ein möglicher Indikator für die Qualität dienen und von Dienstleistungsanbieter:innen als Ansatzpunkt für eine „imagegestützte Hochpreispolitik“ eingesetzt werden. Meffert et al. (2018: 65) schätzen „einen möglicherweise überhöhten Preis gegenüber Konkurrenzangeboten“ als ein eventuelles finanzielles Risiko seitens der Kund:innen ein, das sie möglicherweise zu minimieren versuchen. Auf der anderen Seite führen Meffert et al. (2018: 66, 95, 105) aus, dass Kund:innen gerade durch eine wiederholte Kaufentscheidung bzw. durch die Wahl derselben Anbieter:innen das „Risiko einer potenziellen Unzufriedenheit“ psychologisch gesehen minimieren.

Golms (2014: 19) widmet sich des Weiteren der Erfolgsforschung und nennt dabei die Erfolgsformel des Selbstmarketing, die ihr zufolge „10 – 30 – 60“ lautet und sich wie folgt zusammensetzt:

- 10% des beruflichen Erfolges stehen in Zusammenhang mit Fachwissen und der Qualität der Arbeit.
- 30% sind auf die gelungene Vermarktung und gute Kommunikation zurückzuführen.

- 60% des beruflichen Erfolges stehen in direktem Zusammenhang mit Kontakten und erfolgreichem Networking. (Golms 2014: 19)

Dabei wird die Wichtigkeit der Kontakte und des Networkings plakativ veranschaulicht, denn gerade das Netzwerken spielt laut Golms (2014: 123, 158) heutzutage eine wichtige Rolle und ist „einer der größten Erfolgsfaktoren für Selbständige“.

2.2.1 Kontakte und Networking

Networking ist für Golms (2014: 123) ein Empfehlungsmarketing, das auf persönlichen Kontakten beruht, und bei welchem der menschliche Kontakt im Vordergrund steht. Golms (2014: 124) stuft Networking nicht als eine kostenlose und schnelle Möglichkeit einer Akquise, sondern als ein langfristiges Instrument des Selbstmarketings ein. Beim Besuch eines Netzwerktreffens ist es laut Golms (2014: 123) wichtig, sich zuverlässig und kontinuierlich zu engagieren, da der Beziehungsaufbau normalerweise auf allen Seiten etwas Zeit braucht. Dafür führt sie weiter aus, dass die durch Netzwerke generierten Aufträge oft besonders gut zum eigenen Unternehmen passen. Das Networking folgt Golms (2014: 124, 128) zufolge einigen Spielregeln – im Besonderen geht es darum, sich gegenseitig zu fördern.

Networking kann dabei laut Golms (2014: 128ff.) überall stattfinden, in Verbänden und Vereinen, aber auch in der Freizeit. Nicht zu unterschätzen ist laut Homburg (2020: 238f.) auch das Networking im Internet bzw. auf Social Media. Golms (2014: 129f.) nennt dabei Online-Fachnetzwerke wie ProZ.com oder auch die Foren und Mailinglisten der Berufsverbände. Was die Beschreibung von Social Media betrifft, scheint Golms‘ Ratgeber aus dem Jahr 2014 mittlerweile veraltet zu sein. Gültigkeit hat allerdings noch die Beschreibung der Vernetzung nach Golms (2014: 134), etwa dass sich die Aktivität und das Engagement in den Social Media positiv auf das Ranking der Suchmaschinen auswirkt. Dabei ist für Golms (2014: 135) Social Media kein Selbstläufer der Kund:innengewinnung, sie sieht diese vielmehr als eine der Optionen im Marketing, gerade in Zeiten, in denen jedes Unternehmen zumindest ein Online-Profil hat. Dabei ist es Golms (2014: 136) zufolge wichtig, sich auf den Social Media nicht zu verzettern, sondern das passende Netzwerk zu finden, sowie Privates von Beruflichem zu trennen und schließlich auch auf die Netiquette zu achten. Meffert et al. (2018: 6) halten fest, dass durch die Verbreitung von Internet und Social-Media-Plattformen Konsument:innen mit Unternehmer:innen sowie mit anderen Konsument:innen nicht nur passiv, sondern auch aktiv kommunizieren können.

Des Weiteren teilt Golms (2014: 138f.) Tipps, um im Rahmen eines Netzwerktreffens ins Gespräch zu kommen, und stellt günstige Themen für den Smalltalk sowie Tabuthemen vor. Ebenso ist es laut Golms (2014: 139f.) wichtig, sich in den Vorstellungsrunden oder Kaffeepausen dieses Netzwerktreffens geeignet vorzustellen. Dabei sollte man beachten, dass die Vorstellung nicht zu ausführlich und detailliert sein sollte, aber auch nicht zu „blitzschnell“, so dass sie bei den Gesprächspartner:innen auch ankommt. Als gute Vorbereitung auf so eine Vorstellungsrunde nennt Golms (2014: 141) den „*Elevator Pitch*“, der – wie sein Name verrät – so lange dauern sollte, wie eine kurze Aufzugsfahrt. Golms (2014: 141) findet es sinnvoll, verschiedene Versionen des *Elevator Pitch* für verschiedene Zielgruppen parat zu haben und sich dabei nicht nur auf die Beschreibung der Leistungen zu konzentrieren, sondern auf den Nutzen für die Kund:innen und die Lösung ihrer Probleme. Golms (2014: 142) rät dazu, den *Elevator Pitch* für sich zu verschriftlichen und mehrere Male laut vorzulesen, um Routine beim Sprechen zu bekommen.

2.2.2 Spezialisierung und Marketinginstrumente

Laut Golms (2014: 21) sollte jedes Unternehmen mit einer Geschäftsidee starten. Bei Fachübersetzer:innen beruht diese Geschäftsidee ihr zufolge auf der Überlegung des Alleinstellungsmerkmals und der Klärung, welche Leistungen angeboten werden und wer die Zielgruppe ist. Golms (2014: 21f., 158) widmet sich dabei auch der Spezialisierung, welcher sie einen großen Stellenwert beimisst: Ihr zufolge ist es wichtig, sich auf einen gefragten Arbeitsschwerpunkt zu spezialisieren und entsprechende Referenzen in diesem Gebiet vorweisen zu können. Diesen Standpunkt vertritt auch Homburg (2020: 326). Dabei ist laut Golms (2014: 23) weniger mehr, denn mit einem groß angelegten Angebot mit sehr vielen Schwerpunkten erhöht sich auch die Menge der Übersetzer:innen, mit denen man verglichen wird. Homburg (2020: 146) nennt die konkrete Spezialisierung auch als Wettbewerbsvorteil, auf dem die eigene Marketingstrategie aufgebaut werden kann und mit dem man sich gerade im Vergleich zu Mitbewerber:innen unterscheidet.

Golms (2014: 21, 23ff., 33) fordert des Weiteren auf, sich als Expert:innen zu positionieren, und im besten Fall Golms (2014: 29) zufolge zwei bis maximal drei Schwerpunkte als Spezialisierung auszuwählen, auf die man sich als Übersetzer:in fokussiert. Auf diese Weise gelingt es Übersetzer:innen laut Golms (2014: 33), „sich positiv vom Wettbewerb abzuheben“. Meffert et al. (2018: 67) betonen dabei die „personenbezogene Attribution“ – wenn Kund:innen Übersetzer:innen als kompetent einstufen, trägt dies unter anderem zu einer langfristigen

Kund:innenbindung bei. Golms (2014: 24-30) unterstreicht anschließend, wie wichtig es ist, die eigenen Stärken, Qualifikationen und Berufserfahrungen zu formulieren, sowie die eigenen persönlichen Eigenschaften in Bezug auf seinen Arbeitsstil unter die Lupe zu nehmen. Schließlich plädiert Golms (2014: 27) auch dafür, über den Faktor Kundennutzen nachzudenken, wie das Vier-Augen-Prinzip oder die Konsistenz der Terminologie. Dies befürwortet auch Homburg (2020: 150), wenn er zur Ausformulierung des Nutzens für die Kund:innen und zur strategischen Positionierung auffordert. Homburg (2020: 150) unterscheidet dabei zwischen Grundnutzen und Zusatznutzen, wobei sich der Grundnutzen auf die elementaren Aspekte des eigenen Unternehmens begrenzt und der Zusatznutzen auf das Angebot zusätzlicher Leistungen. Bei Ausformulieren dieser Zusatzleistungen haben Unternehmer:innen außerdem einen größeren Gestaltungsspielraum als bei Grundnutzen. Zu Nutzenorientierung thematisieren Meffert et al. (2018: 45, 78) das *Relationship Marketing*, das teilweise auch als Paradigmenwechsel bezeichnet wird:

Schließlich verfolgt das *Relationship Marketing* eine Nutzenorientierung, indem der Nutzen für die Beziehungspartner im Vordergrund steht. Auf der Kundenseite liegt der Nutzen in der Bedürfniserfüllung durch das Unternehmen, während der Nutzen für das Unternehmen in der Profitabilität bzw. Wertschöpfung durch seine Kundenbeziehungen zu sehen ist. (Meffert et al. 2018: 45)

Golms (2014: 20, 35) thematisiert auch die marketingtechnische Basisausstattung für Fachübersetzer:innen; dazu gehören laut ihr die Visitenkarten, das Briefpapier und die Webseite. Für Meffert et al. (2018: 52) richtet sich die Gestaltung der Marketingaktivitäten und -materialien nach den potenziellen Kund:innen und ihrem Auswahlverhalten. Golms (2014: 38ff.) schlägt vor, des Weiteren im Eigenmarketing auch über einen Slogan, über das *Corporate Design* (Logo, Bildmarke bzw. Wort-Bild-Marke) nachzudenken. Entscheidet man sich für diese, sind sie laut Golms (2014: 42) im weiteren Verlauf auf der Visitenkarte ebenso zu verwenden. Golms (2014: 43ff.) beschäftigt sich des Weiteren mit der Möglichkeit zweisprachiger Visitenkarten, sowie mit der Nennung der Arbeitssprachen auf ebendiesen. Sie hält es nicht für notwendig, die Sprachrichtungen (als aktiv-passiv) auf der Visitenkarte zu unterscheiden oder mit Pfeilen zu arbeiten, ebenso rät sie von der Verwendung der Abkürzungen für Sprachen ab, obwohl diese Lösungen aus platztechnischen Gründen nachvollziehbar erscheinen. In einen Flyer zu investieren, würde Golms (2014: 50) nicht empfehlen, ihr zufolge brauchen Übersetzer:innen üblicherweise keinen für die Akquise.

Für wichtig hält Golms (2014: 50f.) jedoch das Thema E-Mail-Adresse und E-Mail-Signatur. Golms (2014: 50) thematisiert dabei, dass kostenlose E-Mail-Adressen wie „Yahoo“, „GMX“ oder ähnliche nicht professionell wirken und auch nicht gut für das Unternehmensimage sind. Sie plädiert außerdem für sinnvolle E-Mail-Signaturen und gibt den Anstoß, diese entsprechend zu nutzen: Dabei können Golms (2014: 52) zufolge die E-Mail-Signaturen „sogar noch ausführlicher sein als die Visitenkarte“. Golms (2014: 52) schlägt weiter vor, sich in der E-Mail-Signatur nicht nur auf Namen, Adresse und Telefonnummer zu reduzieren, sondern auch den E-Mail-Kontakt, die Webseite, die Sprachen, den Berufsabschluss und eventuell die Geschäftsbezeichnung anzuführen. Eine E-Mail-Signatur sollte demnach wie eine Werbemaßnahme eingesetzt werden.

Eine eigene Webseite betrachtet Golms (2014: 54) als etwas Unabdingbares, ihr zufolge ist es „heutzutage ein Muss für Selbständige“. Golms (2014: 54) zufolge ist es bei einer Webseite wichtig, dass diese gut aussieht, die Leistungen gut beschrieben werden, die Webseite von Suchmaschinen leicht gefunden wird, dass sie eine kurze Ladezeit hat und nicht zuletzt, dass sie für jeden Browser sowie für die Nutzung am Smartphone optimiert ist. Golms rät bei einer Webseite von zu vielen Farben und einem unruhigen Eindruck ab. Außerdem empfiehlt Golms (2014: 58), sich vorab zu überlegen, ob die eigene Webseite mehrsprachig sein sollte. Wenn sich Übersetzer:innen für eine mehrsprachige Webseite entscheiden, sollten sie es Golms (2014: 58) zufolge vermeiden, mit Flaggen zu arbeiten, denn die Flaggen sind gerade bei Sprachen, die in verschiedenen Ländern gesprochen werden (wie Englisch, Spanisch, Französisch oder auch Deutsch) keine optimale Lösung. Was den Aufbau betrifft, befürwortet Golms (2014: 60) eine einfache inhaltliche Gliederung und schlägt folgende Aufteilung vor: Startseite, Über mich, Leistungen, Referenzen, Kontakt und Impressum. Ein Impressum ist dabei laut Golms (2014: 65) eine Pflichtseite nicht nur für Webseiten von Unternehmer:innen, sondern für alle Webseiten, und soll darlegen, wer hinter der Webseite steht. Im Allgemeinen sollten die Inhalte laut Golms (2014: 69) eher informativ als werblich sein und sie sollten der Wahrheit entsprechen. Schließlich widmet sich Golms (2014: 76, 117-122) auch den Pros und Contras für einen Newsletter und einen Blog. Sie betrachtet beide Marketinginstrumente als eine Ergänzung zu der eigenen Webseite und diese dienen ihr (2014: 76) zufolge vor allem dazu, Kund:innen zu erinnern, dass es die jeweiligen Übersetzer:innen gibt.

2.2.3 Akquise

Golms (2014: 77) setzt sich damit auseinander, dass Akquise nicht gerade als Lieblingsbeschäftigung von Übersetzer:innen gilt, und nennt verschiedene Gründe, warum Übersetzer:innen eine aktive Kund:innenakquise des Öfteren vor sich herschieben. Golms (2014: 77f.) verortet diese Gründe entweder in einem Mangel an Zeit oder in der Persönlichkeit der Übersetzer:innen, die „sich nicht verbiegen oder gar anbiedern“ wollen, und bietet daher Lösungsansätze für verschiedene Persönlichkeitstypen, sei es die kommunikativen, schüchternen, pragmatischen oder die Networker:innen. In weiterer Folge stellt sie dar, wie alle auf ihre eigene Weise dennoch erfolgreich Akquise betreiben können. Meffert et al. (2018: 46) betrachten Akquise als einen Teil des Kund:innenbeziehungszyklus und sehen sie als den ersten Teil der wirtschaftlichen Beziehungsarbeit, die das Fundament zwischen „Anbieter:innen“ (Übersetzer:innen) und „Nachfrager:innen“ (Kund:innen) begründet. Im zweiten Teil des Beziehungszyklus gewinnt laut Meffert et al. (2018: 46) die Kund:innenbindung an Bedeutung. Am Ende des wirtschaftlichen Beziehungszyklus sehen sich laut Meffert et al. (2018: 46) die „Anbieter:innen“ mit Kund:innenverlust konfrontiert bzw. mit Maßnahmen zur Rückgewinnung „abwanderungsgefährdeter bzw. abgewandeter Kund:innen“. Dabei ist die Intensität der Kund:innenbeziehung nicht während der Akquise, sondern erst im Laufe der zweiten Phase, der Kund:innenbindung, besonders ausgeprägt, so Meffert et al. (2018: 47). Kund:innenbindung entsteht Meffert et al. (2018: 48) zufolge vor allem durch Zufriedenheit, diese hängt jedoch von vielen internen (Individualität und Einzigartigkeit der Dienstleistung, Leistungskomplexität), aber auch externen (Erwartungen und Ansprüche seitens der Kund:innen) Faktoren ab. Homburg (2020: 149) findet es zudem sinnvoll, sowohl bei der Akquise von Neukund:innen als auch beim Kontakt mit Bestandskund:innen die für das Unternehmen attraktivsten Kund:innen priorisiert zu behandeln, und fordert die Leser:innen auf, diese Entscheidung auch bewusst zu treffen. Dabei ist es Homburg (2020: 153) wichtig, die Kund:innenbeziehung in den Mittelpunkt zu stellen und gerade „durch den Aufbau langfristiger und stabiler Kundenbeziehungen“ im Vergleich zu Mitbewerber:innen zu punkten.

Des Weiteren beschreibt Golms unterschiedliche Marketinginstrumente zur Kundengewinnung, wie den Werbebrief, telefonische Akquise, Pressearbeit oder auch Fachartikel und Fachvorträge. Golms (2014: 86) führt ebenso aus, dass E-Mail-Werbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung der Empfänger:innen gesetzlich verboten ist. Der erste Kontakt sollte daher ihr (2014: 86) zufolge nicht per E-Mail stattfinden, sondern mittels eines Werbebriefes. Gegebenenfalls kann laut Golms (2014: 90) zu einem späteren Zeitpunkt ein telefonisches

Gespräch geführt werden. Golms präsentiert Tipps, um sich auf so ein Gespräch vorbereiten zu können, und schildert Szenarien für einen Gesprächseinstieg und -ausstieg.

Golms (2014: 98) und Homburg (2020: 245) schneiden ebenfalls das Thema der Suchmaschinenoptimierung an. Beide betonen, wie wichtig es ist, online auffindbar zu sein. Golms rät deshalb dazu, sich in alle möglichen Online-Verzeichnisse eintragen zu lassen sowie sich auf Social Media zu engagieren und die eigene Webseite zu verlinken, denn dies wirkt sich ihr (2014: 98) zufolge positiv auf das Ranking in den Suchmaschinen aus.

Als ein wichtiges Marketinginstrument betrachtet Golms (2014: 101) die Pressearbeit. Sie räumt mit einigen Mythen rund um das Thema Pressearbeit auf und betont dabei den Fokus auf die Zielgruppe. Dabei bezieht sie sich sowohl auf die Zielgruppe des jeweiligen Mediums als auch auf jene des verfassten Artikels. Typische Themen, die sich gut für Pressearbeit eignen, sind laut Golms (2014: 102) etwa folgende: „Betriebseröffnung/Unternehmensgründung, Kooperationen/Fusionen, Jubiläum, Auszeichnungen, Messebeteiligung, Veranstaltung, Vortrag, Wachstum, Soziales Engagement“. Es müssen aber nicht nur interne Angelegenheiten sein: Golms (2014: 103) hält es für besonders nützlich, wenn man Informationen mit einem „Nutzwert“ anbietet, etwa interkulturelle Tipps, die das Land oder die Sprache, aus der man übersetzt, näher erörtern. Diese Auffassung vertritt auch Homburg (2020: 252). Laut Golms (2014: 110) ist Pressearbeit zwar zeitintensiv, wirkt aber glaubwürdiger als eine bezahlte Anzeige, und außer Zeit kostet sie nichts.

Für Golms (2014: 147f.) ist es des Weiteren wichtig, die Akquise nicht „verkrampt“ anzugehen, und sie am besten zu dem Zeitpunkt zu betreiben, wenn man (noch) genug Aufträge hat, etwa regelmäßig für zwei Stunden wöchentlich. Der Schlüssel zum Erfolg liegt laut Golms (2014: 159) darin, „kontinuierlich Marketing in eigener Sache zu betreiben“. Golms (2014: 148) zufolge gibt es allerdings keinen idealen Zeitpunkt für die Akquise, denn Übersetzer:innen als Selbständige sollten immer akquirieren. Golms (2014: 151f.) plädiert bei der Akquise ebenfalls für eine klare und konkrete Zielsetzung, um die Ziele messbar zu machen. Dabei sollte laut Golms (2014: 154) darauf geachtet werden, dass der Marketingplan die Übersetzer:innen nicht stresst, sie weder finanziell noch zeitlich unter Druck setzt und dass er herausfordernd, aber dennoch realistisch ist, wobei es laut Homburg (2020: 132, 149) zusätzlich ratsam ist, große Aufgabenbereiche in kleine Schritte zu unterteilen.

2.3 Unternehmensgründungsprogramm und Unternehmensberater:innen: Die Sicht und die Empfehlungen

Im Kapitel 1.5 wurde das Unternehmensgründungsprogramm des AMS bereits kurz skizziert und seine Ziele sowie seine vier Phasen erörtert. In diesem Kapitel werden konkrete Einzelheiten unter die Lupe genommen, sowie die Sicht und die Empfehlungen der Unternehmensberater:innen aus dem Unternehmensgründungsprogramm (UGP) beschrieben. Dies wird um die Inhalte des *Businessplan-Handbuchs* von i2b – ideas to business (2026) ergänzt. Im Rahmen der Teilnahme am Unternehmensgründungsprogramm wurde auch eine qualitative Einzelfallstudie in Form eines Forschungstagebuchs nach Brüsemeister (2008: 81) geführt.

2.3.1 Bewertung der Geschäftsidee

Das formulierte Gründungsvorhaben (im konkreten Fall ein Fachübersetzungsbüro) wurde im ersten Schritt durch das Arbeitsmarktservice auf Umsetzbarkeit geprüft, und das bereits vor der Aufnahme in das Unternehmensgründungsprogramm. Die Gründer:innen formulieren dabei laut Unternehmensgründungsprogramm (2026a) ihr Vorhaben aus und haben dann die Möglichkeit, seitens des AMS zur entsprechenden Informationsveranstaltung zugebucht zu werden. Im Rahmen dieser Veranstaltung wird von der prüfenden und vortragenden Person entschieden, ob die Teilnehmer:innen am UGP bzw. an der Klärungsphase teilnehmen dürfen. Das ist der Fall, wenn eine Gründung in den nächsten Monaten als wahrscheinlich gilt.

Die Initiative zur Erstellung eines Unternehmenskonzeptes „ideas to business“ (i2b 2026: 21), die Gründer:innen beim Erstellen eines Unternehmenskonzepts unterstützt, beschäftigt sich mit drei Merkmalen einer guten Geschäftsidee. Die Geschäftsidee bzw. das Gründungsvorhaben sollte potenziellen Kund:innen Nutzen bringen, das Vorhaben sollte sich mit einem Alleinstellungsmerkmal von der Konkurrenz abheben, und schließlich sollte sich die Idee einfach und schnell erklären lassen. Dabei sollten sich die angehenden Gründer:innen überlegen, an welchem Preis- und Qualitätsniveau sie sich orientieren wollen. Der Erfolg des eigenen Vorhabens ist dabei laut i2b (2026: 22) allerdings nicht nur von diesen Faktoren abhängig, sondern auch von persönlichem Engagement, Kontakten und Ressourcen.

Laut i2b (2026: 21) ist es ratsam, sich gerade am Anfang an wenige Dienstleistungen zu beschränken, um ein klar formuliertes Angebot präsentieren zu können. Dabei soll auch überlegt werden, wie man die eigene Dienstleistung möglichst in Form von Paketen anbieten, die zusammenhängen könnten. Die kritische Reflexion des eigenen Vorhabens dient dabei nicht

nur der Qualitätssicherung, sondern bildet auch die Grundlage für die weiteren Planungsschritte. Wenn sich anhand der Planung die Gründung in den nächsten Monaten als sehr wahrscheinlich erweist, kann laut Unternehmensgründungsprogramm (2026a) eine Aufnahme in das UGP erfolgen.

2.3.2 Konzept mit Lebenslauf

Als eine Basis für die Beurteilung der Umsetzbarkeit fungiert ein Konzept, auch Kurzkonzept genannt (siehe Anhang, Tagebucheintrag 15.04.2024), das für die Aufnahme ins UGP benötigt wird. Das Konzept soll laut i2b (2026: 12) eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Punkte beinhalten und als eine Vorstufe zu einem längeren und ausgearbeiteten Businessplan fungieren. Die Inhalte des Konzepts sollten dementsprechend kurz gefasst werden; wesentliche Punkte könnte die Beschreibung der Gründungsidee sowie der Person der Gründerin/des Gründers sein, folgend die Zielgruppe der Gründungsidee, das beabsichtigte Marketing sowie die wirtschaftlichen Verhältnisse.

Gerade bei einem fachübersetzerischen Vorhaben sind die eventuell anstehenden Kosten, die in die Darstellung der wirtschaftlichen Verhältnisse miteinfließen sollen, überschaubar, da in der Regel keine besonderen Räumlichkeiten für die Ausübung dieser Tätigkeit notwendig sind. Die Investitions- und Gründungskosten betreffen in erster Linie die Kosten einer gängigen Übersetzungssoftware (Translation Memory System bzw. CAT-Tools) sowie spezialisierte Wörterbücher in digitaler und/oder gedruckter Form, sofern sich die Fachübersetzer:innen diese nicht bereits vorher besorgt haben.

2.3.3 Businessplan

Laut WKO (2026: 14, 47) stellt ein Businessplan eine Verschriftlichung der Gründungsplanung und des Unternehmenskonzepts dar, mit dem die nächsten Monate und Jahre des Unternehmens geplant werden. Es handelt sich dabei um ein erweitertes schriftliches Konzept, welches der Orientierung und der Positionierung am Markt dient. Somit dient er als eine Leitlinie, in der Ziele und zukünftige Aktivitäten festgehalten werden können. Ein Businessplan ist zudem für eine mögliche Finanzierung wichtig, laut WKO (2026: 47) ist er „meistens eine Voraussetzung für die Finanzierung durch Banken oder andere Kapitalgeber:innen sowie für Förderstellen“. i2b (2026: 11) vergleicht den Businessplan mit einem Reiseplan und führt weiter aus, dass durch die Planung die möglichen Risiken schneller erkannt und beseitigt bzw. gar vermieden werden

können. Dabei verändert sich die Rolle des Businessplans mit der Zeit. Am Anfang, in der Gründungsphase, handelt es sich um ein Planungsinstrument, in der späteren Phase gleicht der Businessplan eher einem Kontrollinstrument, das die jeweiligen Schritte im Nachhinein überprüfbar macht.

Laut i2b (2026: 12) sollte grundsätzlich jede:r Gründer:in einen Businessplan ausformulieren und für sich schreiben. Bei einer Gründung im Team befürwortet i2b (2026: 12) ein gegenseitiges Feedback und eine Überarbeitung, so dass am Ende nicht erkennbar ist, dass der Businessplan von mehreren Personen geschrieben wurde. Dabei sollte man sich vor allem die Zielgruppe bzw. die Adressat:innen vor Augen führen. Einen wichtigen Teil des Businessplans macht laut i2b (2026: 48f.) folglich die Beschäftigung mit den Zielgruppen der eigenen Gründungsidee und den darauf aufbauenden „Personas“ aus. Personas sind laut i2b (2026: 49) fiktive, aber dennoch sehr konkret beschriebene Personen, welche unterschiedliche Kund:innen repräsentieren, die an der entwickelten Dienstleistung interessiert sein könnten. Die schriftliche ausführliche Beschreibung der Personas im Businessplan soll laut i2b (2026: 46, 49) den Gründer:innen helfen, die Bedürfnisse, Anforderungen, Verhaltensweisen, Ziele, aber auch Wünsche sowie Ängste der möglichen Auftraggeber:innen bzw. Direktkund:innen zu verstehen.

Laut i2b (2026: 12) umfasst ein Businessplan üblicherweise 20 bis 30 DIN A4-Seiten (ohne Anhang), er sollte weder zu kurz noch zu lang werden, die Inhalte sollen präzise, klar und verständlich ausformuliert werden und die Entscheidung über ihre Aufteilung im Businessplan oder im Anhang sollte bewusst getroffen werden. WKO (2026: 48) zufolge umfasst ein Businessplan je nach Gründungsvorhaben, Innovationsgrad und Investitionsbedarf meistens bis zu 20 Seiten, wobei der Aktivitätenplan und die Meilensteine konkret beschrieben werden sollen. Zum Aufbau des Businessplans merkt i2b (2026: 13) an, dass Businesspläne zwar so unterschiedlich sind, wie die Unternehmen, die sie verfassen, jedoch sind bestimmte Bestandteile ein Muss. Folgende Elemente sollen i2b (2026: 13) zufolge in einem Businessplan vertreten sein:

- Deckblatt
- Inhaltsverzeichnis
- *Executive Summary*
- Beschreibung des Produktes bzw. der Dienstleistung (etwa Mehrwert für die Kund:innen, Beschreibung des Services und der Kompetenzen und des Alleinstellungsmerkmals laut i2b 2026: 24)

- Unternehmen und Management (Näheres zur Rechtsform, Firmennamen, Firmenbuch laut i2b 2026: 26ff., Organisation als Ein-Personen-Unternehmen laut i2b 2026: 35f.)
- Branche, Markt und Mitbewerber:innen („Personas“)
- Marketing und Vertrieb (laut i2b 2026: 57 etwa der Mix der Marketingmaßnahmen, die *Corporate Identity* und die Preisgestaltung)
- Erfolgs- und Finanzplanung (Berechnung der Lebenserhaltungskosten, Planung des Unternehmerlohns laut i2b 2026: 64f.)
- Anhang (inklusive Lebenslauf, Tabellen, etc.)

Die Art der Gliederung ist optional, jedoch gibt es laut i2b (2026: 13) bestimmte Regeln, etwa sollte die *Executive Summary* stets vorne, unmittelbar nach Deckblatt und Inhaltsverzeichnis, stehen, und der Anhang am Ende. In der *Executive Summary* spiegelt sich laut i2b (2026: 18) die Quintessenz des gesamten Gründungsvorhabens, es soll Neugierde wecken und dieses Kapitel sollte erst geschrieben werden, wenn alle relevanten Informationen für alle anderen Kapitel des Businessplans vorliegen. Dabei unterstreicht i2b (2026: 15, 19, 23) die Bedeutung der Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeit als Strategie, nachhaltige Geschäftspraktiken, nachhaltige Dienstleistungen), die sich wie ein roter Faden durch den Businessplan ziehen soll.

Des Weiteren rät i2b (2026: 36) zur Formulierung von kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Zielen und zum Skizzieren der Vision des Unternehmens. Hierfür bedient sich i2b sogar eines Beispiels für einen Dolmetschdienst:

Ein Dolmetsch-Dienst könnte seine Vision so formulieren: „Die Polly Berger Dolmetsch-Dienste wollen innerhalb von drei Jahren in Tirol sowie im angrenzenden Salzburg einen hohen Bekanntheitsgrad als Anbieter hochwertiger Dolmetsch-Dienste erreichen und einen Stock von 100 Kund:innen aufbauen. Nach dem dritten Jahr soll nach Spanien und Deutschland expandiert werden (lokale Netzwerkpartner:innen). (i2b 2026: 36)

Bei diesem Beispiel führt i2b aus, wie die Formulierung der Ziele aussehen könnte. Dabei bedient sich i2b auch klassischer Mittel wie der *SWOT-Analyse* (Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken laut i2b 2026: 37), die ebenfalls in den Businessplan integriert werden sollte. WKO (2026: 48) erwähnt die Möglichkeit, den eigenen Businessplan bei diversen österreichweiten oder länderspezifischen Businessplan-Wettbewerben einzureichen. Die Vorteile dieser Wettbewerbe sieht er in den attraktiven Preisen, den Feedbackrunden der Expert:innenjury sowie in den Coachingangeboten und Planungshilfen. Ein solcher Wettbewerb wird auch von i2b organisiert und nennt sich i2b Awards. Bei den i2b Awards haben laut i2b (2026: 98) Gründer:innen die Möglichkeit, sich für ihren Businessplan vorab von der Expert:innenjury

Feedback einzuholen und ihn dann einzureichen. Die i2b Awards werden in folgenden Kategorien verliehen:

1. Dienstleistung, Gewerbe, Handel
2. Ein-Personen-Unternehmen
3. Technologie
4. Studierende

WKO (2026: 48) rät zudem, sich beim zuständigen Gründerservice über aktuell laufende Wettbewerbe zu erkundigen, und unterstreicht die Rolle der Planungstools zum Zweck der Finanzplanung.

2.3.4 Finanzkalkulation

Die richtige Planung betrifft nicht nur die strategischen Entscheidungen zur Positionierung, die im Businessplan festgehalten werden, sondern auch die Planung der Finanzen und die Entwicklung eines Finanzplans. Dabei ist es laut i2b (2026: 77) wichtig, festzuhalten, welcher Umsatz notwendig ist, um die eigenen Fixkosten, voraussichtliche Betriebsausgaben oder einen Unternehmer:innenlohn wirtschaftlich decken zu können. Hierzu existieren laut i2b (2026: 77) neben Excel-Tabellen auch einige Tools und Webseiten, die empfohlen werden, etwa der Mindestumsatzrechner, Plan4You und fundnow. Die WKO (2026: 48) stellt in ihrem Leitfaden als Hilfe zur Finanzplanung das Tool Plan4You vor. Bei diesem Tool handelt es sich um eine Kooperation zwischen dem Gründerservice der WKO und dem Austria Wirtschaftsservice (aws). Das Tool wird kostenlos zur Verfügung gestellt und bietet sowohl laut WKO (2026: 48, 53), als auch laut i2b (2026: 13, 77) eine professionelle Unterstützung für Planrechnungen und Finanzkalkulationen. Darüber hinaus ist Plan4You laut i2b (2026: 77) selbsterklärend und bietet viele Tutorials zur Unterstützung an.

Im Rahmen des Unternehmensgründungsprogramms wird eine eigene Finanzkalkulation in Form von einer Excel-Datei zur Verfügung gestellt. Diese wird von den Gründer:innen bereits im ersten Schritt (im Zuge der Überprüfung der Gründungsidee auf ihre Umsetzbarkeit) ausgearbeitet, damit die Teilnehmer:innen überhaupt in das Unternehmensgründungsprogramm aufgenommen werden können. Diese Finanzkalkulation wird zusammen mit dem ausgearbeiteten Businessplan abgegeben. Das UGP teilt seine Finanzkalkulation in einer Excel-Datei in 20 weitere Untertabellen. Diese werden wiederum auf ein Basispaket und ein Zusatzpaket aufgeteilt, wobei diese Untertabellen miteinander interagieren und die Zahlen auch graphisch

dementsprechend sortiert dargestellt werden. Im Basispaket der Finanzkalkulation sollen Informationen zu Stammdaten ausgefüllt werden, zu privaten Ausgaben, zum Haushaltsbudget, zu den Investitionen sowie betrieblichen Kosten und dem Planumsatz im ersten Jahr. Das Zusatzpaket, das ebenfalls ausgefüllt werden soll, kann um die Berechnung der Steuer und der Beträge für die Sozialversicherung im ersten Jahr, den Finanzierungs- und Liquiditätsplan und die Stundensatzberechnung ergänzt werden. Für das zweite Jahr werden ebenfalls die Investitionen, die betrieblichen Kosten, der Planumsatz und daraus resultierend die Steuer und Sozialversicherungsbeiträge berechnet. Weitere Untertabellen beschäftigen sich mit den Liquiditätsplänen für das zweite und das dritte Jahr sowie mit der Kalkulation für Handel und für Produktion (die letzten zwei Punkte sind bei Dienstleistungen, wie Fachübersetzen, nicht erforderlich).

2.4 Zusammenfassung

Während zuvor vor allem einzelne Aspekte dargestellt wurden, werden in diesem Unterkapitel die Inhalte der translationswissenschaftlichen und der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur miteinander verglichen. Es haben sich relativ viele Ähnlichkeiten zwischen diesen beiden Zweigen gezeigt, etwa zwischen Golms (2014: 17) und Jenner & Jenner (2010: 21), die alle den Ansatz verfolgen, dass Übersetzer:innen zu ihrem Einzelunternehmertum stehen sollten und sich unter der Marke „Ich“ vermarkten sollten. Übereinstimmungen weisen sie auch beim Thema Alleinstellungsmerkmal auf. Golms (2014: 18) plädiert genauso wie Jenner & Jenner (2010: 78f.) und auch Essrich (2017: 17) für das Ausformulieren eines konkreten Alleinstellungsmerkmals als Wettbewerbsvorteil; dabei sind Jenner & Jenner allerdings detaillierter in den Beschreibungen und Praxisbeispielen, wie dieses Alleinstellungsmerkmal für Übersetzer:innen aussehen könnte.

Zu einem ähnlichen Resultat gelangen sie auch beim Thema Pressearbeit. Golms (2014: 101) betrachtet aus ihrer wirtschaftswissenschaftlichen Sicht die Pressearbeit – genauso wie Jenner & Jenner (2010: 85) aus ihrer translationswissenschaftlichen Sicht – mit dem Fokus auf die Zielgruppe, Jenner & Jenner gehen jedoch eher davon aus, dass die Redaktionen grundsätzlich alles abdrucken, was man ihnen schickt. Golms (2014: 101) ist hier zurückhaltender, nennt die verfassten Artikel als „Angebot an die Redaktion“, betont dabei die Pressefreiheit und erörtert, dass man kein Anrecht auf den Abdruck einer Pressemitteilung hat sowie dass eine Berichterstattung nicht gekauft werden kann, da „die Redaktionen und die Anzeigenabteilungen

voneinander getrennt sind“. Möglicherweise spielen bei den Autorinnen dieses Thema betreffend die unterschiedlichen kulturellen und regionalen Sachgegebenheiten eine Rolle.

Zudem findet Golms (2014: 159) in ihrem Ratgeber zu Marketing abschließende Worte, die ähnlich wie das *New Mindset* von Jenner & Jenner (2010: 19) klingen. Golms (2014: 159) zufolge brauchen selbständige Übersetzer:innen Klarheit über ihr Angebot und über ihre Stärken, ebenso wie Freude an der Arbeit und schließlich auch an der Kund:innengewinnung. Golms (2014: 159) unterstreicht dabei die Bedeutung der eigenen Unternehmer:innenrolle: „Es ist wichtig, die eigene Unternehmerrolle ernst zu nehmen und dem Marketing die Rolle zuzuschreiben, die es tatsächlich spielt“. Einigkeit herrscht aus wirtschafts- und translationswissenschaftlicher Sicht darüber, dass es unklar ist, wie Suchmaschinen funktionieren. Dabei wird hierfür von beiden Seiten gleichermaßen die Wichtigkeit des Rankings für die eigene Webseite und den damit verbundenen eigenen Erfolg anerkannt. In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur liegt der Schwerpunkt auf dem Marketing und damit verbunden auf Marketinginstrumenten und Kund:innenakquise. Die translationswissenschaftliche Literatur, die von Übersetzer:innen verfasst wurde, geht bei diesem Thema allerdings vielmehr in die Tiefe und beschäftigt sich mit konkreten Herausforderungen, Strategien und Problemlösungen für dieses Berufsfeld.

Auch beim Thema Vertrauen stehen die Positionen miteinander im Einklang. Der BDÜ (2015: 27) ist der Ansicht, dass Kund:innen als solche behandelt werden müssen, mit allem, was dazu gehört, und nennt den Faktor Vertrauen in der Beziehung zwischen Übersetzer:innen und Kund:innen wichtig. Diesen Standpunkt vertritt auch Cooke (2016: 327ff.). Der BDÜ (2015: 27) spricht dabei konkret über berufliche Tabus, wie die Abwerbung von Kund:innen unter Kolleg:innen. Für Golms (2014: 18) spielt Vertrauen ebenso eine wichtige Rolle: Sie ist der Ansicht, dass schlussendlich jene Personen miteinander Geschäfte machen, die sich vertrauen und sich sympathisch finden. Diese Schlussfolgerungen sind auch bei Cooke (2016: 329) sowie Evdokimov (2024: 198f.) vorzufinden.

Beim Thema der Geschäftsidee lassen sich wenige Übereinstimmungen zwischen der wirtschafts- und der translationswissenschaftlichen Literatur erkennen. Das mag daran liegen, dass die translationswissenschaftliche Literatur das eigene Berufsfeld und die eigene Tätigkeit weniger als Geschäftsidee betrachtet. Für die translationswissenschaftliche Literatur scheint es eher ein Beruf mit unterschiedlichen Ausübungsmöglichkeiten (angestellt, selbständig), eine akademische Ausbildung und ein Portfolio an Kompetenzen und Expertise zu sein. Den Begriff „Geschäftsidee“ benutzt sie nicht, im Gegensatz zu Golms und i2b. Für Golms (2014: 21) ist die Geschäftsidee am Anfang entscheidend, sie soll gut überlegt und gut formuliert sein. Das

deckt sich mit den Beschreibungen der Unternehmensberater:innen und auch mit den Inhalten der i2b.

Der BDÜ (2015: 39) äußert sich in seinem Leitfaden zum Thema Finanzierung und nennt dabei auch aus translationswissenschaftlicher Sicht die Notwendigkeit eines Finanzplans. Dabei erwähnt er auch die mögliche „Durststrecke“ und das schwierige erste Jahr, auf die Übersetzer:innen vorbereitet sein sollen. Darauf machen auch UNIVERSITAS (2023: 4) sowie ADÜ Nord (2015: 157f.) aufmerksam. Der BDÜ (2015: 39) beschäftigt sich außerdem mit einem Gründungszuschuss, der unter Umständen bei der deutschen Bundesagentur für Arbeit als staatliche Subvention beantragt werden kann. Dies scheint meines Erachtens nach ein Pendant zum österreichischen Unternehmensgründungsprogramm zu sein, zumindest in der wirtschaftlich finanziellen Idee des Gründungszuschusses als Förderung einer Existenzgründung, beispielsweise nach einer Anstellung.

3 Herausforderungen und Lösungsansätze aus translationswissenschaftlicher Sicht

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit möglichen Herausforderungen, die während und nach der Unternehmensgründung im Bereich des Fachübersetzens auftreten, sowie mit jenen, die den Berufsalltag prägen. Das Ziel liegt in der Ausarbeitung dieser Problemstellung aus der Sicht der translationswissenschaftlichen Literatur und in der Bereitstellung möglicher Lösungsansätze. Die Masterarbeit soll folgende Forschungsfrage beantworten: Mit welchen Herausforderungen haben Gründer:innen im Bereich des Fachübersetzens zu kämpfen und wie gehen sie mit diesen Faktoren um? Zudem wird im Kapitel 6 überprüft, ob die Ergebnisse und die möglichen Lösungsansätze aus der translationswissenschaftlichen Literatur auch in der empirischen Untersuchung bestätigt werden können.

3.1 Status – Organisation und Kompetenz

In diesem Unterkapitel soll untersucht werden, inwieweit der eigene Status als Fachübersetzer:in in der translationswissenschaftlichen Literatur als Herausforderung betrachtet wird. Dies betrifft auch damit verwandte Themen der unternehmerischen Entwicklung und Kompetenz. Des Weiteren soll untersucht werden, wie Kolleg:innen in der translationswissenschaftlichen Literatur betrachtet werden und wie das Verständnis von Zusammenarbeit bzw. Konkurrenzdenken ist. Da mit der Selbständigkeit, die die unternehmerische Gründung und Führung mit sich bringt, des Öfteren auch ein unregelmäßiges Einkommen in Verbindung gebracht wird, werden auch mögliche Lösungsansätze besprochen, die in der Literatur behandelt werden.

Jenner & Jenner (2010: 16 und 108) betonen, dass sie sich in ihrer Tätigkeit auf Direktkund:innen statt Agenturen fokussieren, denn dies hilft ihnen dabei, flexibler zu agieren; diese Aufträge fallen für sie schlussendlich auch lukrativer aus. Jenner & Jenner (2010: 108) sprechen zudem die Herausforderungen an, welchen man bei der Gewinnung von Direktkund:innen begegnet, und nennen dabei unter anderem die potenziell lange und zeitintensive Phase der Kund:innenakquise (siehe auch Kapitel 2.1.3) sowie die Motivation und Strategie, die Fachübersetzer:innen benötigen, um Direktkund:innen zu gewinnen. Dieser Ansicht ist auch Essrich (2017: 56f.). Jenner & Jenner (2010: 107) beschreiben die Entscheidung zwischen Direktkund:innen und Agenturen als eine „Umsatz-versus-Aufwand“-Rechnung. Der BDÜ (2015: 23) rät ähnlich wie Jenner & Jenner zur Arbeit mit Direktkund:innen, und schließt darunter auch

Unternehmen, Behörden, Institutionen und Organisationen ein („die Wirtschaft“ laut Framson 2016: 264). Der BDÜ (2015: 23) erörtert den Vorteil dieser Direktkund:innen darin, dass kein Übersetzungsbüro bzw. keine Übersetzungsagentur zwischengeschaltet ist, und die Übersetzer:innen daher das volle Honorar erhalten. Diese Perspektive teilt auch Essrich (2017: 57) und fügt hinzu, dass die Gewinnung von Direktkund:innen schwieriger ist als jene von Agenturen.

Whitty (2014: 38) widmet sich der frühen Phase des Einzelunternehmertums und nennt sie frustrierend. Sie führt aus, dass Übersetzer:innen üblicherweise erst nach mehreren hundert Anschreiben und Kontaktaufnahmen bei Agenturen oder Direktkund:innen an einen Auftrag kommen:

Don't expect to become a successful translator in a few months; 6 months to a year is much more realistic time frame for your business to truly take shape and to start generating sustainable income. Most translators reach a satisfying stream of clients and income around three years after starting their business. (Whitty 2014: 38)

Wie Whitty schreibt, ist das Übersetzen keine reguläre Arbeitstätigkeit mit fixen Kernarbeitszeiten. Der BDÜ (2015: 57) rät daher, sich schon zu Beginn der Selbständigkeit bewusst mit dem eigenen Arbeitsstil und dem Thema Selbstmanagement auseinanderzusetzen, und schlägt ein Zeittagebuch vor. Das Zeittagebuch soll laut BDÜ (2015: 57) für zwei Wochen geführt und alle Tätigkeiten sollen mit einer konkreten Uhrzeit („von – bis“) eingetragen werden. So kann man einen besseren Überblick über das Wirtschaften mit der eigenen (Arbeits-)Zeit gewinnen und etwaige „Zeitfresser“ besser identifizieren.

Des Weiteren empfiehlt der BDÜ (2015: 58), die Arbeitstage als Selbständige:r bewusst zu gestalten und diese schriftlich zu planen. Als ein einfaches Hilfsmittel dient dafür laut Mair (2025: 9) eine To-do-Liste, die am Abend für den nächsten Arbeitstag verfasst wird. Dabei ist es laut BDÜ wichtig, dass diese To-do-Listen realistisch sind:

Viele Selbständige machen den Fehler und arbeiten mit To-do-Listen, die völlig überfrachtet sind. Am Ende des Tages ist dann mehr als die Hälfte nicht geschafft, was auf Dauer frustrierend ist. Bei der Planung des Tages ist deshalb darauf zu achten, genügend Zeit für Unvorhersehbares einzukalkulieren. Verplanen Sie maximal 60 % Ihrer Zeit. Die übrige Zeit füllt sich in der Regel von alleine, zum Beispiel mit Aufgaben, die länger brauchen als zuvor gedacht. Oder es kommen unvorhergesehene Aufgaben hinzu, die sofort erledigt werden müssen. Kalkulieren Sie also von vornherein genügend Pufferzeiten ein. (BDÜ 2015: 58)

Des Weiteren empfiehlt der BDÜ (2015: 58), nicht zuletzt auch die eigene innere Uhr zu respektieren, und es als Selbständige:r nutzen, wenn man Frühaufsteher oder Nachtmensch ist. Nichtsdestotrotz sollten selbständige Übersetzer:innen nicht auf eine Grundstruktur des Tages verzichten.

3.1.1 Mitbewerber:innen

Whitty (2014: 63f.) fordert auf, sich im Rahmen einer Onlinerecherche aktiv mit den Mitbewerber:innen auseinanderzusetzen. Sie schlägt vor, die besten fünf Unternehmen im eigenen Fachgebiet zu ermitteln und sich ihre Portfolios, Online-Auftritte und Marktpositionierungen sowie Preise anzusehen. Dabei können Vergleiche mit dem eigenen Unternehmen gezogen werden. Whitty (2014: 64) erörtert die Möglichkeit, sich dabei Notizen zu machen und zu überlegen, was im eigenen Unternehmen umgesetzt und verbessert werden sollte. Des Weiteren kann auch überlegt werden, welche Möglichkeit die Mitbewerber:innen nicht nutzen, welche Dienstleistungen sie eventuell nicht anbieten oder welche Zielgruppe sie möglicherweise gar ignorieren.

Der BDÜ (2015: 63f.) beschreibt eine „Personas“-ähnliche Formulierung von Wunschkund:innen. Daraus ergeben sich folglich auch die Mitbewerber:innen, denn auch diese variieren je nach Kund:innenzielgruppe, sind zudem regional unterschiedlich vertreten. Dem BDÜ (2015: 63) zufolge definieren sich die Mitbewerber:innen anhand der Leistungen, die sie anbieten und der Zielgruppe, die sie ansprechen, und sind des Weiteren davon abhängig, ob es regionale oder internationale Präferenzen im Kund:innenverhalten gibt. Die Mitbewerber:innen richten sich schließlich nach der eigenen fachlichen Ausrichtung. Die eigene Nische am Markt ergibt sich laut BDÜ (2015: 64) im Laufe der Zeit gerade aus der Konkurrenzanalyse. Übersetzer:innen sollen daher recherchieren, wie sich ihre Mitbewerber:innen und ihre Kolleg:innen präsentieren, was sie anbieten und auf welche Themenbereiche sie sich konzentrieren. Auch das Nachfragen bei Familie und Freunden zu fremdsprachlichen Angelegenheiten im Alltag kann laut BDÜ (2015: 64) von Nutzen sein.

BDÜ (2015: 69) setzt sich außerdem mit der Wahrnehmung der Konkurrenz auseinander. Laut BDÜ (2015: 69) ist es wichtig, Kolleg:innen im eigenen Umfeld nicht als Konkurrenz zu begreifen, sondern als Partner:innen, denn man kann sich gegenseitig unterstützen und vom geteilten Wissen profitieren, entsteht laut BDÜ (2015: 69) ein „Geben und Nehmen“, aus dem sich eventuell eine geschäftliche Beziehung entwickeln kann. Dies führen auch Jenner & Jenner (2010: 188) weiter aus: Ihnen zufolge unterhalten sich viele Kolleg:innen nicht über Details oder gar über die Namen ihrer Auftraggeber:innen –aus Angst, Kolleg:innen könnten ihnen diese Kund:innen abwerben. Jenner & Jenner (2010: 188, 83) unterstreichen, dass man, sollte dieses Szenario tatsächlich eintreten, ohnehin keine hinreichend stabile Arbeitsbeziehung zu den Auftraggeber:innen aufgebaut hat. Außerdem legen Jenner & Jenner (2010: 188) dar, dass

für die kommenden Jahre (also nach 2010) in der Übersetzungsbranche mit einem deutlichen Wachstum gerechnet wird, sie halten fest: „There is enough work for us all“ und vertreten den Standpunkt, dass alle Übersetzer:innen vom Teilen der Informationen schlussendlich nur profitieren können. Schöffner (2016: 34f.) macht darauf aufmerksam, dass vor dem Jahr 2016, in dem ihr Fachartikel herauskam, ein ständiges Wachstum in der Sprachdienstleistungsbranche verzeichnet wurde. Die Sprachindustrie war Schöffner (2016: 35) zufolge sogar der einzige Wirtschaftszweig, der „während der Wirtschafts- und Finanzkrise (ca. 2008–2012) ein ungebrochenes Wachstum aufwies. Laut Schöffner (2016: 35) ist die Sprachindustrie weltweit ein Wirtschaftsbereich, der Milliarden von Euros umsetzt“. Dabei sind Schöffner (2016: 35) zufolge 58,07 % aller Sprachdienstleister der Welt in Europa angesiedelt. Auch Sandrini (2024: 89) spricht im Jahr 2024 ein prognostiziertes Wachstum des Marktes für Sprachdienstleister:innen an, nach dem es ihm zufolge einen durch die COVID-Pandemie geschuldeten Einbruch gab. Aktuelle Daten unterscheiden sich jedoch von der damaligen, überwiegend positiven Darstellung der Marktentwicklung. Laut ELIS (2026: 5, 12) nimmt die Bedeutung traditioneller Sprachdienstleistungen ab, während sich gleichzeitig neue, technologiegestützte Bereiche etablieren. Zugleich wird ELIS (2026: 12) zufolge aber gerade bei Einzelunternehmer:innen von sinkenden Preisen, rückläufiger Profitabilität und vorsichtigeren Markterwartungen berichtet. Der Anteil klassischer Humanübersetzung ist laut ELIS (2026: 26) von 37 % auf 29 % gesunken, während in anderen Bereichen (etwa Transkreation, Lokalisierung oder Sprachtechnologien) ein Wachstum erwartet wird. Die aktuelle Entwicklung kann daher weniger als kontinuierliches Wachstum, sondern eher als struktureller Wandel der Branche beschrieben werden.

3.1.2 Unregelmäßiges Einkommen

Laut Jenner & Jenner (2010: 173) ist das unregelmäßige Einkommen einer der größten Unsicherheitsfaktoren für alle angehenden Unternehmer:innen – nicht nur für Übersetzer:innen. Sie führen aus, dass insbesondere die fehlende Vorhersehbarkeit der Einnahmen als stark belastend empfunden wird und zu zusätzlichem inneren Druck führt. Die Geschäfte verlaufen Jenner & Jenner (2010: 173) zufolge allerdings oft unregelmäßig, ganz egal, wie sorgfältig im Vorhinein geplant wurde, daher können Übersetzer:innen dennoch nicht vorhersagen, wie viel sie monatlich verdienen. Laut ELIS (2026: 22) ist die finanzielle Unsicherheit nach wie vor das Hauptthema bei selbständigen Übersetzer:innen. Daher sollen sich Übersetzer:innen vor dem Beginn ihrer Tätigkeit ein finanzielles Polster anlegen, Jenner & Jenner (2010: 173) sprechen konkret über Rücklagen für mindestens sechs Monate. Jenner & Jenner (2010: 173) unterstreichen des

Weiteren auch, dass Übersetzer:innen nur für die Zeit bezahlt werden, die sie tatsächlich mit dem Übersetzen verbringen, darauf macht auch der BDÜ (2015: 86-93) aufmerksam; dies wird weiter ausgeführt im Kapitel 3.2.

Unregelmäßiges Einkommen und Durststrecken laut ADÜ Nord (2015: 157f.) sowie laut BDÜ (2015: 39) sind die Nachteile, die auch UNIVERSITAS (2023: 4) im Leitfaden zum Berufseinstieg an erster Stelle aufzählt. Der österreichische Berufsverband empfiehlt im Fall einer Zusatzqualifikation, ein zweites Standbein (etwa im Sprachunterricht) zu haben oder aus der Sicherheit eines Teilzeitjobs heraus allmählich einen Kundenstock aufzubauen. Dies wird von UNIVERSITAS (2023: 9) gleich zweimal empfohlen, und zwar vor dem Hintergrund der Nachteile für Fachübersetzer:innen, die ausschließlich für Übersetzungsbüros tätig sind, wie ein geringes Honorar und keine Gelegenheit für Rückfragen bei Auftraggeber:innen.

Weitere mögliche Tätigkeitsfelder für ausgebildete Übersetzer:innen, die entweder freiberuflich oder angestellt ausgeübt werden können, sieht UNIVERSITAS (2023: 6f.) in den Bereichen Terminologie, Redaktion, Verlagslektorat, Medienauswertung, Untertitelung und Softwarelokalisierung und als technische Autor:innen. Der BDÜ (2015: 116ff.) ergänzt diese Liste speziell für Fachübersetzer:innen um Tätigkeiten in der Software- und Webseitenlokalisierung und im Projektmanagement. Als Voraussetzung für die Tätigkeit in der Lokalisierung nennt der BDÜ (2015: 117) vor allem die Bereitschaft, sich in neue Systeme einzuarbeiten und mit größeren Unternehmen zusammenzuarbeiten; zudem wird ein hohes Maß an technischem Interesse vorausgesetzt. Für eine Tätigkeit im Projektmanagement, gerade in Übersetzungsunternehmen, muss man laut BDÜ (2015: 117) kein:e Betriebswirt:in sein. Zu den Hauptaufgaben zählen laut BDÜ (2015: 117f.) die Planung und Kontrolle von Terminen sowie die Aufteilung und Koordination.

3.2 Preisgestaltung

Jenner & Jenner (2010: 123) eröffnen ihr Kapitel über die Preisgestaltung mit einer Erklärung von Angebot und Nachfrage – dies sollte ihnen zufolge das Wichtigste sein, was Übersetzer:innen aus diesem Kapitel mitnehmen. Jenner & Jenner (2010: 122f.) sprechen dabei die Marktpositionierung der Dienstleistung an und veranschaulichen diese Beschreibung am Beispiel einer Avocado:

Stated another way, you must understand what kind of avocados you are supplying. Are the jumbo organic gourmet avocados for which you have little competition and for which there is

high demand? If so, you can charge a premium. If on the other hand, you are supplying small tasteless avocados, then you are simply supplying an easily exchangeable commodity, and must accept what the buyer is willing to pay. (Jenner & Jenner 2010: 124)

Jenner & Jenner (2010: 124) plädieren dafür, ein Bewusstsein für die eigene (Dienst-)Leistung zu entwickeln, und führen vor Augen, dass Übersetzer:innen eine Leistung erbringen sollten, die primär aufgrund ihrer hohen Qualität und nicht aufgrund eines niedrigen Preises geschätzt wird – denn ansonsten hätten sie eine unglaubliche Menge an Zeit und Mühe für Ausbildung, Erfahrung und professionelle Entwicklung verschwendet. Zudem verdeutlichen Jenner & Jenner (2010: 128) einmal mehr, dass die Dienstleistungsanbieter:innen den Preis bestimmen.

Neidhardt (2012: 44f.) diskutiert die Frage, warum einige Übersetzer:innen ihre Preise nicht öffentlich auf ihren Webseiten auflisten. Sie versteht die Argumentation, dass der Preis von mehreren Faktoren abhängt und schwer zu pauschalisieren ist, dennoch plädiert sie dafür, Richtwerte oder gar den Honorarspiegel des Berufsverbandes auf der Webseite zu veröffentlichen. Neidhardt (2012: 45f.) vergleicht die Veröffentlichung der Übersetzungspreise mit der Veröffentlichung, die ein Restaurant etwa bei der Eingangstüre vornimmt, und argumentiert, dass sich bei dieser Praxis schlussendlich auch Übersetzer:innen Zeit sparen, die sie ansonsten mit Verfassen von Angeboten verbringen würden. Zusätzlich zu Neidhardt unterstreicht auch auch Whitty (2014: 106) die Bedeutung von einer Referenzliste und Testimonials. Neidhardt (2012: 45ff.) mahnt gleichzeitig zur Vorsicht bei Nennung der Namen aktueller Klient:innen, damit diese nicht abgeworben werden. Eine Gegenposition dazu vertreten Jenner & Jenner (2010: 188), die eine Diskussion über diese Themen fordern.

UNIVERSITAS (2023: 5) beschäftigt sich mit der Preisgestaltung im Sinne der Qualität und spricht dabei auch Dumpingpreise wie folgt an: „Qualität hat ihren Preis! Preisdumping schadet nicht nur den Mitbewerbern, sondern vor allem Ihnen selbst. Einmal vereinbarte Zeilenpreise zu erhöhen ist – abgesehen von der jährlichen Inflationsanpassung – meist schwierig“. Auch Jenner & Jenner (2010: 125f.) zufolge sollten sich Übersetzer:innen nicht preislich unterbieten, denn einerseits wird es immer jemanden geben, der einen noch günstigeren Preis anbietet, andererseits schadet dies der gesamten Branche. Dazu hält auch Maurer (2002: 40) fest: „Egal, wie billig Sie sind, irgendjemand ist noch billiger“. Schmidhofer (2018: 60) vertritt für sich die Strategie, höchste Qualität zu einem mittleren Preis zu bieten und erklärt, sich somit die Aufträge gut aussuchen zu können. Zudem kritisiert er (2018: 39) die Preisberechnung nach Normzeilen des Zieltextes im deutschsprachigen Raum und nennt sie gar kundenverwirrend. Der BDÜ (2015: 74) rät bei der Kommunikation der Preise dazu, am Telefon keine allgemeinen Zeilenpreise zu nennen, sondern lieber eine Preisspanne. Des Weiteren sollen sich

Übersetzer:innen bei einer Übersetzungsanfrage einige Seiten des Textes vorab schicken lassen, um überhaupt ein qualifiziertes Angebot erstellen zu können und sich ein Bild über das Fachgebiet, den Schwierigkeitsgrad, die Textsorte und auch die Lesbarkeit des Textes zu machen.

Der BDÜ (2015: 86-92) thematisiert die Preisgestaltung und Preiskalkulation sehr ausführlich und unter Einbeziehung aller wichtigen wirtschaftlichen und marketingtechnischen Instrumente sowie des eigenen Finanzplans. Als essenziell betrachtet der BDÜ dabei die Berechnungsgrundlage, die Anschaffungskosten, die laufenden Kosten, die Berechnung der produktiven Tage und der daraus fließenden Berechnung des Stundensatzes und Zeilenpreises mit einer anschließenden Nachkalkulation. Anhand eines Beispiels für ein fiktives monatliches Anfangsgehalt von 2.500 Euro brutto und 1.575 Euro netto (für in Deutschland gültigen Berechnungen) führt der BDÜ (2015: 87) deutlich vor Augen, dass noch indirekte Lohnkosten einberechnet werden müssen, die in der Regel im Anstellungsverhältnis von Arbeitgeber:innen übernommen werden. Außerdem sind in diesem Bruttogehalt circa 30 Arbeitstage bezahlten Urlaubs und eine Lohnfortzahlung im Krankheitsfall mit einberechnet, ebenso sämtliche Sozialversicherungsbeiträge, neben der üblichen Krankenversicherung etwa auch eine Arbeitslosenversicherung. Eine Arbeitslosenversicherung müssen selbständige Fachübersetzer:innen laut BDÜ (2015: 87) zwar nicht einzahlen, sie sollen sich dennoch Rücklagen für arbeitsfreie Zeiten zur Seite legen können. Auch die laufenden Kosten für Material und seine Amortisation müssen kalkuliert werden. Schlussendlich zieht der BDÜ (2015: 87, 90) das Fazit, dass Übersetzer:innen, die sich circa 1.575 Euro netto monatlich auszahlen wollen, knapp 53.000 Euro Jahresumsatz erzielen müssen, was bei einem Angestelltenverhältnis mit diesem monatlichen Nettogehalt einem Jahresbruttogehalt von 32.500 Euro entspricht.

Bei der Berechnung der produktiven Tage sollten selbständige Übersetzer:innen laut BDÜ (2015: 90f.) bedenken, dass ihnen zwar grundsätzlich 365 Tage zur Verfügung stehen – möchten sie allerdings, so wie angestellte Übersetzer:innen, nicht am Wochenende arbeiten, müssen 104 Tage abgezogen werden, für sechs Wochen Urlaub weitere 30 Tage. Somit bleiben laut BDÜ (2015: 91) 231 Tage übrig. In diesen 231 Tagen müssen auch die nicht gewinnbringenden, aber verwaltungstechnisch notwendigen Tätigkeiten untergebracht werden. Wendet man dafür die 80:20-Regel an, wie der BDÜ (2015: 91) vorschlägt, sind für 20 % Verwaltungstätigkeit circa 46 Tage im Jahr abzuziehen. Somit bleiben für die tatsächliche Übersetzungstätigkeit noch 185 Tage. Hier sollte man noch mögliche Weiterbildungen, Krankheiten oder Allfälliges einberechnen – der BDÜ (2015: 91) zieht hierfür 12 Arbeitstage im Jahr ab. Schlussendlich bleiben 173 Tage übrig, die bei einem Achtstundentag 1.384 Arbeitsstunden ausmachen. In diesen 1.384 Stunden müssten Übersetzer:innen BDÜ (2015: 91f.) zufolge im oben

genannten Beispiel daher fast 53.000 Euro erwirtschaften können. Eine sehr ähnliche Position vertritt auch Essrich (2017: 43f.), die ebenfalls mit konkreten Beispielen arbeitet. Aus den individuellen Gesamtkosten und den verfügbaren Stunden kann BDÜ (2015: 92) zufolge dann ein entsprechender Stundensatz ermittelt werden. Aus dem Stundensatz kann auf Basis der pro Stunde übersetzten Durchschnittsmenge ein Zeilenpreis errechnet werden. Aus diesen Statistiken sowie dem Zeittagebuch laut BDÜ (2015: 57) ergibt sich auch, wie lange Übersetzer:innen für welche Aufgaben benötigen.

3.3 Work-Life-Balance

Die Flexibilität, die sowohl von Gouadec (2007: 99) als auch von UNIVERSITAS (2023: 4) als einer der Vorteile der selbständigen Tätigkeit angesehen wird, hängt auch vom subjektiven Gefühl und der beruflichen Auslastung ab. Dabei lässt Gouadec nicht außer Acht, dass es eine (nicht näher definierte) hohe Anzahl an Übersetzer:innen gibt, welche die selbständige Tätigkeit aus eigener Entscheidung in Teilzeit ausüben. Laut Gouadec (2007: 99) lässt sich diese Entscheidung zur Teilzeit auch durch den Umstand erklären, dass der Beruf vor allem für Frauen attraktiv ist. Ähnlich argumentiert auch Evdokimov (2024: 200). Auch UNIVERSITAS (2023: 4) nennt die bessere Vereinbarkeit mit dem Familienleben „vor allem hinsichtlich Kinderbetreuung“ als Vorteil, Jenner & Jenner (2010: 169, 172) sowie Maurer (2002: 33, 43) gelangen zum selben Resultat.

Gouadec (2007: 99) weist allerdings auch auf die Tatsache hin, dass die Einnahmen von Freelancer:innen von der Zeit abhängen, die sie mit der übersetzerischen Tätigkeit verbringen. Die meisten Freelancer:innen arbeiten ihm zufolge daher viele Stunden bzw. machen in der Theorie gar Überstunden, sofern es bei Selbständigen so bezeichnet werden kann. Der BDÜ (2015: 18) nennt dabei die körperliche Gesundheit als eine notwendige Voraussetzung für die Ausübung der freiberuflichen Tätigkeit. Dabei verdeutlicht der Berufsverband, dass eine unerwartete Krankheit oder ernsthafte körperliche Probleme bereits zum Scheitern der Selbständigkeit führen können.

Jenner & Jenner (2010: 172) fassen zusammen, dass das Arbeitspensum und das daraus resultierende Einkommen vollständig in der Verantwortung der einzelnen Übersetzer:innen liegen. Jenner & Jenner (2010: 167, 176) erkennen auch an, dass gerade der Wechsel aus einem Anstellungsverhältnis in die selbständige Tätigkeit mit einer großen Veränderung einhergeht, und es gilt, sämtliche Bereiche eines Unternehmens, wie Buchhaltung, Marketing, Werbung,

Geschäftsentwicklung und IT, eigenständig zu bewältigen. Übersetzer:innen sollten Jenner & Jenner (2010: 168) zufolge daher ihre Arbeitszeit(en) sorgfältig planen. Hierzu schlägt auch der BDÜ (2015: 57) vor, ein Zeittagebuch zu führen sowie Zeitfresser zu identifizieren. Laut Jenner & Jenner (2010: 168f.) gibt es hierfür kein Patentrezept, jede:r Übersetzer:in überlegt sich hierfür eigene Lösungsansätze. Des Weiteren betonen Jenner & Jenner (2010: 171), dass sich Übersetzer:innen ihre Auftraggeber:innen frei aussuchen können und sie nicht verpflichtet sind, jeden Auftrag anzunehmen; sie sollen bei einer Anfrage auch auf ihr inneres Gefühl hören. Außerdem sollten laut Jenner & Jenner (2010: 171) Übersetzer:innen, wenn sie Zweifel an der Zahlungsfähigkeit der Kund:innen haben, eine Anzahlung oder eine Zahlung im Voraus verlangen.

3.3.1 Soziale Isolation

Soziale Isolation kann laut Whitty (2014: 35); Jenner & Jenner (2010: 172) sowie auch Maurer (2002: 42f.) unter anderem dadurch entstehen, dass die Übersetzer:innen ausschließlich von zu Hause aus, etwa auch am Wochenende, arbeiten und (auch dadurch) keine Kontakte pflegen. Dabei werden in Ratgebern, etwa bei Jenner & Jenner (2010: 78) sowie bei Neidhardt (2012: 100ff., 192), Wochenendarbeit und Erreichbarkeit als „serviceorientiert“ geschildert. Neidhardt thematisiert sie allerdings als eine Möglichkeit für Berufseinsteiger:innen, die unter der Woche nicht genug Aufträge bekommen. Sie erklärt, dass sich Übersetzer:innen dabei jedoch nicht zu billig verkaufen und einen Zuschlag verrechnen sollen. Diesen Standpunkt vertreten auch Jenner & Jenner (2010: 127). Dabei thematisiert Neidhardt (2012: 192f.) die Option, einen „24/7-Notdienst“ für Notfälle anzubieten, und stellt fest, dass Übersetzer:innen dadurch Kund:innen gewinnen und gleichzeitig durch den Zuschlag besser verdienen können. Dabei gibt Neidhardt (2012: 193f.) jedoch zu bedenken, dass man sich hierfür zwei Telefonnummern besorgen sollte, um Privates vom Geschäftlichen und gar vom Notdienst unterscheiden zu können.

Jenner & Jenner (2010: 176) bezeichnen die soziale Isolation als ein ernsthaftes Problem für Übersetzer:innen, die von zu Hause aus arbeiten. Sandrini (2024: 88) hält soziale Isolation für eine Folge des isolierten Arbeitens zuhause und der virtuellen Kommunikation. Mit ähnlichen Worten beschreibt auch ELIS (2026: 18) soziale Isolation und beschäftigt sich in der aktuellen Auswertung damit, dass selbständige Fachübersetzer:innen mit einem sich verschlechternden Arbeitsumfeld und einer Abwertung des Berufes zu kämpfen haben. Die Gründe hierfür liegen laut ELIS in der Verschiebung der Tätigkeit (von der Humanübersetzung hin zum Post-Editing), im abnehmenden persönlichen Kontakt aufgrund automatisierter Arbeitsabläufe und

starrer Bedingungen bei der Zusammenarbeit mit großen Unternehmen sowie im steigenden Zeitdruck. Dabei sind Jenner & Jenner (2010: 176) zufolge gerade die echten sozialen Kontakte und der persönliche soziale Austausch wichtig für das Wohlbefinden. Wenn Übersetzer:innen merken, dass sie den ganzen Tag mit niemanden gesprochen haben und nur von ihrem Bildschirm verbracht haben, sollen sie laut Jenner & Jenner (2010: 176) Maßnahmen ergreifen, besonders, wenn sie keine Familie um sich haben und möglicherweise noch Single sind. Jenner & Jenner (2010: 176ff.) schlagen vor, sich regelmäßige wöchentliche Treffen auszumachen, zum Mittagessen hinauszugehen, mit dem Laptop von woanders zu arbeiten, oder sich etwa ehrenamtlich zu engagieren.

Whitty (2014: 185-190) unterstreicht die Bedeutung von Netzwerken, sie hebt besonders Networking-Veranstaltungen hervor und schlägt vor, als Übersetzer:in zum Zwecke der Vernetzung und als Maßnahme gegen soziale Isolation verschiedene solche Veranstaltungen zu besuchen. Einerseits gibt es Whitty (2014: 189) zufolge Veranstaltungen der Berufsverbände, andererseits solche der lokalen Wirtschaftskammern und schließlich auch die der beruflichen Netzwerke innerhalb und außerhalb der eigenen Branche. Whitty (2014: 186ff.) unterscheidet zwischen Online- und Offline-Veranstaltungen und empfiehlt, hierfür einen *Elevator Pitch* vorzubereiten. Whitty (2014: 187) zufolge sind dafür zwei bis drei Sätze ausreichend, in denen Übersetzer:innen beschreiben, wer sie sind, was sie tun, und wie sie anderen damit helfen können.

3.3.2 Workaholismus und Scheinselbstständigkeit

Maurer (2002: 38) spricht sich dafür aus, keinen Auftrag abzulehnen, der nur irgendwie zu bewältigen wäre, denn abgelehnte Kund:innen kommen ihr zufolge nicht mehr zurück. Neidhardt (2012: 194f.) bietet dafür den Lösungsansatz einer Vermittlertätigkeit. Sie vertritt die Perspektive, dass sich Übersetzer:innen viel zu selten gegenseitig Aufträge vermitteln und die Kund:innen damit in die Arme von Agenturen treiben. Selbst bei ungeeigneten Kund:innenanfragen plädiert Neidhardt dafür, den Kund:innen nicht nur geeignete Kolleg:innen zu empfehlen. Sie schlägt stattdessen vor, den Auftrag selbst anzunehmen, auch wenn man nicht in der Lage ist, diesen zu bewältigen, und ihn in Folge selbst an passende Kolleg:innen zu vermitteln. Der BDÜ (2015: 73) rät allerdings von dieser Praxis ab: Einzelübersetzer:innen sollten dem BDÜ zufolge keine Aufträge annehmen, die sie nicht selbst bearbeiten können, unabhängig von den Gründen hierfür. Der BDÜ (2015: 73) warnt davor, dass Übersetzer:innen dadurch einen

schlechten Ruf erlangen; zudem könnten Konsequenzen wie Regressforderungen, Schadenersatzansprüche und Konventionalstrafen drohen.

Neidhardt (2012: 194) spricht auch das Thema der Scheinselbstständigkeit an und warnt davor, sich über einen längeren Zeitraum nur auf eine:n Kund:in bzw. Auftraggeber:in zu verlassen. Sie vergleicht die bequeme Versorgung mit Arbeit mit dem Leben von Angestellten, macht aber darauf aufmerksam, dass sich Übersetzer:innen dadurch erpressbar machen und es für die Übersetzer:innen existenzbedrohend wird, wenn diese Auftraggeber:innen wegfallen. Laut BDÜ (2015: 17) müssen selbständige Fachübersetzer:innen damit rechnen, dass ihre Arbeitszeit deutlich über die von angestellten Fachübersetzerinnen hinausgeht. Der Berufsverband nennt den statischen Wert von 53 Arbeitsstunden pro Woche, wozu auch Feiertage und Wochenende zählen. Gerade die Verfügbarkeit zu diesen Zeiten kann allerdings laut BDÜ (2015: 18) zu einem Wettbewerbsvorteil führen und für Einsteiger:innen eine Chance sein, in diesem Beruf Fuß zu fassen. Jenner & Jenner (2010: 172) beschreiben hingegen, dass die meisten Übersetzer:innen grundsätzlich wissen, dass eine ausgewogene Work-Life-Balance wichtig ist, doch die Aussicht auf zusätzliche Einnahmen oft dazu führt, dass Übersetzer:innen ihre Zeitpläne so dicht wie möglich füllen. Das ist langfristig keine gute Idee: Jenner & Jenner (2010: 172) erörtern, dass man nicht rund um die Uhr von zu Hause aus arbeiten sollte, selbst wenn man es theoretisch könnte.

3.4 Materialien

Eine Büro- oder Arbeitszimmerausstattung, die Fachübersetzer:innen nach eigenem Ermessen benötigen, wird im Kapitel 2.1.2 behandelt. Dieses Kapitel widmet sich der Ausstattung, welche unmittelbar für die übersetzerische Arbeit verwendet wird, wie etwa Wörterbücher, Enzyklopädien, Translation-Memory-Systeme und allgemeinen Materialien, die als Grundausrüstung zu Beginn der freiberuflichen Tätigkeit benötigt werden.

Laut BDÜ (2015: 29) sind die Kosten hierfür davon abhängig, worauf Übersetzer:innen bei der Gründung bereits zurückgreifen können. Gerade bei Arbeitsmaterialien wie Wörterbüchern ist es laut BDÜ (2015: 29) wichtig, möglichst die neueste Auflage zu besitzen. Bei der Einarbeitung in ein neues Fachgebiet empfiehlt der BDÜ (2015: 29) auch passende Sachbücher. Bei digitalen oder gedruckten Fachwörterbüchern und allgemeinsprachlichen Wörterbüchern spielen auch persönliche Vorlieben eine Rolle, also, ob Übersetzer:innen lieber tippen oder blättern. Braun (2018: 123-127) beschäftigt sich unabhängig von den persönlichen Vorlieben

zudem mit sachlichen Vor- und Nachteilen von gedruckten und digitalen Fachwörterbüchern. Unter anderem führt Braun (2018: 123ff.) aus, dass gedruckte Fachwörterbücher meist eine hohe Qualität aufweisen und auch ohne Strom nutzbar sind, sie brauchen aber viel Platz und sind meist schon bei der Erscheinung veraltet. Zu den digitalen Fachwörterbüchern hält Braun (2018: 125ff.) fest, dass sie mobil sind und eine komfortable Suche auf Tastendruck bieten, allerdings begeben sich die Benutzer:innen in die Abhängigkeit von Softwareanbieter:innen, zudem können sie allgemein teurer ausfallen als das gedruckte Pendant, auch durch die zunehmende Umstellung auf ein Abomodell. Der BDÜ (2015: 29) macht darauf aufmerksam, dass die digitalen Exemplare des Öfteren preiswerter sind; zudem sind auch Aktualisierungen im Preis enthalten. Risku (2016: 39ff.) macht im Zuge einer Beobachtung am Arbeitsplatz darauf aufmerksam, dass der Umgang mit Print-Wörterbüchern nicht mehr zeitgemäß zu sein scheint – im Zuge der Beobachtungsperiode von fünf Arbeitstagen griff die beobachtete Übersetzerin „kein einziges Mal ein Printprodukt als Recherchemittel“ an, obwohl diese zahlreich vorhanden waren.

Des Weiteren weist der BDÜ (2015: 30) darauf hin, dass die für die Einarbeitung in ein Thema wichtigen Nachschlagewerke, Fachzeitschriften und Enzyklopädien ebenfalls in Form von Online-Versionen angeboten werden. Der BDÜ (2015: 30) nennt dabei auch Wikipedia als eine „sehr interessante Quelle“, die gerade durch ihre Mehrsprachigkeit eine besondere Bedeutung für Übersetzer:innen hat, denn sie finden hier nicht nur Erklärungen von Fachbegriffen, sondern auch ihre Übersetzung. Trotzdem muss man laut BDÜ (2015: 30) vorsichtig sein, denn auch Wikipedia enthält Fehler. Übersetzer:innen sollten laut BDÜ (2015: 30) auch die fremdsprachigen Versionen der Webseiten von deutschen Firmen nicht kritiklos zu Rate ziehen. Im Allgemeinen gilt bei diesen Quellen, anders als bei einschlägigen Materialien und Wörterbüchern, dass sie stets überprüft werden müssen.

Laut BDÜ (2015: 32) zählen bei Übersetzer:innen außerdem Terminologieverwaltungssysteme und Translation-Memory-Systeme zur Grundausstattung im Bereich Software. Translation-Memory-Systeme funktionieren wie eigene Übersetzungsarchive, die die Arbeit mit sich wiederholenden oder identischen Segmenten erleichtern sollen. Terminologieverwaltungssysteme dienen zum Erstellen und Nachschlagen spezifischer Terminologie, die projekt-, kunden- oder fachgebietsspezifisch ist.

3.5 Datensicherheit

UNIVERSITAS (2023: 24) nennt Informationen und Wissen als das wertvollste Kapital, das Übersetzer:innen haben, und das entsprechend geschützt werden muss. Dabei ist Datenverlust ein reales Risiko. UNIVERSITAS (2023: 24) teilt im Leitfaden zum Berufseinstieg daher einige Tipps, um einen möglichen Datenverlust zu vermeiden, etwa jeden Tag mindestens einmal ein Backup auf einen externen Speicher zu machen oder während des Arbeitstages Sicherungskopien zu erstellen. Der Berufsverband spricht auch die Sicherung über eine Cloud an.

Zudem sollte UNIVERSITAS (2023: 24) zufolge auf beruflich benutzten Geräten keine Unterhaltungssoftware installiert werden, schon alleine aus den Gründen der steuerlichen Absetzbarkeit dieser Geräte, aber auch, um die Speicherkapazität und das System möglichst stabil zu halten. Dabei muss die Datensicherheit sowohl der fremden als auch der eigenen Daten gewährleistet werden. Laut UNIVERSITAS (2023: 24) ist es daher wichtig, regelmäßige Updates durchzuführen und Passwörter und Verschlüsselungssysteme zu verwenden.

3.6 Zusammenfassung

Während Gouadec noch 2007 die selbständige Tätigkeit, die in Teilzeit von überwiegend weiblichen Fachübersetzerinnen ausgeführt wird, als Folge einer persönlichen Wahl oder als eine Option zur Work-Life-Balance verortet hat, wird die mediale Diskussion in Österreich in jüngerer Zeit differenzierter geführt. Der Österreichische Verband der allgemein beeideten und gerichtlich zertifizierten Dolmetscher:innen (ÖVGD) äußerte sich in einer Stellungnahme zu einer Studie, über die der ORF (2025) berichtete und der zufolge jede zweite selbständige Frau in Wien ihr Unternehmen in Teilzeit führt. Laut ORF (2025) betonte der ÖVGD in seiner Stellungnahme, dass Teilzeiterwerbstätigkeit kein Ausdruck mangelnder Ambitionen sei, sondern „eine notwendige Anpassung an die realen Bedingungen des Arbeitsbereiches“ darstelle. Unter anderem wird dabei die mangelnde Vereinbarkeit von Beruf und Familie kritisiert. Evdokimov (2024: 200) geht dabei noch einen Schritt weiter und formuliert, dass durch die tendenziell frauendominierte Branche und ihre Darstellung und Sichtbarkeitsinszenierung in Social-Media die Gefahr wächst, dass sich „Geschlechterrollen und darin verborgene Machtasymmetrien verfestigen“. Aus der Auswertung der ELIS-Umfrage (ELIS 2026: 8f.) geht zwar hervor, dass die Branche mit 78,9 % Einzelunternehmerinnen deutlich weiblich geprägt ist, allerdings kann darin die hohe Teilzeitquote nicht bestätigt werden: 77 % der Einzelunternehmer:innen gaben an,

ihre Selbständigkeit in Vollzeit auszuüben. Es handelt sich dabei um die gleiche Zahl wie im Jahr 2025. Eine Veränderung lässt sich laut ELIS (2026: 8) hingegen in der Tätigkeitsaufteilung von Sprachdienstleister:innen beobachten, indem es mit 11 % (im Vergleich zum Vorjahr um 4 % mehr) Dolmetscher:innen gibt. Zugleich üben weniger Sprachdienstleister:innen beide Tätigkeiten (Übersetzen und Dolmetschen) parallel aus, und zwar nur noch 15 % statt 17 %. Die neuesten Daten zeigen laut ELIS (2026: 18 und 39) zudem, dass nur knapp 53 % der selbständigen Übersetzer:innen genug verdient und 41 % in ihrer Tätigkeit eine wirtschaftlich nachhaltige Zukunft sehen.

In der Gegenüberstellung fällt auf, dass ein mögliches Problem für die einen zugleich einen Vorteil für die anderen darstellen kann (Wochenendarbeit, Zuschläge für Express- oder Wochenendarbeiten). Über die öffentliche Kommunikation bzw. Offenlegung der Preise herrscht in der Fachliteratur ebenfalls keine Einigkeit. Zudem wird einerseits von Durststrecken und zusätzlichen Standbeinen gesprochen, andererseits wird die Branche als eine der stabilsten und wachstumsstärksten dargestellt. Auch die Ratschläge für den Umgang mit den Mitbewerber:innen stehen teilweise im Widerspruch zueinander. Während die einen (Jenner & Jenner 2010: 188) in den Mitbewerber:innen keine klassische Konkurrenz sehen und zum Teilen von Informationen aufrufen, steht dazu als Gegenpol Neidhardt (2012: 45ff.), die mahnt, als Maßnahme gegen das Abwerben durch Mitbewerber:innen besser nicht einmal den Namen der eigenen Auftraggeber:innen zu verraten.

Zur Vermittlung der eigenen Expertise fällt auf, dass Blogs häufig genannt werden, etwa von Whitty (2014:182f.) und Jenner & Jenner (2010: 44-56). Das Thema erscheint heutzutage jedoch möglicherweise nicht mehr im gleichen Ausmaß zeitgemäß; zugleich ist die mögliche Abwertung sich wiederholender (duplizierter) Inhalte zu berücksichtigen. Alle drei Autorinnen stellen außerdem auch Social-Media Plattformen vor, aber aufgrund der Erscheinungsjahre ihrer Werke sind es zumeist andere als jene, die heute am meisten genutzt werden. Heutzutage würde man möglicherweise bei dem Gedanken an Social-Media eher an ein Posting auf Instagram denken als an einen Blogartikel.

4 Vergleich der Lösungsansätze aus der Literatur mit den Lösungsansätzen der Unternehmensberater:innen

4.1 Gemeinsamkeiten

Die Gemeinsamkeiten, die sich aus den Lösungsansätzen der translations- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur sowie aus den Lösungsansätzen der Unternehmensberater:innen ergeben haben, lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- Merkmale einer guten Geschäftsidee
- Alleinstellungsmerkmal
- Finanzplan
- Berechnung der produktiven Tage
- Telekommunikationsgesetz
- Zeit- und Selbstmanagement
- Nebenjob
- *Elevator Pitch*
- Testimonials und Referenzen
- Datensicherheit

Die Businessplan-Initiative i2b (2026: 21) beschäftigt sich mit den Merkmalen einer guten Geschäftsidee. Das erste dieser Merkmale ist der Nutzen für die potenziellen Kund:innen, dies stimmt auch mit dem Begriff Kund:innennutzen der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur nach dem Verständnis von Homburg (2020: 150), Golms (2014: 21, 27) sowie Meffert et al. (2018: 45) überein, wobei die letzteren den Begriff als Nutzenorientierung bezeichnen, bzw. als Nutzen für die Beziehungspartner:innen ausführen. i2b gibt den Denkanstoß, sich als Gründer:innen zu überlegen, was am Markt fehlt, welche Lücken es gibt, und ob Gründer:innen ihren potenziellen Kund:innen möglicherweise durch die Dienstleistung Zeit oder Geld sparen, und dies dementsprechend auch zu bewerben. Das wurde dementsprechend im Unternehmensgründungsprogramm thematisiert. Die Teilnehmer:innen wurden (auch im Workshop zu Marketing) aufgefordert, sich aus dieser Perspektive mit der eigenen Idee und dem Gründungsvorhaben zu beschäftigen. Der BDÜ (2015: 63f.) skizziert zudem gar eine „Personas“-ähnliche Darstellung von Kund:innen, wie sie auch im Businessplan von i2b (2026: 49) zu finden ist.

Des Weiteren betont i2b (2026: 21) das Alleinstellungsmerkmal und seine Wichtigkeit. Laut i2b (2026: 21) ist es ratsam, sich gerade am Anfang auf wenige Dienstleistungen zu beschränken, um ein klar formuliertes Angebot bieten zu können. Auch laut Homburg (2020: 326) und Golms (2014: 23) ist weniger mehr; es ist ihnen zufolge wichtig, sich auf einen gefragten Arbeitsschwerpunkt zu spezialisieren, um dementsprechende Referenzen in diesem Gebiet vorweisen zu können. Dadurch verringert sich ihnen zufolge auch die Konkurrenz.

Auch das Thema Finanzplan wird nicht nur von den Unternehmensberater:innen thematisiert. Jenner & Jenner (2010: 173) beschäftigen sich mit einem finanziellen Polster, das man im Vorhinein anlegt, als Teil des Finanzplans. Diese Vorstellung deckt sich mit den obigen Beschreibungen des i2b und der Unternehmensberater:innen, die im Rahmen der Aufnahme ins Unternehmensgründungsprogramm den Finanzplan sowie das Budget und die Ausgaben konkret abfragen. Jenner & Jenner (2010: 173) nennen außerdem Tätigkeiten, die neben der reinen Übersetzungsarbeit bewältigt werden müssen, wie Marketing, Buchhaltung, Entwicklung und Akquise. Dies alles gehört zum Alltag von Übersetzer:innen und sollte daher bereits in den eigenen Preis einkalkuliert werden – so, wie es von Unternehmensberater:innen gefordert und in Gesprächen behandelt wird. Der Aufruf zu guter Preiskalkulation und -berechnung laut BDÜ (2015: 91) ist beinahe identisch mit den Inhalten der Kalkulation von produktiven Tagen, die im Marketing-Workshop des UGP vermittelt wurden. Weiters wurde im Workshop betont, dass man sicherheitshalber eine Woche Krankheit und eventuelle Weiterbildung miteinberechnen sollte. Auch der BDÜ (2015: 91) greift diesen Aspekt auf und teilt die berechneten Arbeitstage anhand der 80:20-Regel auf (80 % gewinnbringende Tätigkeiten und 20 % Verwaltungstätigkeiten).

Das Thema Telekommunikationsgesetz und das Verbot der Kaltakquise, der Akquise per Telefon oder durch E-Mail-Werbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung der Empfänger:innen wird sowohl von den Unternehmensberater:innen laut i2b (2026: 60) und in den Workshops, als auch in der Literatur laut Golms (2014: 86) sowie BDÜ (2015: 65, 68) besprochen. Es lässt sich beobachten, dass alle Seiten dieses Thema sehr ernst nehmen.

Zeit- und Selbstmanagement wird sowohl im UGP als auch in der translationswissenschaftlichen Literatur thematisiert, teils werden hierfür ähnliche Strategien und Modelle verwendet. Das Unternehmensgründungsprogramm bietet dazu einen ganztägigen Workshop, Mair (2025: 9) verfasste einen Fachartikel über die Planung der Arbeitszeit und hielt darüber auch einen Vortrag bei UNIVERSITAS. In der translationswissenschaftlichen Literatur werden das Problem und die mögliche Hürde der selbständigen Zeitplanung außerdem auch bei Jenner & Jenner (2010: 168), sowie in den Ansätzen von BDÜ (2015: 57) zu Zeitfressern, Zeitplanung

und Zeittagebuch behandelt. Alternativen zur Vollzeitselbständigkeit werden ebenfalls behandelt. UNIVERSITAS (2023: 4) empfiehlt für den Anfang einen Teilzeitjob. Unternehmensberater:innen empfehlen das im Gespräch ebenfalls, und auch in den Workshops wird vermittelt, dass ein Nebenjob zu keinem Zeitpunkt ein „Versagen“ ist, da die Selbständigkeit ihnen zufolge stufenweise aufgebaut werden kann.

Das Thema „*Elevator Pitch*“ wird entgegen den Erwartungen nicht nur in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur und von den Unternehmensberater:innen behandelt. Unternehmensberater:innen empfehlen, einen *Elevator Pitch* für sich zu formulieren, ihn zu üben und zu verinnerlichen. Zudem wird er in den Vorstellungsrunden am Anfang der Workshops regelmäßig verwendet. Die Literatur beschäftigt sich hiermit folgendermaßen: Golms (2014: 141) nennt den *Elevator Pitch*, Essrich (2017: 48ff.) führt das Thema weiter aus, gibt konkrete Beispiele zur Selbstpräsentation und erklärt dazu, wie Übersetzer:innen sich selbst und ihre Arbeitssprachen sowie Spezialisierungen am besten präsentieren. Essrich (2017: 50) rät sogar dazu, mehrere Versionen des *Elevator Pitch* parat zu haben, etwa wenn Fachübersetzer:innen auch gelegentlich Literatur übersetzen. Whitty (2014: 188f.) beschreibt den *Elevator Pitch* (bzw. *Elevator Speech*, wie sie es nennt) als eine wichtige Maßnahme des sozialen Kontakts. Beim ersten Kontakt auf einem Networking-Treffen geht es Whitty (2014: 188) zufolge nicht darum, die eigenen Leistungen zu verkaufen, sondern um das gegenseitige Kennenlernen, und darum, eine Verbindung aufzubauen. Dabei hat man laut Whitty (2014: 189) generell nur eine Chance für den ersten Eindruck, und Übersetzer:innen sollten daher einen 30-Sekunden *Elevator Speech* vorbereiten. Das deckt sich mit den Inhalten, die von den Unternehmensberater:innen im Unternehmensgründungsprogramm behandelt werden.

Bei den Themen Testimonials und Referenzen sowie Datensicherheit ergeben sich ebenfalls Übereinstimmungen. Neidhardt (2012: 45ff.) und Whitty (2014: 106; 191-198) betrachten Testimonials und Referenzen (etwa auf der Webseite) als wichtig, sie nehmen ihnen zufolge den potenziellen Kund:innen Angst. Zu einer ähnlichen Einschätzung gelangen auch die Unternehmensberater:innen. Diese empfehlen auch, sich im Programm untereinander zu vernetzen. Datensicherheit wird in den Workshops des UGP groß thematisiert und es wurden hierfür unterstützende Werkzeuge und Maßnahmen vorgestellt. Auch UNIVERSITAS (2023: 24) betont die Wichtigkeit von Verschlüsselungssystemen und Passwörtern für die Datensicherheit.

4.2 Unterschiede

Die Unterschiede zwischen den Lösungsansätzen der translations- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur und den Lösungsansätzen der Unternehmensberater:innen lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- Webseite
- Preisgestaltung und öffentliche Preisangaben
- „Durststrecken“ und Schwierigkeiten bei der Akquise
- Kund:innenpflege und Umgang mit dem Verlust von Kund:innen
- Nennung aktueller Auftraggeber:innen

Die Standpunkte der Unternehmensberater:innen über die Webseite als Mittel der Akquise unterscheiden sich von jenen in der translationswissenschaftlichen bzw. übersetzungsspezifischen Fachliteratur. Während Jenner & Jenner (2010: 92) der Ansicht sind, dass das Fehlen einer professionellen Webseite zu geringeren Umsätzen aus der fachübersetzerischen Tätigkeit führt, waren sich die Unternehmensberater:innen einig, dass die Webseite lediglich ein Nice-to-have ist: Sie verstanden die eigene unternehmerische Webseite vielmehr als eine Art elektronische Visitenkarte, mit der sich potenzielle Kund:innen im Falle einer direkten Empfehlung über die Fachübersetzer:innen und ihre Tätigkeiten informieren können. So kann Whitty (2014: 117) zwar recht gegeben werden, dass die Webseite auch die Tätigkeit als Übersetzer:in einigermaßen offiziell nachweist, laut den Unternehmensberater:innen ist über die Webseite alleine aber nur selten eine Anfrage von außerhalb des eigenen Netzwerks zu erwarten.

Ein Unternehmen soll den Unternehmensberater:innen zufolge dennoch im Internet vertreten sein, und nicht auf einen Onlineauftritt verzichten. Die Webseite sollte laut i2b (2026: 61) beim Start des Unternehmens bereits online sein, laut den Unternehmensberater:innen ist es jedoch wichtig, dass dies nicht bereits vor dem Beginn der offiziellen Selbständigkeit passiert, also noch bevor die Berechtigungen (etwa Gewerbeschein) vorliegen. Gründer:innen sollen zudem laut i2b (2026: 61) damit rechnen, dass potenzielle Kund:innen schon vor dem ersten Zusammentreffen im Internet nach ihnen suchen. Eine Webseite funktioniert demnach wie eine Online-Visitenkarte.

Unterschiede lassen sich auch im Umgang mit der Preisgestaltung feststellen. Sie wird von i2b (2026: 59) als das Dilemma der Jungunternehmer:innen bezeichnet: Ist man anfangs zu teuer, muss man die Kund:innen womöglich länger von der eigenen Qualität überzeugen, daher

wird auch mehr Zeit für die Akquise benötigt. Ist man anfangs jedoch zu günstig, wird eine geringe Qualität signalisiert. Allerdings lassen sich mit günstigeren Preisen schneller erste Kund:innen gewinnen – diesen Standpunkt bestätigen auch die Unternehmensberater:innen. In der Folge muss man laut i2b (2026: 59) jedoch wiederum Preiserhöhungen durchsetzen können. Unternehmensberater:innen begrüßen es außerdem als kund:innenfreundlich, wenn Preise auf der Webseite veröffentlicht werden. Hingegen rät der BDÜ (2015: 74) dazu, bei der Kommunikation der Preise etwa keine allgemeinen Zeilenpreise am Telefon zu nennen, sondern lieber eine Preisspanne. Neidhardt (2012: 44f.) findet es vertretbar, zumindest den Honorarspiegel des Berufsverbandes auf der Webseite zu veröffentlichen. Die Preise scheinen nie ganz klar definiert zu sein, sie hängen meistens von unterschiedlichsten Faktoren ab. Die Berufsverbände (ADÜ Nord 2015: 160; UNIVERSITAS 2023: 5) sprechen sich jedoch ausdrücklich gegen zu niedrige Preise („Dumpingpreise“) aus.

Dabei werden Themen wie eine mögliche Durststrecke und ein schwieriges erstes Jahr, wie diese von Berufsverbänden kommuniziert werden (etwa bei UNIVERSITAS 2023: 4; ADÜ Nord 2015: 157f.; BDÜ 2015: 39), weder in der wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur noch in Gesprächen oder Unterlagen der Unternehmensberater:innen in dieser Form behandelt. In Gesprächen mit Unternehmensberater:innen werden mögliche Durststrecken und Schwierigkeiten bei der Akquise auf einen Mangel an Kontakten und Netzwerken sowie Schwierigkeiten im Marketing zurückgeführt. Die Akquise soll den Unternehmensberater:innen zufolge am besten bereits während des Unternehmensgründungsprogramms stattfinden, mit dem Ausblick auf das Gründungsdatum – dann sollte im Idealfall auch die Webseite online gehen und das Geschäft sollte laufen. Hier scheint mir die Zugangsweise der translationswissenschaftlichen Fachliteratur doch praxisnaher, was das Berufsfeld und den Übersetzer:innenberuf angeht; diese Inhalte entsprechen auch meiner eigenen Erfahrung. Die Unternehmensberater:innen verorten mögliche Problemstellungen und Herausforderungen bei der Vermarktung eher im eigenen Tun oder Nicht-Tun, während die Leitfäden der Berufsverbände diese Situationen naturgemäß sehr branchenspezifisch angehen und beinahe schon vorhersagen. Auf der anderen Seite wirken die Leitfäden der Berufsverbände, wie der BDÜ (2015: 145f.), an manchen Stellen allzu übervorsichtlich: Sie arbeiten mit langen Listen der persönlichen Voraussetzungen, die Übersetzer:innen „stets erfüllen“ sollen, wenn sie selbständig tätig sein wollen, sie sollen etwa Belastbarkeit und Stressresistenz für 12 bis 14 Arbeitsstunden täglich, Bereitschaft zum vorübergehenden Verzicht auf Erholungsurlaub, Risikobereitschaft, Gesundheit und Organisationstalent aufbringen, um nur einige zu erwähnen.

Golms (2014: 77f.) und der BDÜ (2015: 60) gehen außerdem davon aus, dass die Akquise und die Marketingstrategie dem eigenen Persönlichkeits- und Tätigkeitsprofil entsprechen sollen. Golms befasst sich dabei mit den in Kapitel 2.2.3 definierten vier Persönlichkeitstypen (kommunikativ, schüchtern, pragmatisch sowie Networker:innen), während BDÜ zu einer genaueren Selbstbeobachtung und zur Einholung von Einschätzungen von Freunden und Familie rät. Dabei sollten Fachübersetzer:innen zunächst ihre Kompetenzen, persönlichen Ressourcen sowie die soziale Komponente ihrer Tätigkeit reflektieren. Dieses Thema wird so im Unternehmensgründungsprogramm nicht angesprochen, die Unternehmensberater:innen unterteilen (zumindest weder in den Workshops noch in Gesprächen) nach Persönlichkeitstypen bei Netzwerken.

Die Thema Kund:innenpflege und Umgangs mit dem Verlust von Kund:innen scheint auch branchenspezifisch zu sein – es wird nur in der Literatur (sowohl der wirtschafts- als auch der translationswissenschaftlichen Literatur) besprochen, die Gründungs- und Businessplanleitfäden sowie die Unternehmensberater:innen konzentrieren sich nur auf die Kund:innenakquise, nicht den -verlust und Reklamationen. Der BDÜ (2015: 71f.) sowie Jenner & Jenner (2010: 75) sind sich allerdings einig, wenn sie zum achtsamen Umgang mit Kritikpunkten und eventuellen Reklamationen raten, und plädieren dafür, in diesen Situationen als Übersetzer:in nicht sofort defensiv zu werden oder in Verteidigung zu gehen, sondern stattdessen den Kund:innen aufmerksam zuzuhören und die Problempunkte im Fall von berechtigter Kritik zu beseitigen. Laut BDÜ (2015: 72) ist es wichtig, sich in diesem Fall kooperativ zu zeigen, denn damit werden den Kund:innen auch fachliche und menschliche Qualitäten vermittelt. Allerdings sollen sich Übersetzer:innen mit Pauschalreklamationen wie „Das war eine schlechte Übersetzung“ zu keinem Preisabschlag zwingen lassen, denn Übersetzer:innen haben laut BDÜ (2015: 72) zuvor das Recht auf Nachbesserung. Reaktionen auf bzw. der Umgang mit Reklamationen und Beschwerden wurde im UGP weder thematisiert noch geübt.

Gegensätzliche Positionen finden sich nicht zuletzt auch innerhalb der translationswissenschaftlichen Literatur. Zudem besteht keine Übereinstimmung mit den Standpunkten der Unternehmensberater:innen hinsichtlich der Nennung aktueller Auftraggeber:innen. Neidhardt (2012: 45ff.) rät von der Nennung der Namen aktueller Kund:innen ab, damit nicht ausgerechnet diese abgeworben werden. Eine Gegenposition dazu vertreten Jenner & Jenner (2010: 188), die Gespräche über genau diese Themen fordern, denn sie sind der Ansicht, dass das Teilen von Informationen allen zugutekommt. Dieses Thema wurde im Unternehmensgründungsprogramm, abseits von Verschwiegenheitsklauseln, nicht branchenspezifisch behandelt, da an diesem Programm keine weiteren Übersetzer:innen teilnahmen, allerdings war es auch bei den

anderen, zahlreicher vertretenen Branchen nicht zu beobachten, da unter den Teilnehmer:innen allgemein eher Zusammenarbeit als Konkurrenzdenken vorherrschte.

5 Qualitative Datenerhebung

Im folgenden Kapitel wird die qualitative Datenerhebung im Rahmen dieser Masterarbeit beschrieben und die angewandten methodischen Zugänge erläutert. Aufbauend auf den in den vorangegangenen Kapiteln diskutierten theoretischen Grundlagen werden die Datenerhebung im Unternehmensgründungsprogramm sowie die Durchführung der Expert:inneninterviews mit freiberuflichen Fachübersetzer:innen dargestellt. Darüber hinaus werden Forschungsfragen und Arbeitshypothesen, die sich durch die gesamte Arbeit ziehen, noch einmal gebündelt aufgegriffen.

5.1 Beschreibung der Methoden

In dieser Masterarbeit werden Zusammenhänge untersucht, die zwischen der Unternehmensgründung und -führung aus der Sicht der translationswissenschaftlichen Fachliteratur und den inhaltlichen Schwerpunkten des Unternehmensgründungsprogramms bestehen. Hierfür wird die relevante translationswissenschaftliche Fachliteratur untersucht, besonders die Inhalte, die in *The Entrepreneurial Linguist* von Jenner & Jenner (2010) sowie in den Leitfäden für angehende Übersetzer:innen der jeweiligen Berufsverbände vermittelt werden. Um die Datenerhebung zum Unternehmensgründungsprogramm zu ermöglichen, wird das Programm besucht und absolviert. Im Rahmen dieser qualitativen Einzelfallstudie werden die Daten mithilfe der Tagebuchmethode als Erhebungsmethode dokumentiert, wobei die Zeitspannen und Beobachtungen systematisch nach Brüsemeister (2008) aufgezeichnet und ausgewertet werden.

Darüber hinaus werden in Form von qualitativen Interviews drei anonymisierte Fachübersetzer:innen nach ihren Erfahrungen mit der eigenen Unternehmensgründung und -führung befragt. Die Forschung wird empirisch qualitativ geführt, die Befragung der Fachübersetzer:innen, die ihr eigenes Einzelunternehmen gegründet haben, wird in Form von semistrukturierten Interviews nach Bogner et al. (2014) erfolgen. Die einzelnen Fragen- bzw. Themenbereiche der Interviews werden im Vorhinein ausgearbeitet, es wird jedoch ein Freiraum für die Berichte der Expert:innen geboten, damit diese ihre jeweiligen (möglicherweise unterschiedlichen) Schwerpunkte ausdrücken können. Im Rahmen dieser qualitativen Interviews wird insbesondere untersucht, ob Fachübersetzer:innen im Zuge der Unternehmensgründung Unterstützung oder Informationen gesucht haben, woher sie diese bezogen haben und welche Auswirkungen dies auf ihr fachliches Handeln bzw. ihre Präsenz hatte. Weiters werden die Herausforderungen

unter die Lupe genommen, mit denen die Gründer:innen im Bereich des Fachübersetzens zu kämpfen haben. Im Rahmen der Interviews wird in der Masterarbeit untersucht, wie die interviewten Gründer:innen mit Faktoren wie finanzieller Instabilität, Work-Life-Balance, möglichen vorliegenden Schwierigkeiten beim Markteintritt sowie eigener Arbeitszufriedenheit umgehen und welche möglichen Eigenmechanismen sie hierfür anwenden. Um die Sicht auf die aktuelle Berufspraxis im Bereich des Fachübersetzens weiter zu vertiefen, ist es erforderlich, die Strategien der freiberuflichen Fachübersetzer:innen zu erforschen, um herausfinden zu können, wie sich die jeweiligen Fachübersetzer:innen in ihrer beruflichen Praxis von der Konkurrenz zu differenzieren pflegen. Unter anderem wird auf Strategien wie Spezialisierung in einem oder mehreren Fachgebieten, Marketingstrategien zur verbesserten Sichtbarkeit, Preisgestaltung und Zertifizierung (etwa nach ISO 17100 und ISO 9000) sowie Mitgliedschaften in Berufsverbänden ein besonderes Augenmerk gelegt.

Die Interviews werden anschließend nach Dresing & Pehl (2018) transkribiert. Die Daten werden in der Masterarbeit im Kapitel 6 (Ergebnisse) interpretiert und analysiert. Die Transkripte der anonymisierten Interviews finden sich im Anhang. Die qualitative Auswertung dieser Daten erfolgt nach dem Werk *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* von Mayring (2010).

5.2 Forschungsfragen und Arbeitshypothesen

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit drei Forschungsfragen, die bereits in der Einleitung als FF(1), FF(2) und FF(3) vorgestellt wurden. Im Rahmen der empirisch qualitativen Untersuchung werden sie aufgegriffen und im Folgenden noch einmal gebündelt dargestellt:

- FF(1): Inwieweit überschneiden sich die Inhalte der translationswissenschaftlichen Literatur zur Unternehmensgründung und -führung mit besonderen Augenmerk auf Jenner & Jenner (2010) mit den Schwerpunkten, die das Unternehmensgründungsprogramm zur Gründung und Führung vermittelt?
- FF(2): Mit welchen Herausforderungen haben Gründer:innen im Bereich des Fachübersetzens zu kämpfen und wie gehen sie mit diesen Faktoren um?
- FF(3): Welche Strategien wenden freiberufliche Fachübersetzer:innen an, um sich von den Mitbewerber:innen zu differenzieren?

Folgende Arbeitshypothesen (AH) werden als angenommenes Ergebnis der empirischen Untersuchung betrachtet und somit als angenommene Antwort auf die obenstehenden Forschungsfragen aufgefasst:

- AH(1): Es wird angenommen, dass sich die Schwerpunkte der translationswissenschaftlichen Literatur zur Unternehmensgründung und -führung im Bereich des Fachübersetzens inhaltlich mit den Schwerpunkten des Unternehmensgründungsprogramms überschneiden.
- AH(2): Es wird angenommen, dass es verschiedene Zugänge zu Faktoren wie etwa finanzielle Instabilität bzw. unregelmäßigem Einkommen, Work-Life-Balance, Schwierigkeiten beim Markteintritt sowie Arbeitszufriedenheit gibt und dass jede:r Gründer:in hierfür eigene Umgangsmechanismen oder Lösungsstrategien entwickelt hat.
- AH(3): Es wird angenommen, dass bei der Differenzierung von der Konkurrenz folgende Aspekte eine Rolle spielen können: Spezialisierung in einem oder mehreren Fachgebieten, Marketingstrategien zu verbesserter Sichtbarkeit, Preisgestaltung und Zertifizierungen (z. B. nach ISO 17100 und ISO 9000) sowie Mitgliedschaften in Berufsverbänden.

5.3 Interviewleitfäden für semistrukturierte Interviews

Die Expert:inneninterviews werden in Form von semistrukturierten Interviews nach Bogner et al. (2014) geführt. Es werden drei selbständige Fachübersetzer:innen befragt. Für diese Interviews werden Themenbereiche ausgearbeitet, die einerseits zwar mit den Forschungsfragen dieser Masterarbeit zusammenhängen, andererseits vielmehr aus den Erkenntnissen der Fachliteratur herausgehen. Die Anfangsphase sowie der Einstieg ins Gespräch erfolgt ebenfalls nach Bogner et al. (2014: 59ff.), die Gliederung gestaltet sich wie folgt: Einleitungs- bzw. Vorstellungsphase inklusive der Bitte um Erlaubnis zur Tonbandaufzeichnung, Anonymitätszusicherung, einer Einstiegsfrage sowie offenen Fragen zu sechs Themenbereichen (Sondierungsfragen nach Bogner et al. 2014: 66), die in der Masterarbeit anhand der Fachliteratur diskutiert wurden. Anschließend werden die Grunddaten der Interviewten (Gender, Altersgruppe, Ausbildung, Sprachkombination / Arbeitssprachen) erfasst.

Die Gespräche werden über die Plattform Google Meet im Rahmen der kostenpflichtigen Version geführt. Anschließend werden sie nach dem semantisch-inhaltlichen

Transkriptionssystem laut Dresing & Pehl (2018) transkribiert und nach Mayring (2010) mit Hilfe des Auswertungstools MAXQDA ausgewertet.

6 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse ausgewertet und analysiert, die einerseits aus dem Forschungstagebuch stammen und andererseits aus den semistrukturierten Expert:inneninterviews erhoben wurden. Anschließend werden die Ergebnisse mit den Forschungsfragen und Arbeitshypothesen gegenübergestellt und verglichen.

6.1 Analyse der Tagebucheinträge im UGP

Die Auswertung des im Rahmen dieser Masterarbeit geführten Forschungstagebuchs erfolgt auf Grundlage eines qualitativ fallrekonstruktiven Vorgehens nach Brüsemeister (2008: 48). Die Auswertung erfolgte in mehreren Schritten: Zunächst wurden die Tagebucheinträge offen kodiert. Die dabei entwickelten Codes orientierten sich an sogenannten natürlichen Kategorien nach Brüsemeister (2008: 158), die direkt aus den Formulierungen in den Tagebucheinträgen hervorgingen. In weiterer Folge wurden diese zu übergeordneten Kategorien verdichtet und schließlich im Sinne einer Prozess- bzw. Sequenzanalyse nach Brüsemeister (2008: 42f.) miteinander in Beziehung gesetzt. Das Forschungstagebuch wird dabei als dokumentarisches Datenmaterial einer Einzelfallstudie verstanden, das eine Rekonstruktion von Deutungs- und Handlungsmustern im Kontext des Unternehmensgründungsprogramms (UGP) ermöglicht, an dem die Verfasserin als vollständige Teilnehmerin nach Brüsemeister (2008: 72) teilgenommen hat. Die Analyse folgt dabei der Logik von Bedingungen, Strategien und Konsequenzen, um strukturelle Muster des Gründungsverlaufs herauszuarbeiten.

Es wurden folgende Codes als natürliche Kategorien des offenen Kodierens ausgearbeitet:

- 1) Zugang und Aufnahme (Eigeninitiative, mehrstufiger Prozess, Bewertung)
- 2) Formalisierung (Dokumente, Businessplan, Struktur)
- 3) Beratung und Interaktion (Empfehlungen, unterschiedliche Unternehmensberater:innen)
- 4) Eigenverantwortung und Handlung (zunehmende Selbständigkeit)
- 5) Umsetzung der Gründung

Die Auswertung zeigt, dass sich der Gründungsprozess als Zusammenspiel von Bedingungen, Strategien und Konsequenzen zusammenfassen lässt. Die Zusammenhänge zwischen den gegebenen Bedingungen, den entwickelten Strategien und den daraus resultierenden Konsequenzen sind in Abbildung 4 dargestellt.

Bedingungen	Strategien	Konsequenzen
Keine aktive Information durch das AMS; institutionelle Anforderungen und Ablauf	Eigeninitiative, Erklärung des Vorhabens, Einreichung der Dokumente	Bewertung, Prüfungsschritte, Zugang zum Programm ermöglicht
Kombination von Dokumenten und Gesprächen	Vorhaben präsentieren, Dokumente ausarbeiten	Aufnahmeempfehlung
Standardisierte Anforderungen wie Businessplan und Finanzkalkulation	Pläne ausarbeiten	Bewertung der Realisierbarkeit
Generalisierte Gründungsmodelle, keine branchenspezifischen Besonderheiten	Anforderungen umsetzen und erfüllen	Vergleichbarkeit, Eintritt ins UGP
Bürokratische Anforderungen und administrative Prozesse	Termine selbständig organisieren	Fortschritt, abgeschlossene Vorbereitung, Umsetzung der Gründung
Technologische Entwicklungen und Marktdruck, etwa durch Digitalisierung und KI	Strategie anpassen, abwägen, organisieren, branchenspezifische Angebote	Wissensgewinn

Abbildung 4: Sequenzanalyse nach Brüsemeister (2008: 42f.), Bedingungen, Strategien und Konsequenzen

Auf Grundlage der identifizierten Kategorien lässt sich der Gründungsprozess als mehrstufiger Verlauf rekonstruieren. Die Zugangsphase ist durch Eigeninitiative geprägt und umfasst die aktive Informationsbeschaffung sowie erste Selektionsmechanismen. In der anschließenden Klärungsphase erfolgt eine strukturierte Prüfung der Aufnahmevoraussetzungen, die sowohl auf formalen Kriterien als auch auf persönlicher Einschätzung basiert. Mit der Aufnahme in das Programm beginnt die Vorbereitungsphase, in der die Ausarbeitung des Gründungsvorhabens im Zentrum steht. Diese Phase ist durch eine hohe Dichte an formalen Anforderungen gekennzeichnet.

In der Umsetzungsphase verschiebt sich der Fokus auf die konkrete Realisierung der Gründung. Die Verantwortung liegt zunehmend bei der teilnehmenden Person, während sich die Bedeutung der institutionellen Begleitung verringert. Die anschließende Phase der Nachbetreuung ist durch eine stärkere Orientierung an praktischen und strategischen Fragestellungen gekennzeichnet und wird durch externe Unterstützungsangebote ergänzt. Zudem wird die Bedeutung externer Unterstützungsstrukturen, besonders branchenspezifischer Mentoring Angebote (Maria-Verber-Programm) sichtbar. Diese übernehmen Funktionen, die im Rahmen des

allgemeinen Gründungsprogramms nur begrenzt abgedeckt werden können. Daraus ergibt sich eine zweigleisige Unterstützungsstruktur. Der Gründungsprozess erweist sich damit nicht als ein linearer Ablauf, sondern als komplexer, durch Prozesse strukturierter Verlauf, in dem sich institutionelle Vorgaben und individuelles Handeln aufeinander beziehen.

6.2 Analyse der Transkripte der Interviews

Im Sinne der Festlegung des Materials nach Mayring (2010: 52f.) wurden semistrukturierte leitfadengestützte Interviews mit drei Personen durchgeführt, die als selbständige Fachübersetzer:innen tätig sind. Diese Personen wurden von mir zum Zweck der Interviews angesprochen; alle drei waren mir im Vorfeld aus dem beruflichen Kontext bekannt. Die Personen wurden je nach Reihenfolge der Gespräche als Person A, B oder C bezeichnet, wobei die Buchstabenbezeichnung (A, B, C) zugleich auch ihre Kennzeichnung in den Interviews darstellt. Die Interviews wurden von der Autorin dieser Masterarbeit (Interviewerin) durchgeführt, die laut Dresing & Pehl (2018: 22) mit dem Buchstaben I gekennzeichnet wird. Die Einzelinterviews wurden per Google Meet im Video- und Audio-Format digital aufgezeichnet. Von diesen wurden Transkripte mit nummerierten Zeilen nach dem semantisch-inhaltlichen Transkriptionssystem laut Dresing & Pehl (2018) erstellt, die im Anhang vorzufinden sind. Anschließend wurde das gewonnene Datenmaterial in Anlehnung an Mayring (2010) mithilfe des Auswertungstools MAXQDA ausgewertet.

Da die Themenbereiche des Interviewleitfadens bereits vorab aus der Fachliteratur und aus den Forschungsfragen abgeleitet wurden, eignete sich insbesondere die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse. Mayring (2010: 98) beschreibt diese Technik als Verfahren, mit dem „bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte“ aus dem Material herausgefiltert und zusammengefasst werden. Wiederkehrende oder markierte Aussagen wurden als induktive Kategorien nach Mayring (2010: 83) ergänzt. Es wurde darauf geachtet, die Aussagen nicht isoliert, sondern im jeweiligen Interviewkontext zu interpretieren. Das Vorgehen ist damit kombiniert deduktiv-induktiv.

Deduktive Hauptkategorien und Kodiereinheiten bilden somit:

K1 Organisation und Materialien (Gründungskosten, Ausstattung, Betriebssysteme, CAT-Tools, OCR, Arbeitstag, Zeitmanagement, To-do-Listen)

K2 Marketing, Kundenakquise und Kontaktpflege (Akquisewege, Stammkundinnen,

Empfehlungen, Sichtbarkeit, Webseite, Social Media, Plattformen, Umgang mit Kund:innenverlust)

K3 Spezialisierung und Qualitätssicherung (Normzertifizierung, Spezialisierung, Fachgebiete, fachfremde Anfragen, Qualitätssicherung, Reklamationen)

K4 Berufsverbände und Weiterbildung (Unternehmerische Fortbildungen, Herkunft unternehmerischen Wissens, Berufsverbände)

K5 Preisgestaltung und wirtschaftliche Stabilität (Direktkundinnen und Agenturen, Reklamationen, Verdienst, wirtschaftliche Zukunft, Einkommensregelmäßigkeit, finanzielle Instabilität)

K6 Work-Life-Balance (Teilzeit/Vollzeit, Arbeit am Abend oder Wochenende, Grenzen, Erholung, Vereinbarkeit mit Familie und Privatleben)

Induktive Hauptkategorien und Kodiereinheiten bilden:

I1 Weiterempfehlung und Netzwerk als Hauptakquise

I2 KI, Post-Editing und Preisdruck

I3 Fachliche Selbstbegrenzung

I4 Preisgrenzen und Zuschläge

I5 Mehrere Standbeine und Absicherung

I6 Selbstmanagement als unternehmerische Kernkompetenz

Zudem wurden bei Person A nur ihre relevanten translationswissenschaftlichen Abschlüsse genannt und die anderen (nicht sprach- oder zur jetzigen Tätigkeit fachbezogenen Abschlüsse) auf Wunsch anonymisiert. Personen- und Firmennamen wurden ebenfalls anonymisiert. Zudem wird der Berufsverband UNIVERSITAS in den Transkripten anders als in der Bibliografie klein geschrieben, sofern der Name des Berufsverbands im Gespräch nicht betont wurde, da nach Dresing & Pehl (2018: 22) nur besonders betonte Inhalte durch Versalien gekennzeichnet werden.

6.2.1 K1 Organisation und Materialien

Alle drei Personen beschreiben die Gründung bzw. den Einstieg in die selbständige fachübersetzerische Tätigkeit als finanziell relativ niederschwellig. Person A (64) bezeichnet die Anfangskosten als „eher gering“ und „überschaubar“. In demselben Absatz nennt sie vorhandene Wörterbücher, Lexika, Laptop und Büroausstattung als bereits verfügbare Ressourcen. Auch

Person C (109) beschreibt den Einstieg als „eher etwas minimalistisch“ und betont im selben Satz, die Gründung sei „mit keinen Kosten verbunden“ gewesen. Person B (170-180) nennt zwar mehr Investitionen, ordnet diese aber zeitlich gestaffelt ein: Steuerberatung, CAT-Tools, Headset, Tastatur, Computer, ergonomische Ausstattung und Büroeinrichtung seien nicht sofort, sondern nach Bedarf und Rentabilitätsüberlegungen angeschafft worden. Auffällig ist, dass keine der Personen mit einer Webseite (A, C), bzw. mit einer Domain (alle Personen) die Kosten für das Hosting der Webseite bzw. die jährlichen Domainkosten als eine der Ausgaben nennt, die notwendig waren.

Ein deutlicher Unterschied zeigt sich bei CAT-Tools. Diese stellen am Anfang meistens keine große Investition dar, da sie anfangs von den Auftraggeber:innen (vor allem Agenturen) zu Verfügung gestellt werden. Es wird ebenfalls vermerkt, dass die unterschiedlichsten CAT-Tools des Öffnen weniger Zeitersparnis für die Übersetzer:innen bieten, als sie sich erhoffen würden. Person B (225) arbeitet intensiv mit unterschiedlichen Tools und empfiehlt, die „Grundausrüstung selbst zu besitzen“, weil dadurch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Kundinnen erleichtert werde. Trados und MemoQ werden als die wichtigsten Arbeitsmittel beschrieben, während Across wegen mangelnder Benutzerfreundlichkeit von Person B (196-210) kritisiert wird. Person A (83) nutzt klassische CAT-Tools kaum und arbeitet eher mit eigenen Glossaren, MemoQ kannte sie vor allem aus einem früheren Angestelltenverhältnis. Person C (130) verwendet CAT-Tools nur, wenn Agenturen den Zugang bereitstellen, insbesondere Across früher und Phrase aktuell. Eine eigene Lizenz wurde nicht gekauft. Betriebssysteme und Datensicherung wurden dabei nicht als Bereiche der Gründung oder laufenden Tätigkeit thematisiert. Im Vordergrund standen stattdessen Hardware, CAT-Tools, Glossare, Büroausstattung und Zeitorganisation.

Auch die Arbeitsorganisation unterscheidet sich. Personen B und C verfolgen am stärksten ein klassisches Bürozeitmodell: Der Arbeitstag von Person B (246) beginnt, wenn die Kinder aus dem Haus sind, und endet vor deren Abholung. Person C (116) strebt ebenfalls einen strukturierten Büroalltag an, arbeitet gern in Bibliotheken und trennt Privat- und Berufsleben bewusst. Person A (98) organisiert stärker nach familiären Zeitfenstern. Dolmetschtermine werden bevorzugt am Vormittag gelegt, Übersetzungen und Vorbereitungen können auch am späten Abend erledigt werden.

6.2.2 K2 Marketing, Kundenakquise und Kontaktpflege

Die Akquise erfolgt in allen drei Interviews primär über Empfehlungen, Netzwerke und fachliche Positionierung. Klassische Werbung spielt keine Rolle. Person A (111) beschreibt die Weiterempfehlung als wichtig: „Also ich glaube, dass wirklich sehr viel über die Weiterempfehlung läuft“. Besonders wichtig ist bei Person A die Beeidigung sowie die Gerichtsdolmetscherliste, weil dort ihr zufolge viele potenzielle Kundinnen suchen. Ergänzend nutzt sie eine Webseite, LinkedIn und Visitenkarten, hält aber Instagram oder Facebook für ihre Zielgruppe nicht für passend. Person B verfügt über etwa zehn Stammkund:innen und beschreibt eine breitere Akquisestruktur: Empfehlungen aus Familie und beruflichem Umfeld sowie durch andere befreundete Übersetzer:innen, Bekannte, Online Plattformen, LinkedIn und Kaltakquise. Gerade Kaltakquise wird von ihr jedoch als emotional belastend beschrieben:

...also ich bin jedes Mal gestresst, ich habe eiskalte Hände, mir ist ganz schlecht, aber man macht's und es klappt manchmal ganz gut, manchmal klappt's eher nicht gut, es kommt dann so ein unverbindliches ‚Ja, wir melden uns‘ und dann weißt du, sie melden sich nie wieder bei dir. (B: 395)

Die Erfahrungen der Person B entsprechen den Ausführungen Golms‘ (2014: 77), die die Akquise „nicht gerade als Lieblingsbeschäftigung“ von Übersetzer:innen beschreibt. Person B verweist außerdem darauf, dass der Markt heute schwieriger geworden sei, weil die Qualität teilweise vom Preis verdrängt werde. Person C (265) kam am Anfang über Inserate und Ausschreibungen zur Agenturarbeit. Später wurden Kontakte aus dem DaF-Unterricht, Empfehlungen durch Kolleg:innen und LinkedIn wichtig. Ein LinkedIn-Profil mit „Open-to-Work“ Badge führte zu einer längerfristigen Agenturkooperation. Die eigene Webseite dient laut Person C (253) weniger der unmittelbaren Akquise: „...ich habe die Erfahrung gemacht, dass sich da eher wenig Leute melden über diese Homepage“, sie sei eher dafür da, dass bereits interessierte Personen die Übersetzerin noch einmal finden und als seriös wahrnehmen. An dieser Stelle nehme ich eine Überschneidung mit den Inhalten aus dem Unternehmensgründungsprogramm wahr (Tagebucheinträge, 18.11.2025). Akquise wird laut Person C (270) vor allem über Mundpropaganda und Weiterempfehlung wahrgenommen. Obwohl Jenner & Jenner (2010: 92) die Wichtigkeit einer Onlinepräsenz in Form von einer Webseite hervorheben und Whitty (2014: 117) eine entsprechende Webseite bei Übersetzer:innen erst als Tätigkeitsnachweis wahrnimmt, ist sie bei den interviewten Personen nur bei 2 von 3 vertreten. Webseiten dienen daher eher als eine Online-Visitenkarte als ein Mittel direkter Akquise. Person A (133) pflegt ihre Webseite

regelmäßig und berichtet hierzu von positiven Rückmeldungen seitens der Kund:innen. Person B (432) hat „immer noch keine Webseite“, obwohl dies bei ihr „seit zehn Jahren auf der To-do-Liste steht“. Person C verfügt wie oben beschrieben ebenfalls über eine Webseite. Die Webseite wurde in beiden Fällen von den Personen selber erstellt.

Der Zugang zu Visitenkarten ist ebenfalls unterschiedlich. Die Visitenkarten der Person A (119) wurden bewusst in Institutionen (konkret: Botschaft) aufgelegt, und Person A nimmt auch aktiv Kund:innen wahr, die von diesen Stellen kommen. Person B (451) findet, dass es vielleicht vor ein paar Jahren möglich war, über Visitenkarten Kund:innen zu gewinnen, findet allerdings nicht, dass sie dadurch Kund:innen gewonnen hat und hält Visitenkarten nicht mehr für zeitgemäß. Auch Person C (256) hat sich Visitenkarten drucken lassen und sie vor allem im Literaturbereich zur Kund:innenakquise verteilt.

LinkedIn spielt für alle drei Personen eine wesentliche Rolle. Während Person A andere Social Media Netzwerke ablehnt, wirbt Person C auf verschiedenen Social Media, jedoch vor allem als Literaturübersetzerin, weil die fachübersetzerischen Texte schwieriger zum Werben sind, sie sind oft interner Natur (C: 469), unterliegen zudem Geheimhaltungspflicht und sind nicht öffentlich zu finden.

Verlust von Kund:innen spielt bei Person A (158) und C (321) keine große Rolle, weil sie die Vergabe der Aufträge nach eigener zeitlicher Verfügbarkeit wahrnehmen. Person C (387) erlebt zudem eher abgeschlossene Projekte, einen Verlust empfindet sie nicht, und hat trotz Post-Editing-Debatte mit einer Agentur weiterhin Übersetzungsaufträge von dieser. Person B (571) berichtet dagegen konkret von Kund:innenverlust durch KI. Drei größere Kundinnen seien abgesprungen, diese hätten fast ein Drittel des Jahresumsatzes ausgemacht. Die erste Reaktion war „Panik“, danach wurde die frei gewordene Zeit in Akquise sowie indirekt in Work-Life-Balance investiert. Person B (405) merkt allerdings zwischenzeitlich, dass Altkund:innen, die sich wegen KI verabschiedet haben, teilweise wieder zurückkommen, da sie merken, dass die Texte nur oberflächlich gut aussehen, jedoch mangelhaft sind.

Zur induktiven Kategorie II (Weiterempfehlung und Netzwerk) lässt sich festhalten, dass für alle drei Personen Weiterempfehlungen ausschlaggebend für den beruflichen Erfolg waren, und alle drei Personen zugleich auch der Überzeugung sind, dass die Weiterempfehlung als Akquisemittel wichtig für ihr Unternehmen ist. Dies entspricht auch der Erfolgsformel des Selbstmarketing „10 – 30 – 60“ nach Golms (2014: 19), in dem „60% des beruflichen Erfolges in direktem Zusammenhang mit Kontakten und erfolgreichem Networking stehen“.

6.2.3 K3 Spezialisierung und Qualitätssicherung

Spezialisierung wird in allen drei Interviews von den Personen als ein wesentliches Differenzierungs- und Qualitätsmerkmal wahrgenommen. Person A (189) positioniert sich vor allem wegen ihrer Beeidigung im Fachbereich Recht. Medizinische Inhalte werden als Unterbereich rechtlicher Übersetzungs- und Dolmetschkontexte verstanden, etwa bei Verletzungen, Invalidität oder Krankenhaus- bzw. Psychiatriekontexten. Technische Texte würde Person A (197) nur übernehmen, wenn sie entsprechend bezahlt wären, sie würde sie aber nicht aktiv anbieten. Person B (71) beschreibt Spezialisierung als Notwendigkeit unter den Bedingungen von KI. Sie ist der Überzeugung, dass „es sehr wichtig ist, eine Spezialisierung zu haben“, vor allem, weil KI allgemeine Texte bewältigen könne. Ihre Fachgebiete sind Recht, Medizin und eine touristische Nische. Gleichzeitig grenzt sie innerhalb des Rechtsbereichs weiter ein und vermeidet Felder, in denen sie sich nicht sicher fühlt. Bei fachfremden Anfragen wird abgelehnt, weitergegeben oder mit Kolleginnen zusammengearbeitet. Person C versteht ihre Spezialisierung über Ausbildung und Interessen: Kunstgeschichte, Architektur, Literatur- und Kulturbezüge. Auch sie (C: 507) betont fachliche Grenzen: „es gibt Gebiete, über die würde ich mich nicht drüber trauen“. Juristische und stark technische Texte werden meist freundlich abgelehnt, häufig mit dem Versuch, eine geeignetere Person zu empfehlen.

Normzertifizierungen spielen dagegen kaum eine praktische Rolle. Person A (175) hat eine Zertifizierung überlegt, sieht sie aber eher für große Agenturen oder Sprachbüros als sinnvoll. Person B (112) hat eine eigene Normzertifizierung nicht in Erwägung gezogen, weil keine Kund:innen danach gefragt hätten, die Kosten hoch seien und Agenturen selbst nach ISO-Normen zertifiziert seien. Person C (483) kannte Normzertifizierungen für Einzelübersetzer:innen nicht. Dieser Befund ist wichtig, weil er die Arbeitshypothese zu Zertifizierungen differenziert: Zertifizierung wird in der Fachliteratur als relevant beschrieben, aber bei den drei interviewten Personen stellt es kein Differenzierungsinstrument dar.

Reklamationen erscheinen als seltene, aber belastende Situationen. Person A (267) hatte persönlich keine Reklamationen erlebt, ist sich jedoch dessen bewusst, dass Fehler passieren. Person B (461) berichtet von einer Agentur, die ihr fälschlich eine mangelhafte Übersetzung zuschrieb. Durch Nachweise konnte sie belegen, dass diese Übersetzung nicht von ihr stammte. Person B (479) berichtet auch über Missverständnisse in der Zusammenarbeit mit einem Schriftsteller. Daraus leitet B (551) die Bedeutung von Kommunikation und Absicherung ab: „Kommunikation ist das A&O“. Außerdem empfiehlt Person B (474) eine Berufshaftpflichtversicherung. Person C (343-376) berichtet von kleineren Korrekturen bei Agenturaufträgen und einem früheren Fall, in dem eine Korrektur nicht bezahlt wurde.

Zur induktiven Kategorie I3 (Fachliche Selbstbegrenzung) hat sich aus den Interviews ergeben, dass im Fachübersetzen sowohl für die Kund:innen als auch für die eigene Vermarktung eine Spezialisierung als Unterscheidungsmerkmal notwendig ist. Konkret waren die Strategien zur Unterscheidung und Spezialisierung: gerichtliche Beeidung, Literaturübersetzen, Nischenbereiche sowie Mitgliedschaft und Aufnahme in Verzeichnisse der Berufsverbände. Alle drei Personen halten eine Spezialisierung (sowie die Formulierung einer Nicht-Spezialisierung) für wichtig und lehnen fachfremde Aufträge entweder ab oder sie geben diese an Kolleg:innen weiter.

6.2.4 K4 Berufsverbände und Weiterbildung

Alle drei Befragten nennen Berufsverbände und sind Mitglieder in unterschiedlichen Berufsverbänden. Person A (244) ist Mitglied bei UNIVERSITAS und ÖVGD. Person B (765) ist seit dem Masterstudium Mitglied bei UNIVERSITAS und nennt als konkreten Vorteil dieser Mitgliedschaft für sich Ermäßigungen auf CAT-Tools. Person C (551) ist in keinem Fachübersetzungsberufsverband vertreten, dafür in einem literarischen, sie ist Mitglied beim Forum Literaturübersetzen. Diese Mitgliedschaft bietet für Person C wichtige Beratung zu rechtlichen Fragen und Verträgen.

Unternehmerisches Wissen wurde in allen drei Fällen eher punktuell und erfahrungsbasiert aufgebaut. Person A (236) nennt Kurse zu Buchhaltung, Einnahmen-Ausgaben-Rechnung und Gründung sowie Unterstützung durch ihren Partner. Gleichzeitig beschreibt sie den Aufbau der Selbständigkeit als „learning by doing“ und als „sanfteren Übergang“, weil sie zunächst parallel angestellt war: „... es ist vieles einfach durchs Machen gekommen und ja, einfach ähm, Gewerbeschein zuerst erwerben und dann einfach loslegen mit der Tätigkeit und dann einfach aufbauen, aufbauen.“ (A: 227) Person B (794) hat keine umfassende unternehmerische Fortbildung absolviert, sondern hat sich über Internetquellen, Kolleginnen, Steuerberatung und ein Webinar informiert: „...und einfach viel selbst angelernt, angelesen. Dann halt jetzt die Kundenakquise, das war im Gespräch mit anderen Kollegen, wie geht man da am besten vor?“. Person C (529) nennt einen Kurs zur Buchhaltung im österreichischen Kontext, beschreibt Preisverhandlungen und Kalkulation aber ebenfalls als „learning by doing“ bzw. nennt Gespräche „mit Leuten aus dem Fach“ als hilfreich.

Die Interviews zeigen damit, dass unternehmerische Kompetenz nicht nur durch formale Schulungen entsteht. Sie wird im Berufsverlauf durch Ausprobieren, Austausch, Steuerberatung, Verbände, Fachkontakte und konkrete Problemfälle aufgebaut. Keiner der

interviewten Personen hat translationswissenschaftliche Literatur oder Leitfäden der Berufsverbände als eine Informationsquelle zur eigenen Unternehmensgründung oder -führung genannt. Zudem fällt auf, dass sich Person A und B an keine weiteren Details zu unternehmerischen Fortbildungen erinnern können. Person B (613-629) äußert den Wunsch nach mehr Aktivität seitens der Berufsverbände betreffend Preisregulierung und -gestaltung: sie plädiert für selbstbewusstere Preisgestaltung und Stundenhonorarsätze bei Übersetzer:innen und mahnt vor preislichem Unterbieten.

6.2.5 K5 Preisgestaltung und wirtschaftliche Stabilität

Die wirtschaftliche Situation wird in allen drei Interviews grundsätzlich als tragfähig beschrieben, aber mit deutlichen Schwankungen und Unsicherheiten. Person A (330) bezeichnet ihr Einkommen als zu „70-80% regelmäßig“ und nennt saisonale Schwankungen wie Ostern, Sommerloch oder Winter. Ihre Kund:innenstruktur ist gemischt: Gerichte, Agenturen, Rechtsanwaltskanzleien und Privatpersonen. Durch zunehmendes Auftragsvolumen erscheint die ausschließliche Selbständigkeit (ohne bisherige zusätzliche Anstellung in Teilzeit) für sie wirtschaftlich realistisch, auch wenn KI als „großes Fragezeichen“ (A: 293) im Hintergrund bleibt. Person B (605) beschreibt den Verdienst grundsätzlich als zufriedenstellend, zugleich aber durch Preisdruck verschlechtert. Person B (612) formuliert zudem, man müsse inzwischen „mehr arbeiten für das Geld“. Als Problem nennt sie besonders Agenturen, die Preise drücken, und Kolleginnen, die niedrige Preise akzeptieren. Person B (352) hat die meisten Stammkund:innen von den drei befragten Personen, sie arbeitet mit sechs Agenturen und vier Direktkundinnen. Kund:innenverlust durch KI führte bei Person B (580) kurzfristig zu Unsicherheit, langfristig aber auch zu neuen, besser zahlenden Kundinnen. Person C (566) empfindet ihren Verdienst aktuell als zufriedenstellend. Ihre wirtschaftliche Stabilität entsteht durch mehrere Standbeine: eine Agentur mit relativ regelmäßigen Aufträgen, größere Fachübersetzungsprojekte, Literaturübersetzen und gelegentlichen Unterricht. Person C (593) beschreibt Einkünfte aus der fachübersetzerischen Tätigkeit als schwankend, aber ausgleichbar. Die mehreren Standbeine beruhigen sie, weil Ausfälle in einem Bereich durch andere Projekte abgedeckt werden können.

Eine induktive Kategorie bildet I2 (KI, Post-Editing, Preisdruck). Dazu fällt im Material auf, dass Person B stark reduzierte Post-Editing-Preise ablehnt und dafür teils Stundensätze bevorzugt, weil der tatsächliche Aufwand vom Ausgangsmaterial und von der Qualität der

maschinellen Übersetzung abhängt. Sie berichtet von der Kommunikation seitens Agenturen zum Preisdruck:

...und das war tatsächlich dann die E-Mail, ja, äh wir strukturieren um [...], oder auch ganz einfach „du bist zu teuer“. Ähm, dann habe ich mir gedacht, ja, die wollen es bestimmt, dass ich einen niedrigeren Preis anbiete und dann habe ich aber geschrieben, nein. Ja, gut, das tut mir leid zu hören, aber die Preise sind schon relativ weit unten. Also, ich werde nicht weiter runtergehen und ich wünsche Ihnen alles Gute.
(B: 564-568)

Person C (436) argumentiert ähnlich: Post-Editing sei „keine Zeitersparnis eigentlich“ und solle daher im Prinzip genauso bezahlt werden wie Übersetzen. Beide Fälle zeigen, dass Preisgestaltung auch eine professionelle Grenzziehung ist. Person C (439) berichtet über die Anfrage zu Post-Editing: „ich konnte mir den Preis selber nennen und ich habe im Prinzip gesagt, das ist das gleiche wie für das Übersetzen. Weil ich für mich aus Erfahrung weiß, dass die Zeitersparnis minimal ist“.

Die wirtschaftliche Zukunft des Fachübersetzens wird nicht grundsätzlich verneint, aber an Spezialisierung und Anpassung geknüpft. Während Person A (293) dennoch auf weitere Jahre der Tätigkeit hofft, ist sich Person B (643) sicher, dass es nur noch für Nischen eine Zukunft gibt und findet, dass: „Wir müssen mit der KI zusammenarbeiten auch als Fachübersetzer“. Person B (582) beschreibt auch die deutlich schlechtere Stimmung aufgrund von KI in ihrem Übersetzer:innenumfeld in der zweiten Jahreshälfte 2025, viele zogen sich ihr zufolge zurück, haben davon berichtet, nicht mehr genug Umsatz zu haben und hörten auf. Person C (580) betont, Übersetzerinnen würden gebraucht, „solange die Texte gebraucht werden“. Eine Gemeinsamkeit ist, dass die befragten Personen KI nicht nur als Bedrohung, sondern auch als veränderte Arbeitsbedingung verstehen, bei der menschliche Fachkompetenz weiterhin relevant bleibt.

Zur induktiven Kategorie I4 (Preisgrenzen und Zuschläge) fiel im Material auf, dass Person B (693) grundsätzlich vorschlägt, aufgrund von der Zunahme von KI und Post-Editing auf Stundensätze umzusteigen, da der Aufwand vorher nicht absehbar ist. Bei zu vielen Aufträgen vermittelt Person B (344) diese weiter an andere Übersetzer, um Kund:innen nicht absagen zu müssen, sie behält sich dafür eine „ganz ganz kleine Marge“, hält das Modell jedoch nicht für wirtschaftlich und für keine langfristig gute Idee. Induktive Kategorie I5 (Mehrere Standbeine) betrifft Personen A und C. Person A (313) war bis zunächst noch in Teilzeit angestellt.

Person C (593) setzt bewusst auf mehrere Standbeine. Person C ist zudem der Ansicht, dass Fachübersetzer:innen wegen der KI ihre Jobs nicht verlieren werden:

...aber die Aufträge, die ich bekomme, das sind eigentlich wirklich Leute, die wollen eine Übersetzung haben, die stimmig ist und die man veröffentlichen kann [...]. Die sind trotzdem auf Menschen angewiesen, die die sprachliche Expertise haben, und ob dann KI im Einsatz ist oder nicht, ist eine andere Frage. Also, es muss ja auch jemanden geben, der das Ergebnis der KI bewerten kann. (C: 410)

6.2.6 K6 Work-Life-Balance

Work-Life-Balance wird in allen drei Interviews als aktive Selbststeuerung beschrieben. Person A (326) arbeitet gerne am Abend und bezeichnet sich als „Abendeule“. Sie empfindet es in ihrer aktuellen Lebenssituation als in Ordnung, solange Deadlines realistisch geplant werden. Entscheidend ist für Person A (329), dass man sich sehr gut einschätzen muss. Das ist im Einklang mit den Empfehlungen des BDÜ (2015: 58), die eigene innere Uhr zu respektieren, und es als Selbständige:r zu nutzen, wenn man Frühaufsteher oder Nachtmensch ist. Wochenendarbeit kommt bei Person A (335) vor, jedoch nur selten und ist kein Standard, sondern auf große oder dringende Aufträge zurückzuführen. Person B (254) zieht seit Jahresbeginn stärkere Grenzen und versucht, nicht mehr an Wochenenden zu arbeiten, weil Familienzeit und Erholung Priorität haben. Für Wochenendarbeit verlangt sie 100% Aufschlag. Abendliche Arbeit erfolgt nur, wenn das Tagespensum nicht geschafft wurde oder Termine dazwischenkommen. Auffällig ist bei Person B (283) die Ambivalenz der Selbständigkeit: Sie ermöglicht Vereinbarkeit mit Kindern, führt aber auch dazu, dass familiäre Zusatzaufgaben eher übernommen werden, weil man „eh im Homeoffice“ sei. Person C (147) strebt ebenfalls eine Trennung zwischen Privat- und Berufsleben an. Bibliotheken, feste Tagesstruktur, Pausen und Urlaub helfen bei der Abgrenzung:

...ich bemühe mich, dass ich am Wochenende nicht arbeite, dass ich tagsüber arbeite, nicht zu spät beginne und nicht zu spät aufhöre. [...] ich habe auch eben gern, wie ich schon gesagt habe, dass ich zwar zu Hause auch arbeite, aber auch viel in Bibliotheken und das hilft mir auch den Tag zu strukturieren. [...] ich versuche schon, dass ich da eine Struktur habe und dass mein Privatleben und Berufsleben da möglichst getrennt sind. (C: 147-162)

Bei Wochenendarbeit verlangt Person C (188) mittlerweile 50% Aufschlag, nicht nur wegen des Aufwands, sondern weil es ihr auch „ums Prinzip“ geht. Zugleich zeigt ihr Fall, dass mehrere Standbeine Zeitmanagement erschweren können, weil langfristige Projekte leichter aufgeschoben werden (C: 601). Zur induktiven Kategorie I6 (Selbstmanagement) kann weiters festgehalten werden, dass Work-Life-Balance keine stabile Eigenschaft der Selbständigkeit ist, sondern ein fortlaufender Aushandlungsprozess. Arbeitszeiten, Deadlines, Kund:innenerwartungen, Familie, Erholung und Preiszuschläge werden aktiv miteinander in Beziehung gesetzt, obwohl Kernarbeitszeiten grundsätzlich allen interviewten Personen wichtig sind. Es lässt sich beobachten, dass sich mit der fortschreitenden Länge der selbständigen Tätigkeit die Bereitschaft zum Arbeiten am Abend oder am Wochenende verringert. Die Personen merkten jedoch an, dass sich etwa abendliches Arbeiten nicht immer umgehen lässt oder aufgrund von unvorhergesehenen Umständen, die tagsüber passieren, dennoch notwendig wird. Wochenendarbeit wird vermieden, außer es handelt sich um einen großen Auftrag, der eilig ist (Person A), oder es wird ein Aufschlag verlangt (Person B 100 %, Person C 50 %). Zudem nennen Person B (610) und Person C (160) auch Urlaube, die sich als wichtig empfinden, und die sie sich auch leisten können. Person A (56) und Person B (136) sprechen aus, dass sie es sehr mögen, der eigene Chef bzw. die eigene Herrin zu sein. Person C fasst ihre Work-Life-Balance wie folgt zusammen:

...unterm Schnitt habe ich vielleicht weniger, als wenn ich angestellt wäre, also vierzig Stunden wo arbeite, manchmal, also je nachdem welche Jobs man macht, aber ich glaube, viele Leute in Angestellten Verhältnissen in meinem Alter verdienen sehr gut. Aber für mich ist das einfach auch (überlegt), also ich komme aus, ich bin nicht arm, ich kann mir Dinge leisten, die ich möchte. Und ich kann mir meinen Tag und meine Inhalte selber gestalten und es interessiert mich. Also für mich passt das so. (C: 609)

6.3 Vergleich der Ergebnisse mit den Arbeitshypothesen

Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt nach Gütekriterien der Inhaltsanalyse nach Mayring (2010: 116-122), in dem die zusammengestellten Ergebnisse auf die Fragestellungen zurückbezogen werden. Die Interviews zeigen mehrere Herausforderungen, denen Gründerinnen im Bereich des Fachübersetzens begegnen: Kund:innengewinnung, wirtschaftliche Schwankungen, Preisdruck, KI und Post-Editing, Zeitmanagement, Vereinbarkeit mit Familie und Privatleben, Reklamationen und fehlendes unternehmerisches Vorwissen. Die Umgangsmechanismen sind

unterschiedlich und abhängig von der konkreten Person. Person A nutzt etwa einen sanften Übergang aus dem Angestelltenverhältnis, Beeidigung, Verzeichnisse in Berufsverbänden, flexible Zeitfenster und bewusste Planung von Terminen. Person B setzt auf Stammkund:innen, Nischen, aktive Akquise, klare Preisgrenzen, Berufshaftpflichtversicherung, Kommunikation und Preisaufschläge. Person C stabilisiert sich durch mehrere Standbeine, Routinen, Agenturarbeit, LinkedIn, fachliche Selbstbegrenzung und projektbezogene Flexibilität. Arbeitshypothese AH(2) wird daher durch die Interviews gestützt und kann bestätigt werden. Es wurde erhoben, dass es verschiedene Zugänge zu finanzieller Instabilität, Work-Life-Balance, Markteintritt und Arbeitszufriedenheit gibt. Jede interviewte Person entwickelt eigene Mechanismen, die zur Berufsbiografie, Familiensituation, Kund:innenstruktur und Spezialisierung passen.

Zu Arbeitshypothese AH(3) lässt sich feststellen, dass die wichtigste Differenzierungsstrategie Spezialisierung ist. Person A differenziert sich über Recht, Beeidigung und Gerichtsdolmetschen, Person B über mehrere Fachgebiete, Nischen und Erfahrung. Person C differenziert sich über kunst- und kulturbezogene Fachgebiete, Architektur, sprachliche Expertise und ein breiteres Tätigkeitsprofil. Weitere Strategien sind Verzeichniseinträge, Empfehlungen, LinkedIn, Webseite, Online-Plattformen, Netzwerke mit Kolleginnen, professionelle Kommunikation, Preisbewusstsein, fachliche Grenzen und Zuverlässigkeit. Preisgestaltung ist dabei nicht nur wirtschaftlich, sondern auch positionierend: Wochenendarbeit wird mit zunehmender Erfahrung in der Selbständigkeit nicht mehr ohne Preisaufschlag hingenommen, über Post-Editing Aufträge wird verhandelt, Kund:innen und Agenturen aufgeklärt sowie der Wert der eigenen Arbeit kommuniziert. Arbeitshypothese AH(3) kann somit weitgehend bestätigt werden. Spezialisierung, Marketing inklusive Sichtbarkeitsarbeit, Preisgestaltung sowie Verbandsmitgliedschaften sind den interviewten Personen wichtig, wobei die Bedeutung von Normzertifizierungen deutlich geringer ausfällt als in der Arbeitshypothese angenommen. Die Hypothese sollte daher differenziert formuliert werden: Zertifizierungen können ein mögliches Differenzierungsmerkmal sein, waren für die drei befragten Einzelunternehmer:innen (sowie für ihre Kund:innen) aber nicht von Bedeutung.

Forschungsfrage FF(1) wird durch die Interviews nur ergänzt, weil sie primär den Vergleich von translationswissenschaftlicher Literatur und Unternehmensgründungsprogramm betrifft. Die Interviews zeigen jedoch, dass die Themen, die in Literatur und Gründungsprogrammen relevant sind (Ausstattung, CAT-Tools, Kund:innenakquise, Spezialisierung, Preisgestaltung, Buchhaltung, Berufsverbände, Selbstmanagement und wirtschaftliche Planung) auch in der tatsächlichen Berufspraxis selbständiger Fachübersetzer:innen relevant sind und dass dieses

Wissen nicht nur am Anfang der Gründung wichtig ist, sondern im Berufsverlauf immer wieder aktualisiert werden muss.

7 Schlussfolgerung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigte sich mit dem Thema der einzelunternehmerischen Gründung im Bereich des Fachübersetzens. Es wurden Ratgeber der Berufsverbände untersucht und translationswissenschaftlicher Fachliteratur zur Unternehmensgründung und -führung gegenübergestellt. Diese Erkenntnisse wurden um die Sicht der wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur zu Marketing für Übersetzer:innen sowie zu Dienstleistungsmarketing ergänzt. Somit wurde es möglich, die translations- sowie wirtschaftswissenschaftlichen Schwerpunkte miteinander zu vergleichen. Dies wurde zudem durch die Absolvierung des Unternehmensgründungsprogramms abgerundet, im Rahmen dessen ein Forschungstagebuch als qualitative Einzelfallstudie entstanden ist. Dieser kombinierte Zugang ermöglichte die Formulierung der Forschungsfragen und Arbeitshypothesen zu Herausforderungen sowie Differenzierungsmerkmalen der Fachübersetzer:innen als Einzelunternehmer:innen. Diese Hypothesen konnten durch drei Expert:inneninterviews mit selbständigen Fachübersetzer:innen größtenteils (bis auf den Punkt Zertifizierungen durch ISO-Normen für Einzelunternehmer:innen) bestätigt werden.

Die um das Jahr 2010 bzw. 2015 und 2016 erschienene translationswissenschaftliche Fachliteratur sowie Ratgeber blickten zur damaligen Zeit noch sehr positiv in die (einzelunternehmerische) Zukunft der Sprachdienstleistungen. Schöffner (2016: 35) hielt fest, dass Sprachdienstleistung als einziger Wirtschaftszweig während der Wirtschaftskrise (2008-2012) keine Einbrüche erleiden musste. Noch im Jahr 2024 wurde von Sandrini (2024: 89), nach pandemiebedingt verzeichneten Einbrüchen, ein Wachstum des Marktes für Sprachdienstleister:innen prognostiziert. Während dessen kam jedoch die KI auf und somit eine Marktwende. Obwohl die Zahl der Gründer:innen allgemein steigt, sank die Anzahl der Sprachdienstleister:innen, laut ELIS (2026: 15) um 11 % im Vergleich zum Vorjahr. Diese Zahlen werden auch in Österreich im Vergleich der Branchenstatistiken der WKO (2025a) und jener der Sprachdienstleister (2022b) bestätigt. Dabei wird ELIS (2026: 38) zufolge erwartet, dass sich dieser Rückgang in der Statistik, die während des Jahres 2026 erhoben wird, noch weiter verschärfen wird, denn „17% of independent professionals are considering ending their freelance activity and all segments expect the number of language companies to decrease“. Diese Unsicherheit wird auch in den durchgeführten Interviews merkbar, und von Person B detaillierter beschrieben. Dabei wird die KI als Ursache für Preisdruck und Kund:innenverlust bezeichnet, sie wird jedoch von den interviewten Fachübersetzer:innen nicht grundsätzlich abgelehnt. Vielmehr geht es dabei um professionelle Kontrolle:

[...]. Die (Kund:innen) sind trotzdem auf Menschen angewiesen, die die sprachliche Expertise haben, und ob dann KI im Einsatz ist oder nicht, ist eine andere Frage. Also, es muss ja auch jemanden geben, der das Ergebnis der KI bewerten kann. (C: 410)

Obwohl die Branchenaussichten der selbständigen Fachübersetzer:innen nach ELIS (2026: 12) im Moment pessimistisch sind, „language departments and teachers are less pessimistic. They still see growth possibilities for the global market“ - laut ELIS möglicherweise gerade deshalb, weil diese sich nicht nur auf den bisherigen Dienstleistungsbereich fokussieren, sondern auch Sprachtechnologien und KI-bezogene Dienstleistungen mit einbeziehen.

Dabei bleibt es gerade bei diesem Thema frei nach Schäffner (2016: 35) auch heute wichtig, dass die Translationswissenschaft die Berufspraxis weiterhin in ihren Forschungsgegenstand einschließt. In diesem Kontext würden sich weitere Untersuchungen in der (sich stetig verändernden) fachübersetzerischen Unternehmensgründung und -führung anbieten, möglicherweise in der Form einer Langzeitbeobachtungstudie oder einer Zeitrafferdokumentation konkreter Übersetzer:innen, zum Beispiel als ein Forschungsprojekt oder als Analyse im Rahmen eines Berufsverbandes.

Bibliografie

- ADÜ Nord – Assoziierte Dolmetscher und Übersetzer in Norddeutschland e.V. (Hg.) (2015). *Grünes Licht. Ein Ratgeber zur Existenzgründung für Übersetzer und Dolmetscher: Ergebnisse aus der Arbeitsgruppe Berufseinstieg*. 2. Aufl. Norderstedt: Books on Demand.
- Bartscher, Thomas & Nissen, Regina (2018). Freelancer. In: Springer Gabler (Hg.): *Gabler Wirtschaftslexikon*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/freelancer-35475/version-258956> (Stand: 02.12.2025).
- BDÜ – Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (Hg.) (2015). *Erfolgreich selbstständig als Dolmetscher und Übersetzer. Ein Leitfaden für Existenzgründer*. 5. Aufl. Berlin: BDÜ.
- Bogner, Alexandra; Littig, Beate & Menz, Wolfgang (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Braun, Manfred (2018). *Wissensmanagement für Sprachmittler: im Überblick und Detail*. Berlin: BDÜ.
- Brüsemeister, Thomas (2008). *Qualitative Forschung. Ein Überblick*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS.
- Budin, Gerhard (2016). Arbeiten in der Sprachindustrie. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: Narr Francke, 182-199.
- Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus (2024). *Bundeseinheitliche Liste der freien Gewerbe*. https://www.bmwet.gv.at/dam/jcr:2063adb4-3a78-4a45-82f6-7ec2b3412ca7/barrierefreie_Bundeseinheitliche_Liste_der_freien_Gewerbe_22082024.pdf (Stand: 07.12.2025).
- Colorado Chamber of Commerce (2024). *How are Small Businesses Defined?* <https://cochamber.com/2024/04/23/how-are-small-businesses-defined-2/> (Stand: 17.11.2025).
- Cooke, Michele (2016). Berufsziel Translation: Zurück in die Zukunft. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: Narr Francke, 323-336.
- Draxler, Peter (2021). *Durchstarten mit virtueller Kollaboration*. WKO Marie. 21.05.2021. https://marie.wko.at/digitalisierung/Homeoffice-Tools-_Virtuelle_Kollaboration.html (Stand: 17.11.2025).
- Dresing, Thorsten & Pehl, Thorsten (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 8. Aufl. Marburg: Dr. Dresing & Pehl.

- ELIS (2026). *EUROPEAN LANGUAGE INDUSTRY SURVEY. Trends, expectations and concerns of the European language industry*. <https://elis-survey.org/wp-content/uploads/2026/03/ELIS-2026-Report.pdf> (Stand: 04.04.2026).
- Essrich, Ricarda (2017). *Positionierung als freiberuflicher Übersetzer. Spezialisierung oder Diversifikation?* Berlin: BDÜ.
- Evdokimov, Mikael (2024). Translator:innen als Influencer:innen. Zur Brisanz translatorischer Social-Media-Sichtbarkeit. In: Kadrić, Mira; Kolb, Waltraud & Pöllabauer, Sonja (Hg.) *Translation als Gestaltung: Beiträge für Klaus Kaindl zur translatorischen Theorie und Praxis*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 189-204.
- Framson, Elke Anna (2016). Arbeitsfeld Wirtschaft. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: Narr Francke, 263-277.
- Galasso, Regina (2024). *Becoming a Translator For Dummies*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.
- Golms, Birgit (2014). *Marketing für Dolmetscher und Übersetzer. Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten und Kunden gewinnen*. 2. Aufl. Berlin: BDÜ.
- Gouadec, Daniel (2007). *Translation as a Profession*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Homburg, Christian (2020). *Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29638-4>
- i2b – ideas to business (2026). *Gründen mit Konzept. Das Businessplan-Handbuch*. Wien: i2b. <https://www.i2b.at/wp-content/uploads/2026/01/Handbuch-2026.pdf> (Stand: 18.03.2026).
- Jenner, Dagmar V. & Jenner, Judy A. (2010). *The Entrepreneurial Linguist: The Business-School Approach to Freelance Translation*. Las Vegas: EL Press.
- Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (2016). Translation als zentrale Nebensache in einer globalisierten Welt – eine Einführung. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: Narr Francke, 1-15.
- Kurz, Christopher (2016). *Translatorisches Qualitätsmanagement. Eine Untersuchung der Übersetzungsdienstleistungsnormen DIN EN ISO 17100 und DIN EN 15038 aus übersetzungspraktischer Sicht*. Stuttgart: tcworld.

- Mair, Sabine (2025). Jahresplanung für mehr Struktur im Alltag von Translator:innen. *UNI-VERSITAS Austria* 2/25, 7-13. https://www.universitas.org/wp-content/uploads/Universitas_225_web.pdf (Stand: 02.12.2025).
- Maurer, Gertrude (2002). Don't Panic! Freiberufliches Übersetzen. Schwerpunktbereich Technik und Wirtschaft. In: Kurz, Ingrid (Hg.) *Berufsbilder für Übersetzer und Dolmetscher: Perspektiven nach dem Studium*. 2. Aufl. Wien: WUV-Univ., 32-44.
- Mayring, Philipp (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten (2018). *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden*. 9. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19176-4>
- Neidhardt, Miriam (2012). *Überleben als Übersetzer: Das Handbuch für freiberufliche Übersetzerinnen*. Oldenburg: CreateSpace.
- ORF (2025). *Jede zweite Selbstständige ist in Teilzeit*. <https://wien.orf.at/stories/3328957/> (Stand: 02.12.2025).
- Ottmann, Angelika (Hg.) (2017). *Best practices - Übersetzen und Dolmetschen. Ein Nachschlagewerk aus der Praxis für Sprachmittler und Auftraggeber*. Berlin: BDÜ.
- Risku, Hanna (2016). Translatorisches Handeln: Anforderungen und Kompetenzen. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: Narr Francke, 39-62.
- Sandrini, Peter (2016). Fachübersetzen. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: Narr Francke, 158-181.
- Sandrini, Peter (2024). Logotherapie für Translator:innen? Selbstverständnis und Kompetenzsuche im Zeitalter der Automatisierung. In: Kadrić, Mira; Kolb, Waltraud & Pöllabauer, Sonja (Hg.) *Translation als Gestaltung: Beiträge für Klaus Kaindl zur translatorischen Theorie und Praxis*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 87-101.
- Schäffner, Christina (2016). Translatorisches Handeln als Beruf. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: Narr Francke, 19-38.
- Schmidhofer, David (2018). *Werden Sie Übersetzer. Ein Leitfaden für Quereinsteiger*. Berlin: Autumnu.
- Sellers Commerce (2025). *United States Small Business Statistics: 2025 Data*. <https://www.sellerscommerce.com/blog/small-business-statistics/> (Stand: 17.11.2025).

- Sprachdienstleister (2022a). *Unternehmensgründung: Informationen für Gründer:innen*.
<https://www.sprachdienstleister.com/informationen-fuer-gruenderinnen/> (Stand: 07.12.2025).
- Sprachdienstleister (2022b). *Über uns*. <https://www.sprachdienstleister.com/ueber-uns/> (Stand: 07.12.2025).
- UNIVERSITAS (2023). *Leitfaden für angehende Übersetzer:innen. Professioneller Berufseinstieg als Sprachdienstleister:in mit Schwerpunkt Übersetzen*. Wien: Universitas.
- Unternehmensgründungsprogramm (2026a). *Wien: In vier Schritten zum eigenen Unternehmen*.
<https://unternehmensgruendungsprogramm.at/wien/> (Stand: 18.03.2026).
- Unternehmensgründungsprogramm (2026b). *Schaffen Sie sich Ihren eigenen Arbeitsplatz*.
<https://unternehmensgruendungsprogramm.at/> (Stand: 18.03.2026).
- Unternehmensserviceportal (2025a). *Außenprüfung*. <https://www.usp.gv.at/themen/steuern-finanzen/steuerliche-rechte-und-pflichten/weitere-informationen-zu-steuerlichen-rechten-und-pflichten-als-unternehmen/aussenpruefung.html> (Stand: 01.12.2025).
- Unternehmensserviceportal (2025b). *eZustellung. Mein Postkorb*. <https://www.usp.gv.at/hilfe-und-support/mein-postkorb.html> (Stand: 07.12.2025).
- Unternehmensserviceportal (2025c). *Firmenbuch: Eintragung Einzelunternehmen*.
<https://startup.usp.gv.at/gruendung/gruendungsfahrplan/weitere-informationen/firmenbuch-eintragung-einzelunternehmen> (Stand: 01.12.2025).
- Unternehmensserviceportal (2025d). *Gründungsfahrplan. Einzelunternehmen*. <https://startup.usp.gv.at/gruendung/gruendungsfahrplan/gruendungsfahrplan-einzelunternehmen> (Stand: 07.12.2025).
- Whitty, Tess (2014). *The Marketing Cookbook for Translators. Foolproof recipes for a thriving freelance translation career*. Leipzig: CreateSpace.
- WKO (2026). *Einfach machen. Leitfaden zur Gründung*. 31. Aufl. Wien: WKO.
<https://www.wko.at/oe/gruendung/leitfaden-gruendung.pdf> (Stand: 10.02.2026).
- WKO (2024a). *Factsheet EPU: Zahlen, Daten, Fakten*. <https://www.wko.at/epu/zahlen-daten-fakten> (Stand: 17.11.2025).
- WKO (2025a). *Gewerbliche Dienstleister: Branchendaten*. Abteilung für Statistik. September 2025. <http://wko.at/statistik/BranchenFV/b-126.pdf> (Stand: 17.11.2025).
- WKO (2024b). *Klein- und Mittelbetriebe in Österreich. Definition: Was versteht man unter KMU in der Statistik?* <https://www.wko.at/zahlen-daten-fakten/kmu-definition> (Stand: 17.11.2025).

WKO (2022). *Sprachdienstleister: Wer sind wir? Gewerbliche Dienstleister, Fachverband*.
<https://www.wko.at/oe/gewerbe-handwerk/gewerbliche-dienstleister/sprachdienstleister1> (Stand: 02.12.2025).

WKO (2025b). *Wirtschaftsmotor EPU. Zahlen. Daten. Fakten. 2025*.
<https://www.wko.at/oe/epu/epu-factsheet.pdf> (Stand: 02.09.2025).

Anhang

Fragenkatalog

Die Anfangsphase sowie der Einstieg ins Gespräch erfolgt nach Bogner et al. (2014: 59ff.), die Gliederung gestaltet sich wie folgt:

Einleitungs- bzw. Vorstellungsphase:

- Dank für die Gesprächsbereitschaft
- Vorstellung der Interviewerin
- institutioneller Kontext (Masterarbeit am Zentrum für Translationswissenschaft, Universität Wien)
- Erläuterung des Themas der eigenen Untersuchung
- Klärung des zeitlichen Interviewrahmens
- Erläuterung des Interviewablaufs bzw. „erwünschter Antwortformen“ (ausführliche Schilderungen erwünscht)
- Bitte um die Erlaubnis zur Tonbandaufzeichnung und Anonymitätszusicherung
- Einstiegsfragen: Seit wann übersetzen Sie? / Seit wann sind Sie selbständig?
Wie empfinden Sie die Selbständigkeit als Fachübersetzer:in?

Aus den Themenbereichen, die in der Masterarbeit anhand der Fachliteratur ausgearbeitet wurden, ergeben sich folgende möglichen Sondierungsfragen (nach Bogner et al. 2014: 66):

Themenbereiche Organisation, Materialien & Datensicherung:

- Wissen Sie noch, welche Kosten am Anfang kurz nach der Gründung anfällig waren, bzw. welche Ausgaben für die Ausübung der fachübersetzerischen Tätigkeit wichtig waren? (Ausstattung, Überlegungen zum Betriebssystem und CAT-Tools sowie OCR-Programmen)
- Werden CAT-Tools benutzt (Häufigkeit)?
- Wie organisieren Sie grob Ihren Arbeitstag? Ist jeder Arbeitstag anders? (Umgang mit Zeit- und Selbstmanagement sowie To-do-Listen)

Themenbereiche Marketing, Kundenakquise, Kontaktpflege:

- Wie akquirieren Sie Ihre Kund:innen, wie kommen Sie an Kund:innen?
 - Haben Sie Stammkund:innen? Wenn ja, wie viele? (nach ADÜ Nord 2015: 224)
- Wie wird an eigener Sichtbarkeit gearbeitet? (Webseite, Social-Media, Pressearbeit)
- Wie wird Kund:innenverlust kommuniziert, wie gehen Sie damit um?

Themenbereiche Spezialisierung & Qualitätssicherung:

- Sind Sie nach einer Norm zertifiziert? Empfinden Sie eine Zertifizierung als selbständige:r Übersetzer:in sinnvoll?
- Sind Sie spezialisiert? Auf wie viele Fachgebiete? Wie gehen Sie mit einer Anfrage außerhalb Ihrer Fachgebiete um?
- Haben Sie den Eindruck, dass die Spezialisierung wichtig ist?

Themenbereiche Berufsverbände & Weiterbildung:

- Unternehmerische Fortbildungen – am Anfang oder später im Laufe der selbständigen Tätigkeit absolviert? Woher kommt das unternehmerische Wissen?
- Mitglied in einem Berufsverband?

Themenbereich Preisgestaltung:

- Wird überwiegend mit Direktkund:innen gearbeitet oder mit Agenturen?
- Sind Reklamationen vorgekommen? Wie geht man damit um?
- Ohne konkrete Zahlen zu nennen – Empfinden Sie Ihr Verdienst als zufriedenstellend? Sehen Sie in der fachübersetzerischen Tätigkeit eine wirtschaftlich nachhaltige Zukunft? (Nach ELIS 2026: 18)
- Mögliche finanzielle Instabilität – Ist Ihr Einkommen regelmäßig und stabil oder eher unregelmäßig? Wie geht es Ihnen damit, und wie lernt man damit umzugehen?

Themenbereich Work-Life-Balance:

- Wird die fachübersetzerische Tätigkeit in Teilzeit oder in Vollzeit ausgeübt?
- Umgang mit Arbeiten am Wochenende oder am Abend

Abschließende Erfassung der Grunddaten der Interviewten: Gender, Altersgruppe, Ausbildung, Sprachkombination / Arbeitssprachen

1 **Transkript des Interviews (Person A)**

3 Besprechung am 14. April 2026 um 20:30

4 Gesprächsdauer (Aufnahme): 36:10 Minuten

6 **I:** Vielen Dank für die deine Gesprächsbereitschaft! Das freut mich sehr. Ähm, wir kennen uns,
7 vielleicht muss ich mich nicht vorstellen, aber ich möchte nur dazu sagen, ich schreibe meine
8 Masterarbeit am Zentrum für Translationswissenschaft an der Universität Wien. Das Thema
9 meiner Arbeit ist Unternehmensgründung im Bereich des Fachübersetzens. Dabei ist bei den
10 Unternehmensgründungen die häufigste Gründungsform das Einzelunternehmen. Deswegen
11 untersuche ich auch Einzelunternehmer:innen und ich befrage diese zu ihrem Berufseinstieg,
12 weil ich diesen auch in der Arbeit untersucht habe aus der translationswissenschaftlichen, aber
13 auch aus der unternehmerischen Perspektive. Und ich schaue mir auch an, auch in meiner Ar-
14 beit, auch in den Interviews, welche Strategien Fachübersetzer:innen als Einzelunternehmer:in-
15 nen anwenden oder verwenden und welchen Herausforderungen sie / also was die Herausfor-
16 derungen so sind. Das Interview wird ungefähr 30 Minuten dauern. Es kommt drauf an, wie
17 viel wir uns zu den einzelnen Themenbereichen unterhalten. Dazu wollte ich noch sagen, du
18 kannst mir grundsätzlich alles erzählen, was du möchtest oder was dir dazu einfällt. Es gibt
19 jetzt keine erwünschten Antwortformen oder festgelegten Fragen. Es geht mehr drum, du
20 kannst mir einfach sagen, was du möchtest und wir schauen dann, was die nächste Frage ist.
21 Und erwünscht sind einfach nur auch ausführliche Schilderungen. Also, du kannst gerne aus-
22 führlich schildern. Genau. Anonymitätszusicherung ist natürlich 100%, das ist klar. Es werden
23 keine Rückschlüsse auf deine Person, auf dein Unternehmen, auf gar nichts möglich. Das wird
24 alles anonymisiert. Ich möchte dich fragen, ob es in Ordnung ist, wenn ich das Gespräch auf-
25 nehme?

27 **A:** Ja, ist in Ordnung.

29 **I:** Danke schön. Dann würde ich direkt mit dem Interview anfangen. Und ich wollte dich fragen,
30 seit wann übersetzt du auf der selbständigen Basis?

32 **A:** Hm, also eigentlich schon seit... seit immer (...) bezahlt dann eher im Masterstudium, würde
33 ich sagen, also neben dem Masterstudium. Genau, es waren eher so Minijobs oder kleinere

34 Aufträge. Das würde ich jetzt erst als Anfang sehen und dann wirklich als selbständige Einzel-
35 unternehmerin dann erst nach der / oder eigentlich ja, zusammen mit der, mit der Eintragung
36 als Gerichtsdolmetscherin. Da habe ich dann wirklich losgelegt sozusagen als Einzelunterneh-
37 merin neben meinem Angestelltenjob auch noch dazu.

38

39 I: Und wann war das? In welchem Jahr, weißt du das noch?

40

41 A: Hm (nachdenkend), also 21 war die Eintragung, genau, ja, so um das Jahr 2021. Genau.
42 Nach Corona. Ja.

43

44 I: Okay, also fünf Jahre her.

45

46 A: Hm (bejahend). Ja.

47

48 I: Und wie ist das für dich so? Wie empfindest du die Selbständigkeit als Fachübersetzerin?

49

50 A: Also, ich muss sagen, ich habe mich jetzt nach den fünf Jahren, wo ich es als Angestellte
51 immer im Bürojob und nebenbei als selbstständig tätige Person oder Übersetzerin, ich habe
52 mich jetzt bewusst dafür entschieden, nur mehr selbständig zu sein, weil es einfach die Flexi-
53 bilität bietet, weil es abwechslungs- / *(unterbricht sich und spricht das Wort nicht aus)* das war
54 immer einer der Punkte, wo ich ein bisschen Angst hatte, dass mir die Abwechslung fehlen
55 wird, aber das hat sich jetzt nicht erwiesen, genau. Und ja, einfach das, dass man sich es selber
56 einteilen kann. Man ist der eigene Chef, das ist schon sehr, sehr gut an der Selbständigkeit.

57

58 I: Super. Wenn du dich noch an deine Anfänge erinnern kannst, das muss jetzt auch nicht die
59 fünf Jahre oder sechs Jahre zurück sein, kann auch davor sein, als du vielleicht im Master warst
60 oder immer wieder ein paar Minijobs, wenn man das so nennen kann, hattest. Kannst dich noch
61 erinnern, welche Kosten da am Anfang mit der Tätigkeit verbunden waren? Ähm welche Aus-
62 gaben du mit der Ausübung jetzt von dieser fachübersetzerischen Tätigkeit hattest?

63

64 A: Also, es war eher gering, weil die Gewerbeegründung, das war jetzt überschaubar. Also das
65 kostete nicht so viel. Sonst braucht man als Fachübersetzer, ich meine, Wörterbücher und sol-
66 che Sachen, Lexika, ja, aber das habe ich mir irgendwie alles während des Studiums angeschafft
67 und das hat sich dann auch mit den Onlinesachen irgendwie erledigt gehabt, teilweise *(lächelt)*.

68 Das heißt, ja, eher überschaubar, und natürlich, einen besseren Laptop und so, aber das hat man
69 als Student eigentlich eh parat. Genau. Ich überlege, was sonst noch dabei war. Ja, die Büro-
70 ausstattung habe ich eigentlich auch von meinem Angestelltenjob dann gehabt, beziehungs-
71 weise eh durchs Studium. Aber das ist, ja, eher überschaubar.

72

73 **I:** Verstehe. Und genau, also von der Ausstattung her war nicht viel notwendig und das klassi-
74 sche wie Laptop, Wörterbücher und das, was man sich so anschaffen muss /

75

76 **A:** Lizenzen, ja, aber das sind auch eher geringe Kosten.

77

78 **I:** Hast du auch am Anfang in CAT-Tools zum Beispiel investiert?

79

80 **A:** Ich habe die nie wirklich verwendet. Also ich habe MemoQ verwendet im Angestelltenjob
81 als Fachübersetzerin bei [Unternehmen Z – anonymisiert] damals. Selber verwende ich / ja,
82 irgendwie habe ich das dann für mich nicht mehr so entdeckt (*lacht*). Ich habe eher eigene
83 Glossare. Ich habe allerdings überlegt, jetzt wieder mal da zu investieren und schauen, was es
84 JETZT neulich kann. Aber, genau, das heißt, da habe ich kaum Kosten gehabt. Also eher so
85 Freilizenz, also man kann auch beim MemoQ eine freie, kostenlose haben, die einfach einge-
86 schränkte Funktionen hat. Hm (bejahend), genau. Mit Trados, da war ich nie happy damit. Da
87 habe ich gar nicht investiert. Und sonst DeepL, DeepL Pro dann später und genau (*überlegt*).
88 Und ja, ChatGPT, aber das ist alles erst später gekommen.

89

90 **I:** Also jetzt keine klassischen CAT-Tools, wie eben Trados oder MemoQ / hast du ja genannt.
91 Genau, die verwendest du also dadurch auch nicht wirklich häufig in deinem Arbeitsalltag. Also
92 überhaupt zu deinem Arbeitsalltag, ähm, wie organisierst du jetzt grob deinen Arbeitstag, gibt
93 es eine Überlegung dahinter oder ist jeder Arbeitstag anders?

94

95 **A:** Ja, also (*lacht*), also jetzt, zu der jetzigen Situation ist es natürlich auch familienbedingt noch
96 ein bisschen anders. Aber es kristallisiert sich so heraus, dass / hm (nachdenkend), oft schaue
97 ich, dass ich mir Aufträge wie eben Dolmetsch-Aufträge, die lege ich ganz bewusst in der Früh
98 an, dann ja, Vormittag ist meistens frei, also, für Aufträge, sage ich mal, organisieren, akqui-
99 rieren und so weiter, da kommen häufig Anrufe rein, ob ich, weiß nicht, eine Übersetzung über-
100 nehmen kann, ob ich da dolmetschen kann, Mails, und so weiter. So, das fällt oft am Vormittag
101 an. Und zum Lückenfüllen habe ich jetzt vor, schauen wir mal, ob das dann noch funktioniert,

102 aber vor zwei Jahren hat's gut funktioniert, der Lückenfüller war Videodolmetschen. Und eben,
103 einfach Übersetzungen abarbeiten, die gerade da sind. Und ja, dann ist wieder Familienzeit und
104 am Abend, späten Abend, wenn halt noch was dringend fertig werden muss / oder Vorbereitung
105 für die Dolmetsch-Aufträge. Das ist dann am späten, späten Abend wieder, genau.

106

107 **I:** Genau, weil du die Akquise auch kurz angesprochen hast. Ähm, hast du Stammkund:innen
108 oder so?

109

110 **A:** Ja, hm (nachdenkend). Also, zunehmend mehr. Es wird, natürlich dadurch, dass man länger
111 im Geschäft ist, wird's mehr und man wird auch weiterempfohlen. Also ich glaube, dass wirk-
112 lich sehr viel über die Weiterempfehlung läuft. Natürlich ganz wichtig ist, dass man in der Liste,
113 also in der Liste der Gerichtsdolmetscher drinnen steht, da schauen auch sehr viele rein. Das ist
114 eine sehr wichtige, wichtige Sache. Und sonst, ja, ein paar Rechtsanwaltskanzleien, die einfach
115 immer, immer wieder auf mich zukommen, weil sie wissen, wie viel das circa bei mir kostet,
116 wie lange das dauern wird und wie ich arbeite. Also, da hat sich auch schon eine etablierte
117 Zusammenarbeit ergeben. Genau. Und ja, sonst jetzt irgendwie Akquise, dass ich irgendwen
118 aktiv anrufen würde oder so (*lacht*), das mache ich nicht. Aber ich habe zum Beispiel meine
119 Visitenkarten auf der Botschaft, auf der tschechischen Botschaft, da kommen auch einige Kun-
120 den her. Ja und solche, Akquisetätigkeiten habe ich bis jetzt gemacht, ja.

121

122 **I:** Also, es läuft sehr viel bei dir über Weiterempfehlung und Netzwerk oder bestehende
123 Kund:innen.

124

125 **A:** Hm (bejahend).

126

127 **I:** Genau. Ähm, hast du dir irgendwann im Laufe deiner Selbständigkeit überlegt oder vorge-
128 nommen, vorgehabt, dass du an deiner Sichtbarkeit irgendwie arbeitest, sei es jetzt Webseite,
129 Social Media Präsenz, Pressearbeit so etwas, also eben zu Akquisezwecken?

130

131 **A:** Hm (bejahend), ja. Also ich starte jetzt bewusst wieder damit an, eben wieder LinkedIn
132 Präsenz aufzubauen. Also da, das habe ich auch von den Rückmeldungen her gesehen, dass es
133 wirkt. Also hier und da einfach was zu posten, sozusagen. Aber halt bewusst, natürlich. Web-
134 seite pflege ich sowieso immer wieder regelmäßig. Da habe ich auch aktiv (*lächelt*) Rückmel-
135 dung von den Kunden bekommen, dass ich eine der wenigen bin von der

136 Gerichtsdolmetscherliste mit einer Webseite, die übersichtlich ist und ja, sehr nett sein sollte,
137 also den Meinungen von den Kunden nach, das war auch ganz nett zu hören. Also, da schaue
138 ich immer wieder, dass ich das einfach aktuell halte, aber / also aktuell simpel und wieder eher
139 mit wenigen Kosten. Ich mache das selber. Ja. Ähm, genau. Sonst, sonstige Social Media halte
140 ich nicht für sinnvoll und auch nicht wirklich, ja (*überlegt*) vertrauensserweckend, muss ich
141 sagen. Also, dass ich da irgendwie auf Instagram oder Facebook Werbung mach, das ist einfach
142 nicht die Zielgruppe, oder die Kundengruppe, die ich ansprechen wollen würde. Ja.

143

144 I: Ähm, ja, verstehe. Ja, das ist, das ist verständlich.

145

146 A: Genau, was mir noch einfällt, also ich bin natürlich eben im Verzeichnis, das ist eigentlich
147 das Wichtigste, weil da schauen sehr viele rein. Und, auch in Universitas genauso in diesem
148 Verzeichnis, das sind so Sachen, wo ich noch gelistet bin, online.

149

150 I: Also gut vertreten im Online-Leben.

151

152 A: Hm (bejahend), ja.

153

154 I: Ähm, wir haben noch gar nicht über Kund:innenverlust gesprochen. Merkst du / oder ist dir
155 sowas passiert, dass du vielleicht jemals Kunde, Kundin verloren hast und, wie gehst du mit
156 dem Verlust dann um?

157

158 A: Ist schwer zu sagen. Also, ich würd's / es ist schwierig, weil ob das jetzt wirklich Verlust ist
159 / es wird einfach sehr viel vergeben nach Verfügbarkeit. Das heißt, dadurch, dass ich teilweise
160 ja auch durch Karenz ausgestiegen bin und so weiter, habe ich natürlich ein Verlust gehabt.
161 Aber ich würde, also es ist jetzt eher mehr geworden, das Volumen bei mir, als weniger. Das
162 heiß, ich würde jetzt nicht von einem Verlust sprechen. Ähm, ja (*zuckt mit den Schultern*), fällt
163 mir sonst nichts ein dazu (*lacht*).

164

165 I: Also, das gleicht sich dann immer aus, es geht zwar jemand verloren, aber es kommen dann
166 dafür weitere Kunden dazu, und es nicht gravierend.

167

168 A: Genau. Genau.

169

170 I: Ja. dann würde ich ja mit dem nächsten Themenbereich anfangen und da geht's um Spezi-
171 sierung. Und ich wollte dich dazu fragen, ob du nach irgendeiner Norm zertifiziert bist oder
172 überhaupt, ob du Zertifizierung als selbständige Übersetzerin als sinnvoll
173 erachtest.

174

175 A: Also, ich habe das überlegt, mir das angeschaut und dann gelassen (*lacht*), weil ich glaube,
176 dass es sinnvoll ist für große Agenturen oder Sprachbüros. Ich glaube, sie haben immer solche
177 Zertifizierungen, und dann ist das auch immer irgendwie ein Teil, hm (bejahend), wenn sie
178 mich als Gerichtsdolmetscherin heranziehen, fällt das dann sowieso irgendwie in die Norm.
179 Also ich habe jetzt keine sonstigen Zertifizierungen erworben, habe ich aber auch nicht vor.

180

181 I: Verstehe. Und was Spezialisierung betrifft, du bist grundsätzlich spezialisiert auf Recht,
182 könnte man sagen.

183

184 A: Genau.

185

186 I: Hast du sonst andere Fachgebiete oder widmest dich dem einen Fachgebiet oder wie defi-
187 nierst du für dich die Fachgebiete?

188

189 A: Also, ja, hm (bejahend), es ist auf jeden Fall so, das größte Fachgebiet sind sie Rechtstexte
190 und die Rechtsübersetzungen, die allerdings / also ich sehe das ein bisschen als das Schwierigste,
191 weil es sowieso alles beinhaltet. Weil, es ist ja Medizin auch oft dabei, weiß nicht, Verletzungen,
192 Beschreibungen, wenn es irgendein Vorfall ist, dann sind da immer auch medizinische Sachen
193 dabei oder, weiß nicht, wenn es um die Invaliditätspension geht und, und, und. Also da ist
194 Medizin sicher auch mit dabei. Hm (nachdenkend), und eher als Unterbereich, würde ich jetzt
195 sagen, aber ja, ich habe auch schon in der Psychiatrie gedolmetscht und im Krankenhaus, das
196 heißt Medizin ist sicher auch für mich irgendwie ein Unterbereich von dem ganzen rechtlichen,
197 also eben in der Verbindung quasi. Ähm, was ich jetzt weniger mache, sind technische Sachen.
198 Die habe ich als Fachübersetzerin bei [Unternehmen Z – anonymisiert] gemacht und das hat
199 mir einfach keinen Spaß gemacht. Und das / ich würde es machen, wenn ein Kunde damit
200 herkommt, mit dieser Anfrage und es entsprechend bezahlt wäre, würde ich es übernehmen und
201 machen können, aber nicht unbedingt wollen. Und solche Sachen werden oft nicht gebraucht,
202 weil es einfach nicht beglaubigt werden muss. Und ich glaube, sowas ist eben das, was zuneh-
203 mend einfach auch durch KI ersetzt wird, gemeinsam mit so Marketingtexten und solchen

204 Sachen. Was ich überlegt habe, wo ich noch gerne mich vertiefen würde, wäre Literaturüber-
205 setzen. Also, da hätte ich vor, noch mal eine Ausbildung zu machen, aber hm (fragend), bis
206 jetzt zeitlich noch nicht geschafft. Weil ich auch gerne Kinderbücher und so übersetzen würde.
207 Also, das wäre aber eher so ein Hobbybereich, weil Literaturübersetzen wird auch nicht so gut
208 bezahlt, was man hört. Und wird wahrscheinlich auch immer weniger, weil Verlage auch eben
209 automatisierte Tools verwenden und ja, aber genau, also das wäre eher ein Hobbybereich und
210 sonst einfach alles, was rechtlich quasi übersetzt werden muss, so dass es einfach stimmt und
211 für die Behörden passt.

212

213 **I:** Für dich ist in dem Fall die Spezialisierung dann wichtig, weil das ja mit der gerichtlichen
214 Beerdigung ja zusammenhängt. Also, das kann man gar nicht trennen in deinem Fall.

215

216 **A:** Genau.

217

218 **I:** Okay, dann würde ich auch gleich zum nächsten Themenbereich übergehen. Und weil du
219 eben selbständig bist, wollte ich dich auch fragen, ob du dir irgendwo das unternehmerische
220 Grundwissen oder Wissen überhaupt angeeignet hast oder woher das kommt. Hast du vielleicht
221 Fortbildungen in unternehmerischer Hinsicht irgendwo besucht, absolviert?

222

223 **A:** Jein, also ich habe sehr viel Unterstützung von meinem Mann (*lacht*), der sich da gut aus-
224 kennt und ja, also, ich habe ein paar Fortbildungen auch gemacht, ja, zum Thema Buchhaltung,
225 also wie man das führt. Einen Gründerkurs, glaube ich, also Unternehmensgründungskurs habe
226 ich auch besucht. Ähm, weiß gar nicht mehr, das ist schon sehr, sehr lange her. Genau. Aber
227 das war eher, es ist vieles einfach durchs Machen gekommen und ja, einfach ähm, Gewerbe-
228 schein zuerst erwerben und dann einfach loslegen mit der Tätigkeit und dann einfach aufbauen,
229 aufbauen, ja.

230

231 **I:** Verstehe. Also learning by doing und /

232

233 **A:** Ja. Und ich habe ja immer einen sanfteren Übergang gehabt dadurch, dass ich angestellt war
234 und dass das immer nebenbei war, war das jetzt irgendwie auch nicht so ganz dringend und
235 notwendig. Es hat sich alles ein bisschen gestreckt, sage ich mal. Ich habe viel Zeit gehabt auch.
236 Ja, aber paar Sachen habe ich schon, also ein paar Kurse oder so habe ich schon gemacht in der
237 Vergangenheit. Ja, also vor allem eben zu Buchhaltung oder EA, also Einnahmen-Ausgaben-

238 Rechnung, also eher das Steuerliche dann, ja... (*überlegt*) irgendein Gründungsseminar und ja,
 239 ich glaub, das war's, ja.
 240

241 I: Ja, alles gut. Das passt auch voll. Und du bist ein Mitglied in einem Berufsverband, also
 242 zumindest in einem, also bei Universitas.
 243

244 A: Hm (bejahend). Universitas. und ÖVGD.
 245

246 I: Auch. Ach so, ja, genau. Dann würde ich auch gleich weitergehen zum vorletzten Bereich.
 247 Dazu wollte ich dich fragen, ich weiß nicht, wie das bei dir zutrifft, wie man das unterscheiden
 248 kann, wie würdest du das abschätzen, arbeitest du überwiegend mit Direktkund:innen oder mit
 249 Agenturen? Wobei, wenn jetzt Aufträge vom Gericht kommen, wie kann man das in dem Sinne
 250 / ist das jetzt ein Direktkunde wie vielleicht jemand von der Straße?
 251

252 A: Ja, ich würde sagen, es ist wirklich eine Mischung. Ja, es kommen Sachen von Überset-
 253 zungsbüros, Direktkunden, also, so wirklich Privatpersonen sind eher weniger und ja, vielleicht
 254 wenn ich das jetzt in Prozent sag, dann habe ich mal 20% Privatpersonen, 30% von Agenturen,
 255 Rechtsanwaltskanzleien und 50% Gericht. Bei Gericht ist alles, ja, Verfahrenshilfe, das sind
 256 dann Anwälte, das sind dann Beschlüsse, die übersetzt werden müssen. Ja.
 257

258 I: Also Direktkund:innen sind dann bei dir schon die größere Gruppe, wenn man / naja, na, es
 259 kommt drauf an, sehe ich gerade, wie man das zählt.
 260

261 A: Ja.
 262

263 I: Passt, super. Ähm, sind bei dir jemals Reklamationen vorgekommen beim Übersetzen? Beim
 264 Dolmetschen passiert das wahrscheinlich weniger. Beim Übersetzen, ist das mal passiert oder
 265 wie geht man damit um?
 266

267 A: Hm (verneinend). Also, Gott sei Dank noch nie. Das habe ich noch nie gehabt. Ähm, wie
 268 ich damit umgehen würde. Ähm ja, einfach mal schauen, was der Fehler war, wie gravierend
 269 der Fehler war. Fehler passieren. Also, ich entdecke selber immer, immer wieder Kleinigkeiten,
 270 Tippfehler, wenn ich jetzt mal schon was übersetzt habe und dann nehme ich das als Vorlage,
 271 dann sehe ich, ei, da habe ich, weiß nicht, eine Null zu viel oder sowas. Aber das sind jetzt

272 keine Sachen, wegen denen die Gültigkeit des Dokumentes verloren gehen würde. Ähm, das
273 heißt, das habe ich noch nie gehabt. Aber kann durchaus passieren. Ähm, was ich erlebt habe
274 allerdings einmal beim Gericht, war, dass ich mir die Dolmetschung von einem anderen Dol-
275 metscher anhören musste, um zu bestätigen, ob das richtig gedolmetscht wurde. Aber mich
276 persönlich betreffend habe ich sowas noch nie gehabt oder beziehungsweise weiß ich nicht
277 (*lächelt*), ob das bereits vorgekommen ist, aber ich habe sowas erlebt, quasi, dass ich bestätigen
278 sollte, der Richterin gegenüber, dass es eh stimmt, hat auch gestimmt, aber ja, war - da hat das
279 einfach der tschechischsprachige Rechtsanwalt angefochten, ja, also sowas habe ich als Bei-
280 spiel, aber sonst nein, nichts.

281

282 **I:** Interessant. Mich würde auch noch interessieren, ohne dass du jetzt konkrete Zahlen nennst,
283 aber im Allgemeinen, empfindest du im Allgemeinen deinen Verdienst als zufriedenstellend?

284

285 **A:** Ähm, also, schauen wir mal, wenn es wirklich Vollzeit wird. Ähm, aber ja. Ja. Es ist immer,
286 es wird immer besser. Kommt wahrscheinlich auch mit dem Volumen einfach zusammen. Ja,
287 also am Anfang war es einfach nur so neben Nebenverdienst. Aber dadurch, dass einfach mehr
288 und mehr Kunden kommen, mehr Aufträge, wird das immer mehr (*überlegt kurz*) möglich, dass
289 man nur von dem lebt. (*lächelt*)

290

291 **I:** Also schon wirtschaftlich nachhaltige Zukunft theoretisch.

292

293 **A:** Hoffentlich. Also, da ist natürlich ein großes Fragezeichen, was die KI betrifft. Aber ich
294 glaube, jetzt noch ein paar Jahre. Hoffentlich schon, ja.

295

296 **I:** Ähm und was jetzt dein Einkommen betrifft, jetzt auch ohne konkrete oder ohne Zahlen
297 überhaupt, würdest das jetzt als regelmäßig stabil bezeichnen oder eher unregelmäßig?

298

299 **A:** Hm (nachdenkend), eher, also sagen wir mal so, 80% regelmäßig und 20% Schwankungen.
300 Also, das habe ich jetzt zum Beispiel zu Ostern gemerkt. Ja, da war einfach zwei Wochen nix.
301 Sommerloch, Winter, also das muss man natürlich auch für sich einplanen. Und dann einfach
302 schauen, dass man vielleicht Aufträge einfach in die Zeit streckt oder einfach da abarbeitet.
303 Also als Lehre für mich jetzt für die Zukunft, aber ja, ich würde sagen 70-80% regelmäßig oder
304 monatsähnlich, so

305

306 I: Ja, das ist super, dass man das schon so abschätzen kann und /
 307
 308 A: Ja, ich habe gerade die Steuerklärung gemacht, da habe ich die Zahl noch im Kopf. (*lacht*)
 309
 310 I: Super. (*lacht*) Und, ähm, du hast ja erwähnt, du warst ja angestellt in Teilzeit, Vollzeit. Das
 311 Übersetzen oder deine selbständige Tätigkeit übst du jetzt in Teilzeit noch oder Vollzeit aus?
 312
 313 A: Hm (nachdenkend), eigentlich geringfügig, beziehungsweise in Teilzeit, aber ab Mai dann
 314 (*überlegt*) Na ja. Also als Fachübersetzerin, wirklich angestellt, war ich Vollzeit damals. Und
 315 dann habe ich das neben meinem 35 Stunden Angestelltenjob gemacht. Bin aber auch sicher
 316 auf 30, 40 Stunden pro Woche gekommen, also insgesamt dann 60, wenn man will, aber halt
 317 auch unregelmäßig und am Wochenende und so. Und jetzt würde ich ja sagen eher Teilzeit. Ja.
 318 Im Moment.
 319
 320 I: Das hängt dann eben mit der familiären Situation zusammen, alles klar. Noch eine letzte
 321 Frage. Du hast es ja mal angesprochen am Anfang, dass du einfach manchmal eben am Abend
 322 was abarbeiten musst, wenn was ansteht. Wie ist jetzt der Umgang für dich allgemein mit Ar-
 323 beiten am Abend oder am Wochenende, wie ist das notwendig? Passiert's öfter oder wie hand-
 324 habst du das?
 325
 326 A: Also, ich arbeite sehr gerne am Abend, weil ich einfach schlicht, immer noch eine Aben-
 327 deule bin, wenn möglich. Genau. Mittlerweile ist es halt eher so, ja, Lücken halt nutzen, wo es
 328 geht, aber bevorzugterweise eher Abend so bis Mitternacht. Also, es stört mich eigentlich nicht.
 329 Man muss sich halt wirklich sehr gut einschätzen. Und ich schaue, dass ich jetzt keine allzu
 330 stressigen Deadlines habe, weil ich, wenn ich merke, ich bin müde und das geht nicht, dann
 331 höre ich auf (*pausiert kurz*), dann weiß ich, okay, ich habe noch morgen übermorgen, wo ich
 332 das, ähm, fertig übersetzen kann. Ähm, also, einfach auf das muss man schauen, finde ich. Stört
 333 mich, wie gesagt, nicht, das Arbeiten am Abend, weil ich das ja auch gerne mach (*lächelt*),
 334 einfach jetzt eben neben dem Kind ein bisschen Abwechslung, genau, und Wochenende passiert
 335 nicht so oft. Es ist eher so, wenn ein sehr großer Auftrag kommt und die sind halt immer drin-
 336 gend (*lächelt*), ähm, habe ich jetzt einmal gehabt, in den letzten vier Monaten, wo ich, genau,
 337 auftragsvolumenbedingt am Wochenende, also wirklich das ganze Wochenende auch durchge-
 338 arbeitet habe.
 339

340 I: Also es ist auch kein Standard und auftragsabhängig.
341
342 A: Hm (bejahend), ja. Wenn, dann ist es eher so, weil ich eben jetzt durch die Kinder nicht dazu
343 gekommen bin unter der Woche, weil irgendwas war, wo ich das nicht sonst untergebracht habe.
344 Dann habe ich am Wochenende gearbeitet, aber ist ja eigentlich nicht die Idee, die normale
345 Situation sozusagen.
346
347 I: Alles klar. Super. Vielen Dank für das Gespräch! Ich würde nur abschließend Daten, also
348 deine Grunddaten erfassen, und das betrifft Gender, Altersgruppe, Ausbildung und Sprachkom-
349 bination und dann sind wir komplett fertig.
350
351 A: Hm (bejahend). Ja, klar.
352
353 I: Also Gender ist ähm, wenn du mir vielleicht die Antwort /
354
355 A: Weiblich. (*lacht*)
356
357 I: Weiblich, Altersgruppe hätte ich 20 bis 29, 30 bis 39.
358
359 A: 30 bis 39, leider. (*lacht*)
360
361 I: Und deine Ausbildung /
362
363 A: Genau. Also Bachelor, Master, also Bachelor Transkulturelle Kommunikation und zweiten
364 Bachelor [anonymisiert], Master Dolmetschen, also konkret Dialogdolmetschen, Tschechisch,
365 Deutsch, Englisch und Master [anonymisiert], und ein PhD in [anonymisiert].
366
367 I: Und deine Sprachkombination und Arbeitssprachen sind dann?
368
369 A: Tschechisch, Deutsch, also Englisch mache ich eigentlich kaum was. Ich überlege, dass ich
370 mich nach einem Brush-up vielleicht auch noch für Englisch zertifizieren lasse, aber ja, also im
371 Moment ist nur Tschechisch und Deutsch beziehungsweise eigentlich auch sehr viel Slowa-
372 kisch, aber nicht offiziell. Ja.
373 I: Ja, super. Dann vielen Dank! Ich würde die Aufzeichnung jetzt beenden.

1 **Transkript des Interviews (Person B)**

2
3 Besprechung am 16. April 2026 um 09:45

4 Gesprächsdauer: 76:24 Minuten

5
6 **I:** Es freut mich sehr, dass wir miteinander reden können, über das Thema und auch, dass du
7 dir Zeit gefunden hast. Vielen Dank. Wir kennen uns, ich glaube, ich muss mich nicht näher
8 vorstellen. Aber warum wir dieses Gespräch führen, ich schreibe ja meine Masterarbeit am
9 Zentrum für Translationswissenschaft an der Universität Wien, und mein Thema ist Unterneh-
10 mensgründung im Bereich des Fachübersetzens. Und dabei habe ich Einzelunternehmer unter-
11 sucht, weil es ja die häufigste Gründungsform ist im Fachübersetzen. Ähm, ich habe mich dabei
12 vor allem auf den Berufseinstieg konzentriert, und zwar aus der translationswissenschaftlichen,
13 aber auch aus der unternehmerischen Perspektive. Mir war wichtig, sich die Strategien anzu-
14 schauen, die Fachübersetzerinnen anwenden, aber auch die Herausforderungen, denen sie be-
15 gegnen. Der zeitliche Rahmen dieses Interviews ist dreißig vielleicht vierzig Minuten. Es
16 kommt drauf an, wie viel du mir erzählen möchtest oder wie viel wir ins Gespräch kommen.
17 Interviewablauf ist so, dass ich Themenbereiche habe oder grobe Fragenumrisse, je nachdem
18 wie sich das Gespräch halt ergibt. Also du kannst mir so viel erzählen, wie viel du möchtest,
19 was erwünschte Antwortformen angeht, es sind ausführliche Schilderungen erwünscht. Es wird
20 auch alles anonymisiert. Das ist mir auch ganz wichtig, dass keine Rückschlüsse auf keine Per-
21 son, also weder auf deine Person, auf andere Personen, auf keine Firmen oder so möglich sind.
22 Ähm und ich muss das Interview aufnehmen. Deshalb möchte ich fragen, ob das für dich in
23 Ordnung ist, dass es eine Aufzeichnung geben wird.

24
25 **B:** Ja, kein Problem.

26
27 **I:** Super, danke. Die bleibt auch bei mir und wird nicht weiter irgendwie verbreitet oder wie
28 auch immer. Also, es wird nur das Transkript dann erstellt. Okay, dann möchte ich dich fragen,
29 anfangen, seit wann bist du selbständig als Fachübersetzerin?

30
31 **B:** Seit dem 1. September 2015.

33 **I:** Super. Hast du davor vielleicht auch schon übersetzt oder hast du da wirklich angefangen mit
34 der Selbständigkeit und dann erst losgelegt?

35

36 **B:** Nein, ich habe tatsächlich schon vorher angefangen zu übersetzen, weil ich erstmal ausprobieren, ja, feststellen, ob es mir überhaupt Spaß macht und ob sich da auch Geld verdienen lässt
37 oder nicht. Das heißt, ich habe schon, ich glaube so vielleicht 2013 erste Übersetzungen gemacht und, ähm, hab dann festgestellt, doch, es wird, es besteht Bedarf, und habe dann immer
38 regelmäßige Übersetzungen angefertigt und dann irgendwann auch die Grenze, weil in
39 Deutschland gibt es diese Grenze von maximal, ich glaube, es waren damals 7500 € im Jahr,
40 die man nicht versteuern muss, und dann habe ich mich mit einem Steuerberater getroffen und
41 der hat mir dann die ganzen, ja, Details erklärt und dann habe ich beschlossen, okay, ich beginn
42 mein, ja, kleinunternehmerisches Unternehmen (*lächelt*), und habe dann tatsächlich parallel
43 zum Studium, zum Masterstudium an der Translationswissenschaft dann schon übersetzt, und
44 ja, das war, also wenn ich es rückblickend betrachte, war das eine gute Idee, dass man schon
45 parallel zum Studium anfängt, und auch schon erste Kunden kennenlernt, sich vielleicht auch
46 schon bisschen spezialisieren kann oder sieht, was für eine Spezialisierung gebraucht, gefordert
47 ist. Und dann, im Zuge des Studiums eben auch, ähm, da konnten wir ja damals auch, glaub
48 ich, Rechtsübersetzen wählen oder Wirtschaftsübersetzen, ich weiß nicht mehr genau, aber ich
49 habe mich für Rechtswissenschaft entschieden und dadurch ist dann auch meine erste Spezialisierung
50 praktisch ja zu Tage getreten.

53

54 **I:** Perfekt. Du hast jetzt sehr viele Themen angeschnitten. Ich komme dann auch auf jeden Fall
55 auf Spezialisierungen zurück. Ähm, also du hast ja schon gesagt, du hast dich vor allem auf
56 Recht spezialisiert. Wie viele Fachgebiete hast du sonst?

57

58 **B:** Ja. Ja, ich würde sagen, also Fachgebiete sind tatsächlich drei, also Recht, Medizin und
59 Luxuscampingplätze.

60

61 **I:** Spannend. Hm, hast du das Gefühl, dass Recht und Medizin irgendwie zusammenhängen?

62

63 **B:** Ja, ein bisschen schon. Also zum Beispiel, wenn es um Patentübersetzung geht, auch, tatsächlich sind das meistens medizinische Geräte, die irgendwie patentiert werden. Und da
64 braucht man natürlich sowohl Rechtskenntnisse als auch Kenntnisse im medizinischen Bereich.

65

66 Oder auch bei Gutachten. Es gibt ja, im rechtlichen Bereich muss man oft psychiatrische Gut-
67 achten übersetzen und da ist natürlich eine Verbindung zu Medizin auch da.

68

69 **I:** Hm, hast du den Eindruck, dass Spezialisierung gerade im Fachübersetzen wichtig ist?

70

71 **B:** Ja, also würde sagen, vor allem heute unter dem Kontext der KI, es ist sehr wichtig eine
72 Spezialisierung zu haben, da eben die KI doch sehr große Teile, also so im allgemeinen Bereich
73 übersetzen kann. Beim rechtlichen Bereich ist es natürlich / ich meine, die Firmen übersetzen
74 zwar sehr viel mit KI, aber Patente und dergleichen sollte man natürlich weiterhin von einem
75 Human-Übersetzer übersetzen lassen und ich glaube, es ist schon sehr wichtig, also vor allem
76 heute, eine Spezialisierung / oder auch in Nischen zu arbeiten, also zum Beispiel nicht nur sagen
77 „ich spezialisiere mich auf Technik“, sondern auf Schweißtechnik, zum Beispiel. Und dann,
78 wie auch im Rechtsbereich, also ich mache auch nicht alle Rechtssachen, also es sind vor allem
79 Verträge, Patente, dann Gerichtsentscheidungen, aber zum Beispiel gesellschaftliches Recht
80 oder Zivilrecht, da kenne ich mich nicht sehr gut aus und das versuche ich, so gut es geht, auch
81 zu vermeiden.

82

83 **I:** Das wollte ich auch fragen. Wie gehst du mit einer Anfrage außerhalb deiner Fachgebiete
84 um?

85

86 **B:** Ich würde sagen, es kommt immer drauf an. Also, wenn es irgendein Allgemeintext ist, dann
87 ist es in der Regel kein Problem. Ab und an bekomme ich Anfragen aus dem Finanzbereich,
88 also irgendwelche Jahresabschlüsse, da versuche ich, also erstens hat der Klient meistens eine
89 Terminologieliste, oder eine Termdatenbank, was sehr hilfreich ist und man kann auch oft ja
90 fragen, aber also ich versuche, so gut es geht, die Sachen eigentlich abzulehnen. Also, ich hatte
91 in der letzten Zeit hatte ich mal ab und an aus dem Englischen ins Deutsche und dann denkt
92 man sich ja, das ist ganz super einfach und das klappt auch, aber ich kannte mich eher im Fran-
93 zösischen ins Deutsche aus und da habe ich dann mit einer anderen Kollegin zusammengear-
94 beitet

95

96 **I:** Habe ich das richtig verstanden, du versuchst dann eher solche Aufträge abzulehnen?

97

98 **B:** Abzulehnen oder abzugeben oder mit jemanden anderen zusammenzuarbeiten, der sich da
99 auch wirklich auskennt, weil das Problem ist eben, man denkt immer, ja, das ist ganz einfach

100 und dann ist man aber / also ich hatte zum Beispiel mal einen Auftrag zu Bergwesen und es
101 ging um einen Steinbruch, um das Sicherheitsdatenblatt zu übersetzen und es war allgemein
102 rechtlich und ich dachte, das ist gar kein Problem und das waren 23 Seiten und dann in der
103 Mitte gab plötzlich ganz speziell Steinbruchterminologie, wo ich mich überhaupt nicht aus-
104 kannte. Und da habe ich dann auch gedacht, also man muss sich die Sachen wirklich im Voraus
105 alles durchlesen und wenn man eben auch solche Problematiken stürzt, entweder eine Kollegin
106 hinzuziehen, die sich auskennt oder dann doch lieber absagen.

107

108 **I:** Verstehe. Genau. Zur Spezialisierung, ich habe dann noch so eine Frage. Mit Spezialisierung
109 hängen theoretisch auch die Zertifizierungen zusammen. Bist du nach irgendeiner Norm zerti-
110 fiziert oder hast du das jemals erwogen? Findest du das überhaupt sinnvoll?

111

112 **B:** Also, ich weiß nicht, wir hatten ja schon mal drüber gesprochen, ich kann mich erinnern,
113 und ich wusste zum Beispiel gar nicht, dass es für Einzelübersetzer auch möglich ist, sich zer-
114 tifizieren zu lassen. Und bis jetzt habe ich das nie in Erwägung gezogen, weil ich finde, die/
115 also bis jetzt hat mich auch noch nie jemand danach gefragt und zweitens waren die Kosten
116 auch relativ, wenn ich mich erinnere, hoch und dann ist es ja auch nicht so, dass man eine
117 Lizenz für immer hat, sondern man muss sie, glaube ich, alle ein oder zwei Jahre erneuern.
118 Ähm, und in der Regel, ich arbeite mit einigen Agenturen zusammen und die sind nach den
119 ISO-Normen zertifiziert und man muss dann auch so eine Art Vereinbarung unterzeichnen, dass
120 man sich eben an dieser Norm orientiert oder ja, nach dieser richtet. Von daher, also ich per-
121 sönlich habe es noch nie in Erwägung gezogen.

122

123 **I:** Ja, ist auch voll in Ordnung. Genau. Hm, wie ist für dich die Selbständigkeit überhaupt jetzt
124 als Fachübersetzerin? Also, wie empfindest du die?

125

126 **B:** Ja, also ich hatte letzts mit jemand anderen darüber gesprochen und ich hatte gesagt, was
127 mir besonders, ich meine, es hat jetzt nicht unbedingt was mit Fachübersetzung zu tun, aber die
128 Selbständigkeit an sich ist natürlich super. Also, man kann sich/ also (*nickt*) hat natürlich Vor-
129 und Nachteile, aber die Vorteile sind bestimmt, dass man einfach von überall arbeiten kann.
130 Man kann, ich kann das ziemlich gut mit den Kindern unter einen Hut bekommen. Also, ich
131 kann ja selbst wenn die Kinder krank sind, kann man nebenher übersetzen, aber man muss halt
132 mal abends ran, weil man kann sich das relativ frei einteilen. Der Nachteil ist, dass man natür-
133 lich / genau die Punkte, die ich gerade aufgezählt habe, das sind auch wieder Nachteile, weil

134 man ist, ja, man ist ja eh zu Hause. Man kann also eh die Sachen übernehmen. Ähm, könnte ich
135 irgendwo in Anstellung arbeiten? Ich glaube nicht, weil es, es gibt mir so viel Freiraum. Ich bin
136 mein eigener Herr oder Herrin in dem Fall, aber es hat natürlich Nachteil, man ist auch für sich
137 selbst verantwortlich. Also, wenn man einen Fehler macht, dann steht man selbst für sich ja
138 gerade. Dann im Bezug auf Fachübersetzen, also ich hatte letztens so relativ einfache Texte zu
139 übersetzen und da habe ich das Gefühl, da fehlt mir irgendwie dieses gefordert zu werden. Bei
140 den Fachtexten ist es ganz anders. Man muss aufpassen, dass man natürlich nichts Falsches
141 übersetzt, aber irgendwie, ich weiß nicht, mich fasziniert, dass man diese schwierigen Texte in
142 Anführungszeichen irgendwie den Leuten verständlich machen kann. Ja.

143

144 **I:** Ja, also du bist wirklich durch und durch eben Fachübersetzerin. Das macht auch Sinn und
145 Spaß.

146

147 **B:** Ja, ich meine manchmal ist man natürlich/ ich hatte jetzt einige Wochen lang immer eine
148 Bedienungsanleitung, und zwar immer die gleiche Bedienungsanleitung, 238 Seiten. Ähm das
149 heißt erst Übersetzung, dann gab's einen Zwischenschritt mit Korrekturlesen, dann habe ich es
150 als Übersetzerin wieder zurückbekommen, um die Korrekturen anzuschauen. Dann wurde noch
151 eine zweite Überprüfung durchgeführt und am Ende gab es das Layout Review, wo man dann
152 schauen muss, ob das ja von den Fotos her passt. Das heißt, also wirklich, die letzten drei Mo-
153 nate saß ich nur an dieser Bedienungsanleitung und es war schon (*pausiert und seufzt*) ermü-
154 dend, würde ich mal so sagen. Aber es ist natürlich, für die Qualitätsüberprüfung notwendig,
155 dass man mehrere Schritte bis zu bis hin zur Fahnenkorrektur hat. Und das ist halt so, es gibt
156 immer unangenehme Sachen und angenehme Sachen, wie in jedem anderen Büro, würde ich
157 sagen.

158

159 **I:** Vielleicht noch zurück zu deinen Anfängen. Weißt du noch, damals, 2015, als du angefangen
160 hast, mit welchen Kosten das ungefähr verbunden war, jetzt die Gründung oder der Anfang
161 oder überhaupt auch der Anfang vom Fachübersetzen? Welche Ausgaben wichtig waren, damit
162 du die Tätigkeit ausüben kannst.

163

164 **B:** Also ich kann mich erinnern, dass ich SDL Trados gebraucht hatte. Allerdings habe ich
165 damals noch eine Lizenz zur Verfügung gestellt bekommen von meinem Kunden, weil es war,
166 wie gesagt, es waren damals zwei drei größere Aufträge, aber da habe ich noch nicht gedacht,
167 dass ich mir das gleich kaufen möchte. (*überlegt*) Also, ich kann mich nicht erinnern, ich meine,

168 es gab auf jeden Fall Kosten für den Steuerberater, den hatte ich vorher nicht. Dann, das war
169 nicht gleich am Anfang, das war erst nachdem das Masterstudium abgeschlossen war, hatte ich
170 dann doch eine eigene Lizenz für Trados gekauft. Dann hatte ich irgendwann eine eigene Lizenz
171 für MemoQ. Dann hatte ich Headset, die üblichen Sachen, eine neue Tastatur, einen neuen
172 Computer. Ähm, dann auch so Sachen über die man sich nie Gedanken macht, wie einen ergo-
173 nomischen Sessel, Bürosessel und eine ergonomische Maus. (*hebt sie hoch und zeigt sie in die*
174 *Kamera*) DAS ist schon die, glaube ich, die fünfte oder sechste, weil das hält nie so lange und
175 so Sachen wie ergonomisches Handgelenkstützdings und so weiter. Aber sonst, also ich glaube,
176 dass es halt nicht alles auf einmal kam, sondern, dass ich geschaut habe, was sich rentabilisiert
177 und zum Beispiel kam dann auch vor ein paar Jahren nach dem Umzug hier nach Frankreich
178 eine komplette neue Büroausstattung und so Sachen, aber eben erst als es schon lief und man
179 gesehen hat, okay, man kann weiter investieren und man möchte vielleicht auch die Steuerlast
180 niedriger halten und macht dafür dann Ausgaben, die sinnvoll sind (*überlegt*) / aber, ich weiß,
181 in Österreich muss man sich in der Wirtschaftskammer anmelden und das gab's zum Beispiel
182 bei uns in Deutschland nicht. Also, man kann es machen, aber es gibt keinen größeren Nutzen
183 und es ist auch nicht verpflichtend. Und dann natürlich, die Ausgaben mit der Mitgliedschaft
184 in verschiedenen Übersetzungsvereinen, aber, also ich kann mich nicht erinnern, dass ich ir-
185 gendwie gleich am Anfang richtig investiert hätte. Das war erst später, nachdem ich gesehen
186 hatte, okay, ähm man braucht mehrere Programme, man braucht auch einen eigenen Laptop für
187 die Arbeit, nicht nur so wie zwischen Studium und (*überlegt*) / ja, sonst, ich meine, sonst kom-
188 men ja keine Kosten auf uns zu. Wir arbeiten von zu Hause. Ich meine, man könnte natürlich,
189 es gibt ja Leute, die sich irgendwo ein Office mieten. Aber für den Anfang finde ich das, glaube
190 ich, ist das keine gute Idee.

191
192 **I:** Ähm, genau. Du hast ja die CAT-Tools schon angesprochen, also Trados und MemoQ. Be-
193 nutzt du die auch heute noch häufig?

194
195 **B:** Ja, also ich meine, insgesamt bei Trados ist es zurückgegangen. Ich habe nur noch ein zwei
196 Kunden, die damit arbeiten. Die anderen sind MemoQ oder Across. Aber Across finde ich ganz
197 furchtbar. Die schlimmste Lösung, die erfunden wurde. Ja. Und dann gibt's noch, ich arbeite ab
198 und zu mit XTM, das ist cloudbasiert. Das ist wie Memsource, weiß nicht, und dann gibt's noch
199 verschiedene Plattformen, die die Kunden selbst von sich anbieten, zum Beispiel Crowdin, aber
200 das finde ich auch alles nicht so, ja, nicht so intuitiv.

201

202 **I:** Was stört dich an Across oder warum ist das im Vergleich zu den anderen Tools /

203

204 **B:** Ja, man kann zum Beispiel in Across, wie auch bei Trados, hat man ständig diese, wenn sie
205 zum Beispiel die HTML Codes oder diese Tags benutzen und wenn man bei Trados zum Bei-
206 spiel den Original Text in die Übersetzung kopiert, dann kopiert man auch die Tags mit. Und
207 bei Across ist es nicht, die muss man einzeln einfügen und man kann sie nicht über Tastatur
208 einfügen oder eine Kombination, sondern man muss sie, man muss auf die Tags klicken und
209 dann werden sie übertragen. Also gestern bin ich hier wahnsinnig geworden. Da hatte ich eine
210 Übersetzung aus dem, was war das? (..) Ah ja, aus dem Englischen ins Tschechische und da
211 war dann, da waren Prozente angegeben und es war so eine Aufzählung und hinter jedem und
212 vor jedem Prozent war ein Tag-Zeichen. Ich musste alles, also ich habe, glaube ich, zehn Mi-
213 nuten gebraucht nur für ein Segment, weil ich jedes einzeln/ und dann kam die Meldung: "Nein,
214 Sie haben nicht alle Tags übertragen" und ich habe sie aber alle gesehen. Also furchtbar. (*lacht*)
215 Ja, aber es ist, glaube ich, die Benutzerfreundlichkeit, die nicht gegeben ist. Also MemoQ finde
216 ich da viel intuitiver und man macht das ein paarmal und weiß dann, wie es funktioniert. Wobei
217 der Übergang von Trados zu MemoQ auch schwierig war. Also ich hatte mich mit Trados viel
218 länger beschäftigt und kannte mich da richtig gut aus. Aber bei MemoQ musste ich auch ei-
219 gentlich von null auf lernen. Wobei wir hatten das, glaube ich, im Studium auch, da mussten
220 wir irgendwie so Befehle ausüben, aber ich weiß nicht mehr genau, wie das alles funktioniert
221 hat und wenn man es danach nie wieder verwendet, dann hilft es einem auch nicht.

222

223 **I:** Ja, verstehe /

224

225 **B:** Also und ich muss auch jedem Übersetzer raten, dass man die Grundausrüstung selbst besitzt,
226 weil ja, man kann dann mit jedem Kunden zusammenarbeiten, auch wenn die dann verschie-
227 dene Server haben, finde ich das viel einfacher, wenn man eine eigene Lizenz hat, als wenn
228 man dann für jeden Kunden praktisch ein/ man kann für jeden Kunden unglaublich viele ver-
229 schiedene Server von verschiedenen Kunden haben und bei Across zum Beispiel geht es auch
230 nicht. Man kann nicht zwei Projekte von zwei unterschiedlichen Kunden gleichzeitig verwen-
231 den, wenn man die Freelance Version hat, dann muss man die Pro-Version nehmen und die
232 kostet auch gleich (...), ein (...) oder pro Monat oder pro Jahr/ und pro Jahr waren es über 700
233 Euro.

234

235 **I:** Ja. Also da gibt's einiges zu bedenken. Das ist recht ausführlich zu den CAT-Tools. Danke
236 dafür. Vielleicht, ich gehe jetzt ein bisschen weiter noch zum/ du hast das ja auch angesprochen,
237 dass die CAT-Tools auch irgendwie mit der Organisation vom Arbeitsalltag zusammenhängen,
238 wenn man dann viel mehr Zeit braucht aufgrund auch von den CAT-Tools, die eigentlich auch
239 die Zeit sparen sollen, aber dann auf der anderen Seite die Zeit dann wieder fressen. Wie, wie
240 organisierst du denn deinen Arbeitstag? Oder kann man den organisieren oder ist jeder Tag
241 ohnehin anders?

242

243 **B:** Äh, ich würde sagen, dass ich wahrscheinlich eine der wenigen Freelancer bin, die wirklich
244 einen/ aber gut, jetzt fällt es mir immer häufiger auf, aber ich weiß, dass viele mir immer sagen
245 „ja, ich fange erst irgendwann nach dem Mittagessen an“ oder was auch immer. Ich habe wirk-
246 lich, also sobald die Kinder aus dem Haus sind, dann ist es in der Regel so ab 08:30, beginnt
247 mein Arbeitstag und, ähm, da ich die Kinder um 16:30 Uhr wieder holen muss, endet der Ar-
248 beitstag meistens so gegen 16:10 Uhr, 16:15 Uhr. Aber ich versuche jeden Tag eigentlich die
249 gleichen Uhrzeiten festzulegen oder festzusetzen. Ich meine, es gibt immer mal wieder natür-
250 lich ein unvorhergesehenes Ereignis, wie zum Beispiel, dass die Kinder krank sind, aber sonst
251 versuche ich diese Bürozeiten in Anführungszeichen einzuhalten, weil das dann doch/ wenn
252 ich diese Bürozeiten nicht einhalte oder wenn ich viel früher oder viel später anfangen, dann
253 kommt die ganze Organisation der Woche durcheinander und dann bleibt oft noch was fürs
254 Wochenende liegen. Und ich versuche jetzt wirklich, also seit diesem Jahr, zu Beginn des Jah-
255 res habe ich mir wirklich vorgenommen, ich arbeite nicht mehr an den Wochenenden, da ein-
256 fach Familienzeit im Vordergrund steht und ich habe einen einzigen Kunden, der ab und an was
257 übers Wochenende schickt, aber der weiß von vornherein, okay, wenn der möchte, dass es am
258 Montag da ist, dann gibt es 100% Aufschlag. Und der zahlt das auch. Dann sage ich gut, aber
259 sonst mache ich es nicht mehr. Ich habe, wir kennen uns ja schon länger, und am Anfang war
260 es regelmäßig übers Wochenende oder ich habe jemanden am Freitag eine Korrektur geschickt
261 und dann wollte ich es am Montag fertig haben. Habe ich inzwischen auch verstanden, dass es
262 absolut, ja, dass das keine gute Idee ist. Man muss sich auch irgendwann erholen und am Wo-
263 chenende ist halt auch die Zeit zum Erholen da.

264

265 **I:** Genau, das wollte ich auch fragen. Also, der Umgang mit dem Arbeiten am Wochenende
266 oder am Abend, also Wochenende versuchst du jetzt komplett zu vermeiden, oder eben 100%
267 Aufschlag.

268

269 **B:** Ja.

270

271 **I:** Und am Abend?

272

273 **B:** Ja, es kommt ab und an doch dazu, wenn man im Laufe des Tages das Pensum nicht geschafft
274 hat, aus welchen Gründen auch immer. Zum Beispiel einmal war eine Deadline für den nächs-
275 ten Morgen um 9 Uhr und dann habe ich gesehen um 16 Uhr, gut, ich bin immer noch nicht
276 fertig, also ich muss ran, wenn die Kinder im Bett sind, ja und das gibt's immer mal wieder zum
277 Beispiel, eben, so Sachen kommen, wie gestern auch mit diesen Tags. Also da war gestern, da
278 habe ich auch die Deadline nicht geschafft, aber das habe ich dem Kunden kommuniziert. Da
279 war die Deadline um 17 Uhr und um 17 Uhr musste ich meine Kinder holen. Das heißt, das
280 ging sich nicht aus, und dann habe ich es halt erst um 18 Uhr geschickt. Aber es gibt, ich ver-
281 suche so gut es ja möglich ist, die Deadlines einzuhalten und auch abends einfach nicht zu
282 arbeiten. Aber wie gesagt, es kommt immer mal was dazwischen, oder auch plötzlich ein Arzt-
283 termin, der dazwischen kommt oder (...) und das ist eben der NACHTEIL würde ich sagen,
284 beim Freelancing, dass man eben doch, vor allem die Mütter, würde ich sagen, mit den Kindern
285 viel beschäftigt sind. Also, wenn Arzttermine anstehen oder irgendwelche anderen Sachen,
286 dann stehen wir an erster Front. Und das ist natürlich einfacher, wenn man ja eh im Homeoffice
287 ist und es eh ganz schnell erledigen kann.

288

289 **I:** Ja. Aber generell ist das dann so, dass du jetzt nicht vielleicht gerne am Abend arbeiten
290 würdest und die Sachen dann verschiebst, sondern es verschiebt sich dann aufgrund von den
291 anderen Terminen, die vielleicht tagsüber anfallen.

292

293 **B:** Genau. Also, ich meine, ich weiß, dass ich eine Zeit lang auch gerne am Abend gearbeitet
294 habe, aber seitdem die Kinder da sind, ist es eigentlich eher nicht mehr so der Fall, weil ich
295 auch einfach, ich habe das Gefühl, die Konzentration ist nicht mehr so gut am Abend, wie zum
296 Beispiel wie am Morgen. Ja, aber das hängt auch davon ab, weil manchmal habe ich ein Projekt,
297 dass sich über mehrere Wochen hinzieht und dann denkt man sich, okay, jetzt mache ich heute
298 Abend noch schnell ein, zwei Stunden und kann dafür morgen früh zum Beispiel eine Stunde
299 länger schlafen, was zwar fast nie klappt, weil die Kinder da sind, aber/ oder man sagt, okay,
300 jetzt mache ich das und dann gehe ich morgen zum Beispiel doch zum Aqua-Gym, was ich die
301 ganze Woche verschieben musste, weil es zeitlich nicht gepasst hat.

302

303 **I:** Und du bist ja immer als Fachübersetzerin eigentlich selbständig in Vollzeit.

304

305 **B:** Ja.

306

307 **I:** Genau. Ich wollte auch noch fragen, also überhaupt zum Bereich Kundenakquise oder Kon-
308 taktpflege. Du hast ja angesprochen, du hast auch recht viele Kund:innen, sind da ja auch
309 Stammkund:innen dabei?

310

311 **B:** Ja.

312

313 **I:** Ähm, wie viele Stammkund:innen hast du so, kann man das irgendwie sagen?

314

315 **B:** Ich würde sagen so zehn und das ist, wollte ich noch dazu sagen, das ist, glaube ich, sehr
316 wichtig, diese Stammkunden zu haben, weil man einfach weiß, okay, jeden Monat kommt eine
317 gewisse Anzahl von Aufträgen und dann kann man dementsprechend planen und sagen, okay,
318 ähm diesen Monat wird etwas ruhiger, ich brauche noch andere Aufträge und ich versuche/ also
319 ich meine, zur Kundenakquise, ich glaube, ich hatte richtig Glück, weil zu Beginn meiner Kar-
320 riere war es hauptsächlich aus dem Bereich der Familie, die mich weiterempfohlen haben und
321 dann, ja, so bin ich an einen diesen tschechischen Schriftsteller gekommen und mit dem habe
322 ich dann/ und der hat mich dann auch wieder weiterempfohlen, und dann kannte ich jemanden,
323 der in einer Firma gearbeitet hat, und die haben gerade zufällig nach einer Übersetzerin gesucht
324 und es war auch früher so, ich würde sagen, vor zehn elf, ja vor zwölf dreizehn Jahren war es
325 EINFACHER, also einfacher in der Hinsicht, weil es eben diese KI noch nicht in dem Ausmaß
326 gab, Kunden zu gewinnen, das ist viel schwieriger jetzt, weil einfach heutzutage es eher um
327 den Preis geht und nicht um die Qualität. Das ist, glaube ich, ja, ein ganz wichtiger Faktor
328 heutzutage und heutzutage ist es schwieriger, Kunden, vor allem Direktkunden, zu gewinnen.
329 Und ich habe, also ich habe jetzt in den letzten, würde ich sagen, zwei drei Jahren eher neue
330 Direktkunden gewonnen als Agenturkunden, weil Agenturen momentan den Preis wahnsinnig
331 drücken und dann kommt immer „Ja, aber wir haben ja andere Übersetzer, die diesen Preis
332 akzeptieren“ und dann inzwischen sage ich dann auch „Ja gut, dann halt nicht mit mir“, weil es
333 ist, es ist schon schwierig genug, wenn man zum Beispiel, sagen wir mal, man bekommt 12
334 Cent vom Kunden und dann hat man aber jemand, der noch für dich Korrektur liest oder auch
335 für dich übersetzt und dann kann man meistens nur 9 Cent zum Beispiel für die Übersetzung
336 zahlen, auch wenn man gerne mehr zahlen möchte, aber man hat dann nur 3 Cent Marge, und

337 das ist dann eben schwierig und deswegen muss man sich entscheiden, entweder man übersetzt
338 doch selber oder man macht/ äh ja, was wollte ich sagen, jetzt habe ich schon den Faden verlo-
339 ren. (*lacht*) Ja, entweder man übersetzt selber oder man versucht einen anderen Übersetzer zu
340 finden, der das doch günstiger macht, auch wenn es natürlich/ (*seufzt und überlegt*)

341

342 **I:** Also quasi weitervermitteln, um den Kunden nicht zu verlieren.

343

344 **B:** Genau, aber eben, und sich dann nur eine ganz ganz kleine Marge zu lassen, aber das ist halt
345 auch nicht sehr wirtschaftlich und auch nicht sehr/ auf lange Sicht ist das einfach keine gute
346 Idee.

347

348 **I:** Verstehe. Du hast das ja angesprochen, Direktkundinnen oder Agenturen oder Übersetzungs-
349 büros. Wer sind überwiegend die Kund:innen? Also, arbeitest du eher mit den Direktkundinnen
350 oder mit den Agenturen, Büros?

351

352 **B:** Also bei den Stammkunden ist tatsächlich sechs Agenturen und vier Direktkunden. Und das
353 sind auch Agenturen, mit denen ich eigentlich seit Beginn meiner Übersetzer Tätigkeit zusam-
354 menarbeite, und ein paar sind dann im Laufe der Jahre noch dazu gekommen, aber das sind
355 wirklich Agenturen, wo ich auch mit den ja/ die noch relativ klein sind, also nicht so riesige
356 Agenturen, das heißt man ist nicht irgendeine anonyme Person, sondern man kennt die Leute
357 beim Vornamen und man telefoniert auch ab und an und es ist eigentlich ein sehr, ja, ich würde
358 sagen, ein Verhältnis auf Augenhöhe, nicht wie jetzt mit den doch leider immer mehr/ die Agen-
359 turen, für die man einfach irgendjemand ist, irgendeine Nummer, die meisten Leute kennen
360 nicht mal deinen Vornamen, sondern man ist einfach nur „Dear Translator“ und ich finde das
361 ganz furchtbar. (*lacht*) Oder ja, oder auch falsch geschrieben. Was war das, letztes Mal „Dear
362 MISTER [Nachname – anonymisiert]“ und dann denkt man sich, also haben die Leute nicht
363 vorher geschaut, mit wem sie es zu tun haben. Also man soll doch, also ich finde, wenn ich
364 Kunden aktiv akquiriere, versuche ich, ein bisschen mehr über den Gesprächspartner herauszu-
365 finden und dann auch mit der richtigen Anrede und um zumindest ein Minimum in die E-Mail
366 zu schreiben.

367

368 **I:** Und genau, also wie akquirierst du sonst deine Kund:innen äh oder wie kommst du an Kun-
369 dinnen?

370

371 **B:** Ja, also, ich meine früher hatte ich noch ab und an, da gab's in Wien auch damals, die gibt's,
372 glaube ich, immer noch, diese Berufsmesse. Ich weiß nicht mehr, wie hieß sie denn noch?
373
374 **I:** Ich glaube, es gibt eine Jobmesse oder so, oder?
375
376 **B:** Ja, aber das war irgendwie eine spezielle für, für Übersetzer. Nee, nee, das war nicht speziell
377 für Übersetzer, aber es war allgemein für alle Berufe und ich weiß nicht, das ging über Univer-
378 sitas damals. Oh je, ich weiß nicht, wie das hieß, aber wir sind, ich weiß, wir sind ganz weit
379 rausgefahren in so Messegelände, aber es war nicht mit dir, es war mit jemand anderem, aber
380 also da war ich mal, da sollten wir halt lernen, wie man sich so präsentiert und da habe ich
381 tatsächlich mit zwei Leuten so korrespondiert und da habe ich mit denen heute noch Kontakt,
382 ab und an bekomme ich eine Übersetzung und sonst/ also ich persönlich bin jemand, der nicht
383 so gerne auf andere Leute zugeht, also allein schon irgendwie ein Vorstellungsgespräch zu füh-
384 ren oder so, das ist was ganz furchtbares. (*lächelt*) Also ja, man kann es ja lernen. Also inzwi-
385 schen versuche ich, zum Beispiel, wenn ich/ gut, das ist ja glaube ich nicht unbedingt, also man
386 darf ja nicht überall diese Kaltakquise führen und man kann auch nicht überall einfach Leuten
387 eine E-Mail schicken „Ja, also, brauchen Sie Übersetzer“, sondern man versucht, also ich habe
388 jetzt mit ein paar Kollegen daran gearbeitet, dass man einfach ja, dass man sich die Webseiten
389 zum Beispiel anschaut, einen Aufhänger findet, zum Beispiel, keine Ahnung, das Original ist
390 auf Englisch und dann haben sie eine deutsche Übersetzung und die Übersetzung ist nicht so
391 gut und da findet man sich ein paar Fehler raus und dann ruft man da an. Also ich finde das
392 zwar ganz furchtbar immer noch, und dann sagt man, ja, man möchte gerne mit der Person
393 sprechen, die für die Übersetzungsdienstleistungen zuständig ist oder was auch immer. Und
394 manchmal wird man tatsächlich weitergeleitet oder es besteht kein Bedarf. Also das ist nicht
395 meine liebste Akquisition, weil das/ also ich bin jedes Mal gestresst, ich habe eiskalte Hände,
396 mir ist ganz schlecht, aber man macht's und es klappt manchmal ganz gut, manchmal klappt es
397 eher nicht gut, es kommt dann so ein unverbindliches „Ja, wir melden uns“ und dann weißt du,
398 sie melden sich nie wieder bei dir, aber das funktioniert eigentlich relativ gut. Also von zehn
399 Unternehmen habe ich zwei neue Kunden geholt, aber ich glaube, man sollte es machen, wenn
400 man sich wirklich gut am Telefon fühlt, und nicht irgendwie so fast ein Herzinfarkt bekommt
401 wie ich. Und sonst LinkedIn, da sind die Leute, ich glaube da müsste ich aber mehr aktiv sein.
402 So, man hört immer mal wieder, man sollte mehr posten und dann wird man auch mehr, ja, die
403 Sichtbarkeit wird wohl erhöht. Ich persönlich poste fast nie was, aber es haben doch immer mal
404 wieder Leute mein Profil gefunden und mich angeschrieben. Und sonst sind es auch wieder

405 Altkunden, die, die letztes Jahr oder vorletztes Jahr sich zu KI begeben haben, die dann doch
406 wieder zurückkommen. Gerade meine Patentkunden, die gemerkt haben, dass es doch nicht so
407 toll ist. Also, ich meine, natürlich, auf den ersten Blick sieht die Übersetzung total toll aus, aber
408 wenn man dann direkt reinschaut, dann gibt's eben zum Beispiel einen Satz, der plötzlich gar
409 nicht mehr da ist oder ein Satz mehr oder eben, wie soll ich sagen, die, ja diese die Fachtermini,
410 die nicht ganz sitzen und davon abgesehen auch die Geheimhaltung. Ich nehme an, dass man,
411 wenn man eben, ja, gerade Patente durch die KI jagt, das ist vielleicht keine gute Idee. Aber ich
412 würde sagen, also Akquise, das ist auch bestimmt Networking, also durch andere Übersetzer-
413 kollegen, die zum Beispiel gerade keine Kapazitäten frei haben oder die gar nicht in der Sprach-
414 kombination arbeiten und dann weißt du, okay, der Thomas, der arbeitet mit Französisch, Por-
415 tugiesisch und du kriegst eine Anfrage für Portugiesisch und du leitest die an ihn weiter, weil
416 du weißt, okay, der macht das und das gleiche er, weiß, okay, sie arbeitet mit Slowakisch und
417 Tschechisch, schicke ich an Sie weiter und so weiter. Und da war tatsächlich auch eben jetzt,
418 Ende letzten Jahres habe ich AGB übersetzt aus dem Französischen ins Deutsche, und meine
419 Kollegin, die übersetzt zwar auch ins Deutsche, aber sie macht keine AGB, sie hat sie dann an
420 mich verwiesen und das Unternehmen, das ist noch mal auf mich zurückgekommen jetzt letzte
421 Woche für eine neue Übersetzung und ich glaube, es ist wirklich so Empfehlung und dieses
422 Networking mit Kollegen. Aber das ist halt, glaube ich, das ist wirklich was, was man üben
423 muss, und ich werde es auch weiterhin üben müssen, weil das ist nicht meine Stärke.

424

425 **I:** Also Empfehlung, Networking, (..) weil du ja auch Social Media und LinkedIn angesprochen
426 hast, dass du das Gefühl hast, du solltest da vielleicht aktiver sein. Arbeitest du sonst irgendwie
427 eben an deiner Sichtbarkeit, damit du für Kunden sichtbar bist oder dadurch Aufträge be-
428 kommst. Also Sichtbarkeit jetzt im Sinne von ja, eben Social Media oder auch Pressearbeit oder
429 Webseite. Also das sind so die Themen, die ich auch in meiner Masterarbeit hatte. Deshalb
430 frage ich da jetzt so genau.

431

432 **B:** Ja, also eine Webseite habe ich immer noch nicht, aber ich habe die Texte, die sind alle
433 schon fertig geschrieben. Ich habe auch die Domain und alles. Ich habe einfach nur nicht die
434 Zeit bis jetzt gehabt, das in Angriff zu nehmen, aber es steht auf meiner To-do-Liste seit 10
435 Jahren. (*lacht*) Aber, also ich glaube, es muss ja eigentlich möglich sein, dass man wenigstens
436 mal eine Seite auf Deutsch hat, aber ich scheine mich nicht durchringen zu können. Sonst, ich
437 war immer auf verschiedenen, ja, noch anderen so Plattformen unterwegs, wie zum Beispiel
438 proz.com, wobei Proz inzwischen auch unterste Schublade ist. Also es wird überrannt von so

439 Billiganbietern. Dann war damals, vor ein paar Jahren, war noch dieses Translators Café, da
440 war ich auch, da bin ich auch noch drauf, und dann bin ich auf malt.fr oder malt.de. Das ist eine
441 Plattform, wo man sich als Freelancer eben vorstellen kann und dann kommen potenziell Kun-
442 den, die entweder jemanden direkt suchen und schreiben dich an oder es gibt eine allgemeine
443 Suchanfrage und dann bekommst du das von dieser Malt Webseite vorgeschlagen, dass du dich
444 da ja melden könntest, falls es dich interessiert, und dann kannst du einen Kostenvoranschlag
445 erstellen, der dann akzeptiert wird oder nicht. Und da habe ich auch in den letzten Jahren, in
446 den letzten fünf Jahren so vielleicht fünfzehn Aufträge bekommen, die jetzt auch nicht, ja, nicht
447 zu verachten sind, aber die machen nicht den größten Teil des Einkommens aus. Aber natürlich
448 ist es eine gute Möglichkeit, sich da zu vermarkten. Und sonst, ja, also ich bin nicht in irgend-
449 welchen, ja, Presseberichten oder was auch mal drin, ich habe auch so noch nie Werbung für
450 mich gemacht. Ich meine, Werbung halt im Sinne durch die Weiterempfehlungen und so weiter,
451 und ich habe tatsächlich mal Visitenkarten gedruckt und das ausgegeben, aber dass/ ob ich
452 dadurch jemanden gewonnen habe, ich glaube eher nicht. Das ist das war vielleicht vor ein paar
453 Jahren mal noch so üblich, aber heutzutage weiß ich nicht, ob das noch so wirklich funktioniert.

454

455 **I:** Und was die Übersetzungen betrifft, ja, vor allem Übersetzung oder Korrektur lesen könnte
456 auch sein. Sind bei dir jemals von Kunden aus irgendwie Reklamationen vorgekommen? Also
457 ist das mal passiert oder wie würdest du damit umgehen, wenn jetzt jemand kommen würde
458 und sagt, dass der Text jetzt nicht qualitativ oder nicht dem entspricht, was der sich erwartet
459 hätte.

460

461 **B:** Ja, also ich hatte letztes Jahr einen Kunden, eine Agentur, die gemeint hatte, dass ich, das
462 war eben über Across, dass irgendwie die Übersetzung nicht den qualitativen Ansprüchen ge-
463 nügen würde und dann habe ich gesagt, ja, dass ich gerne Beispiele hätte, was da nicht gepasst
464 hätte und so weiter. Dann haben sie mir das geschickt und dann haben wir festgestellt, dass die
465 Übersetzung gar nicht von mir angefertigt war. (*lacht*) Ähm und dann habe ich gesagt, ja, dass
466 ich gerne offen für konstruktive Kritik bin, aber dass die Übersetzung nicht von mir ist. Und
467 dann haben sie erst weiter darauf bestanden, dass es meine Übersetzung ist und so weiter. Dann
468 habe ich gesagt, aber das kann man doch nachprüfen. Man sieht ja rechts, also da gibt's dieses
469 wie auch in Word diesen Änderungsverfolgungsmodus (*deutet mit den Händen*) und dann kann
470 man sehen, wer welche Korrektur vorgenommen hat und das war also die Übersetzung und das
471 habe ich denen auch geschickt. Ich hatte das nämlich ausgedruckt, was ich übersetzt hatte, und
472 das habe ich denen dann geschickt und es ging ewig hin und her. Also, es ging bestimmt zwei

473 drei Monate und da hast du schon gedacht, um Gottes Willen (*hebt die Hände hoch*), ich werde,
474 ähm irgendwas kommt auf mich zu, aber ich habe diese Vermögenshaftpflichtversicherung
475 oder Berufshaftpflichtversicherung, falls mir ein Fehler unterläuft, ja, dass die Versicherung
476 dann tätig wird, und das würde ich auch jedem empfehlen, dass man die abschließt. Das ist,
477 also bei mir sind es irgendwie 300 Euro im Jahr und man ist abgesichert bis zu 500.000 Euro,
478 wenn da irgendwie ein Schaden entsteht und ich glaube, das ist sehr wichtig. Und sonst hatte
479 ich auch einmal den Fall, eben, der Schriftsteller aus Tschechien, der hat ganz verrückte Texte
480 immer geschickt und dann erwartet, dass ich das übersetze und dann habe ich das auch übersetzt
481 und dann war irgendwie/ also die erste Zusammenarbeit war ohne Probleme, da haben wir auch
482 ein Buch veröffentlicht, bei der zweiten Zusammenarbeit ist völlig irgendwie (...) DAS hat ihm
483 nicht gepasst und das und das und das nicht und ich sag gut, das ist ja Ihr Buch, also das werde
484 ich natürlich entsprechend anpassen, aber dann war's damit nicht aufgeessen und es ging dann
485 immer weiter, bis er dann irgendwann begonnen hat, ja, also meine Qualität von den letzten
486 Jahren war viel besser gewesen, aber jetzt, da ich ja schwanger bin, hätte die Qualität nachge-
487 lassen und so. Und da war ich dann echt sauer, weil ich mir gedacht habe, das ist absolut nicht
488 professionell. Und dann habe ich, hatte ich ihm geschrieben, dass ich mir verbiete, dass ich so
489 persönlich angegangen werde und dass er mir einfach kommunizieren soll, was er denn für
490 Wünsche hat und was er gerne möchte, das überarbeitet wird und dann kam schon, er hätte
491 jemanden anderen gefunden, der jetzt seine Wünsche so, keine Ahnung, übernimmt, wie er sie
492 gerne hätte und dann habe ich nie wieder was von ihm gehört. (*lacht*) Aber, also, das finde ich
493 einfach, ich fand das ziemlich, ja, daneben, weil ich finde, man soll Persönliches nicht mit
494 Geschäftlichen vermischen. Und die Unterstellung, dass ich weniger konzentriert gearbeitet
495 hätte, weil ich schwanger bin, fand ich nun wirklich, ähm ja, unter aller Sau eigentlich.

496

497 **I:** Ja. Ja.

498

499 **B:** Ja, aber ich finde immer, man soll dann, ich hatte auch die E-Mails, wo ich ihm geschrieben
500 habe, können Sie bitte, ja, klarifizieren? Was meinen Sie damit? Sind Sie/ weil der hat viel über
501 so chinesische Bräuche und so geschrieben, und das war halt sehr schwer verständlich schon
502 auch auf Tschechisch und er ist halb Tscheche halb Deutscher, und also, er kann weder die eine
503 Sprache noch die andere Sprache richtig grammatikalisch und war schon sehr schwierig da
504 irgendwie, ja, zu verstehen, was er genau meint und wenn er dann nicht in der Lage ist, eben,
505 zu erklären, was er genau meint, dann ist es schwierig.

506

507 **I:** Okay, also er hat auch theoretisch beide Texte, also das, was er eben in seiner Sprache ver-
508 fasst hat und das, was ins Deutsche übersetzt werden sollte, hatte theoretisch auch verstehen
509 können?

510

511 **B:** Ja, und er meinte, ich hätte es falsch verstanden. Dann habe ich gesagt, gut, das kann ja auch
512 alles sein, aber ich würde dann gerne wissen, was er meint und wie ich es anders übersetzen
513 soll. Und dann war aber auch nicht in der Lage, mir genau konkret irgendwie zu sagen, was
514 nicht gepasst hat. Also ja, da habe ich mir auch gedacht, vielleicht haben wir zwei verschiedene
515 Sichtweisen, was ja auch in Ordnung ist, aber ja, wenn man die Änderungsvorschläge nicht
516 kommunizieren kann, dann kann ich eben auch nichts ändern. Das ist eben dann schwierig. Ja,
517 deswegen ist es, glaube ich, allgemein für Literaturübersetzer doch immer sehr schwierig, ge-
518 nau den Ton zu treffen, glaube ich, das ist schon sehr schwierig. Und da habe ich dann auch
519 keine weitere Übersetzung jetzt im literarischen Bereich/ ich habe ein paar Gedichte übersetzt,
520 aber/ und Gott sei Dank hat da die Autorin gesagt, ja, alles ganz toll (*lächelt*), aber das finde
521 ich auch schwierig, weil das ist genau das gleiche, man muss, ja/ aber da ist ja die Definition
522 von Übersetzen, wir übertragen nicht nur die Sprache, Wort für Wort, sondern müssen irgend-
523 wie auch den Ton und die, die Gedanken dahinter übertragen können.

524

525 **I:** Und wie ging das dann mit der mit der Firma weiter, die dir die Übersetzung vorgeworfen
526 hat oder zurückgebracht hat zu dir, die ja nicht von dir war?

527

528 **B:** Das habe ich dann belegen können, dass die Übersetzung nicht ich gemacht habe, und dann
529 haben sie sich sogar entschuldigt und seitdem bekomme ich noch mehr Aufträge von ihnen.
530 Also, das war, da habe ich auch gelernt, man darf nicht einfach einknicken, sondern man muss
531 auch dazu stehen. Ich meine, ich hätte dazu gestanden, wäre das mein Fehler gewesen, aber es
532 war nicht der Fall. Na ja, aber es ist schon, also da war ich schon/ ich weiß, dass es sehr belas-
533 tend war am Anfang. Also da denkst, man kriegt die E-Mail, ja und dann „something does not
534 correspond with our standards“ und dann liest man sich das so durch und denkt sich oh mein
535 Gott was habe ich gemacht, was habe ich falsch gemacht und dann ist das aber dieses übliche
536 Blabla, ohne dass man genau weiß, was man eigentlich falsch gemacht hat, und bis ich dann
537 rausgefunden habe um was es genau ging und welche Übersetzung, also es waren schon meh-
538 rere schlaflose Nächte (*lacht*). Und man fühlt sich dann auch gleich persönlich angegriffen.
539 Man denkt so, oh Gott, vielleicht kann ich nicht mehr übersetzen oder was auch immer, aber ja,
540 man muss versuchen, ja, den Hintergrund zu kennen, was genau nicht gepasst hat. Und ich

541 meine, es kommt immer mal wieder, dass ich auch zum Beispiel Diplomarbeiten oder Master-
542 arbeiten korrigiere und dann irgendwas korrigiere und dann kommt die Frage „Ja, könnte man
543 nicht auch das machen und so weiter“ oder „Ist das wirklich richtig“ und es kann sein, dass ich
544 mich mal irre und das ist dann/ dann sage ich auch ja gut, natürlich kann man das auch anders
545 schreiben. Ich habe mich jetzt dafür entschieden, weil (..) aber wenn Sie das so möchten, dann
546 können wir das auch so ändern. Das ist kein Problem.

547

548 **I:** Ja. Okay, also es ist gut für sich zu kommunizieren und es kann sich dadurch auch zum Guten
549 wenden.

550

551 **B:** Ja, also ich finde Kommunikation ist das A&O, weil wenn der Übersetzer nicht weiß, was
552 der Auftraggeber genau möchte oder wie genau da korrigiert werden soll, dann ist es schwierig.
553 Ja.

554

555 **I:** Ja. Und so direkter Kund:innenverlust ist jetzt dadurch nicht entstanden, aber angenommen
556 jetzt, hast du auch schon Kunden irgendwie verloren aufgrund von unterschiedlichsten Um-
557 ständen, wie gehst du damit um oder wie wird es dir kommuniziert? Also jetzt anhand von
558 diesen zwei Beispielen, mit der Agentur oder mit dem Kunden war dann eine bessere Zusam-
559 menarbeit möglich und der Schriftsteller hat sich dann also nicht mehr gemeldet. Aber hast du
560 vielleicht andere Beispiele, wo du vielleicht erzählen könntest, wie der Verlust von Kundinnen
561 kommuniziert wird oder wie man damit umgeht in der Selbständigkeit?

562

563 **B:** Also, ich meine, ich hatte tatsächlich letztes Jahr, glaube ich, schon erzählt, dass ich ein paar
564 Kunden verloren hatte durch KI und das war tatsächlich dann die E-Mail, ja, äh wir strukturie-
565 ren um oder was auch immer da ist, „blablabla“, oder auch ganz einfach „du bist zu teuer“. Ähm,
566 dann habe ich mir gedacht, ja, die wollen es bestimmt, dass ich einen niedrigeren Preis
567 anbiete und dann habe ich aber geschrieben, nein. Ja, gut, das tut mir leid zu hören, aber die
568 Preise sind schon relativ weit unten. Also, ich werde nicht weiter runtergehen und ich wünsche
569 Ihnen alles Gute, so ungefähr. Und natürlich denkt man sich, scheiße, was mache ich jetzt, wenn
570 jetzt plötzlich, und es waren drei große Kunden, die abgesprungen sind, und die doch fast ein
571 Drittel meines Jahresumsatzes ausgemacht haben, und da war natürlich im ersten Moment Pa-
572 nik. Ähm und dann habe ich beschlossen, dass ich jetzt nicht, ja, ich werde mich nicht verrückt
573 machen. Ich habe noch weitere Kunden und ich werde jetzt einfach die Zeit, die jetzt durch die
574 Kunden verloren/ oder die ich jetzt habe durch die Kunden, durch das Verlieren der Kunden,

575 werde ich investieren wieder in Akquise, und da habe ich dann tatsächlich auch dann, jetzt,
576 gegen Ende des Jahres hatte ich dann zwei neue Kunden. Dieses Jahr habe ich auch noch mal
577 zwei neue Agenturen, und ich meine, es war vielleicht gut und schlecht, weil eine Agentur hat
578 ja relativ wenig gezahlt und da habe ich dafür jetzt andere Kunden, die jetzt mehr zahlen. Also,
579 das ist ein Verlust, ein großer Verlust in dem Moment. Aber auf der anderen Seite, wenn ich
580 jetzt rückblicke, sehe, denke ich mir eigentlich, war es gar nicht mal so schlecht, weil jetzt habe
581 ich einen Kunden, der besser zahlt, das heißt, ich kann weniger arbeiten und es ist natürlich,
582 also in dem Moment habe ich mir gedacht, ja, also jetzt/ weil es war gerade im September
583 letzten Jahres, wo sehr viele anderen Kollegen gesagt haben, ja, also ich höre auf, ich gehe, ich
584 zieh mich zurück jetzt, ich habe nicht genügend Umsatz, das Übersetzen ist am Sterben oder
585 was auch immer. Und dann bekommt man natürlich für einen Moment Panik und dann hatte
586 ich auch/ einen Monat lang war es relativ, ja, sage ich mal, still, hatte ich kaum Aufträge und
587 dann ging es aber auch wieder hoch. Also das ist, glaube ich, das Problem ist, eben, der Beruf
588 des Übersetzers ist nie gleich. Also, es kann/ jeden Tag ändert sich eigentlich die Auftragslage
589 und das war schon immer so. Also, wenn ich mein Auftragsbuch der letzten Jahre angeschaut
590 oder die Rechnungen, die ich geschrieben habe, da waren immer mal wieder Perioden, wo es
591 ruhiger war und dann wieder, und dann versuche ich jetzt in den Perioden, in denen es ruhiger
592 ist, auch einfach Zeit für mich, Sachen, die ich gerne mache, die überhaupt nichts mit Überset-
593 zen zu tun haben, ja, unterzubringen, dass ich früher nie gemacht habe, weil ich früher immer
594 ständig rund um die Uhr gearbeitet habe. Und, also, ich würde sagen, es ist ein, wie soll ich
595 sagen, nicht unbedingt was Negatives, dass sich immer mal Kunden verabschieden, weil ent-
596 weder, es kann ja, (*pausiert kurz*) es kann eine Öffnung sein für etwas Besseres, was besser
597 bezahltes, und das kann gleichzeitig auch eine Öffnung sein, dass man wieder mehr auch Zeit
598 für sich selbst hat. Also klar, finanziell ist es bestimmt nicht unbedingt die beste Sache gewesen
599 am Anfang, aber ja, also rückblickend ist es nicht nur negativ gewesen.

600

601 **I:** Du hast das ein bisschen angesprochen, die Preisgestaltung, den Verdienst, dazu würde ich
602 gerne fragen, ohne jetzt konkrete Zahlen zu nennen oder sich an Summen irgendwie festlegen,
603 empfindest du allgemein dein Verdienst als zufriedenstellend?

604

605 **B:** (*überlegt kurz*) Also, bis vor zwei Jahren, ja, also letztes Jahr ist es einfach doch eben durch
606 den Wegbruch doch/ es waren einige Kunden weniger, ich meine, es war immer noch sehr gut
607 und ich würde sagen, ich habe insgesamt in den letzten Jahren mehr verdient, als ich mir je
608 hätte träumen zu wagen, weil ich habe nie gedacht, dass man mit Übersetzen so viel Geld/ ich

609 meine, es gibt bestimmt noch andere Leute, die viel mehr verdienen, aber für mich war das
610 eigentlich, ich konnte mir alles leisten, was ich eigentlich wollte und auch Ferien und Urlaub,
611 und so weiter. Also ich meine, jetzt dieses Jahr ist es auf jeden Fall schlechter als die Jahre
612 davor, aber es ist immer noch nicht schlecht. Das ist es auf jeden Fall, aber man muss jetzt mehr
613 arbeiten für das Geld als letztes Jahr, würde ich sagen. Und das hängt einfach mit diesem Preis-
614 druck zusammen und da kann ich nur wieder betonen, wenn alle Übersetzerinnen das gleiche
615 verdienen möchten, sollten alle die gleichen Preise haben, und sollten uns nicht gegenseitig
616 unterbieten. Mm, das ist schon, das ist schon ein Riesenproblem. Also, wenn ich meine, warum
617 gibt es Verbände, warum machen wir das nicht wie die Anwälte und haben einfach einen fixen
618 Stundensatz zum Beispiel 100 Euro, weil die 100 Euro haben wir ja dann nicht netto, sondern
619 aus den 100 Euro bleiben uns vielleicht 60 oder 55 Euro netto. Deswegen, das nur dahingestellt,
620 aber ja, also ich würde sagen, ich kann mich nicht beklagen, aber es ist noch Luft nach oben.
621 (*lacht*)

622

623 **I:** Ja, verstehe. Ja, das ist ja ein guter Einwand, auch der Vergleich mit den Anwälten.

624

625 **B:** Die Anwälte hier in Frankreich zum Beispiel, für die Erstkonsultation sind 200 Euro die
626 Stunde und dann denke ich mir, warum ist das nicht möglich, dass wir/ wir haben doch Ver-
627 bände, warum setzen sie sich dafür nicht ein. Auch das gleiche für Dolmetscherleistungen? Ich
628 meine, es gibt immer die Empfehlungen, aber die Empfehlungen sind schön, wenn sich nie-
629 mand dran hält.

630

631 **I:** Ja. Und jetzt angenommen, also weil du sagst „mehr arbeiten für dasselbe Geld als frü-
632 her“ jetzt ein Blick in die Glaskugel, in die Zukunft, siehst du noch in der fachübersetzerischen
633 Tätigkeit eine wirtschaftlich nachhaltige Zukunft?

634

635 **B:** Hm (nachdenkend). Ja, das ist eine Frage, die ich mir häufig in letzter Zeit stelle. Also, ich
636 glaube, auf lange Frist werden VIELE Kollegen oder Kolleginnen, die sich nicht auf bestimmte
637 Nischen spezialisieren, glaube ich, wegfallen. Das ist auf jeden Fall. Und beim Fachübersetzen,
638 glaube ich, wir haben immer noch, doch noch, eine bestimmte Terminologie, die nicht einfach/
639 ich meine, die KI kennt die Terminologie vielleicht auch, aber sie nutzt sie nicht im richtigen
640 Kontext, immer noch nicht. Und ich glaube, also gerade auch Gerichtstexte und Allgemeintexte,
641 die NICHT für die Öffentlichkeit zugänglich sind, werden weiterhin vom humanen Übersetzer
642 übersetzt werden, vielleicht durch Unterstützung mit KI. Also ich glaube, wir müssen auf lange

643 Frist anders denken. Wir müssen mit der KI zusammenarbeiten auch als Fachübersetzer, es
644 kann ja auch von Nutzen sein. Es kann das Gerüst, würde ich sagen, erstellen, aber den Fein-
645 schliff müssen hier auch weiterhin wir machen. Also ich glaube, es gibt Zukunft, aber wirklich
646 für Nischen. Ja. Dass man sich aber wirklich auch ganz gut in dem Bereich/ also, wenn man
647 zum Beispiel Recht sagt, dann sagt man, okay, ich bin besonders auf Strafrecht spezialisiert
648 und eben Verträge und Patente, aber nicht/ dass man sich da auch wirklich auskennt. Ich meine,
649 auch wir müssen ab und an im Wörterbuch nachschlagen, weil wir natürlich nicht alle Wörter
650 kennen, oder man kennt sie, einem fällt gerade die Übersetzung nicht ein. Ähm, aber ja, also
651 ich glaube, dass der Beruf sich wandeln wird, also, dass es nicht mehr diese, wie wir das noch
652 im Studium gelernt haben mit dem eins zu eins Übersetzen vom Blatt. Das hat sich ja auch
653 schon jetzt, ich bin noch von der, als ich von der Uni kam, habe ich nie direkt übersetzt ins
654 Worddokument, sondern ich habe es immer noch auf ein Papier geschrieben, weil ich es dann
655 abgetippt habe. Also, das ist auch schon, wenn man drüber nachdenkt, das ist erst zehn Jahre
656 her, oder/ na doch, ein bisschen länger, doch nicht zehn Jahre. Ähm und das ist auch weggefal-
657 len und man versucht, man muss sich glaube ich, das Leben, das Arbeitsleben so einfach wie
658 möglich gestalten und das kann man mit Hilfe der KI, man kann das als Unterstützer, als Hilfe
659 sehen, aber, also, ich nehme mal nicht an, dass in den/ ich hoffe dann doch, dass wir noch bis
660 zur Rente als Fachübersetzer arbeiten können, aber ich glaube, man wird sich vielleicht doch
661 ein zweites Standbein suchen müssen, also vielleicht im Unterrichten. Ja, ich wurde vor ein
662 paar Monaten angefragt, ob ich nicht Deutsch unterrichten möchte an einem Gymnasium und
663 hatte dann irgendwie doch abgelehnt, weil ich glaube unterrichten ist nicht so meins. Also, das
664 ist, man muss, glaube ich, man muss das, was man tut auch wirklich gerne tun und deswegen
665 ist es glaube ich schwierig für uns Übersetzer ein zweites Standbein zu finden, es sei denn, man
666 hat irgendein Hobby, dass man vielleicht zum Beruf umwandeln kann, aber, also ich glaube,
667 man kann als reiner Fachübersetzer wird man nicht mehr seinen Lebensunterhalt verdienen
668 können. Dann wird man andere Sachen, zum Beispiel wie wir es schon machen, dass wir Kor-
669 rekturlesen anbieten oder Post-Editing. Post-Editing ist leider auch, äh, ja, immer mehr gang
670 und gäbe. Da muss man halt auch schauen, dass man den richtigen Preis kommuniziert, weil
671 wie gesagt, am Anfang des Hypes war das ja so, dass man dann zum Beispiel gesagt hat „ja,
672 wir möchten, dass du Post-Editing machst, wir zahlen die Hälfte deines Übersetzungspreises“.
673 Also wenn man zum Beispiel sagt, man bekommt zwölf Cent, dann sind es sechs Cent und da
674 habe ich immer abgelehnt, weil das ist teilweise/ und vor ein paar Jahren war die Qualität auch
675 noch nicht so gut, wie sie jetzt ist. Ich meine, gut, die Qualität ist vielleicht besser, aber wie
676 gesagt, immer noch im Kern muss man sich trotzdem jeden Satz durchlesen und schauen, ob es

677 tatsächlich so übertragen wurde, wie es, ja, sein sollte. Und das heißt, ich würde maximal erst
678 mit heutigem Gesichtspunkt, maximal 3 Cent von meinem Übersetzungspreis runter für Post-
679 Editing.

680

681 **I:** Wie viel wäre das in Prozenten so, weil ich habe jetzt irgendwie auch gehört, dass vielleicht
682 70, 80% vom Übersetzungspreis der Post-Editing Preis sein könnte. Manche sagen, das macht
683 keinen Unterschied, das ist wie Übersetzungspreis. Wie würdest du das für dich einstufen? Ist
684 man, soll man günstiger sein?

685

686 **B:** Das kommt auch auf die Sprachkombination drauf an, weil zum Beispiel ich habe in der
687 letzten Zeit Post-Editing, das war Tschechisch Deutsch und da ist die Qualität nicht so überra-
688 gend, wie jetzt zum Beispiel aus dem/ gut, es gibt, ähm, bestimmte Sachen, die richtig gut sind.
689 Also allein schon bei den Rechtstexten hat man eine ganz andere Satzstruktur und das ist, da ist
690 die KI gar nicht mal schlecht. Also da ist, wenn wir übersetzen, habe ich das Gefühl, ist es
691 immer komplizierter als was die KI macht. Aber, also, ich würde sagen, jetzt kommt es auf die
692 Sprachkombination drauf an. Also, ich hatte jetzt für das Post-Editing von Tschechisch Deutsch
693 habe ich jetzt einen Stundensatz angebracht, weil ich finde/ und dann war aber auch, normaler-
694 weise gibt ja die Agentur vor, wie viel Wörter du in einer Stunde bearbeiten kannst und da habe
695 ich gesagt, dass es bei Post-Editing hinfällig ist, weil du nicht, gar nicht raussehen kannst, wie
696 lange du brauchst, weil die Qualität unterschiedlich ist. Und die haben sich tatsächlich darauf
697 eingelassen, aber ich meine, der Stundensatz sind 50 Euro, also es ist nicht sehr viel, aber es ist
698 besser als die meisten.

699

700 **I:** Also jetzt, statt von einem Übersetzungspreis auszugehen, ist es dann besser vielleicht einen
701 Stundensatz vorzuschlagen.

702

703 **B:** Ja, also, finde ich besser, aber es machen halt auch nicht alle. Also ich meine, ich habe eine
704 Agentur in England, von denen war automatisch von Anfang an Stundenpreis, weil wenn ich
705 das den Agenturen in Deutschland vorschlage, ist das immer so, ja, also eigentlich machen wir
706 das nicht in der Stunde, eigentlich haben wir pro Wort und da habe ich gesagt, ja, also das
707 mache ich aber nicht, weil das, das und das und dann, man muss, glaube ich auch, das habe ich
708 jetzt auch gelernt in den letzten Jahren, nicht beim ersten Mal, wenn Kunden kommen, ja, kön-
709 nen sie Ihren Preis senken und dann denkst dir gleich „ja natürlich oh Gott, ich will unbedingt
710 den Kunden haben, also senke ich meinen Preis“. Nein. Also normalerweise, keine Ahnung, ist

711 ein Beispiel/ für meine Neukunden berechne ich 17 Cent pro Wort, aber, ähm für den Erstauf-
712 trag gehe ich auf 15 Cent runter oder irgendwie so was. Ja. Und dann so tun, als ob man eine
713 Ermäßigung anbietet, obwohl es in echt keine Ermäßigung ist. Das ist übrigens ein/ das klappt
714 ganz gut, natürlich nicht immer. Manchmal kommt dann auch, ja, Sie sind viel zu teuer. Ich
715 meine jetzt natürlich sind jetzt auch 17 und 15 Cent kein realistisches Beispiel für eine Agentur,
716 aber so in dem Dreh, dass man einfach sagt, ja, man kommt ihnen preislich entgegen, ohne aber
717 wirklich eine wirkliche Anpassung zu machen, ist, glaube ich, eine ganz gute Taktik.

718

719 **I:** Glaubst du, ist es dann, weil eben KI und das alles drum und dran, was mit dem Kundenver-
720 lust dann verbunden ist, glaubst du, ist es von Vorteil, wenn man dann noch gerichtlich beeidet
721 ist? Weil du bist es ja, aber ich weiß nicht, wie das jetzt bei dir den Unterschied ausmacht. Also,
722 ob du das jetzt mal als Teil der Spezialisierung empfindest oder ja, ob das vielleicht auch das
723 Einkommen noch sichert, was eben die KI sonst jetzt wegnehmen würde.

724

725 **B:** Ja, also ich würde schon sagen, dass es ein Pluspunkt ist, wenn man gerichtlich beeidigt ist.
726 Ich meine, ich habe einige Agenturkunden, bin da gerichtlich beeidigt und ich mache auch die,
727 die/ also ich übersetze und mach den Stempel und alles, aber ich werde für den Stempel nicht
728 MEHR bezahlt. Ja, weil da kommt dann die Ausrede, ja, die Gerichte bezahlen auch nicht mehr
729 für eine beglaubigte Übersetzung. Und äh das stimmt tatsächlich auch. Also es ist eigentlich
730 absurd, wirklich absurd hoch drei, weil, ähm, es waren, also in Deutschland wurde letztes Jahr
731 ein neues Gesetz beschlossen, dieses Justizvergütungsgesetz und da wurden die Preise angeho-
732 ben. Also man hat zum Beispiel, das ist gesetzlich abgesichert. Im Prinzip man bekommt 1,55
733 Euro pro Normzeile für nicht schwierige Übersetzung sozusagen und es wurde angehoben auf
734 1,75 Euro. Aber in der Realität zahlt kein Gericht diese Sachen. Ja, das ist, die Gerichte haben
735 die Sachen abgesegnet und alles wurde im Gesetz verankert, aber in der Realität zahlt niemand
736 diese Preise. Das heißt, ähm zur Beeidigung zahlen sie eben auch nicht mehr. Dabei ich habe
737 andere Agenturen, für die ich extra eine Beglaubigungsgebühr habe. Also, wenn ich eine Über-
738 setzung mache, dann habe ich zum Beispiel, ähm, pro Dokument verlange ich zehn Euro für
739 die Beglaubigung. Also, das heißt, man hat ein kleines Sondereinkommen praktisch, aber dass
740 das wirklich ausschlaggebend wäre, würde ich nicht sagen, aber ich habe tatsächlich mehr Auf-
741 träge mit, ja, mit beglaubigten Übersetzungen. Also, was ich so in der Woche übersetze, sind
742 60 %, 65 % beglaubigte Übersetzungen. Ja, also ich meine, ich habe eine andere Agentur, wo
743 ich zum Beispiel einen anderen Wortpreis oder Zeilenpreis habe, wenn es normale Übersetzun-
744 gen sind und jetzt bei beglaubigter Übersetzung ist es ein bisschen höher, aber es ist leider nicht

745 die Regel. *(pausiert kurz)* Aber natürlich würde ich sagen, also das momentan, ich übersetze so
746 jede Woche zwei, drei Dokumente, also eigentlich Gerichtsbeschlüsse ins Tschechische und es
747 sind immer beglaubigte Übersetzungen. Das heißt, wenn es die Beglaubigung nicht gäbe, viel-
748 leicht wird es inzwischen schon, würde es schon inzwischen in die KI gespeist werden. Keine
749 Ahnung. Wobei ich glaube, es ist ähnlich, da müssten sie ja die ganzen Namen schwärzen und
750 ich weiß nicht, wer diesen Aufwand betreiben sollte. Das ist also, das ist/ ich bekomme schon
751 von einem Gericht in Baden-Württemberg schon eine Datei im Tradosformat, also von irgend-
752 einem Gerichtsurteil und da haben sie schon eine Vorübersetzung. Also, ich weiß nicht, ob das
753 mit DeepL oder ob sie ein internes Übersetzungstool haben, das weiß ich nicht, aber das be-
754 komme ich schon so vorübersetzt, das muss ich korrigieren, in dem Format. Ja, also ich verstehe
755 das nicht, weil in der Regel stehen in den Gerichten Faxe und ein Faxgerät habe ich nicht und
756 werde ich mir auch nicht anschaffen, aber, und da sind sie schon sehr modern und da bekomme
757 ich wie gesagt schon im Tradosformat und am Anfang habe ich erst gedacht, es kann gar nicht
758 sein, dass die schon so modern sind, aber ja.

759

760 **I:** Ja. Spannend, ja. Ähm, wir reden schon ziemlich lange, aber es ist ja sinnvoll, du hast ja viel
761 Erfahrung. Vielleicht jetzt nur noch zwei Fragen zum Schluss, die auch das Unternehmerische
762 beleuchten und auch die Mitgliedschaften in Berufsverbänden. Ich frage gleich, bist du Mitglied
763 in einem Berufsverband?

764

765 **B:** Ja, bei Universitas Austria, und ich war da gleich am Anfang. Sobald ich den Master begon-
766 nen hatte, hatte ich mich eingetragen als Jungmitglied und dann irgendwann nach Beendigung
767 des Studiums als ordentliches Mitglied und da bin ich weiterhin und das ist auch doch ein großer
768 Vorteil. Jetzt zum Beispiel, es gibt Ermäßigung zum Beispiel auf die CAT-Tools, bei MemoQ
769 zum Beispiel gab es 25 %, glaube ich, auf die Lizenz, und das ist natürlich schon, den Unter-
770 schied spürt man.

771

772 **I:** Bist du vielleicht auch Mitglied in deutschen Berufsverbänden oder hast dir das überlegt?

773

774 **B:** Ich habe es überlegt für den BDÜ. Aber der BDÜ, der ist nicht sehr, wie soll ich sagen, also
775 es gibt viele Kritikpunkte, die ich auch so sehe, also sie machen meines Erachtens nicht so viel
776 wie zum Beispiel Universitas Austria, und ich hatte überlegt, dass ich mich hier in Frankreich
777 anmelde, aber das sind alles zusätzliche Kosten, und ich denke mir, momentan ist das vielleicht
778 nicht so sinnvoll, also erstmal schauen und ja.

779

780 **I:** Verstehe. Hast du am Anfang oder auch irgendwann später im Laufe deiner Selbständigkeit
781 unternehmerische Fortbildungen absolviert oder woher kommt da dein unternehmerisches Wis-
782 sen?

783

784 **B:** Ich, also meinst mit unternehmerisches Wissen jetzt wie, wie das funktioniert, wie die Selbst-
785 ständigkeit funktioniert oder meinst du auch zum Beispiel Weiterbildungen im Bereich, im
786 Fachsprachenbereich?

787

788 **I:** Ich meine jetzt wirklich eher dieses Unternehmerische, ohne Bezug auf die Tätigkeit, aber
789 man kann es jetzt nicht direkt voneinander trennen, aber auch so was wie, wie macht man die
790 Akquise oder könnte auch Buchhaltung sein oder ja, eben, wie rede ich jetzt mit dem Business-
791 kunden oder sowas, also die unternehmerische, zur Gründung, aber auch später eben, wie führe
792 ich mein Unternehmen richtig, so Dinge.

793

794 **B:** Ja, also ich würde sagen, da habe ich eigentlich in dem Bereich keine Fortbildung gemacht.
795 Ich habe mich halt im Internet schlau gemacht. Es gibt so verschiedene Webseiten zum Beispiel
796 auch und es ist, glaube ich, die tekom, die einige so Leitfaden veröffentlicht hat, so im PDF-
797 Format, wie man unternehmerisch denkt, wie man sich positionieren soll und einfach viel selbst
798 angelernt, angelesen. Dann halt jetzt die Kundenakquise, das war im Gespräch mit anderen
799 Kollegen, wie geht man da am besten vor? Und sonst hatte ich einmal einen Webinar besucht,
800 ja, besucht, daran teilgenommen und da ging es, ähm, irgendwie darum, wie man sich gut po-
801 sitioniert und präsentiert, irgendwie sowas war das, aber ist schon ewig her, also das war be-
802 stimmt 2016, vielleicht, oder sowas und sonst immer wieder Gespräche auch mit meinem Steu-
803 erberater, ständig auf Höhe sein, was selbst Tabellen erstellen mit Einnahmen, Ausgaben und
804 so weiter betrifft, dass man so sieht, okay, in dem Bereich muss man noch, äh, was tun oder da
805 bräuchte man vielleicht noch mal ein paar neue Kunden, also selbst immer einen Überblick
806 über sein Unternehmen haben. Und sonst, ähm ja, also sonst wirklich durchs eigene Lernen und
807 immer schauen, was auch vielleicht, was es für neue Regeln gibt, was es für neue, ja, Ideen gibt,
808 wie man sich präsentieren kann und sich auch bisschen inspirieren lassen. Es gibt ja immer
809 wieder irgendwelche Videos jetzt in den sozialen Netzwerken, dass man sieht, wie die Leute
810 sich präsentieren, wie kann man vielleicht was besser machen und das ist eigentlich das. Ja.

811

812 **I:** Ja, perfekt. Also das war's von meiner Seite eigentlich jetzt von den Themenbereichen, die
813 ich mir vorbereitet habe. Vielen Dank. Ich würde dann noch abschließend Daten, also Grund-
814 daten erfassen. Ich habe Daten wie Gender, Altersgruppe, Ausbildung, Sprachkombination oder
815 Arbeitssprachen. Ähm, wenn ich das jetzt noch abfragen kann, dann werde ich auch die Auf-
816 zeichnung dann schon stoppen. Also Gender ist dann eben/
817
818 **B:** weiblich (*lacht*)
819
820 **I:** Altersgruppe 30 bis 39?
821
822 **B:** Ja.
823
824 **I:** Deine Ausbildung hast /
825
826 **B:** Ja, ich habe einen Bachelor in Slawistik, einen Bachelor in Romanistik und einen Master
827 Fachübersetzen.
828
829 **I:** Ja, und in Wien absolviert.
830
831 **B:** Ja.
832
833 **I:** Und deine Arbeitssprachen sind?
834
835 **B:** Ähm, Französisch, Englisch, Tschechisch, Slowakisch und Deutsch, natürlich.
836
837 **I:** Okay, super. Das war's. Vielen Dank noch mal! Ich stoppe jetzt die Aufzeichnung.
838

Transkript des Interviews (Person C)

Besprechung am 20. April 2026 um 08:30

Gesprächsdauer: 61:09 Minuten

I: Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, danke für deine Gesprächsbereitschaft und dass wir über das Thema reden können, und dass du Zeit hast für ein Interview. Ähm, wir kennen uns, ich werde mich nicht vorstellen, aber was ich vorstellen werde, ist meine Masterarbeit und der Kontext. Ich schreibe die Masterarbeit am Zentrum für Translationswissenschaft an der Uni Wien und in meiner Arbeit geht es um die Unternehmensgründung im Bereich des Fachübersetzens. Ähm, meine Untersuchung hat ergeben, dass Einzelunternehmen die häufigste Gründungsform ist, und ich habe den Berufseinstieg aus der translationswissenschaftlichen, aber auch aus der unternehmerischen Perspektive untersucht und habe mir die Strategien angeschaut, die Fachübersetzer anwenden am Markt und die Herausforderungen, ja, denen sie begegnen. Und dazu mache ich auch diese Interviews. Der zeitliche Rahmen, das Interview wird ungefähr dreißig bis vierzig Minuten dauern. Zum Ablauf, ich habe Themenbereiche vorbereitet, es sind sechs Themenbereiche mit offenen Fragen oder Themen, die wir besprechen können. Es gibt jetzt in dem Sinne keine erwünschte Antwortform, jedoch sind ausführliche Schilderungen erwünscht. Also, du kannst gerne so viel erzählen, wie viel du erzählen möchtest. Genau, also, je mehr Daten ich habe, desto mehr freue ich mich. Und ich möchte dich fragen, ob es für dich okay ist, wenn ich das Interview aufzeichne?

C: Ja, ist okay.

I: Perfekt. Danke! Es ist mir wichtig, dass alles anonymisiert wird. Also, es werden keine Rückschlüsse auf deine Person möglich, es sollen keine möglich sein. Dein Name wird nirgendwo stehen, das wird anonymisiert. Solltest du zufällig im Interview Personen- oder Firmennamen nennen, werden die auch anonymisiert.

C: Okay, hm (bejahend).

I: Okay, dann lege ich gleich los.

C: Hm (bejahend).

35

36 I: Und ich wollte dich fragen, seit wann bist du eigentlich selbständig als Fachübersetzerin?

37

38 C: Ja, also selbständig bin ich seit 2014. Ja, beziehungsweise selbständig bin ich seit 2014, aber
39 da habe ich noch nicht so viel übersetzt. Ich habe da meine Selbständigkeit gegründet. Das war
40 damals in Tschechien und ich habe eigentlich gegründet, damit ich unterrichten kann, damit ich
41 Deutsch als Fremdsprache unterrichten kann. Und ich war bei einer Agentur, wo ich Überset-
42 zungen Korrektur gelesen habe. So hat das bei mir angefangen. Das waren Übersetzungen aus
43 dem Tschechischen ins Deutsche und, ähm, ich habe immer ab und zu mal was übersetzt für
44 verschiedene Auftraggeber davor. Da war ich nicht als Einzelunternehmerin tätig, das waren
45 wirklich Kleinigkeiten und (*überlegt*) als ich eben dann diese Selbständigkeit hatte, 2014, ka-
46 men auch ab und zu Anfragen zu Übersetzungen und so ist das dann langsam ins Rollen ge-
47 kommen (*deutet mit der Hand*). Ich würde aber sagen, so erst nach zwei Jahren, 2016 oder
48 zweieinhalb Jahren, dann 2017, hatte ich mehr Übersetzungsaufträge.

49

50 I: Perfekt. Also du hast teilweise davor schon übersetzt, aber hast dich erst dann selbstständig
51 gemacht und erst dann kamen dann nach ungefähr zweieinhalb Jahren die die Aufträge.

52

53 C: Genau. Also bei dieser Selbständigkeit ist das so, dass man verschiedene Bereiche angibt,
54 in denen man tätig ist. Man braucht keine Gewerbeberechtigung in dem Sinn, aber man meldet
55 der Behörde, was man macht und Übersetzen und Korrekturlesen ist eigentlich ein Pool. Also,
56 ich hatte das sowieso irgendwie dabei und ja, so ging das, und vielleicht sage ich es noch dazu,
57 oder es ist vielleicht auch ein Themenbereich dann noch, aber ähm, ich bin ja eigentlich keine
58 ausgebildete Übersetzerin, ich habe nicht Translatologie studiert. Ich habe das zwar schon im
59 Rahmen meiner Ausbildung an der Uni immer wieder mal geübt, also im Unterricht an der
60 Slawistik, aber ich bin nicht ausgebildete Übersetzerin und bin eigentlich durch mehrere Um-
61 stände irgendwie trotzdem dazu gekommen.

62

63 I: Hm (nachdenkend), ich würde normalerweise am Ende abschließend sowieso die Grunddaten
64 noch erfassen, aber wenn du das angesprochen hast mit der Ausbildung, dann frage ich viel-
65 leicht gleich. Ähm, ich habe da die Kategorien Gender, Altersgruppe, Ausbildung und Sprach-
66 kombination bzw. Arbeitssprache. Also Gender ist /

67

68 C: Ja. Weiblich.

69

70 I: Die Altersgruppe, also ich habe 30 bis 39 und 40 bis 49, also 40 plus bei dir eigentlich

71

72 C: Hm (bejahend). Ja.

73

74 I: Äh, die Ausbildung ist?

75

76 C: Ja, also zum Gründungszeitpunkt hatte ich einen Magisterabschluss im Fach Vergleichende

77 Literaturwissenschaft und Slawistik war mein Nebenfach, und inzwischen habe ich noch einen

78 anderen Abschluss dazu bekommen, aber übersetzt habe ich eigentlich auch schon davor.

79

80 I: Ja, okay. Magst du zu dem weiteren Abschluss, also zu der nächsten Ausbildung nichts er-

81 zählen?

82

83 C: Ja, doch, doch. Ich weiß nicht, ob ich nicht schon zu viel sage (*lacht*). Aber wie du gesagt

84 hast, am Anfang, besser zu viel als zu wenig (*lächelt*). Also, ich habe mein Magisterstudium

85 abgeschlossen im Jahr 2011 und war dann unterschiedlich beruflich tätig, wie ich schon gesagt

86 habe, ab 2014 dann auch immer mehr im Bereich Übersetzung und weil mich vor allem das

87 Literaturübersetzen interessiert hat, neben dem Fachübersetzen, habe ich dann auch beschlos-

88 sen, noch ein Doktorat im Fach Translatologie zu machen. Und das habe ich 2018 begonnen

89 und 2025 abgeschlossen. Und da habe ich mich mit Literaturtransfer aus historischer Perspek-

90 tive befasst.

91

92 I: Super. Genau, und deine Arbeitssprachen sind dann?

93

94 C: Tschechisch - Deutsch und in einem geringeren Ausmaß auch Englisch - Deutsch.

95

96 I: Okay. Wie empfindest du eigentlich die Selbständigkeit als Fachübersetzerin?

97

98 C: Ähm, ich finde sie AKTUELL oder in den letzten Jahren paradoxerweise (*lacht*) eigentlich

99 sehr angenehm. Der Start, es hat eigentlich sehr lange gedauert, bis ich zu dem Punkt gekom-

100 men bin, wo ich sagen kann, ja, jetzt habe ich genug Aufträge, jetzt bringt mir das auch genug

101 Geld ein, und obwohl in den letzten Jahren die KI ja da stärker geworden ist und so vielleicht,

102 ja, ein zusätzlicher Player, sagen wir mal, hat mich das noch keine Aufträge gekostet. Ja.

103

104 **I:** Okay. Vielleicht noch zurück zum Anfang, also so um 2014 herum. Weißt du noch, welche
105 Kosten da am Anfang nach der Gründung angefallen sind oder mit welchen Ausgaben die Selbst-
106 ständigkeit für dich verbunden war?

107

108 **C:** Also ich habe das, sagen wir mal wenig professionell angegangen oder ich würde sagen,
109 eher etwas minimalistisch. Also, es war eigentlich (*überlegt kurz*) mit keinen, keinen Kosten
110 verbunden. Die Anmeldung des Gewerbes selbst kostet nicht oder kostet vielleicht minimal.
111 Also das war keine große Ausgabe. Ähm, was vielleicht am Anfang schon/ also die Einnahmen
112 waren auch geringer, also man hatte eben Ausgaben für Versicherung und für die Sozialversi-
113 cherung und die waren eh nicht riesig, aber die waren halt da und die Einnahmen waren nicht
114 so hoch. Aber es gab immerhin ein Plus (*deutet mit den Händen*), weil ich das ja auch kombi-
115 niert habe mit dem Unterricht, was sehr stabil war. Ich hatte da immer genug. Und ich habe mir
116 kein Büro angemietet. Ich habe eigentlich immer irgendwo gearbeitet, also entweder zu Hause
117 oder in Bibliotheken, wo man keine Ausgaben hat. Ich habe meinen PC verwendet, den ich
118 sowieso hatte. Also, ich habe da, ja, ich habe da keine größeren Ausgaben gehabt. Ich denke,
119 das ist auch etwas anders, wenn man zum Beispiel dolmetscht und das auch online macht, sieht
120 das vielleicht ganz anders aus, aber in meinem Fall war das so ganz gut möglich ohne größere
121 Ausgaben.

122

123 **I:** Also musstest du da auch nicht groß eben in Ausstattung investieren oder in Programme oder
124 so?

125

126 **C:** Nein, genau.

127

128 **I:** Hast du dir vielleicht auch CAT-Tools gekauft oder verwendest du sie?

129

130 **C:** Ja, also ich habe damals, als ich begonnen habe, für die erste Agentur, habe ich, aber selten,
131 mit Across gearbeitet. Das hat mir diese Agentur zur Verfügung gestellt, den Zugang und ich
132 selbst habe ich mir keine CAT-Tools gekauft. Ähm, jetzt aktuell arbeite ich auch für eine Agen-
133 tur und die stellt mir auch ein CAT-Tool zur Verfügung, also nur für die Aufträge, die sie mir
134 schicken, habe ich Zugriff auf das CAT-Tool, und das heißt Phrase. Mit dem arbeite ich jetzt
135 schon drei Jahre fast, und ja, ich habe mir aber eigentlich noch kein eigenes CAT-Tool gekauft.
136 So weit geht's ganz gut, aber ich habe es immer wieder erwägt, aber ich war dann immer ein

137 bisschen unschlüssig, weil vielleicht hängt das auch damit zusammen, dass ich trotzdem als
138 Quereinsteiger (*lächelt*) da ein bisschen das Gefühl habe, da kenne ich mich nicht so gut aus
139 und wenn, wenn es so geht (*lacht*), ja. Genau.

140

141 **I:** Ja, passt. genau. Ich wollte auch noch fragen, ähm wie organisierst du so deinen Arbeitstag,
142 auch vielleicht grob oder kann man das überhaupt so sagen? Ist vielleicht jeder Arbeitstag an-
143 ders?

144

145 **C:** Also, ich habe gemerkt, mir ist es sehr wichtig, dass ich eigentlich eine Routine habe und
146 ich bemühe mich schon, dass ich, sagen wir mal zu den Arbeitszeiten, oder dass ich die Ar-
147beitszeiten von einem normalen Büroalltag habe, wie man ihn sich vorstellt. Also ich bemühe
148mich, dass ich am Wochenende nicht arbeite, dass ich tagsüber arbeite, nicht zu spät beginne
149und nicht zu spät aufhöre. Und ich habe auch eben gern, wie ich schon gesagt habe, dass ich
150zwar zu Hause auch arbeite, aber auch viel in Bibliotheken und das hilft mir auch den Tag zu
151strukturieren. Und mir ist noch eine Ausgabe eingefallen. Das war aber eigentlich auch nicht
152nach der Gründung, aber während der Covid-Pandemie, wo eigentlich alles geschlossen war
153und man eben nicht in Bibliotheken arbeiten konnte, habe ich mir ein Büro gemietet für ein
154paar Monate und ähm ja, also das hat mir auch sehr geholfen und ich hätte das vielleicht immer
155noch, aber diese Bürogemeinschaft hat sich dann aufgelöst und dann war ich in einer anderen
156und da hat mir das irgendwie nicht so gefallen (*deutet mit den Händen*), weil es da zu laut war.
157Also ja, so war das. Und genau, so viel zum Strukturieren. Natürlich kann es manchmal passie-
158ren, dass man mehr Aufträge hat, mehr Arbeit hat und dann am Abend noch sitzt oder am Wo-
159chenende. Bei mir hält sich das aber zum Glück irgendwie so in Grenzen, dass ich das, ja, dass
160ich das so eindämme. Und ich nehme mir auch eigentlich Urlaub und so. Also ich versuche
161schon, dass ich da eine Struktur habe und dass mein Privatleben und Berufsleben da möglichst
162getrennt sind.

163

164 **I:** Genau. Stichwort Work-Life-Balance. Also, du hast jetzt angesprochen, wenn das wirklich
165notwendig ist, arbeitest du am Abend oder am Wochenende, wenn es halt sehr viele Aufträge
166gibt? Aber sonst versuchst du das zu vermeiden.

167

168 **C:** Ja.

169

170 **I:** Wenn du am Wochenende arbeiten müsstest, passiert das dann eher, weil du dir das vielleicht
171 selber so einteilst, weil das nicht anders geht oder weil du vielleicht am Freitagnachmittag einen
172 Auftrag bekommst, der Montag fertig sein müsste?

173
174 **C:** Es ist beides, es ist eher so, oder es kommt, glaube ich, häufiger vor, dass ich wirklich
175 einfach ein bisschen im Rückstand bin und noch was fertig machen muss. Und eben auch meh-
176 rere, also neben dem Fachübersetzen ja auch die Literaturübersetzungen mache oder ab und zu
177 noch unterrichte und da kann es einfach sein, dass ich das ein bisschen unterschätze, wie viel
178 das eigentlich wird. Es ist aber eher selten, dass ich einen Auftrag so übers Wochenende be-
179 komme. Mittlerweile/ ich hatte gerade die Situation, dass ich am Ostersamstag, also am Kar-
180 samstag, am Samstag vor Ostern von der Agentur eine E-Mail bekommen habe. Das passiert
181 sehr selten, auch, dass mir die Agentur E-Mails schickt am Wochenende. Das ist eigentlich eine
182 Ausnahme, da bin ich eh froh. Und die hätten mir einen Auftrag angeboten bis Dienstagvormit-
183 tag und das war Samstagmittag und ich habe dann gesagt, ich würde das für 50% Aufschlag
184 machen. Also mittlerweile ist es so, dass ich da einen Aufschlag verlange, weil ja, es ist für
185 mich einfach mehr Aufwand und das, glaube ich, verstehen Sie auch. Ich meine, die Agentur
186 ist selber eigentlich auch geschlossen am Wochenende und ich habe dann den Auftrag aber
187 nicht bekommen und ja, das konnte ich verschmerzen, das war eigentlich auch nicht viel, aber
188 es ging mir da auch ein bisschen ums Prinzip. Also ich glaube, als ich angefangen habe, war
189 ich noch, ähm, habe ich noch mehr mitgemacht, wo ich mir dachte, ja, das geht schon. Und ja,
190 ich habe oft auch einfach nicht daran gedacht, dass man da ja eigentlich Feiertagszuschlag und
191 so durchaus verwenden könnte oder es gibt ja auch Expresszuschlag, wenn man was schneller
192 abliefern soll und so weiter.

193
194 **I:** Genau, super, dass du das angesprochen hast mit dem Aufschlag. Dazu vielleicht noch, du
195 hast ja gesagt, du machst da mehrere Sachen nebenbei, also das literarische, das fachübersetze-
196 rische und das Unterrichten. Ähm und das alles insgesamt ist das bei dir dann die Vollzeit
197 Selbständigkeit dann eigentlich, oder?

198
199 **C:** Ja, könnte man schon so sagen.

200
201 **I:** Kannst du das abschätzen, wie viel Prozent macht das Fachübersetzen davon aus? Ist das
202 vielleicht auch unterschiedlich?

203

204 C: Ja, das variiert, ich gehe mal von den letzten zwei Jahren so aus. Da war, glaube ich, schon
205 das Fachübersetzen so 50%. Ja.
206
207 I: Doch ein hoher Anteil.
208
209 C: Ja, hm (bejahend).
210
211 I: Super. Ähm, ja und wenn du eben viele Tätigkeiten parallel hast, arbeitest du auch viel mit
212 To-do-Listen oder mit irgendwelchen Zeitmanagement oder Selbstmanagement Tools oder so
213 was?
214
215 C: Ich habe schon To-do-Listen, ja, ich schreibe mir sie gern auf, aber manchmal mache ich
216 alles ohne und wurschtle alles ein bisschen dahin, aber es hilft mir, den Überblick zu haben.
217 Auf jeden Fall. Ich schreibe mir auch auf/ also manchmal hat's mir voll geholfen, wenn ich mir
218 auch aufschreibe, welche Aufträge ich wann mache oder nur wann ich für diese Agentur arbeite
219 und wann nicht. Also, dass ich mir einfach quasi so ein *Block* für die Agentur eintrage, genau.
220 Und ich habe auch probiert mal so Techniken, dass ich mir einen Timer stelle, um erinnert zu
221 werden, Pausen zu machen, weil ich oft auch ja einfach stundenlang und da sitze und ja, aber
222 ich denke, ich habe irgendwie trotzdem eine gute innere Uhr, die mir dann mal sagt, mach Pause.
223 Und dann mache ich Pause und dann geht's weiter und ich mach's gerne so, wenn ich mal drin
224 bin, dass ich einfach dahin arbeite, das geht eigentlich, das funktioniert eigentlich ganz gut. Die
225 Konzentration hält zwei Stunden und vielleicht sogar länger mal und dann ja, geht viel weiter
226 und irgendwann merkt man eh, man braucht jetzt eine Pause und ja, so ist es bei mir eigentlich.
227 Ich versuche eben wirklich so mir den Tag so zu strukturieren, dass ich in der Früh anfangen,
228 eine Mittagspause habe und am Abend aufhöre und wenn ich das befolge, dann habe ich ei-
229 gentlich schon den Eindruck, ja, ich kann da viel unterbringen irgendwie, und es funktioniert
230 ganz gut.
231
232 I: Ja, da hat man eine gute Struktur an dem Tag, genau. Ähm, ich würde dann zum nächsten
233 Themenbereich übergehen, wo es um Marketing und Kundenakquise geht. Ich wollte dich dazu
234 fragen, wie du an deine Kund:innen kommst oder wie akquirierst du überhaupt?
235
236 C: Ja. Ich habe eigentlich, als ich angefangen habe, habe ich mich wirklich auf Inserate bewor-
237 ben. Also das ist hier, in Tschechien, glaube ich, anders, als in Österreich, aber diesen ersten

238 Korrektur- und dann Übersetzungsjob, also bei der ersten Agentur, die habe ich über eine Aus-
239 schreibung gefunden, obwohl das auf Selbständigkeitsbasis ist, gab's da diese Ausschreibung.
240 Also, das ist, glaube ich, üblicher, dass man als Selbständige für Agenturen sich so direkt be-
241 werben kann, vielleicht in Tschechien, aber ja, also da habe ich das so gemacht, und dann lief
242 eigentlich vieles über Kontakte. Also, ich habe durch meine Arbeit als Lehrerin für Deutsch als
243 Fremdsprache immer wieder irgendwie Leute getroffen und ich glaube, das hat auch damit zu
244 tun, dass ich ja im Ausland bin und als Muttersprachlerin, als deutschsprachige Muttersprach-
245 lerin da für viele schon so „Ah, die könnt ja übersetzen“. Ja, das war auch das mit dem Quer-
246 einsteigerding. Man hat mich, glaube ich, da in erster Linie so als Muttersprachlerin gesehen,
247 und ja, da verbindet man das schnell, wobei das jetzt nicht was heißt wegen können (*lacht*),
248 aber gut, ich habe zumindest die philologische Ausbildung gehabt und ich habe mir dann, aber
249 das war wirklich eher für das Literaturübersetzen, nicht für das Fachübersetzen, eine Homepage
250 gebastelt, die man sich wirklich selber erstellen kann. Also, ich habe da auch wieder gespart
251 oder das so ein bisschen minimalistisch gemacht. Ich habe das über eine Blog-Plattform, Word-
252 Press, ähm, mir dazu ein, wie sagt man, so ein Muster oder eine Schablone kann man da füllen
253 und da habe ich mich eben selber präsentiert, aber ich habe die Erfahrung gemacht, dass sich
254 da eher wenig Leute melden über diese Homepage. Das ist eher so, wenn man schon jemanden
255 kennt, dann können die einen noch mal dort finden und sehen, okay, das ist ja irgendwie seriös
256 (*lacht*). Ja, und ich habe mir Visitenkarten drucken lassen. Das war aber wirklich vor allem für
257 mich, ich habe sie im Literaturbereich dann auch immer verteilt und so. Aber noch zum Fach-
258 übersetzen, ich habe dann eigentlich meinen derzeitigen Job, also den habe nicht ich akquiriert
259 quasi, sondern ich hatte ein LinkedIn Profil. Ich hatte das immer wieder, ich habe es dann mal
260 gelöscht und dann habe ich es wieder erstellt und ich hatte da (*deutet mit den Händen das*
261 *Badge-Zeichen für „Open to Work“*), da kann man ja einstellen, also das war wirklich vor drei
262 Jahren, wo ich eigentlich keine Aufträge hatte, wo eine große Literaturübersetzung abgeblasen
263 wurde, weil der Verlag in Konkurs ging. Ich meine, groß, es wäre halt für die nächsten Monate
264 einfach, hätte mich beschäftigt und dann kam das kurzfristig, wurde das halt abgesagt und ich
265 hatte dann eigentlich keine Aufträge oder nur sehr wenige und habe mir eben dieses *Open to*
266 *Work* auf LinkedIn da aufs Profilbild getan und mich hat dann wirklich eine Agentur ange-
267 schrieben, mit der ich jetzt zusammenarbeite. Und ja, das war dann super. Ich habe eigentlich
268 lange mit denen verhandelt, weil sie anfangs sehr wenig zahlen wollten und irgendwie haben
269 wir uns dann doch geeinigt. So ging das eigentlich. Also ich denke, ja, das andere, die Akquise
270 ist eigentlich dann auch viel über Mundpropaganda, dass mich irgendjemand irgendwo emp-
271 fohlen hat oder von mir erzählt hat. Also, das ging eigentlich auch über Kolleginnen, Kollegen.

272 Ich habe auch für einen Architekturguide, der leider nur online ist und nicht als Buch gedruckt
273 wurde, so kurze kunsthistorische Texte oder ja, Texte über die Architektur der Moderne in einer
274 größeren Stadt, Hradec Králové, ins Deutsche übersetzt. Das waren an die 100 Texte, glaube
275 ich, also wirklich zu 100 Objekten, die da stehen, Kirchenhäuser und so weiter. Und da hat
276 mich eine Kollegin empfohlen, die das gleiche ins Englische gemacht hat. Also diesen Guide
277 gibt es auf Tschechisch, auf Englisch und auf Deutsch. So ging das eigentlich immer ein biss-
278 chen von selber, sage ich mal. Aber ja, es ist zweigleisig. Also, ich habe mich natürlich so auch
279 ein bisschen präsentiert „Ja, ich übersetze und ja, wenn es was gibt, meldet euch“.

280

281 **I:** Du hast das jetzt paarmal angesprochen, dass du in dem Fachübersetzen nicht die, also die
282 ursprüngliche Ausbildung hast oder am Anfang der Selbständigkeit nicht hattest. Weil du das
283 paarmal angesprochen hast, wollte ich fragen, empfindest du das immer noch als Nachteil?
284 Weil, du bezeichnest dich ja als Quereinsteigerin, hast aber eigentlich schon die Ausbildung
285 dazu. Würdest du es heute vielleicht anders machen?

286

287 **C:** Ich glaube nicht, ich denke, das passt so, aber ich habe mir eigentlich schon öfter mal gesagt,
288 ich könnte oder es wäre nicht schlecht, wenn ich noch diesen oder diesen Kurs hätte, oder ich
289 denke mir, es ist sicher nicht schlecht, wenn man Übersetzung studiert hat, man schaut auf
290 gewisse Dinge vielleicht anders. Ja. Ich habe halt die Sprache, aus der ich übersetze, vor allem
291 erst an der Uni gelernt und so kam es eigentlich dazu, dass ich da ja so Schritt für Schritt ir-
292 gendwie dazugekommen bin. Ähm ich habe mir aber vor allem, also ich habe mir auch mal
293 angeschaut, was es so an Kursen, an Weiterbildungskursen überhaupt gibt. Und da ich auch
294 gelegentlich, sehr selten, gelegentlich dolmetsche, habe ich mir auch mal überlegt, so einen
295 Kurs zum Dolmetschen und Notizentechniken zu machen. Aber beim Übersetzen, würde ich
296 sagen, kann man auch ganz gut ohne dieses Wissen arbeiten bzw. ist das auch bei CAT-Tools.
297 Also, das dauert ein bisschen, bis man da reinkommt, aber es ist vieles zum Glück so selbster-
298 klärend beziehungsweise habe ich da auch so Manuals bekommen am Anfang. Und ja, manch-
299 mal denke ich mir halt, wenn ich übersetzen studiert hätte, wenn ich diesen und diesen Kurs
300 hätte, wenn ich so einen CAT-Tool Kurs besucht hätte, dann wüsste ich vielleicht, wie gut die
301 sind, dann hätte ich mir das vielleicht schon längst gekauft, oder was man damit alles noch
302 machen kann, wenn man selber die Lizenz hat vielleicht. Also, ich habe sogar gehört, dass es
303 Kollegen, Kolleginnen gibt, die Literatur mit CAT-Tools übersetzen, weil da gibt's ja auch be-
304 stimmte Phrasen, die sich wiederholen, ja, oder auch eben öfter eine Terminologie. Also, das
305 ist vielleicht auch gar nicht so abwegig, ja, aber es kommt da vielleicht auch drauf an, welche

306 Art von Literatur man übersetzt, wenn man mehr Krimis oder Fantasy macht, ist das vielleicht
307 wirklich hilfreich. Ja.

308

309 **I:** Und zu den Kundinnen, hast du auch Stammkundinnen, merkst du, dass sich bei dir be-
310 stimmte Kunden wiederholt melden, oder zählst du sie dann zu Stammkund:innen?

311

312 **C:** Hm (nachdenkend). Ja, also einerseits wirklich das Projekt, was ich schon erwähnt habe,
313 diesen Guide, diesen Architekturguide und ähm das war zwar ein Projekt, aber das lief wirklich
314 über (*überlegt kurz*) sieben Jahre, ja. Das war ein großes Projekt, es kam immer ein Päckchen
315 an Texten (*lächelt*) und das lief so, ähm, Stammkunden, ja, weil ich mit Agenturen zusam-
316 menarbeite, sind ja quasi die Agenturen irgendwie so meine Stammkunden. Aber ja, es kommt
317 schon immer wieder vor, dass sich Leute immer wieder melden. Ja. Ja, das eigentlich schon.
318 Ich habe auch immer wieder was Kunsthistorisches übersetzt, kunsthistorische Texte, Kataloge
319 und da habe ich auch, ja, da arbeite ich auch öfter wieder mit denselben Leuten zusammen. Ja,
320 auf jeden Fall. Aber das ist, glaube ich, auch immer von Fluktuation betroffen und es ist auch
321 nicht so, dass ich damit unbedingt rechne, ich glaube, es ist beidseitig so ein Anfragen und
322 wenn wir beide, also wenn ich Zeit habe, dann mache ich das, oder?

323

324 **I:** Alles klar. Und du hast Agenturen erwähnt, arbeitest du dann überwiegend mit Agenturen
325 bei den Fachübersetzungen oder mit Direktkunden, oder wie würdest das für dich aufteilen?

326

327 **C:** Also die Agentur hat schon einen großen Anteil, also die schickt mir fast auf täglicher Basis
328 Aufträge. Oft sind sie nur sehr kurz, so 100 Wörter. Also das kann man schnell unterbringen.
329 Und die Privatkunden oder die anderen, der andere Teil ist variabel und meist längerfristig, also
330 sind meist größere Projekte, an denen ich länger arbeite. Also, es gibt jetzt auch noch so einen
331 Architekturguide für eine andere Stadt, eigentlich ein ganz anderer, also es machen immer Ver-
332 eine diese Architekturguides, aber offenbar ist es irgendwie ein landesweites Projekt und da bin
333 ich auch aktiv. Und ja, dann hatte ich noch, wie ich angesprochen habe, so kunsthistorische
334 Texte, da gibt's einen Katalog, der eigentlich zu einem Festival erscheint, das jedes Jahr statt-
335 findet, und da war ich, glaube ich, jetzt schon zweimal eingebunden. Und ich rechne ein biss-
336 chen damit, dass das vielleicht wiederkommt. Ja, also es ist im geringeren Ausmaß. Die Agentur,
337 von der habe ich auch eigentlich ein regelmäßiges monatliches Einkommen. Und das andere
338 ist, das kommt zusätzlich dazu.

339

340 I: Super. Und sind bei dir jemals Reklamationen vorgekommen oder hat man jemals, sei es
341 jetzt von der Seite der Direktkundinnen oder von Agenturen, hat man jemals was beanstandet?
342

343 C: Ja, schon. Also bei der Agentur kommt es häufig vor, wenn ich sehr viel übersetze oder
344 wenn ich einfach nicht genau hinschaue, dann übersehe ich irgendwas. Da gibt's bei den CAT-
345 Tools die Fuzzy Matches, da ist der Ausgangstext so ähnlich, wie das, was schon mal übersetzt
346 wurde und das CAT-Tool kopiert automatisch die Übersetzung, die schon existiert, rein. Und
347 da habe ich öfter mal übersehen, dass da eigentlich was anders gehört und das ist eigentlich so
348 Marketing, und ja, also es ist überall wichtig, was da steht natürlich. Ich bekomme da dann
349 immer eine E-Mail – „Bitte ändern“, das ist aber keine Reklamation, zum Glück, im klassischen
350 Sinn, dass ich dann nicht bezahlt werden würde dafür. Das passiert, glaube ich, wie gesagt, weil
351 der Umfang groß ist, und manchmal bin ich da leider unaufmerksam. Das kommt nicht oft vor,
352 aber das gibt's. Oder genau, bei diesem Marketing ist auch die Länge relevant und die Länge
353 steht eigentlich immer irgendwo, aber in dem, dass es in Segmente unterteilt ist, übersehe ich
354 das manchmal, dass es eigentlich für die drei Segmente zusammen gilt, die dürfen zusammen
355 nicht mehr als 120 Zeichen haben zum Beispiel, solche Dinge kommen (*überlegt*). Hm (nach-
356 denkend), so eine Reklamation, dass ich wirklich nicht bezahlt werde für einen Text gab es
357 eigentlich nur einmal, aber das war eine Korrektur und das ist sehr lange her und das war schon
358 hart eigentlich, weil das war eine Übersetzung, die nicht von mir war und ich habe die eigentlich
359 auf die sprachliche Richtigkeit/ nein, also das ist ja ein weiter Begriff, aber im Prinzip ging es
360 um das Tempus. Der Text war in Perfekt verfasst und das war etwas Geschichtliches, ich weiß
361 es nicht mehr genau, was das für eine Art Text war. Es war, glaube ich, für den Tourismus
362 bestimmt und es war über die Geschichte von einem Ort, sagen wir mal, von einer Burg oder
363 von irgendeiner Sehenswürdigkeit und da gab's dann eben die Übersetzung. Korrektur habe ich
364 gemacht und ich habe das abgesegnet und das war sehr viel Text, und dann wurde das gesetzt,
365 und das PDF, also diese Druckfahnenkorrektur hat jemand anders gemacht, weil ich keine Zeit
366 hatte, und der die zweite Proofreader:in, quasi, hat gemeint, Perfekt geht hier nicht, da muss
367 Präteritum hin. Und dann wurde das Ganze noch mal eben im Satz geändert, was sehr viel
368 Aufwand ist, wenn man das schon mal gesetzt hat. Und dadurch entstanden eben dem Setzer
369 oder eigentlich dem Kunden von dieser Agentur mehr Kosten. Das ging über die Agentur und
370 die haben das dann bei mir reklamiert. Ich habe versucht irgendwie zu argumentieren, aber im
371 Endeffekt habe ich den Auftrag dann nicht bezahlt bekommen, was wirklich/ das war damals,
372 glaube ich, 2015, also noch relativ am Anfang, und das waren, glaube ich, so 16 000 Kronen,
373 das war irgendwie bitter. Ich habe mit der Agentur auch nicht so gute Erfahrungen gemacht,

374 weil sie eigentlich wirklich schlecht zahlen im Vergleich zu dem, was ich was ich jetzt be-
375 komme, aber ich habe trotzdem mit denen noch einige Zeit lang zusammengearbeitet. Ja. Die
376 haben mich dann auch nicht rausgeworfen (*lacht*), aber ja.

377

378 I: Ja, das hört sich schon bitter an.

379

380 C: Hm (bejahend).

381

382 I: Und ist dir das schon mal passiert, dass du, jetzt unabhängig von Reklamationen, ich meine,
383 die hat nicht zum Verlust vom Kunden geführt, aber ist dir da schon mal passiert, dass sich ein
384 Kunde, eine Kundin verabschiedet hat? Ähm, erfährst du da die Gründe vielleicht, wenn es
385 vorher eine längerfristige Zusammenarbeit war? Also passiert sowas überhaupt bei dir?

386

387 C: Also, muss ich überlegen, es war eigentlich eher wirklich so, dass ein Projekt abgeschlossen
388 war. Ähm so direkt, dass mir jemand gesagt hat, wir nehmen jetzt nicht mehr Sie, sondern
389 jemand anderen, hatte ich eigentlich nicht. (*überlegt*) Ich habe jetzt, also mit der Agentur, mit
390 der ich jetzt zusammenarbeite, da habe ich mir gedacht, dass es passiert, weil die haben mir mal
391 eine Anfrage geschickt, wie viel ich für Post-Editing verlange, also mein Satz für Post-Editing
392 pro Wort, und ich habe das eigentlich schon zweimal abgelehnt. Ähm, nein, also erstens haben
393 sie mich nur gefragt, wie viel ich nehme, da habe ich es abgelehnt und dann kam noch irgendwie
394 ein halbes Jahr später, das war vor wirklich ein paar Monaten, dass jetzt umgestellt wird auf
395 Post-Editing, und ich habe gesagt, mache ich nicht. Ja und dann, ich habe eigentlich damit
396 gerechnet, dass das dann aufhört, und die haben aber dann gesagt, na ja, also es sieht so aus, als
397 ob es umgestellt wird, weil die arbeiten eigentlich für einen großen Kunden auch. Also 99%,
398 was ich für diese Agentur übersetze, ist für eine tschechische Firma, für einen E-Commerce
399 Händler und sie haben halt gemeint, der Kunde will das, und ich weiß nicht, ob sie, hm (fragend),
400 ob das stimmt, weil ich meine, die Agentur kann, glaube ich, im Endeffekt trotzdem irgendwie
401 sagen, wann sie jetzt was machen möchte mit KI und wann nicht. Aber dieses Post-Editing war
402 da halt Thema, und ich dachte mir, aus dem Grund hört da unsere Kooperation vielleicht auf,
403 aber derweil schaut's nicht so aus. Also, ich bekomme immer noch Übersetzungsaufträge und,
404 ja, das rennt weiter. Also, sie haben mir dann gesagt, es wird, ich habe dann gefragt, ob ganz
405 umgestellt wird und ich glaube, sie wissen es selber nicht, oder man kann es nicht sagen. Und
406 ich vermute, dass das, oder ich könnte mir vorstellen, dass das vielleicht für gewisse Kunden
407 schon ein Grund oder (*überlegt*) eigentlich nicht. Also ich rechne ein bisschen damit, aber die

408 Aufträge, die ich bekomme, das sind eigentlich wirklich Leute, die wollen eine Übersetzung
409 haben, die stimmig ist und die man veröffentlichen kann, also für diesen Architekturguide zum
410 Beispiel. Die sind trotzdem auf Menschen angewiesen, die die sprachliche Expertise haben,
411 und ob dann KI im Einsatz ist oder nicht, ist eine andere Frage. Also, es muss ja auch jemanden
412 geben, der das Ergebnis der KI bewerten kann und so. Und ich denke, meine Kunden sind da
413 schon noch soweit, dass sie die Qualität irgendwie/ dass die wichtiger ist, dass sie das nicht
414 selber mit KI übersetzen. Aber ich könnte mir vorstellen, also wenn jemand nur einen Überblick
415 haben möchte, worum es irgendwo geht, das ist auch eben im Literaturübersetzen eher der Fall,
416 im Fachübersetzen noch nicht, dass zum Beispiel ein Verlag, habe ich gehört, jetzt ein Buch
417 mit KI übersetzen lässt, anstatt eine Übersetzungsprobe oder ein Gutachten anzufordern und
418 ich weiß auch gar nicht, ob das mit dem Autor abgesprochen ist, weil das ist ja eigentlich auch
419 eine Urheberrechtsverletzung, aber ja, das ist *(lächelt)*, jetzt weiche ich schon ab vom Thema
420 Fachübersetzen, und vom Themenbereich, ob ich Kunden verloren habe. Also ja, so habe ich
421 das nie wirklich direkt erlebt, ja. Wenn Projekte abgeschlossen waren/ oder es war sowieso ein
422 einmaliges Projekt, ein einmaliger Auftrag, ja.

423

424 **I:** Genau, und wegen KI und Post-Editing, du hast am Anfang gemeint, habe ich das richtig in
425 Erinnerung, du siehst das noch nicht so als Bedrohung/

426

427 **C:** Ja, dass ich dadurch, durch die KI was verliere oder, ja, durch die KI meinen Job verliere.

428

429 **I:** Ja, und mit der Agentur, mit dem Post-Editing, also mit dieser Umstellung von Übersetzun-
430 gen auf nur Post-Editing, wie war das dann preislich kommuniziert? Hättest du deine Preise
431 nennen sollen oder war das vielleicht so ein versteckter Preisdruck?

432

433 **C:** Also sie haben mich gefragt, was mein Satz ist, und sie haben mir nicht gesagt, wir machen
434 jetzt Post-Editing und wir bieten so und so viel. Sie haben mich schon gefragt, was mein Satz
435 ist und ich habe aber eigentlich, ich weiß es jetzt nicht mehr genau, aber ich finde das Post-
436 Editing oft *(überlegt)*, ja, also es ist für mich keine Zeitersparnis eigentlich und ich muss sagen,
437 ich habe auch für diese Agentur vier/ aber um auf die Frage zuerst mal zu antworten, ich konnte
438 mir den Preis selber nennen und ich habe im Prinzip gesagt, das ist das gleiche wie für das
439 Übersetzen. Weil ich für mich aus Erfahrung weiß, dass die Zeitersparnis minimal ist und ich
440 habe so eine Evaluation gemacht für diese Agentur von vier KI generierten Übersetzungen.
441 Also die habe ich quasi bewertet und die waren nicht schlecht, aber ja, es war, es ist trotzdem

442 sehr viel Arbeit, selbst diese Texte zu vergleichen. Man muss in die Texte eingreifen und na-
443 türlich, ich arbeite ja selber auch hin und wieder mit KI, wenn ich nicht weiterweiß. Also, ich
444 verwende sie sowieso schon auch zum Übersetzen, ist nicht so, dass ich mir da alles reinkopiere,
445 aber ja, also ich sehe das eher so, dass ICH das verwende (*lächelt*) und ja, und es trotzdem, es
446 braucht trotzdem die Arbeit des Übersetzers und daher habe ich mir auch das Post-Editing auch
447 (*überlegt*), ich glaube es geht schon in die Richtung, dass die Agentur damit sparen möchte. Ich
448 denke heutzutage, mit der wirtschaftlichen Situation, Inflation, wollen alle irgendwie so günstig
449 oder so rentabel wie möglich arbeiten. Ja, genau. Aber eben auch, KI, da habe ich auch keine
450 Abos oder so. Also, ich verwende nur das, was Freeware ist, und ich denke, man kommt nicht
451 drum rum, sich irgendwie mit KI auch zu befassen, aber ja, ich weiß jetzt auch zum Beispiel
452 nicht, welche KI-Tools die Agentur zum Übersetzen verwendet. Und ich hoffe, ich nehme
453 schon an, dass das professionell/ also, dass die auch irgendwie ein Tool haben, dass sie dafür
454 was gekauft haben.

455

456 **I:** Verstehe. Und vielleicht noch zu deiner eigenen Sichtbarkeit. Du hast ja gesagt, du hast eine
457 Webseite, die hast du dir selber zusammengestellt. Arbeitest du sonst noch irgendwie an deiner
458 Sichtbarkeit, also vom Social Media her oder Pressearbeit oder so?//

459

460 **C:** //Hm (bejahend). Ja.

461

462 **I:** LinkedIn hast du ja auch.

463

464 **C:** Ja. Ja. Schon. Genau. Also, ich habe das schon auch alles auf Social Media. Ja. Aber ich bin
465 da aber vor allem als Literaturübersetzerin präsent, weil ich das irgendwie interessanter finde
466 und ich denke auch, ja, also aus verschiedenen Gründen (*überlegt*), das Literaturübersetzen ist
467 eher meine Visitenkarte als das Fachübersetzen. Einerseits ähm ja, ich weiß nicht, also ich habe
468 es noch nicht probiert, mich da irgendwie über das zu präsentieren. Also ich denke auch viel-
469 leicht, weil ich mir sag, das, was ich so fachübersetze ist manchmal auch ein bisschen irgendwie
470 intern oder beziehungsweise auch für die Agentur, was ich übersetze. Ich kann das jetzt nicht
471 so promoten „Ja, dieses Produkt diese Produktbeschreibung habe ich übersetzt“. Also ich finde
472 das oft nicht mal, wo das eigentlich dann auftaucht und da denke ich mir, ja, also man könnte
473 da sicher was draus machen, aber ja, genau. Also, das bietet sich da vielleicht noch weniger an,
474 aber ist sicher auch möglich. Und jetzt wo du mich gefragt hast, denke ich mir, ich könnte auch

475 mehr ausprobieren, mich da irgendwie sichtbarer zu machen als Übersetzerin, ja, von allen
476 möglichen Texten, ja.

477

478 **I:** Und jetzt als Fachübersetzerin, es gibt ja die Zertifizierungen nach gewissen Normen. Hast
479 du davon schon mal gehört oder bist du selber vielleicht nach irgendeiner Norm zertifiziert/
480 oder es sind vielleicht die Agenturen, mit denen du zusammenarbeitest, aber kennst dich damit
481 aus oder hast du das schon mal überlegt vielleicht auch?

482

483 **C:** Na, ehrlich gesagt, sagt mir das gar nichts, dass man als Übersetzer zertifiziert ist nach Nor-
484 men. Nein, also das ist mir noch nicht untergekommen, ich denke aber, also ich habe jetzt an
485 Normen an eigentlich sprachliche Normen gedacht. Ich weiß nicht, in wie inwiefern das zu-
486 sammenhängt. Also so typografische Normen, mit sowas bin ich vertraut, aber sagt mir nichts.

487

488 **I:** Na, macht nichts, das passt auch. Und genau, wegen Spezialisierungen wollte ich noch fragen.
489 Du hast ja gesagt, du hast so geschichtliche, kunstgeschichtliche Dinge gemacht oder Architek-
490 tur. Das sind ja auch schon alles Fachgebiete. Sind das deine häufigsten Fachgebiete oder wür-
491 dest du selbst sagen, du bist spezialisiert, was das Fachübersetzen betrifft auf bestimmte The-
492 men?

493

494 **C:** Ja, schon, also ich habe mir, sage ich auch mal, also bei meinen Fachgebieten, ich sehe da
495 einen Zusammenhang mit meiner Ausbildung. Also, es geht eher in die Richtung, gut, ich habe
496 Literatur studiert, aber Kunst ist da irgendwie auch ein Thema. Architektur, das sind einerseits
497 Dinge, die irgendwie mit meinem Studium zusammenhängen oder auch mit meinen Interessen.
498 Ja, auf jeden Fall. Und genau, also das (*überlegt und nickt*) das könnte man schon sagen, dass
499 ich auf das spezialisiert bin. Ich würde auch sagen, ja, da habe ich mir also im Laufe meines
500 Werdegangs einfach schon ein bisschen Kenntnisse angeeignet, was was ist und genau, das ist
501 meine Basis.

502

503 **I:** Und hast du den Eindruck auch für dich, dass beim Übersetzen die Spezialisierung wichtig
504 ist, also für dich oder auch für den Kunden?

505

506 **C:** Ja, schon, schon. Ich denke schon. Ja, also auch für mich, ich denke es gibt Gebiete, über
507 die würde ich mich nicht drüber trauen, weil mir da die Kenntnisse fehlen, also juristische

508 Sachen, auch sehr technische Texte, also da braucht man schon noch mal wirklich ein anderes
509 Wissen. Ja.

510

511 **I:** Und wie gehst du, also angenommen, oder wenn du so eine Anfrage bekommst jetzt außer-
512 halb von deinen Fachgebieten, wie gehst du mit so einer Anfrage um?

513

514 **C:** Hm (nachdenkend). Also ich versuche eigentlich immer jemanden zu empfehlen, der oder
515 die sich da auskennt, weiß vielleicht auch nicht immer, aber ich lehne meistens freundlich ab
516 und ja, erkläre, dass das außerhalb von meinem Fachgebiet ist oder ja, dass das nicht meine
517 Spezialisierung ist, und versuche jemanden zu empfehlen. Genau. Generell, also auch wenn ich
518 mal was ablehnen muss aus zeitlichen Gründen, versuche ich jemanden zu empfehlen, aber es
519 klappt nicht immer. Ich denke, manchmal bekomme ich auch Anfragen, die an mehrere Leute
520 geschickt werden und da ist es dann vielleicht nicht so wichtig jemanden zu empfehlen, weil...
521 (*lacht und deutet mit den Händen*) man sieht es ja ein bisschen, was wo nach, genau.

522

523 **I:** Ja. Ja. Perfekt. Ich habe nur noch ganz wenige offene Fragen. Ähm was mich noch interessiert
524 ist das Thema Berufsverbände oder Weiterbildungen. Weiterbildungen gerade auch im Bereich
525 von unternehmerischen Fortbildungen. Wie war das für dich oder wie ist das auch für dich
526 immer noch mit der Selbständigkeit? Woher nimmst du dein unternehmerisches Wissen oder
527 wie du unternehmerisch handeln sollst?

528

529 **C:** Ja, ich habe, also ich habe mein Gewerbe immer noch in dem Land, wo ich es gegründet
530 habe, angemeldet, aber ich habe auch mal überlegt, das zu verlegen nach Österreich, und da
531 habe ich auch so einen Kurs gemacht, wo man lernt, ungefähr, wie man so als Unternehmen
532 rechnen muss. Das ist ja in Österreich ein bisschen anders und auch ein bisschen komplizierter
533 und weil ich eigentlich immer noch ziemlich einen großen Teil von der Agentur bekomme, die
534 in Tschechien ist, macht das für mich eigentlich noch keinen Sinn, das in Österreich anzumel-
535 den, weil das, ähm, eher steuerliche Nachteile hätte, weil man da auch andere Umsatzsteuer,
536 also wenn das so international läuft, egal. (*deutet mit einer Hand von einer Seite zur anderen*)
537 Also, ich habe eigentlich wirklich nur das gemacht und ansonsten, die unternehmerischen Sa-
538 chen, ich muss sagen, bei mir ist es zum Glück so, dass das relativ einfach alles läuft, relativ
539 leicht geht. Und gerade bei so Dingen wie wie verhandelt man, wie kalkuliert man Preise, habe
540 ich eigentlich auch, das war viel learning by doing und ja, Kontakte mit Leuten aus dem Fach,
541 ja, genau. Also so das hat mir eigentlich auch sehr geholfen. Ja.

542

543 **I:** Also persönliche Kontakte zu Menschen, die dir da mehr Einblicke gegeben haben zu Ver-
544 handlungen und Preiskalkulationen.

545

546 **C:** Genau.

547

548 **I:** Du bist zwar nicht in Österreich jetzt gewerblich tätig, aber bist du vielleicht Mitglied in
549 einem Berufsverband?

550

551 **C:** Ja, also ich bin eigentlich Mitglied beim Forum Literaturübersetzen in Österreich. Also, das
552 hat wieder nichts mit Fachtexten zu tun, aber das ist auch eine gute Anlaufstelle. Also, man
553 kann da sich auch zum Beispiel beraten lassen bei rechtlichen Sachen, Verträgen und so weiter.
554 Also mit den Agenturen fürs Fachübersetzen, da habe ich ja gar keine Verträge, aber beim
555 Literaturübersetzen schon. Das ist sehr hilfreich. Ja und ich habe auch immer ein bisschen ge-
556 schaut, was es in Deutschland gibt. Da gibt's auch Verbände, die auch eher so Fachseminare
557 anbieten, aber bis jetzt habe ich da noch nicht sehr viel gemacht, und das ist auch eher im
558 Bereich, also einerseits Dolmetschen, wie ich schon erwähnt habe und andererseits Literatur-
559 übersetzen, da habe ich eher geschaut, und bei was mitgemacht.

560

561 **I:** Okay. Dann habe ich noch zwei abschließende Fragen. Da geht's eigentlich auch um die
562 eigene Preisgestaltung, ja, die wir zwar ein bisschen angesprochen haben, aber weniger in Zah-
563 len, also du musst oder sollst auch keine konkreten Zahlen nennen, aber allgemein wollte ich
564 fragen, ob du deinen Verdienst als zufriedenstellend empfindest.

565

566 **C:** Ja, aktuell empfinde ich meinen Verdienst als zufriedenstellend. Auf jeden Fall.

567

568 **I:** Und siehst du in der fachübersetzerischen Tätigkeit eine wirtschaftlich nachhaltige Zukunft?

569

570 **C:** Hm (nachdenkend), eigentlich schon. Ja. Also wirtschaftlich nachhaltig, das heißt, dass es
571 für mich weiterhin rentabel sein wird, nehme ich an oder?

572

573 **I:** Ja, für dich. Genau. Oder vielleicht auch gerne allgemein für die Branche.

574

575 C: Ja. Also ja, genau. Ja. Auf jeden Fall. Ich denke, gerade auch, weil man vielleicht glaubt,
576 die neuen technischen Entwicklungen, die KI, bieten so viele Vorteile und nehmen uns die
577 Arbeit ab, aber es braucht gerade bei juristischen Sachen, aber auch bei kunsthistorischen Tex-
578 ten oder Architektur, Leute, die sich damit auskennen und die sagen können „ja, das ist gut
579 übersetzt, das ist nicht gut übersetzt“, also richtig, und korrekt, und (*pausiert kurz*) Also, ich
580 denke, die Übersetzer, Übersetzerinnen werden schon gebraucht, solange die Texte gebraucht
581 werden. Also solange man Texte braucht und möchte. Ich denke schon, ja. Wenn die unterneh-
582 merischen Bedingungen so bleiben, wie sie sind.

583

584 I: Ja. Ich hätte da noch eine letzte Frage, aber ich glaube, die haben wir schon teilweise beant-
585 wortet, vielleicht ist es auch ein bisschen anders für dich, weil du ja ein bisschen breiter aufge-
586 stellt bist, aber hauptsächlich ging's mir da darum, herauszufinden, ob das Einkommen bei den
587 Befragten regelmäßig, unregelmäßig, stabil, instabil ist, und welche Strategien man da anwen-
588 det, wie lernt man damit zu leben, oder umzugehen. Aber ich weiß nicht, ob das jetzt auf dich
589 zutrifft, weil du ja nicht ausschließlich fachübersetzst, da du doch mehrere Standbeine hast.
590 Und du hast auch gesagt, die eine Agentur, durch die hast ja ein relativ regelmäßiges Einkom-
591 men monatlich, ist vielleicht jetzt nicht so zutreffend für dich die Frage, oder?

592

593 C: Genau, das nicht. Es ist ganz gut, diese mehrere Standbeine zu haben, das beruhigt auch
594 mein Gewissen, weil auch diese Agentur, die hatte auch/ also ich hatte da einen Ausfall, wo ich
595 schon eigentlich ein Monat lang kaum was verdient habe, weil der Auftraggeber, eben dieser
596 großer E-Commerce Auftraggeber, das Budget irgendwie ausgeschöpft hatte, und da kam ein-
597 fach nichts, wirklich ein Monat lang. Das war (*denkt nach*), war trotzdem (...) also in dem Jahr
598 war wirklich einer meiner größten Geldgeber diese Agentur und ja (*nickt*) das war irgendwie,
599 ja, ein Ausfall, aber ich hatte dann zum Glück andere Dinge, die ich machen konnte, die eh in
600 der Warteliste waren. Also meistens die Projekte, die ich nicht für die Agenturen mache, sind
601 oft von längerer Laufzeit/ das auch noch zum Time Management. Ich bin auch draufgekommen,
602 wenn mir jemand was schickt mit dem Termin „egal wann“ oder fragt, „wann schaffen Sie
603 es?“ Wenn ich mir das selber aussuchen kann und sie sagen, ich kann ruhig mehrere Monate
604 lang dran arbeiten, dann ist das für mich schwierig, weil ich das dann immer aufschiebe, auf-
605 schiebe, und ja, mir sind konkrete Termine wichtig. Ich versuche dann zwar, aber wenn das von
606 mir kommt (*schüttelt den Kopf*), also ich brauch es vom Auftraggeber, sonst, schwierig und
607 genau, so war das der Fall. Und, also generell, sind meine Einkünfte einfach auch manchmal
608 mehr, manchmal weniger und so gleicht sich das dann irgendwie aus. Ja. Und ich bin, es ist

609 zwar unterm Schnitt habe ich vielleicht weniger, als wenn ich angestellt wäre, also vierzig Stun-
610 den wo arbeite, manchmal, also je nachdem welche Jobs man macht, aber ich glaube, viele
611 Leute in Angestellten Verhältnissen in meinem Alter verdienen sehr gut. Aber für mich ist das
612 einfach auch (*überlegt*), also ich komme aus, ich bin nicht arm, ich kann mir Dinge leisten, die
613 ich möchte. Und ich kann mir meinen Tag und meine Inhalte selber gestalten und es interessiert
614 mich. Also für mich passt das so.

615

616 **I:** Ja, super. Das ist ja auch sehr, sehr positiv zum Schluss das so zu hören. Und ja, dann noch
617 mal vielen Dank für das Gespräch. Ich werde die Aufzeichnung jetzt stoppen.

618

Tagebucheinträge

Das folgende Forschungstagebuch (nach Brüsemeister 2008: 81) zum Unternehmensgründungsprogramm wurde im Rahmen der qualitativen Einzelfallstudie dieser Masterarbeit „Unternehmensgründung im Bereich des Fachübersetzens“ vor sowie begleitend zur Entstehung der Masterarbeit systematisch erstellt. Die Dokumentation der Einträge orientiert sich an den methodischen Formen nach Brüsemeister (2008: 81f., 86f.). Die Einträge sind in Beobachtungsnotizen sowie theoretische und methodische Notizen gegliedert

Die methodischen Notizen reflektieren das eigene Vorgehen als Teilnehmerin sowie die Rolle als Forscherin im Feld. Aufgrund des Fokus der Untersuchung auf strukturelle und kommunikative Aspekte des Unternehmensgründungsprogramms und seiner Phasen liegt der Schwerpunkt der Dokumentation auf theoretischen und methodischen Notizen. Beobachtungsnotizen beziehen sich in diesem Zusammenhang deskriptiv insbesondere auf Interaktionen, Abläufe und institutionelle Rahmenbedingungen. Ergänzende Erläuterungen und Reflexionen wurden teilweise im Nachhinein hinzugefügt und entsprechend kenntlich gemacht.

März 2024

Beobachtungsnotizen:

Im März 2024 fand mein zweiter persönlicher Termin beim AMS nach der Anmeldung statt, in Form eines persönlichen Gesprächs im Büro des AMS-Betreuers. Im Gespräch sprach ich das Unternehmensgründungsprogramm sowie die Möglichkeit einer Aufnahme aktiv an und bezog mich dabei auf Berichte aus meinem persönlichen Umfeld. Der AMS-Betreuer fragte daraufhin mein Gründungsvorhaben näher nach. Im weiteren Verlauf des Gesprächs erhielt ich Unterlagen zum Unternehmensgründungsprogramm zur Durchsicht sowie eine Checkliste. Der Betreuer wies darauf hin, dass ich diese ausfüllen könne, sofern ich die Aufnahme in das Programm anstreben möchte.

Theoretische Notizen:

- Der Impuls zur Teilnahme am Programm geht von mir aus, nicht vom AMS.
- Das Programm wird nicht aktiv angeboten, sondern setzt Eigeninitiative voraus.
- Erste Hypothese: Zugang zum Programm erfolgt zumindest teilweise über Selbstinformation und Eigenmotivation.
- Die Nachfrage zum Gründungsvorhaben deutet auf eine erste informelle Prüfung durch den AMS-Betreuer hin.

Methodische Notizen:

- Gespräch wurde nicht wörtlich protokolliert, sondern im Nachhinein rekonstruiert.
- Eigene aktive Rolle (Ansprache des Programms) beeinflusst den Verlauf der Situation.
- Keine zusätzlichen Dokumente (etwa Gesprächsprotokoll) vorhanden, nur Erinnerung und erhaltene Unterlagen.

15.04.2024

Beobachtungsnotizen:

Am 15.04.2024 übermittelte ich die ausgefüllte „*Checkliste für die potenzielle Aufnahme im Unternehmensgründungsprogramm*“ von zu Hause aus per E-Mail im e-AMS-System an meinen AMS-Berater. Im Anschluss daran erhielt ich eine Rückmeldung, in der ein Kurzkonzzept angefordert wurde. Es wurde mitgeteilt, dass dieses für die weitere Prüfung erforderlich ist.

Theoretische Notizen:

- Die Prüfung der Aufnahme erfolgt schrittweise und ist an konkrete Dokumente gebunden.
- Nach der Checkliste wird unmittelbar ein Kurzkonzzept verlangt, möglicher mehrstufiger Auswahlprozess.
- Hypothese: Der Zugang zum Programm setzt bereits eine ausgearbeitete Geschäftsidee voraus.
- Kommunikation erfolgt formalisiert über schriftliche Kanäle (E-Mail im internen e-AMS-System).

Methodische Notizen:

- Kommunikation ist teilweise dokumentierbar (E-Mail), Inhalte werden hier zusammenfassend wiedergegeben.
- Zeitpunkt und Reihenfolge der Ereignisse sind klar rekonstruierbar.
- Eigene Rolle aktiv (Übermittlung der Unterlagen), jedoch keine direkte Interaktion im Sinne eines Gesprächs.

16.04.2024, 09:14

Beobachtungsnotizen:

Kurzkonzzept an AMS-Berater übermittelt (Vorhaben, Spezialisierung), danach Zubuchung zur Inhouse Veranstaltung. Im Rahmen der Veranstaltung, nach der Durchsicht der Kurzkonzepete und der Checklisten, sollte von einem UGP-Mitarbeiter über die Aufnahme ins Programm

entschieden werden. Am 16.04.2024 um 09:14 übermittelte ich mein Kurzkonzept (mit Angaben zu Vorhaben und Spezialisierung) von zu Hause aus per E-Mail im e-AMS an meinen AMS-Berater. Im Anschluss daran wurde ich zu einer als „Informationsveranstaltung“ bezeichneten Inhouse-Veranstaltung zugebucht. Es wurde kommuniziert, dass im Rahmen dieser Veranstaltung die eingereichten Kurzkonzepte und Checklisten durchgesehen werden und anschließend ein:e UGP-Mitarbeiter:in über die Aufnahme in das Programm entscheidet.

Theoretische Notizen:

- Die Veranstaltung wird als „Informationsveranstaltung“ bezeichnet, erfüllt jedoch gleichzeitig eine Selektionsfunktion.
- Der Auswahlprozess umfasst mehrere aufeinanderfolgende Schritte (Checkliste, Kurzkonzept, Veranstaltung).
- Die Entscheidung über die Aufnahme wird an eine spezifische Rolle (UGP-Mitarbeiter:in) delegiert.

Methodische Notizen:

- Informationen beruhen auf E-Mail-Kommunikation sowie deren inhaltlicher Wiedergabe.
- Exakte Formulierungen wurden teilweise übernommen („Informationsveranstaltung“), ansonsten zusammengefasst.
- Eigene Rolle aktiv (Übermittlung des Kurzkonzepts), danach passivere Rolle im weiteren Ablauf.
- Zeitliche Abfolge ist durch dokumentierte Uhrzeit gut nachvollziehbar.

17.05.2024

Beobachtungsnotizen:

Am 17.05.2024 fand die zuvor angekündigte Inhouse-Veranstaltung (als „Informationsveranstaltung“ bezeichnet) statt, in deren Rahmen das UGP-Programm näher vorgestellt wurde. Die Veranstaltung umfasste Einzelgespräche (1:1-Setting), in denen die zuvor eingereichten Checklisten gemeinsam mit einem UGP-Berater durchgegangen wurden. Im Gespräch hatte jede teilnehmende Person die Möglichkeit, das eigene Vorhaben vorzustellen und mit dem UGP-Berater zu besprechen. Der Berater ergänzte in meinem Fall einzelne Punkte in der Checkliste. Am Ende des Gesprächs wurde die Checkliste entweder unterschrieben und eine Empfehlung zur Aufnahme in das Programm ausgesprochen oder nicht. In meinem Fall wurde die Checkliste ergänzt, vom UGP-Berater unterschrieben und die Aufnahme in das

Unternehmensgründungsprogramm empfohlen. (*Nachträgliche Ergänzung: Es handelte sich um einen anderen Berater als den später zugeteilten.*)

Die unterschriebene Checkliste übermittelte ich im Anschluss per E-Mail an meinen AMS-Berater. Daraufhin erhielt ich vom AMS-Berater einen einmalig verwendbaren Zugangscode, mit dem ich mich auf der Website des Unternehmensgründungsprogramms einloggen konnte. Nach dem Login wurde mir ein UGP-Berater zugewiesen, mit dem Hinweis, dass dieser mich in den folgenden Tagen kontaktieren werde. Innerhalb der darauffolgenden Woche erfolgte jedoch keine Kontaktaufnahme.

Am **28.05.2024** kontaktierte ich den zugewiesenen UGP-Berater eigenständig per E-Mail. In dieser E-Mail beschrieb ich mein Kurzkonzept sowie meine bisherige Arbeit am Businessplan, basierend auf Vorlagen des UGP sowie von i2b, und verwies auf einen zuvor besuchten Vortrag zu diesem Thema. Zudem bat ich um ein Gespräch im Rahmen der Klärungsphase. Im Anschluss wurde ich telefonisch kontaktiert. Es wurde ein Termin für den **04.06.2024** vereinbart. Der UGP-Berater übermittelte mir weitere Unterlagen, darunter eine zusätzliche Businessplan-Vorlage, einen Leitfaden sowie eine Excel-Vorlage für Kalkulationen. Außerdem wurde ich gebeten, vor dem Termin meinen Lebenslauf sowie ein Kurzkonzept per E-Mail zu übermitteln.

Theoretische Notizen:

- Die als „Informationsveranstaltung“ bezeichnete Veranstaltung erfüllt gleichzeitig eine Selektionsfunktion (Bewertung und Entscheidung über Aufnahme).
- Der Auswahlprozess kombiniert:
 - persönliche Gespräche (1:1),
 - schriftliche Unterlagen (Checkliste, Kurzkonzept),
 - institutionelle Entscheidung durch UGP-Berater.
- Hypothese: Der Zugang zum Programm basiert auf einer Mischung aus formalen Kriterien und persönlicher Einschätzung.
- Nach der formalen Aufnahme zeigt sich eine kurze Phase ohne unmittelbare Betreuung, eine Eigeninitiative wird möglicherweise erforderlich.
- Die wiederholte Anforderung von Dokumenten (Kurzkonzept, Businessplan, Lebenslauf) deutet auf eine starke Formalisierung und Standardisierung des Prozesses hin.

Methodische Notizen:

- Das 1:1-Gespräch wurde nicht wörtlich protokolliert, sondern rekonstruiert.

- E-Mail-Kommunikation und übermittelte Dokumente werden zusammenfassend wiedergegeben.
- Eigene Rolle sowohl aktiv (Kontaktaufnahme, Übermittlung von Unterlagen) als auch passiv (Warten auf Rückmeldung).
- Zeitliche Abfolge (inkl. Wartezeit von einer Woche) wird als relevant wahrgenommen und daher dokumentiert.
- Nachträgliche Ergänzung zur Rolle des UGP-Beraters (nicht derselbe wie später zugeteilt) wurde kenntlich gemacht.

04.06.2024

Beobachtungsnotizen:

Am 04.06.2024 fand das erste Gespräch mit dem UGP-Berater in der Zentrale im 2. Bezirk statt. Das Gespräch war auf 1,5 Stunden angesetzt und wurde als Einzelgespräch geführt. Im Gespräch wurde das Gründungsvorhaben ausführlich besprochen. Der UGP-Berater äußerte sich positiv zur Tätigkeit im Bereich Übersetzen und verwies auf eine ihm bekannte BKS-Übersetzerin, die damit ein gutes Einkommen erzielt. Er gab an, bisher keine Übersetzer:innen im Rahmen des UGP betreut zu haben.

Es wurde ein weiterer Termin für den **10.07.2024** vereinbart, kurz vor dem Ende der Klärungsphase. Für diesen Termin wurde angekündigt, dass dabei über die endgültige Aufnahme in das UGP entschieden wird. Bis zu diesem Zeitpunkt sollte ein umfangreicher Businessplan (ca. 20 Seiten) erstellt sowie eine detaillierte und plausible Finanzkalkulation ausgearbeitet werden. Der UGP-Berater erklärte, dass das AMS und das UGP nicht direkt miteinander kommunizieren, sondern ausschließlich über formale Wege. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass bis zur endgültigen Aufnahme in das UGP weiterhin Vermittlungsversuche seitens des AMS erfolgen können.

- Im weiteren Verlauf wurde konkretisiert, welche Inhalte im Businessplan zu erarbeiten sind:
- Formulierung klarer Ziele und langfristiger Unternehmensvorstellungen (2-3 Jahre)
- Entwicklung von sogenannten „Personas“ (mindestens vier)
- Definition von Kernaufgaben
- Beschreibung von Auswirkungen des Unternehmens (z. B. wirtschaftlich, sozial)
- Planung von Marketing- und Werbemaßnahmen

- Darstellung von Kundengewinnung, Mitbewerber:innen und Kooperationspartner:innen

Zusätzlich wurde eine Excel-Vorlage zur Finanzkalkulation zur Verfügung gestellt. Diese beinhaltete:

- Angaben zu privaten finanziellen Verhältnissen (Haushaltsbudget, Ausgaben, Ersparnisse)
- Steuer- und Sozialversicherungsberechnungen
- Liquiditäts- und Finanzierungsplanung

Theoretische Notizen:

- Der Businessplan wird als ein Mittel der Bewertung im Aufnahmeprozess positioniert.
- Die Anforderungen an den Businessplan sind umfangreich und standardisiert (Personas, langfristige Planung).
- Hypothese: Standardisierte Gründungsmodelle werden auf unterschiedliche Branchen übertragen, ohne deren Spezifika zu berücksichtigen.
- Die Einbindung persönlicher finanzieller Daten deutet auf eine ganzheitliche Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit hin.
- Die Trennung zwischen AMS und UGP (keine direkte Kommunikation) weist auf institutionelle Abgrenzung bei gleichzeitiger struktureller Verknüpfung hin.
- Die Möglichkeit weiterer Vermittlungsversuche durch das AMS während der Klärungsphase zeigt eine parallele Logik von Arbeitsmarktintegration und Unternehmensgründung.

Methodische Notizen:

- Gespräch wurde nicht aufgezeichnet, sondern im Nachhinein rekonstruiert.
- Inhalte werden teilweise zusammengefasst und strukturiert wiedergegeben.
- Eigene Rolle aktiv (Teilnahme, Nachfragen, Bearbeitung von Aufgabenstellungen).

10.07.2024

Beobachtungsnotizen:

Am 10.07.2024 fand der Termin zum Abschluss der Klärungsphase statt, in dessen Rahmen über die Aufnahme in das Unternehmensgründungsprogramm entschieden wurde. Das Gespräch wurde als persönlicher Termin mit dem UGP-Berater in dessen Büro durchgeführt. Vor dem Termin hatte ich die Finanzkalkulation sowie den ausformulierten Businessplan wie gefordert online übermittelt. Im Gespräch füllte der UGP-Berater ein Formular mit der Überschrift

„*Beurteilung Realisierbarkeit Aufnahme*“ aus. Darin wurde festgehalten, dass mein Gründungsvorhaben auf Basis der vorliegenden Informationen als realisierbar eingeschätzt wird und eine Aufnahme in das UGP empfohlen wird.

Mit der Aufnahme in das UGP entfielen die weiteren Termine beim AMS. Der UGP-Berater übermittelte das entsprechende Begehren an das AMS, gleichzeitig wurde ich darauf hingewiesen, dies zusätzlich selbst zu tun. In der Folge wurden persönliche Termine mit dem AMS-Betreuer gestrichen und es wurden keine weiteren Vermittlungsvorschläge übermittelt. Es wurde kommuniziert, dass künftig nur mehr Krankmeldungen an das AMS zu übermitteln sind. **Mit dem Aufnahmedatum (10.07.2024)** wurde gleichzeitig eine Gründungsfrist festgelegt, die sich aus der maximalen Programmdauer von sechs Monaten ergibt und am **09.01.2025** endet. Es wurde vereinbart, dass während dieser Phase regelmäßige Beratungsgespräche im Abstand von etwa sechs bis acht Wochen stattfinden (Dauer jeweils ca. eine bis eineinhalb Stunden). Zusätzlich wurde die Möglichkeit eingeräumt, bei Bedarf telefonisch oder per E-Mail-Kontakt aufzunehmen.

Mit der Aufnahme in das Programm wurde auch Zugang zu Workshops an beiden Standorten des UGP gewährt. Diese Workshops behandelten verschiedene Themen im Bereich Unternehmensgründung (z. B. Marketing, Rechnungswesen, Recht, Online-Marketing, Kundenakquise). Die Workshops konnten über eine interne Online-Plattform gebucht werden, waren kostenfrei und fanden in der Regel ganztägig statt. Das Kursangebot variierte und war häufig ausgebucht. *(Nachträgliche Ergänzung: Mein UGP-Berater empfahl mir später, trotz ausgebuchter Workshops vor Ort zu erscheinen, da kurzfristig Plätze frei werden können. Dieses Vorgehen erwies sich als erfolgreich.)*

Der nächste Termin mit dem UGP-Berater wurde für den **30.08.2024 um 11:30 Uhr** in der Zentrale vereinbart. Für diesen Termin wurde keine zusätzliche Vorbereitung in Form von Dokumenten oder Ähnliches verlangt.

Theoretische Notizen:

- Die Aufnahme in das Programm markiert einen klaren institutionellen Übergang (von AMS-Betreuung zu UGP-Betreuung).
- Hypothese: Das UGP fungiert als eigenständige Struktur innerhalb des arbeitsmarktpolitischen Systems, mit eigenen Regeln und Abläufen.
- Die Entscheidung über die Aufnahme basiert auf einer formalisierten Bewertung („Realisierbarkeit“), die durch den Businessplan und die Finanzkalkulation gestützt wird.

- Mit der Aufnahme verändert sich die Erwartung an die Teilnehmenden: Fokus verschiebt sich von Arbeitsvermittlung hin zur unternehmerischen Entwicklung.
- Die parallele Verpflichtung, Informationen sowohl über den UGP als auch eigenständig an das AMS zu übermitteln, deutet auf eine institutionelle Doppelstruktur hin.
- Das Workshop-Angebot zeigt eine breite und nach Möglichkeit standardisierte Vermittlung unternehmerischer Kompetenzen.
- Die eingeschränkte Verfügbarkeit der Workshops (häufig ausgebucht) deutet auf eine hohe Nachfrage und begrenzte Ressourcen hin.
- Die nachträglich empfohlene Strategie (spontanes Erscheinen trotz Ausbuchung) weist auf informelle Praktiken innerhalb des Programms hin.

Methodische Notizen:

- Gespräch wurde im Nachhinein rekonstruiert und in strukturierter Form wiedergegeben.
- Inhalte von Formularen und organisatorischen Abläufen werden zusammenfassend dargestellt.
- Eigene Rolle aktiv (Einreichung von Unterlagen), jedoch keine Einflussnahme auf die Entscheidungsstruktur.
- Nachträgliche Ergänzung (Workshop-Zugang) wurde entsprechend gekennzeichnet.
- Teilweise werden allgemeine Informationen zum Programm (z. B. Workshopstruktur) integriert, die über den konkreten Termin hinausgehen.

August und September 2024

Beobachtungsnotizen:

Der für den 30.08.2024 vereinbarte Termin mit dem UGP-Berater wurde seitens des UGP kurzfristig abgesagt, da der Berater erkrankt war. Es wurde ein Ersatztermin für den 19.09.2024 vereinbart. Zu diesem Zeitpunkt musste ich den Termin selbst krankheitsbedingt absagen. Das nächste persönliche Gespräch mit dem UGP-Berater fand schließlich am 01.10.2024 statt.

Theoretische Notizen:

- Der Ablauf des Programms wird durch äußere Faktoren (z. B. Krankheit) beeinflusst und ist nicht vollständig planbar.
- Hypothese: Trotz formaler Struktur weist das Programm eine gewisse Flexibilität in der Terminplanung auf.
- Die Verzögerung führt zu einer Unterbrechung der Betreuungsphase, jedoch nicht zu einer Unterbrechung der sechsmonatigen Programmdauer.

Methodische Notizen:

- Die Ereignisse werden retrospektiv zusammengefasst dargestellt.
- Keine detaillierten Interaktionen dokumentiert, da Termine nicht stattgefunden haben.
- Eigene gesundheitliche Situation beeinflusst den Verlauf der Datenerhebung.

01.10.2024

Beobachtungsnotizen:

Am 01.10.2024 fand das Beratungsgespräch mit dem UGP-Berater online über Microsoft Teams statt. Im Anschluss an das Gespräch wurde ich aufgefordert, eine Bestätigung über die erbrachte Beratungsleistung zu unterschreiben und per E-Mail zu retournieren. Im Gespräch wurde der bisherige Stand des Gründungsvorhabens besprochen. Der UGP-Berater empfahl, bei Workshops nicht auf freie Plätze zu warten, sondern trotz ausgebuchter Veranstaltungen vor Ort zu erscheinen. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass im Verlauf der sechsmonatigen Programmdauer üblicherweise etwa zwölf Workshops besucht werden sollten.

Im weiteren Verlauf des Gesprächs gab der UGP-Berater Empfehlungen zur Vermarktung der eigenen Dienstleistung. Er schlug vor, insbesondere online sichtbar zu werden, beispielsweise durch Inserate auf der Plattform „willhaben“ im Bereich „Dienstleistungen“. Darüber hinaus empfahl er, mit Rabatten und Paketangeboten zu arbeiten und die eigenen Dienstleistungen bewusst günstiger als jene von Mitbewerber:innen anzubieten. Ich äußerte im Gespräch meine Bedenken gegenüber dieser Strategie und verwies auf berufsethische Überlegungen, die Rolle von Berufsverbänden sowie die fachliche Qualifikation durch das Studium.

Theoretische Notizen:

- Die empfohlenen Vermarktungsstrategien basieren auf Preiswettbewerb und hoher Online-Sichtbarkeit.
- Hypothese: Das Programm vermittelt allgemeine unternehmerische Strategien, die nicht spezifisch auf die professionelle Praxis des Fachübersetzens abgestimmt sind.
- Es zeigt sich eine Spannung zwischen:
 - institutionellen Empfehlungen (Preisreduktion, breite Sichtbarkeit)
 - professionellen Normen (Qualität, Honorarempfehlungen, Berufsethik).
- Die Plattform „willhaben“ wird als geeigneter Kanal vorgeschlagen, was auf eine Positionierung im niedrigpreisigen Marktsegment hindeuten könnte.

Methodische Notizen:

- Gespräch wurde nicht aufgezeichnet, sondern im Nachhinein rekonstruiert.

- Inhalte werden teilweise zusammenfassend wiedergegeben.
- Eigene Position und Argumentation wurden aktiv in das Gespräch eingebracht und beeinflussen die Wahrnehmung der Situation.
- Digitale Durchführung (Online-Meeting) ermöglicht keine Beobachtung des physischen Settings.

08.11.2024

Beobachtungsnotizen:

Am 08.11.2024 um 13:00 Uhr fand ein weiteres Beratungsgespräch mit dem UGP-Berater online über Microsoft Teams statt. Im Gespräch wurden konkrete Überlegungen zur weiteren Ausgestaltung des Unternehmens besprochen, insbesondere mögliche Domainnamen, Gestaltung der eigenen Webseite, Erstellung von Visitenkarten sowie Strategien zur Kontaktaufnahme mit potenziellen Kund:innen. Der UGP-Berater ermutigte mich, den eingeschlagenen Weg weiterzuverfolgen. Gleichzeitig empfahl er, den Fokus weniger auf die von mir intensiv besuchten Workshops zu legen und stattdessen stärker an der eigenen Markenbildung („Branding“) zu arbeiten. Zudem wurde ein weiterer Termin für den 16.12.2024 vereinbart, der als letztes Gespräch vor der Gründung vorgesehen war.

Theoretische Notizen:

- Der Fokus der Beratung verschiebt sich zunehmend von Planung hin zur konkreten Umsetzung (Branding, Sichtbarkeit, Außenauftritt).
- Hypothese: Im Verlauf des Programms erfolgt eine Phasenverschiebung von Konzeptarbeit zu Markteintrittsvorbereitung.
- Die Empfehlung, Workshops zu reduzieren, deutet auf eine Priorisierung von individueller Umsetzung gegenüber standardisierten Lernangeboten hin.
- Branding wird als zentraler Bestandteil der Gründung positioniert.

Methodische Notizen:

- Gespräch wurde im Nachhinein rekonstruiert und zusammenfassend wiedergegeben.
- Digitale Durchführung (Online-Meeting), daher keine Beobachtung eines physischen Settings möglich.
- Inhalte wurden selektiv zusammengefasst, da keine detaillierten Notizen während des Gesprächs angefertigt wurden.

November 2024

Beobachtungsnotizen:

Im November 2024 war es für die geplante Gründung sowie die administrative Abwicklung erforderlich, die digitale Identifikationslösung „ID Austria“ einzurichten (anstelle der bisherigen Handy-Signatur). Für die Einrichtung war ein persönlicher Termin bei einer Polizeidienststelle notwendig. Dieser Termin musste vorab online gebucht werden. Zum Zeitpunkt der Buchung waren Termine erst mehrere Wochen im Voraus verfügbar. Nach etwa drei Wochen konnte ich einen Termin wahrnehmen und die ID Austria einrichten. Im Rahmen des Termins auf der Polizeidienststelle wurde ich darauf hingewiesen, mich in das Dolmetscher:innenverzeichnis der Polizei eintragen zu lassen.

Theoretische Notizen:

- Administrative Voraussetzungen für die Unternehmensgründung können zeitaufwendig und organisatorisch anspruchsvoll sein.
- Hypothese: Formale und bürokratische Prozesse stellen eine zusätzliche Hürde im Gründungsprozess dar, insbesondere für Personen ohne österreichische Staatsbürgerschaft.

Methodische Notizen:

- Ereignisse werden retrospektiv zusammengefasst dargestellt.
- Keine direkte Verbindung zu einem konkreten UGP-Termin, sondern ergänzende Beobachtung im Kontext des Gründungsprozesses.

Dezember 2024

Beobachtungsnotizen:

Am **10.12.2024** kontaktierte ich meinen UGP-Berater per E-Mail, da zwischenzeitlich Fragen zum weiteren Vorgehen aufgetreten waren. Zu diesem Zeitpunkt hatte ich mich mit mehreren Kolleginnen aus dem UGP vernetzt. Zudem hatte ich ein Branding für meine Webseite entwickelt sowie ein professionelles Fotoshooting durchgeführt. Ich informierte den UGP-Berater über diese Entwicklungen und übermittelte ihm den erstellten Brandguide. Darüber hinaus berichtete ich über eine SEO-bezogene Entscheidung im Zusammenhang mit der im Aufbau befindlichen Webseite.

Im Zuge der Vorbereitung der Unternehmensgründung hatte ich bereits organisatorische Schritte eingeleitet und den Antrag für den Firmenbucheintrag vorbereitet. Diesen übermittelte ich ebenfalls an den UGP-Berater. Im weiteren Verlauf erkundigte ich mich nach dem

maßgeblichen Datum für die Gründung. In der Folge wurde vereinbart, dass die Gründung am letztmöglichen Termin erfolgen kann, da aus Sicht des UGP keine Einwände bestehen.

Theoretische Notizen:

- Die Eigeninitiative und Selbstorganisation nehmen in dieser Phase deutlich zu (Branding, Vernetzung, organisatorische Schritte).
- Hypothese: Gegen Ende der Klärungsphase verschiebt sich die Verantwortung zunehmend von der Beratung hin zur eigenständigen Umsetzung.
- Die Abstimmung des Gründungsdatums zeigt, dass formale Entscheidungen im Rahmen des Programms in Abstimmung mit dem UGP erfolgen.
- Die Einbindung von Branding, SEO und Vernetzung weist auf die zunehmende Bedeutung von Marktauftritt und Positionierung hin.

Methodische Notizen:

- Kommunikation erfolgt schriftlich (E-Mail) und wird zusammenfassend wiedergegeben.
- Eigene Rolle stark aktiv (Initiierung von Kontakt, Umsetzung von Maßnahmen, Übermittlung von Unterlagen).
- Ereignisse werden retrospektiv zusammengefasst und strukturiert dargestellt.

16.12.2024

Beobachtungsnotizen:

Am 16.12.2024 fand ein etwa halbstündiges Abschlussgespräch mit dem UGP-Berater online über Microsoft Teams statt. Dieses Gespräch war als letzter Termin vor der geplanten Gründung vorgesehen. Zu diesem Zeitpunkt hatte ich die organisatorischen Schritte zur Unternehmensgründung bereits eigenständig vorbereitet. Mithilfe der ID Austria hatte ich die Gewerbeanmeldung sowie die Anmeldung bei der Sozialversicherung (SVS) mit Wirksamkeit ab dem Gründungsdatum organisiert. Im Rahmen des Gesprächs wurde ein weiterer Termin für die Nachbetreuung vereinbart. Dieser wurde für den 31.01.2025 um 10:00 Uhr angesetzt und sollte ebenfalls online über Microsoft Teams stattfinden.

Theoretische Notizen:

- Die Gründung wird organisatorisch eigenständig vorbereitet, die Rolle des UGP beschränkt sich in dieser Phase auf begleitende Beratung.
- Hypothese: Gegen Ende der Klärungsphase ist die operative Umsetzung weitgehend in die Verantwortung der Teilnehmenden übergegangen.

- Der Übergang von der Klärungsphase zur Nachbetreuung wird formal durch Terminvereinbarungen strukturiert.

Methodische Notizen:

- Gespräch wurde retrospektiv zusammengefasst.
- Eigene Rolle aktiv (eigenständige Durchführung administrativer Schritte).
- Digitale Durchführung (Online-Meeting), daher keine Beobachtung eines physischen Settings.

08.01.2025

Beobachtungsnotizen:

Am 08.01.2025 wurde wegen dem bevorstehenden Gründungsdatum seitens des UGP-Beraters das Ende der Vorbereitungsphase eingeleitet und das Begehren für die Gründungsbeihilfe an das AMS übermittelt. Die entsprechenden Unterlagen wurden mir im Anschluss vom UGP-Berater zur Verfügung gestellt, mit dem Hinweis, dass ich nach dem Einloggen ebenfalls ein entsprechendes Begehren stellen soll. In den Unterlagen wurden zentrale Eckdaten des bisherigen Programmverlaufs festgehalten, darunter auch die besuchten Workshops.

(Nachträgliche Erläuterung: Die Gründungsbeihilfe ist eine finanzielle Unterstützung im Anschluss an das Unternehmensgründungsprogramm. Sie ist an die vollständige Anmeldung bei der Sozialversicherung für Selbständige (SVS) gekoppelt. Mit dieser Vollanmeldung endet gleichzeitig der Anspruch auf Leistungen des AMS, da man aus dem System der Arbeitslosenversicherung ausscheidet und eigenständig für die Sozialversicherung aufkommt.)

Theoretische Notizen:

- Die Gründungsbeihilfe markiert den formalen Übergang von der geförderten Vorbereitungsphase in die eigenständige unternehmerische Tätigkeit.
- Hypothese: Die Förderung ist an klare institutionelle Bedingungen geknüpft (vollständige SVS-Anmeldung).
- Der Übergang beinhaltet zugleich den Austritt aus dem System der Arbeitslosenunterstützung und den Eintritt in eine neue Form wirtschaftlicher Eigenverantwortung.
- Die Dokumentation der bisherigen Aktivitäten (Workshops, Besprechungstermine) deutet auf eine nachträgliche Bewertung bzw. Legitimation der Teilnahme hin.

Methodische Notizen:

- Informationen basieren auf bereitgestellten Dokumenten sowie deren zusammenfassender Darstellung.

- Ergänzende Erläuterung zur Gründungsbeihilfe wurde nachträglich eingefügt und entsprechend gekennzeichnet.
- Eigene Aktivität notwendig (Einreichung von Unterlagen und Antragstellung).

31.01.2025

Beobachtungsnotizen:

Am 31.01.2025 fand der erste Nachbetreuungstermin mit dem UGP-Berater statt. Im Gespräch wurden verschiedene Themen im Zusammenhang mit der laufenden Selbständigkeit besprochen, darunter:

- Kundenakquise
- Aufbau und Gestaltung der Webseite
- Teilnahme an einem ausgeschriebenen Übersetzungswettbewerb

Darüber hinaus thematisierte ich die Kosten eines Firmenkontos. Ich schilderte, dass bei meiner bisherigen Bank vergleichsweise hohe Kontoführungsgebühren anfallen und ich alternative Angebote recherchiert hatte. Der UGP-Berater riet mir, diese Kosten nicht überzubewerten, da alternative Kontomodelle ebenfalls mit unterschiedlichen Gebührenstrukturen verbunden sind (etwa Kosten pro Buchungszeile). Zudem wurde empfohlen, ein Firmenkonto zu führen, um private und betriebliche Ausgaben voneinander zu trennen. Ein weiteres Gesprächsthema waren berufliche Versicherungen, insbesondere:

- Rechtsschutzversicherung
- Betriebs- und Berufshaftpflichtversicherung

Der UGP-Berater äußerte die Einschätzung, dass ein Abschluss solcher Versicherungen zu Beginn nicht zwingend erforderlich sei. Er begründete dies unter anderem mit sorgfältiger Arbeitsweise. Im Gespräch wurde auch auf einen branchenspezifischen Versicherungsschutz hingewiesen, der über die Wirtschaftskammer (WKO) angeboten wurde. *(Nachträgliche Ergänzung: Der über die WKO angebotene branchenspezifische Versicherungsschutz lief mit Ende 2025 aus.)* Am Ende des Gesprächs wurde vereinbart, weitere Termine bei Bedarf zu organisieren.

Theoretische Notizen:

- Die Beratung in der Nachbetreuungsphase fokussiert sich auf konkrete betriebliche Entscheidungen (Finanzen, Versicherungen, Marktauftritt).
- Hypothese: Der Beratungsansatz ist teilweise pragmatisch und kostenorientiert (z. B. Empfehlung, auf bestimmte Ausgaben zunächst zu verzichten).

- Die Empfehlung eines Firmenkontos deutet auf die Bedeutung formaler Trennung von privaten und geschäftlichen Strukturen hin.

Methodische Notizen:

- Gespräch wurde retrospektiv rekonstruiert und zusammengefasst.
- Inhalte wurden thematisch gebündelt wiedergegeben.
- Nachträgliche Ergänzung (Versicherungsschutz über WKO) wurde entsprechend gekennzeichnet.

Mitte April 2025

Beobachtungsnotizen:

Mitte April 2025 erhielt ich eine E-Mail meines UGP-Beraters, die an mehrere von ihm betreute Personen gerichtet war. In dieser E-Mail teilte er mit, dass er seine aktuelle Position verlässt, verabschiedete sich und wünschte den Teilnehmenden alles Gute. Zudem verwies er auf eine allgemeine E-Mail-Adresse sowie auf die Möglichkeit, künftig einer anderen Beraterin oder einem anderen Berater zugeteilt zu werden. Zu diesem Zeitpunkt nahm ich keine weiteren Beratungstermine im Rahmen des UGP in Anspruch.

Parallel dazu meldete ich mich für das Maria-Verber-Mentoringprogramm von Universitas an und wartete auf die Zuteilung im Rahmen des sogenannten „Match-Making“-Prozesses. *(Nachträgliche Erläuterung: „Match-Making“ bezeichnet im Kontext von Mentoringprogrammen die Zuordnung von Mentees und Mentor:innen auf Basis der in der Anmeldung angegebenen Interessen und Erwartungen.)*

Theoretische Notizen:

- Die Betreuung im UGP endet nicht zwingend durch formale Abschlussgespräche, sondern kann auch durch personelle Veränderungen unterbrochen werden.
- Hypothese: Die Kontinuität der Betreuung ist teilweise von individuellen Berater:innen abhängig.
- Der Übergang zu einem externen Mentoringprogramm deutet auf den Bedarf nach weiterer Unterstützung über das UGP hinaus hin.

Methodische Notizen:

- Informationen basieren auf schriftlicher Kommunikation (E-Mail) und deren zusammenfassender Darstellung.
- Ergänzende Erläuterung zum Mentoringprogramm wurde nachträglich eingefügt und entsprechend gekennzeichnet.

September 2025

Beobachtungsnotizen:

Im September 2025 nahm ich im Rahmen des Unternehmensgründungsprogramms an einem sogenannten Flex-Workshop teil. Dabei handelt es sich um ein individuelles Beratungsgespräch (1:1) mit einer fachlich spezialisierten Person zu einem bestimmten Thema, das auch nach der Gründung in Anspruch genommen werden kann. Der von mir besuchte Flex-Workshop hatte das Thema Webseitenoptimierung. Im Gespräch wurden technische Aspekte der Umsetzung einer mehrsprachigen Webseite auf Basis von WordPress behandelt. Ich schilderte meine Überlegungen zwischen zwei möglichen Plugins zur Umsetzung der Mehrsprachigkeit. Der Workshopleiter sprach eine Empfehlung für eines der beiden Tools aus.

Im Rahmen des Workshops wurden einzelne konkrete Aspekte der Suchmaschinenoptimierung (SEO) besprochen. Dabei zeigte mir der Workshopleiter beispielhaft, wie bestimmte Einstellungen auf der Webseite angepasst werden können, um die Sichtbarkeit zu verbessern. Eine direkte Unterstützung bei der vollständigen Umsetzung der technischen Änderungen erfolgte im Rahmen des Workshops nicht.

(Nachträgliche Erläuterung: Flex-Workshops können bis zu zwei Jahre nach der Gründung besucht werden und behandeln ähnliche Themen wie die Workshops in der Vorbereitungsphase. Im Unterschied zu diesen sind sie als individuelle Beratungsformate und nicht als Vorträge organisiert.)

Theoretische Notizen:

- Das UGP bietet auch nach der Gründung strukturierte Unterstützungsangebote an.
- Hypothese: Die Nachbetreuung ermöglicht punktuelle, themenspezifische Unterstützung.
- Die Beratung ist eher strategisch und orientierend (Empfehlungen, Hinweise), nicht operativ (keine vollständige Umsetzung).
- Digitale Sichtbarkeit (SEO, Webseite) wird weiterhin als zentraler Faktor für den Unternehmenserfolg positioniert.

Methodische Notizen:

- Ereignisse werden retrospektiv zusammengefasst dargestellt.
- Gesprächsinhalte wurden selektiv wiedergegeben und strukturiert aufbereitet.
- Eigene Rolle aktiv (Fragestellungen, Entscheidungsprozess zwischen Tools).

- Nachträgliche Erläuterung zur Struktur der Flex-Workshops wurde ergänzt und entsprechend gekennzeichnet.

18.10.2025

Beobachtungsnotizen:

In der ersten Oktoberhälfte 2025 wurde ich von Universitas im Rahmen des Maria-Verber-Mentoringprogramms kontaktiert. Mir wurde eine Informationsbroschüre (PDF) mit organisatorischen Hinweisen übermittelt sowie der Name meiner zugeteilten Mentorin bekanntgegeben. In der Folge traf ich meine Mentorin regelmäßig im Rahmen einer Lehrveranstaltung. In den ersten Gesprächen unterstützte mich die Mentorin bei verschiedenen branchenspezifischen Themen, insbesondere:

- Einsatz einer OCR-Software zur Aufbereitung von Texten
- Auswahl einer Buchhaltungssoftware
- Informationen zu Preisniveau und Preisgestaltung bei kleineren Aufträgen

Parallel dazu kontaktierte ich die allgemeine E-Mail-Adresse des UGP, da mir zu diesem Zeitpunkt noch keine neue Beraterin bzw. kein neuer Berater zugeteilt worden war. Ich erhielt zeitnah eine Rückmeldung aus dem UGP-Team und bekam eine neue Ansprechperson zugewiesen. In diesem Zusammenhang wurde ein erster Videotermin für den 18.11.2025 vereinbart. Im Vorfeld schilderte ich meine aktuelle Situation und äußerte den Wunsch nach einer erneuten Einschätzung meiner Tätigkeit sowie nach möglichen Ansätzen zur unternehmerischen Weiterentwicklung.

Theoretische Notizen:

- Externe Unterstützungsangebote (Mentoring) ergänzen die institutionelle Beratung durch das UGP.
- Hypothese: Branchenspezifische Expertise wird im Mentoring gezielter vermittelt als im allgemeinen Gründungsprogramm.
- Die erneute Kontaktaufnahme mit dem UGP deutet auf einen fortbestehenden Bedarf an unternehmerischer Orientierung hin.
- Die parallele Nutzung verschiedener Unterstützungsformate weist auf eine aufgeteilte Unterstützungsstruktur (branchenspezifisch und aus der Sicht der Unternehmensberater:innen) hin.

Methodische Notizen:

- Ereignisse werden retrospektiv zusammengefasst dargestellt.

- Mehrere Kontexte (UGP und Mentoringprogramm) werden in einem Eintrag kombiniert.
- Eigene Rolle aktiv (Initiierung von Kontakt, Einholen von Beratung, Formulierung von Anliegen).
- Inhalte der Gespräche werden thematisch gebündelt wiedergegeben.

18.11.2025

Beobachtungsnotizen:

Am 18.11.2025 fand ein Beratungsgespräch mit dem neu zugewiesenen UGP-Berater online über Microsoft Teams statt. Zu Beginn des Gesprächs schilderte ich meinen aktuellen Stand, bestehende Schwierigkeiten sowie bisherige Fortschritte. Der UGP-Berater strukturierte im Verlauf des Gesprächs meine Themen und empfahl, den Fokus auf prioritäre Aufgaben zu legen und vorerst keine zusätzlichen Projekte oder Themenbereiche zu beginnen. Im weiteren Verlauf äußerte der Berater Einschätzungen zur Situation im Bereich Übersetzen. Er führte aus, dass besonders kostenlose Softwarelösungen und Künstliche Intelligenz eine Konkurrenz darstellen. Vor diesem Hintergrund empfahl er, zeitliche Investitionen in Marketingmaßnahmen sorgfältig abzuwägen.

Bezüglich der eigenen Webseite vertrat er den Standpunkt, dass diese primär als „Online-Visitenkarte“ diene, insbesondere für Personen, die bereits über persönliche Kontakte auf das Angebot aufmerksam geworden sind. Darüber hinaus äußerte er die Einschätzung, dass eine Spezialisierung, etwa durch eine gerichtliche Beendigung, eine mögliche Perspektive darstellt. Im weiteren Gespräch wurde auch meine bisherige Teilnahme an Workshops sowie der Stand meiner Webseite thematisiert. Der Berater äußerte die Einschätzung, dass die eigene Arbeitsweise durch hohe Qualitätsansprüche geprägt ist und empfahl, Aufgaben abzuschließen, auch wenn sie nicht als vollständig perfekt wahrgenommen werden. Abschließend wurde vereinbart, dass ich den Berater bei Bedarf per E-Mail kontaktieren kann. Ein weiterer Termin wurde für den 29.01.2026 als Follow-up angesetzt.

Theoretische Notizen:

- Der Berater vertritt eine marktorientierte Perspektive, in der technologische Entwicklungen (etwa. Künstliche Intelligenz) als ein wichtiger Einflussfaktor betrachtet werden.
- Die Empfehlung, Marketingaktivitäten zu reduzieren, steht im Kontrast zu früheren Empfehlungen im Programm (z. B. Sichtbarkeit, Branding).

- Es zeigt sich eine Verschiebung der Beratung hin zu Priorisierung, Fokussierung und Risikominimierung.
- Die Betonung von Spezialisierung (Beeidigung) deutet auf Strategien zur Abgrenzung von automatisierten Dienstleistungen hin.
- Die Thematisierung von Perfektionismus verweist auf individuelle Arbeitsweisen als relevanten Faktor im Gründungsprozess.

Methodische Notizen:

- Gespräch wurde retrospektiv rekonstruiert und in strukturierter Form wiedergegeben.
- Inhalte wurden thematisch gebündelt, insbesondere längere Argumentationslinien des Beraters.
- Eigene Rolle aktiv (Schilderung der Situation, Einbringen von Themen und Fragen).

29.01.2026

Beobachtungsnotizen:

Am 29.01.2026 fand ein kurzer Beratungstermin mit dem UGP-Berater online über Microsoft Teams statt. Im Gespräch wurde der aktuelle Stand meiner Selbständigkeit sowie meine derzeitigen Prioritäten thematisiert. Der Berater äußerte die Einschätzung, dass der Beginn der Selbständigkeit möglicherweise zu einem frühen Zeitpunkt erfolgt sei, da die Masterarbeit noch nicht abgeschlossen ist. Ich berichtete über den aktuellen Stand meiner Masterarbeit, insbesondere über eine Arbeitsversion, die ich vor Weihnachten fertiggestellt hatte, sowie über geplante Abgabetermine.

Im weiteren Verlauf wurde das Maria-Verber-Mentoringprogramm von Universitas besprochen. Der Berater erkundigte sich nach dessen Ablauf und Häufigkeit der Treffen. Zudem wurden konkrete Punkte zur Weiterentwicklung meiner Webseite angesprochen, insbesondere technische Aspekte der Zweisprachigkeit. Weitere Themen waren die bevorstehende Abgabe der Masterarbeit sowie die Vorbereitung auf gerichtliche Prüfungen. Am Ende des Gesprächs wurde ein weiterer Termin für Mai 2026 vereinbart.

Theoretische Notizen:

- Die Vereinbarkeit von Selbständigkeit und akademischer Ausbildung wird als potenzielles Spannungsfeld thematisiert.
- Hypothese: Der Zeitpunkt der Gründung wird im Beratungsprozess als relevanter Erfolgsfaktor betrachtet.

- Die Beratung fokussiert sich weiterhin auf Priorisierung und zeitliche Strukturierung von Aufgaben.
- Externe Unterstützungsformate (Mentoring) werden in die Beratung integriert und mitgedacht.

Methodische Notizen:

- Gespräch wurde retrospektiv zusammengefasst dargestellt.
- Inhalte wurden thematisch gebündelt wiedergegeben.
- Eigene Rolle aktiv (Bericht über Fortschritte, Einbringen von Themen).

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der einzelunternehmerischen Gründung im Bereich des Fachübersetzens in Österreich. Im Mittelpunkt stehen freiberufliche Fachübersetzer:innen sowie die Frage, welche Anforderungen, Herausforderungen und Strategien mit der Unternehmensgründung und -führung verbunden sind. Ausgangspunkt der Arbeit ist aufgrund der raren translationswissenschaftlichen Fachliteratur zu diesem Themenbereich daher vor allem *The Entrepreneurial Linguist* von Jenner & Jenner (2010). Weiters werden translationswissenschaftliche Werke zur unternehmerischen Gründung und Führung, Leitfäden von Berufsverbänden sowie wirtschaftswissenschaftliche Literatur zum Dienstleistungsmarketing miteinander verglichen. Zusätzlich wird das Unternehmensgründungsprogramm (UGP) des österreichischen Arbeitsmarktservices analysiert.

Die Arbeit untersucht, inwieweit sich die Inhalte der translationswissenschaftlichen Literatur zur Gründung mit den Schwerpunkten des Unternehmensgründungsprogramms überschneiden, welche Herausforderungen Fachübersetzer:innen im beruflichen Alltag bewältigen müssen und welche Strategien zur Differenzierung von Mitbewerber:innen eingesetzt werden. Methodisch basiert die Arbeit auf einer empirisch-qualitativen Untersuchung. Neben einer qualitativen Einzelfallstudie in Form eines Forschungstagebuchs zum absolvierten Unternehmensgründungsprogramm wurden drei semistrukturierte Expert:inneninterviews mit selbständigen Fachübersetzer:innen durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen translationswissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Zugängen zahlreiche Überschneidungen bestehen, vor allem in den Bereichen Marketing, Positionierung und unternehmerische Planung. Gleichzeitig wird deutlich, dass Herausforderungen wie finanzielle Unsicherheit, Work-Life-Balance, Markteintritt und die Auswirkungen künstlicher Intelligenz individuell wahrgenommen und bewältigt werden. Darüber hinaus verdeutlicht die Arbeit die zunehmende Bedeutung von Spezialisierung, Sichtbarkeit und beruflicher Vernetzung für die Positionierung freiberuflicher Fachübersetzer:innen auf einem sich wandelnden Markt.

Abstract (English)

This master's thesis examines sole proprietorship business formation in the field of specialised translation in Austria. The study focuses on freelance specialised translators and explores the requirements, challenges, and strategies associated with establishing and managing a business. Due to the limited amount of translation studies literature available on this topic, the thesis is primarily based on *The Entrepreneurial Linguist* by Jenner & Jenner (2010). In addition, translation studies literature on entrepreneurial business formation and management, professional association guidelines, and economic literature on service marketing are compared. In addition, the Austrian Public Employment Service's business start-up programme (Unternehmensgründungsprogramm, UGP) is analysed.

The thesis investigates the extent to which the contents of translation studies literature overlap with the main topics addressed by the business start-up programme, the challenges specialised translators face in their professional practice, and the strategies they employ to differentiate themselves from competitors. Methodologically, the study is based on qualitative empirical research. In addition to a qualitative case study in the form of a research diary documenting participation in the business start-up programme, three semi-structured expert interviews with self-employed specialised translators were conducted.

The findings demonstrate that there are numerous overlaps between translation studies and economic approaches, particularly in the areas of marketing, positioning, and entrepreneurial planning. At the same time, the study shows that challenges such as financial insecurity, work-life balance, market entry, and the impact of artificial intelligence are perceived and managed individually. Furthermore, the thesis highlights the growing importance of specialisation, visibility, and professional networking for the positioning of freelance specialised translators in a changing market.