



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Gezielte Selbstvermarktung von freiberuflichen
ÜbersetzerInnen im Informationszeitalter

Bedeutung für die allgemeine Imageverbesserung von
TranslatorInnen im Kontext der fortschreitenden
Globalisierung

Verfasserin

Anna Lanzendorfer, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, im Oktober 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 060 375 342

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Übersetzen

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Michèle Cooke, M.A.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
1.1.	Ausgangspunkt.....	1
1.2.	Ziel und Abgrenzung.....	2
1.3.	Vorgehensweise	3
1.4.	Inhaltliche Schwerpunkte.....	3
2.	Selbstbild – Translation in Zeiten der Globalisierung und im Informationszeitalter	4
2.1.	Selbstbild und Fremdbild - Begriffserklärung	4
2.2.	Zum Selbstbild von TranslatorInnen.....	6
2.3.	Informationszeitalter, Globalisierung, Translation	7
2.4.	Neue Herausforderungen durch technologischen Fortschritt.....	10
2.4.1.	Computer und Internet – Segen und Fluch	11
2.4.2.	Web 2.0 als Marketingtool.....	12
2.4.3.	CAT-Tools als Standardausrüstung	14
2.4.4.	Informationsflut als Problem	15
2.4.5.	Zeitdruck als Problem.....	17
2.5.	Neue Berufs- und Tätigkeitsfelder in der Translation.....	17
2.5.1.	Multilingual Marketing.....	21
2.5.2.	Ethnomarketing.....	23
2.5.3.	Exkurs – Die Rolle der <i>Lingua franca</i>	24
2.6.	Freiberufliches Übersetzen im Informationszeitalter	25
2.7.	Der Übersetzungsmarkt.....	30
2.7.1.	Nachfrage unter Berücksichtigung der Weltwirtschaftskrise	32
2.7.2.	Wettbewerb auf dem Übersetzungsmarkt.....	34
2.7.3.	LaiInnenarbeit als Problem	37
2.8.	Translation in naher Zukunft.....	40
3.	Fremdbild – Berufsbild von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit.....	42
3.1.	Die große Unbekannte: Translation	46
3.2.	Eine Studie: StudienanfängerInnen und das verzerrte Berufsbild	48
3.3.	Negativleistungen aufgrund von LaiInnenarbeit.....	49
3.4.	AuftraggeberInnen und das verzerrte Berufsbild	51
3.5.	Exkurs – Ein uraltes Vorurteil.....	55

3.6.	Negative Auswirkungen auf den Berufsstand	56
4.	Notwendigkeit einer öffentlichen Bewusstmachung der Bedeutung von Translation im Weltgeschehen	59
4.1.	Maßnahmen und Methoden.....	63
4.1.1.	Öffentlichkeitsarbeit	65
4.1.2.	Translation der Translation	69
4.2.	Bewusstsein, Eigeninitiative, Selbstbewusstsein	71
5.	Imageverbesserung durch gezielte Selbstvermarktung.....	72
5.1.	Selbstvermarktungsstrategien für freiberufliche ÜbersetzerInnen.....	76
5.1.1.	Klare Positionierung der Marke „Ich“	77
5.1.2.	Präsentation und Kommunikation nach außen	81
5.1.3.	KundInnenakquise	83
5.1.4.	Networking	85
5.1.5.	Preisgestaltung	88
5.1.6.	Zertifizierung und Normen	91
5.2.	Imagepflege als ständiger Wegbegleiter in der Praxis	93
6.	Zusammenfassung und Schlusswort	95
7.	Bibliographie.....	99
7.1.	Sekundärliteratur	99
7.2.	Internetquellen.....	102
7.2.1.	Nachschlagewerke	102
7.2.2.	Internetquellen mit bekannten VerfasserInnen	103
7.2.3.	Internetquellen ohne bekannte VerfasserInnen.....	111
8.	Abbildungsverzeichnis.....	111
9.	Anhang.....	112
9.1.	Abstract	112
9.2.	Curriculum Vitae.....	113

1. Einleitung

Das Informationszeitalter hat sowohl negative als auch positive Auswirkungen auf die Tätigkeit von freiberuflichen ÜbersetzerInnen. Der rasante technologische Fortschritt bietet einerseits innovative Möglichkeiten der Selbstdarstellung sowie eine Vereinfachung und Beschleunigung von Arbeitsprozessen, andererseits birgt er zahlreiche Herausforderungen und weist Tücken auf, die verheerende berufliche Folgen für freiberufliche ÜbersetzerInnen, aber auch den gesamten Berufsstand von TranslatorInnen, nach sich ziehen können. Für das Überleben auf dem Übersetzungsmarkt und die eigene Existenzsicherung ist eine Anpassung an die verschiedenen Aspekte des Informationszeitalters für freiberufliche ÜbersetzerInnen unabdingbar. Hier spielt adäquate Selbstvermarktung eine entscheidende Rolle. Wichtiger Bestandteil dieser ist ebenfalls das Verfolgen einer gezielten Imagepflege des Berufsstandes von TranslatorInnen, denn durch die Schnelllebigkeit des Informationszeitalters sind Image und Bedeutung dieser Berufsgruppe unklarer denn je.

1.1. Ausgangspunkt

Ausgangspunkt dieser Arbeit sind Überlegungen zu dem Image, der Rolle und der Bedeutung von TranslatorInnen im Weltgeschehen. Die Wahrnehmung des Berufsstandes von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit entspricht nicht gänzlich dem Bild, das TranslatorInnen von sich selbst haben. Das Fremdbild und das Selbstbild gehen teilweise weit auseinander. Dadurch entstehen Missverständnisse, die zahlreiche negative Auswirkungen haben, nicht nur für die Berufsgruppe selbst, sondern im Grunde für jedes Individuum, in jedem Bereich des Lebens. Welche Auswirkungen das sind, wie sie zu Stande kommen, wie sie zu verhindern sind und warum sie verhindert werden müssen, darüber gibt diese Arbeit zunächst Aufschluss.

Von der Hypothese der verzerrten öffentlichen Wahrnehmung von TranslatorInnen ausgehend, steht im Fokus dieser Arbeit die wachsende Bedeutung gezielter Imagepflege und Selbstvermarktung von freiberuflich tätigen ÜbersetzerInnen. Denn gezieltes Selbstmarketing ist der Schlüssel zum beruflichen Erfolg und gerade in Zeiten zunehmender Globalisierung und Informationsflut für die eigene Existenzsicherung von immer größerer Bedeutung. Imagepflege ist darüber hinaus eine wesentliche Maßnahme, die von TranslatorInnen zur Verbesserung des gegenwärtigen Berufsbildes ergriffen werden muss, um wiederum eine Verbesserung der Gesamtsituation für alle Beteiligten ermöglichen zu können. Imagepflege ist wichtiger Bestandteil einer optimierten Selbstvermarktung von Translationsdienstleistungen, da es hier im Grunde um eine erfolgsorientierte Präsentation des Berufsstandes nach außen hin geht. Die Methoden, welche von TranslatorInnen diesbezüglich angewendet werden können, werden in dieser Arbeit am Beispiel freiberuflich tätiger ÜbersetzerInnen illus-

triert, da die meisten ÜbersetzerInnen auf dem gegenwärtigen nationalen aber auch internationalen Übersetzungsmarkt freiberuflich tätig sind.

Diese Tatsache ist allerdings nicht zwangsläufig gleichbedeutend mit dem Selbstverständnis unternehmerischer Fähigkeiten praktizierender und in Ausbildung stehender TranslatorInnen. Obwohl berufliche Selbständigkeit zum Alltag vieler ÜbersetzerInnen gehört, haben nicht alle eine einschlägige Ausbildung in Bereichen, wie Unternehmensführung oder Marketing, da diese kaum Bestandteil der Lehrpläne sind. Schwerpunkt in der Ausbildung ist für gewöhnlich das fachspezifische Know-how, d.h. Fachkenntnisse im Übersetzen und/oder Dolmetschen; der unternehmerische Teil wird kaum angesprochen. Umso wichtiger ist es für TranslatorInnen, die freiberuflich tätig sind oder sein möchten, sich vor allem das Know-how im Bereich der Selbstvermarktung anzueignen (vgl. Jenner/Jenner 2010:11f.).

Die Vermarktung von Translationsdienstleistungen ist ferner nicht nur für TranslatorInnen von Bedeutung, sondern im weiteren Sinne auch für die Öffentlichkeit. Werden Translationsdienstleistungen entsprechend vermarktet, wirken sie seriös und vertrauenswürdig. Dies hat den positiven Effekt, dass sich KundInnen eher für professionelle TranslatorInnen entscheiden. So werden Endprodukte von hoher Qualität ermöglicht, was wiederum allen Beteiligten zugutekommt, und Negativleistungen, wie etwa Fehlübersetzungen, vermieden, welche sonst erheblichen Schaden anrichten können.

1.2. Ziel und Abgrenzung

Im Rahmen dieser Arbeit steht die Beantwortung folgender Forschungsfrage:

Warum ist gezielte Selbstvermarktung für freiberuflich tätige ÜbersetzerInnen so wichtig und wie kann sie zu einer allgemeinen Imageverbesserung von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit eingesetzt werden?

Das Ziel vorliegender Arbeit soll sein, praktizierenden und auch angehenden freiberuflichen ÜbersetzerInnen aufzuzeigen, wie wichtig gezielte Selbstvermarktung im Informationszeitalter ist, sowie die Strategien zu erläutern, wie diese optimal zu verwirklichen sind und welche Faktoren es dabei zu berücksichtigen gilt. Denn eine optimale Selbstvermarktung von ÜbersetzerInnen kann zu einer Imageverbesserung des gesamten Berufsstandes von TranslatorInnen führen. In diesem Zusammenhang soll diese Arbeit auch dazu dienen, den Status quo hinsichtlich des Berufsbildes von TranslatorInnen zu erkennen und klar zu definieren, sowie sich der Notwendigkeit einer entsprechenden Anpassung an die neuen Gegebenheiten bewusst zu werden, die das Informationszeitalter und die Globalisierung mit sich bringen, um zu einer Verbesserung der Gesamtsituation zu führen.

Die vorliegende Arbeit richtet sich in erster Linie an freiberufliche ÜbersetzerInnen, die bereits als solche tätig sind, sowie an jene, die solch einen Berufsweg anstreben. Hiermit sind nicht nur professionelle TranslatorInnen gemeint, die eine einschlägige (akademische) Ausbildung absolviert haben oder sich noch in Ausbildung befinden, sondern auch LaiInnen, welche ohne entsprechende Ausbildung als freiberufliche ÜbersetzerInnen tätig sind, denn auch sie tragen zu dem gegenwärtigen Berufsbild von TranslatorInnen bei. Was das Anstreben der eben besprochenen Imageverbesserung des Berufsstandes betrifft, sollten sich jedoch auch jegliche andere AnbieterInnen von Translationsdienstleistungen (KMU sowie Großunternehmen), die weltweit tätig sind, angesprochen fühlen.

1.3. Vorgehensweise

Um die Fragen, die dieser Arbeit zu Grunde liegen, zu beantworten, wurde im Zuge ihrer Entstehung eine Dokumentenanalyse durchgeführt. Diese umfasst einerseits Informationen aus aktuellen Online-Inhalten (Internetkorpus). Diese wurden mittels *Google* (www.google.at) recherchiert, da diese Suchmaschine Marktführer ist.¹ Darunter finden sich Artikel aus verschiedenen Medien (Pressekorpus) sowie Inhalte aller Art (Text, Video, Audio) der Websites von Unternehmen und Organisationen der Translationsbranche aber auch anderer Branchen. Eine wichtige Quelle waren Websites und diverse Internetauftritte freiberuflicher ÜbersetzerInnen, da diese als durchaus authentisch zu bewertenden Aufschluss über deren Sichtweise bieten. Es wurde eine Status-quo-Analyse des Übersetzungsmarktes auf nationaler sowie globaler Ebene vorgenommen. Aktuelle Statistiken wurden überdies herangezogen. Die genannten Quellen dienten der Erfassung des vorherrschenden Selbstbildes und Fremdbildes von TranslatorInnen. Andererseits wurden Informationen aus fachspezifischer Literatur ausgewertet und den Daten aus den oben genannten Quellen gegenübergestellt.

1.4. Inhaltliche Schwerpunkte

Zunächst wird in Kapitel 2 das vorherrschende Selbstbild von TranslatorInnen vor dem Hintergrund der Globalisierung und des Informationszeitalters ergründet, wobei der Schwerpunkt stets auf dem Bereich des freiberuflichen Übersetzens liegt. Hier werden vor allem die Auswirkungen der verschiedenen Aspekte der Globalisierung und des Informationszeitalters auf die Berufswelt der Translation erläutert. Weiter wird tiefgreifender auf die Tätigkeit von freiberuflichen ÜbersetzerInnen eingegangen. Dabei wird der Übersetzungsmarkt auf globaler und nationaler Ebene näher beleuchtet und es werden Aspekte, wie die Nachfrage nach

¹ „Seit Google 2002 den europäischen Markt eroberte, behauptet der Suchmaschinen Gigant standhaft seinen Posten als Suchmaschinen Marktführer in Europa.“ (vgl. <http://www.luna-park.de/blog/9142-suchmaschinen-marktanteile-europa-2014/>, 12.10.2014)

Translationsdienstleistungen, der Wettbewerb auf dem Übersetzungsmarkt sowie LaiInnenarbeit, behandelt.

Kapitel 3 befasst sich mit dem Fremdbild von TranslatorInnen, d.h. mit dem Berufsbild und der Bedeutung von TranslatorInnen aus der Perspektive der Öffentlichkeit. Dieses wird einerseits aus der Art und Weise erhoben, wie TranslatorInnen von der Öffentlichkeit (z.B. in Medien, durch Organisationen usw.) dargestellt werden, und andererseits wie das Fremdbild in den Augen der Translationswissenschaft wahrgenommen wird (vermutetes Fremdbild)². Ferner werden die negativen Auswirkungen beschrieben, die ein verzerrtes Fremdbild auf die Translation als Disziplin und Profession hat.

In Kapitel 4 wird die Notwendigkeit einer Bewusstmachung der Bedeutung von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit betont und es werden Lösungen ausgearbeitet, die eine Bewusstmachung ermöglichen können.

In Kapitel 5 werden Selbstvermarktungsstrategien erarbeitet, die von freiberuflich tätigen ÜbersetzerInnen, aber auch von TranslatorInnen im Allgemeinen, für die Imageverbesserung ihrer Profession und Disziplin eingesetzt werden können.

2. Selbstbild – Translation in Zeiten der Globalisierung und im Informationszeitalter

2.1. Selbstbild und Fremdbild - Begriffserklärung

Um auf das Selbstbild und das Fremdbild von TranslatorInnen eingehen zu können, werden zunächst einige Begrifflichkeiten erläutert.

Ahmann (2012) untersuchte den Bezug der Begriffe *Image*, *Bild* und *Ruf* sowie *Auto-* und *Heteroimage* auf ÜbersetzerInnen hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung dieses Berufsstandes und gelangte zu einer spezifischen Auslegung dieser Begriffe in Hinblick auf dieses Thema. Für vorliegende Arbeit sind folgende Punkte von Bedeutung:

Ein *Image* [Hervorhebung im Original]

- ist ein [...], komplex strukturiertes Gebilde, das umfassender als ein Stereotyp oder ein Vorurteil ist;
- ist durch das Aufkommen moderner Massenmedien stark visuell geprägt und setzt sich damit vom Terminus *Ruf* [Hervorhebung im Original] ab;
[...]
- ist, bedingt durch die Art der Beziehung zum Beobachter, in wechselseitig voneinander abhängige Auto- und Heteroimages einteilbar;

² vgl. Framson 2009:25

- verfügt, speziell wenn es durch Massenmedien vermittelt wird, durch das Unterstellen von Öffentlichkeit über eine große Macht beziehungsweise Autorität;
 - erschwert aufgrund der Tendenz zur Vereinfachung und Verzerrung die kritische Wahrnehmung
- [...]

Der Begriff *Bild* [Hervorhebung im Original] kann als Synonym zum Terminus *Image* [Hervorhebung im Original] verwendet werden (dies gilt vor allem für Zusammensetzungen wie *Berufsbild* [Hervorhebung im Original], bei denen es keine idiomatischen Entsprechungen mit *Image* [Hervorhebung im Original] gibt, [...])

(Ahmann 2012:80f.)

Wenn in vorliegender Arbeit vom Berufsbild von TranslatorInnen gesprochen wird, so ist damit deren Image gemeint. Dieses lässt sich allerdings aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Hier kommen die Begriffe *Selbstbild* bzw. *Autoimage* und *Fremdbild* bzw. *Heteroimage* zum Einsatz.

Framson (2009:24) zufolge werden als *Selbstbild* jene Vorstellungen bezeichnet, die ein Individuum oder eine Gruppe von sich selbst hat. Das Selbstbild ist von dem *Fremdbild* abgegrenzt, d.h. von dem Bild, das ein Individuum oder eine Gruppe von einem anderen Individuum oder einer anderen Gruppe hat. Ahmann (2012:80) betont jedoch, dass das Autoimage und das Heteroimage sich „nicht als voneinander losgelöste und unabhängige Einheiten gegenüber“ stehen, sondern „wechselseitig voneinander abhängig“ sind. Die Grenzen zwischen den Bildern können beispielsweise auch verwischen oder sich auf verschiedene Weise gegenseitig beeinflussen und somit ändern (vgl. Ahmann 2012:79). So kann es mitunter dazu kommen, dass ein Fremdbild ein Selbstbild in negativer Weise, etwa in Form von geringer Wertschätzung, beeinflusst, indem z.B. das Negativimage des Fremdbildes auf das Selbstbild übergeht, dieses ebenfalls mit negativen Eigenschaften versieht und somit zu einer Selbstabwertung führt. Ebenso kann es aber auch umgekehrt verlaufen, d.h. indem positive Eigenschaften des Selbstbildes auf das Fremdbild übergehen und es auf diese Weise zu einer Aufwertung kommt (vgl. Ahmann 2012:152).

Der für vorliegende Arbeit wesentliche Ansatz dieser Theorien ist die Tatsache, dass ein Fremdbild das Ergebnis diverser Informationen ist, die über ein Individuum – z.B. über eine ÜbersetzerIn – oder über eine Gruppe – z.B. die Berufsgruppe von TranslatorInnen – gesammelt werden und dass sich Selbstbild und Fremdbild umso mehr ähneln je mehr Informationen ein Individuum von dem anderen bzw. eine Gruppe von der anderen gesammelt hat. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Öffentlichkeit zu wenige bzw. nicht den Tatsachen entsprechende Informationen über die Berufsgruppe von TranslatorInnen hat, wodurch sich folglich ein verzerrtes Fremdbild ergibt, dass dem Selbstbild nicht entspricht (vgl. Framson 2009:24)³.

³ Vgl. auch Kaiser-Cooke 2007:104

Mit *Öffentlichkeit* sind in vorliegender Arbeit Individuen oder Gruppen gemeint, die nicht unmittelbar mit Translation zu tun haben, d.h. solche, die nicht praktizierende oder angehende TranslatorInnen oder TranslationswissenschaftlerInnen sind. Dazu gehören etwa InitiatorInnen von Texten und/oder Translaten, wie AuftraggeberInnen und AutorInnen, sowie die EndverbraucherInnen bzw. RezipientInnen von Texten und/oder Translaten (ApplikatorInnen oder AdressatInnen bzw. Zielpublikum) (vgl. Kadrić et al. 2007:80). Unter *Translat* wird hier das Endprodukt des translatorischen Handelns bzw. von Translation verstanden, also etwa das Ergebnis einer Übersetzung oder Dolmetschung (vgl. Kadrić et al. 2007:55)⁴. Unter *Text* wird ein kommunikatives Ereignis verstanden, das die sieben Textualitätskriterien erfüllt.⁵

2.2. Zum Selbstbild von TranslatorInnen

Wenn in vorliegender Arbeit von TranslatorInnen gesprochen wird, dann sind damit professionelle TranslatorInnen gemeint, die eine einschlägige Ausbildung absolviert haben und ExpertInnen der transkulturellen Kommunikation sind: „[Der Translator] ist ein Experte, der sich auf die Herstellung von Texten als Botschaftsträgern im Verbund für transkulturellen Botschaftstransfer spezialisiert und damit ein gesellschaftliches Kooperationsmuster ausfüllt.“ (Holz-Mänttari 1984:27).

Im Idealfall sehen sich TranslatorInnen als oben beschriebene ExpertInnen ihrer Disziplin.⁶ Eine einschlägige Ausbildung zu diesem Beruf unterscheidet ExpertInnen zum einen deutlich von LaiInnen und erhebt zum anderen den Anspruch auf deren Anerkennung als ExpertInnen (vgl. Kadrić et al. 2007:14). Da sich TranslatorInnen außerdem in ihrer Ausbildung auch mit dem wissenschaftlichen Aspekt der Disziplin auseinandersetzen, bringt sie dies in der Regel dazu, ihren Beruf und dessen Rolle unter verschiedenen Gesichtspunkten zu reflektieren. Auf der Website des Zentrums für Translationswissenschaft der Universität Wien heißt es diesbezüglich:

Es werden Methoden und Verfahren erforscht und entwickelt, um inter- und transkulturelle Kompetenzen bewusst, messbar und erlernbar zu machen und somit die ständige Weiterbildung und Selbstreflexion in den transkulturellen Arbeitsfeldern auf eine tragfähige Grundlage zu stellen. (Zentrum für Translationswissenschaft 2014³)

Durch mangelnde Selbstreflexion besteht die Gefahr einer falschen Positionierung von TranslatorInnen im Weltgeschehen. Wenn nun beispielsweise unprofessionelle TranslatorInnen, d.h. LaiInnen ohne einschlägige Ausbildung, Translation als bloße Transkodierung verstehen,

⁴ Vgl. auch Prunč 2011:19

⁵ Definition siehe Beaugrande/Dressler 1981

⁶ Nicht alle sehen sich als ExpertInnen; dies hat verschiedene Gründe - mehr dazu ab Kapitel 3.6.

kann es mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Fehlleistungen bzw. mangelhaften Translaten kommen, was sich wiederum negativ auf die Disziplin auswirken kann. TranslatorInnen lernen hingegen, dass Translation „das Verständlichmachen von Inhalten für unterschiedliche Zielgruppen und unterschiedliche Kommunikationszwecke“ (Kaiser-Cooke 2007:80) ist.

Unabdingbar bei jeder professionellen Tätigkeit sind Wissen und Bewusstsein um das, was man tut. Diese bilden die Voraussetzung dafür, eine Tätigkeit erfolgreich ausführen zu können und einen wertvollen Beitrag im Weltgeschehen zu leisten: „Im Kontext unserer Disziplin hängt die Frage des Berufes unmittelbar mit dem Erkennen zusammen. Translatorische Expertise ist eine hochkomplexe Synthese unterschiedlicher Fähigkeiten, die alle auch als einzelne Kompetenzen auf dem Arbeitsmarkt verwertbar sind.“ (Kaiser-Cooke 2007:122).

Die Fähigkeit einer „wissenschaftlich fundierte Flexibilität“ (Kaiser-Cooke 2007:79) erlaubt es TranslatorInnen überdies, sich im Informationszeitalter durch ihr Know-how zu profilieren. Dies ist eine wichtige Fähigkeit. Denn die Auswirkungen der Globalisierung auf das Berufsbild von TranslatorInnen in den vergangenen Jahren sind nicht zu unterschätzen (vgl. ADÜ Nord 2006:9).

2.3. Informationszeitalter, Globalisierung, Translation

Übersetzen im Zeitalter der Information ist irreversibel verändert.
(Austermühl 2001:279)

Wie rasch die Globalisierung voranschreitet und wie schnell sich die Dinge in der Welt wandeln, entgleitet durch die damit einhergehende Schnelllebigkeit immer leichter unserem Bewusstsein. Diese Tatsache soll den TranslatorInnen durch diese Arbeit unter anderem bewusst gemacht werden. Denn der Einfluss der Globalisierung und des Informationszeitalters auf die Translation ist sehr groß. Schlussendlich hängt von der Bewusstmachung dieser Tatsache das Überleben von TranslatorInnen im sogenannten Informationsdschungel ab. Um die Berufswelt der Translation vor dem Hintergrund der Globalisierung und des Informationszeitalters untersuchen zu können, werden diese Begriffe zunächst erläutert.

Informationszeitalter

Der Duden definiert das *Informationszeitalter* als „Zeitalter, das durch den zunehmenden Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechniken geprägt ist“ (Duden online 2013). Das Merriam-Webster Dictionary (2014) definiert *information age* wie folgt: „the modern age regarded as a time in which information has become a commodity that is quickly and widely disseminated and easily available especially through the use of computer technology.“ Information und Kommunikation spielen in diesem Zeitalter also eine tragende Rolle,

wobei Informations- und Kommunikationstechnologien⁷ eine maßgebliche Bedeutung zukommt. Bereits aus dieser Tatsache ist ersichtlich, dass hier eine Verbindung zu Translation besteht, denn Translation ist auch eine Form der Kommunikation – transkulturelle Kommunikation (vgl. Kaiser-Cooke 2007:68).

Globalisierung

Es gibt zahlreiche Definitionen des Begriffs *Globalisierung*. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die Globalisierung mehrere Dimensionen hat (Technologie, Kultur, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft etc.), die eng miteinander verbunden sind und einander bedingen (vgl. Framson 2009:33). Framson (2009) hat sich mit Globalisierung in Bezug auf transkulturelle Kommunikation auseinandergesetzt und definiert das Phänomen wie folgt: „Globalisierung kann allgemein als das Überschreiten von nationalstaatlichen Grenzen bezeichnet werden, das die Schaffung von Räumen, in denen Grenzen eine untergeordnete Rolle spielen, zur Folge hat“ (Framson 2009:41). Hier eine etwas ausführlichere Definition:

Die Globalisierung beschreibt begrifflich die zunehmende Verflechtung aller Menschen des Planeten und ihrer Aktivitäten in wirtschaftlicher, politischer, kultureller und ressourcentechnischer Hinsicht. Der Begriff stammt zwar aus dem 20. Jahrhundert, der Prozess ist jedoch uralte. Er erfährt allerdings durch moderne Technologien eine rasante Beschleunigung. (www.weltgeschichte-online.de^a 2011)

Hier wird die rasche Ausdehnung der Globalisierung betont, wie sie heute zu beobachten ist. Ein genaues Entstehungsdatum der Globalisierung kann nicht bestimmt werden (vgl. Willer 2006:24). Sie ist auf jeden Fall „kein gänzlich neuartiges Phänomen, sondern eines, das sich möglicherweise sogar einige Jahrhunderte zurückverfolgen lässt und in mehreren Wellen mal stärker und mal weniger stark aufgetreten ist“ (Ahmann 2012:21) Ziemlich eindeutig ist jedoch, dass die Globalisierung hinsichtlich der rasanten Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien besonders seit dem Ende der Achtzigerjahre des 20. Jahrhunderts, besonders seit dem Mauerfall, einen deutlichen Schub erfahren und „heute ein bislang unerreichtes Ausmaß angenommen“ (Ahmann 2012:21) hat.

Die Begriffe *Informationszeitalter* und *Globalisierung* sind nicht synonym zu verwenden, auch wenn die Überlegung naheliegend ist, dass sich ersteres aus letzterer ergibt und/oder dass eine Wechselwirkung zwischen beiden Erscheinungen besteht. Hier sei angemerkt, dass Globalisierung ein Prozess ist, der durch das Informationszeitalter als Epoche eine deutliche

⁷ abgekürzt IKT, oder englisch ICTs (Information and Communication Technologies), „erleichtern die Produktion und Übertragung von Informationen. Sie umfassen traditionellen Technologien, wie das gedruckte Wort, ebenso wie modernsten Kommunikations- und Datensystemen.“ (Österreichische Entwicklungszusammenarbeit 2003:14)

Beschleunigung erfahren hat, das Informationszeitalter als Epoche ohne die Globalisierung aber kaum in der heutigen Form hätte entstehen können.

Informationsgesellschaft

Jedes Zeitalter verändert auf gewisse Weise die Gesellschaft. So haben auch das Informationszeitalter und die Globalisierung eine neuartige Gesellschaft geprägt. Aus der Industriegesellschaft des Industriezeitalters entwickelte sich die *Informationsgesellschaft* (vgl. Bundeskanzleramt Österreich 2014). Auch hier gibt es mehrere Definitionen dieses facettenreichen Begriffs. Das Deutsche Bundesministerium für Wirtschaft etwa definiert ihn wie folgt:

Der Begriff `Informationsgesellschaft` steht für eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, in der der produktive Umgang mit der Ressource `Information` und die wissensintensive Produktion eine herausragende Rolle spielen. Sie wird an den Entwicklungen und Veränderungen in den Bereichen Technik, Wirtschaft, Arbeitswelt und Umwelt in besonderer Weise deutlich: [...]. (Bundesministerium für Wirtschaft 1996:15)

Die Österreichische Bundesregierung beschreibt die Informationsgesellschaft als „die Durchdringung aller Arbeits- und Lebensbereiche mit neuen Formen der Information und Kommunikation“ (Bundeskanzleramt Österreich 1996:1). Die Entstehung der Informationsgesellschaft geht mit einer rapiden Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien einher, welche zu umfangreichen Veränderungen in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht auf globaler Ebene führen wird. Die Information als Ware spielt hier eine zentrale Rolle (vgl. Bundeskanzleramt Österreich 2014). Laut Prognosen sollen „bis 2015 rund vier Fünftel aller menschlichen Arbeiten aus dem Umgang mit Information bestehen: beraten, informieren, forschen, entwickeln, organisieren, vernetzen, managen, recherchieren, gestalten und präsentieren - das alles sind typische Formen zukünftiger Arbeit.“ (Bundeskanzleramt Österreich 2014).

Die Entwicklungen der Informationsgesellschaft und des Informationszeitalters haben demnach auch einen Einfluss auf die Arbeit von TranslatorInnen, indem sich ihnen einerseits neue Berufs- und Tätigkeitsfelder eröffnen und sie andererseits mit anderen und erweiterten Anforderungen konfrontiert sind.⁸ Um an diesen nicht zu scheitern, müssen TranslatorInnen ihre Arbeitsweise an jegliche Neuentwicklungen anpassen und die Weiterentwicklung des eigenen Berufs vorantreiben (vgl. BDÜ 2010:11)⁹.

⁸ Vgl. Kapitel 2.5.

⁹ Vgl. Kapitel 2.4.3. und 6

Je nachdem aus welcher Perspektive man sich ihrer annähert, hat die Globalisierung mehr Vorteile oder mehr Nachteile und bietet mehr Chancen oder mehr Risiken. Da dieses Thema allgemein betrachtet zu viel Platz einnehmen würde, werden in dieser Arbeit lediglich jene Auswirkungen der Globalisierung erläutert, die für die Tätigkeit von TranslatorInnen im positiven und negativen Sinne relevant sind.

Über die Wechselwirkung zwischen Globalisierung und Translation äußerte sich Univ.-Prof. Dr. Larisa Schippel, Leiterin des Zentrums für Translationswissenschaft in Wien, bei Ihrer Antrittsvorlesung im Jahre 2011 wie folgt:

Die meisten Menschen glauben, dass die Globalisierung dazu geführt hat, dass nur mehr wenige Sprachen – insbesondere Englisch – gebraucht werden. In Wirklichkeit haben Mehrsprachigkeit und der transkulturelle Austausch von Wissen in den letzten Jahren ungemein an Bedeutung gewonnen. [...] Wir verzeichnen großen Zuwachs, was den Bedarf an Translationen unterschiedlichster Art betrifft. [...] Die Berufsaussichten sind sehr gut. Die Translationsindustrie hat europaweite Zuwachsraten von sechs bis sieben Prozent – das schafft aktuell kein anderer Wirtschaftszweig. Eine Voraussetzung für den Erfolg ist allerdings, dass man nicht am 'heimischen Herd' klebt, sondern die Welt als Arbeitsplatz begreift. [...] Mein wichtigstes Anliegen ist es, die öffentliche Wahrnehmung der Translationswissenschaft zu steigern. [...] Wir müssen dem wissenschaftlichen Nachwuchs die Fähigkeit vermitteln, kritisch zu reflektieren, was ihm in der Praxis begegnet. (Steiner 2011)

Schippel beschreibt mit diesen Worten die heutige Welt der Translation und betont die Notwendigkeit eines selbstbewussten öffentlichen Auftritts von TranslatorInnen, welcher Selbstreflexion und die bewusste Einbettung der Translation in einen globalen Kontext („die Welt als Arbeitsplatz“) voraussetzt. In den folgenden Kapiteln wird näher auf die Auswirkungen der Globalisierung und des Informationszeitalters auf die Berufswelt der Translation eingegangen.

2.4. Neue Herausforderungen durch technologischen Fortschritt

Der technologische Fortschritt in Bezug auf Informations- und Kommunikationstechnologien der letzten Jahrzehnte, allen voran Computer und Internet, haben den Berufsalltag von TranslatorInnen entscheidend beeinflusst. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass durch neue Technologien, welche einen schnelleren und unkomplizierten Informationsaustausch ermöglichen, die Textproduktion aufgrund dessen Vereinfachung beträchtlich zugenommen hat (vgl. Ahmann 2012:29f.). Je mehr Texte produziert werden, desto höher ist der Bedarf an TranslatorInnen. Heutzutage ist die Nachfrage nach Translationsdienstleistungen höher denn je und sie dürfte in Zukunft noch steigen (vgl. Ahmann 2012:33).

2.4.1. Computer und Internet – Segen und Fluch

Computer und Internet unterstützen maßgeblich die Arbeit von TranslatorInnen. Durch den Einsatz von CAT-Tools (Translation-Memory-Systeme, Terminologie-Management-Systeme etc.), Textverarbeitungsprogrammen (MS Word, Open Office etc.), digitalen Wörterbüchern und anderen elektronischen und digitalen Medien sowie der Möglichkeit von Internetrecherche und elektronischem Datentransfer (E-Mail, Messaging-Applikationen etc.) konnten Translationsprozesse wesentlich vereinfacht und beschleunigt werden. Übersetzungen können nicht nur schneller, effizienter und mit geringerem Kostenaufwand erstellt werden, sondern existieren heute fast ausschließlich in elektronischer Form (vgl. Willer 2006:51). Die durch Vereinfachung und Beschleunigung herbeigeführte Zeitersparnis erlaubt es ÜbersetzerInnen, mehrere Aufträge annehmen zu können. Computer und Internet ermöglichten auch, dass freiberufliche ÜbersetzerInnen mit relativ einfacher technischer Ausrüstung problemlos von zu Hause aus arbeiten und gleichzeitig global präsent sein können. Das Internet schafft die Voraussetzungen für eine zeitunabhängige, globale Vernetzung mit KundInnen und KollegInnen. (Willer 2006:107) Willer (2006:46) stellt fest, dass die Übersetzungsindustrie „ohne das Internet nicht in ihrer heutigen Form bestehen könnte“ und betont ferner:

Der [...] PC läutete das Ende der Ära ein, in der Übersetzungen „von Hand“ mit einer Schreibmaschine und Karteikarten als Hilfsmittel angefertigt wurden. Mehr und mehr konnten Texte beliebig reproduziert und archiviert werden. Arbeitsweise des Übersetzers und Art und Weise, wie er seine Aufträge erhält, haben sich durch diese Entwicklung und die [...] fortschreitende Vernetzung der Computer in den letzten Jahren rasant und nachhaltig verändert, auch dank der vielen Systeme, die dem Übersetzer als elektronische Hilfsmittel zur Verfügung stehen. (Willer 2006:50)

Die oben beschriebenen Entwicklungen haben allerdings einen nicht unwesentlichen negativen Nebeneffekt. Mit der Vereinfachung und Beschleunigung der Translationsprozesse steigen auch Zeit- und Leistungsdruck, wobei jedoch die Preise für Übersetzungen aktuell im Sinken begriffen sind. Die Preisspirale scheint sich bereits seit Längerem nach unten zu bewegen. Willer (2006:50) stellt fest, „dass an Übersetzer bezahlte pro Wort Preise seit vielen Jahren stagnieren, teilweise sogar sinken.“ Mag. Sabine Kern, Vorsitzende des Berufsgruppenausschusses Sprachdienstleister in der Wirtschaftskammer Wien, beschreibt die Situation einige Jahre später ähnlich: „Höchste Qualität zum besten Preis und häufig zudem in kürzester Zeit liefern zu müssen, charakterisiert den Arbeitsalltag von Übersetzern“ (vgl. WKO 2011). Laut Willer (2006:50) kann die Preissenkung fallweise durch den Einsatz moderner TM-Systeme ausgeglichen werden. Es ist daher von großer Bedeutung für TranslatorInnen, neue Technologien richtig einsetzen und effizient nutzen zu können. Der professionelle Umgang mit technischen Hilfsmitteln und das stetige Verfolgen technischer Entwicklungen sind vor allem für freiberufliche ÜbersetzerInnen wichtig, da dies einen entscheidenden Beitrag zu ihrem Überleben auf dem Übersetzungsmarkt leisten kann (vgl. Willer 2006:109).

2.4.2. Web 2.0 als Marketingtool

New Media Changes the Game.
The world around us is constantly evolving
and so is the way we create and consume information.
(Donoghue 2013)

Wenn TranslatorInnen und besonders freiberuflich tätige ÜbersetzerInnen in ihrem Beruf erfolgreich sein möchten, ist eine professionell gestaltete Internetpräsenz von großer Bedeutung. Informations- und Kommunikationstechnologien, allen voran das Internet, sind zu einem unverzichtbaren Tool für UnternehmerInnen¹⁰ geworden. Freiberufliche ÜbersetzerInnen sind im Grunde EPU, d.h. Ein-Personen-Unternehmen¹¹, daher können die folgenden Zahlen auch für diese als repräsentativ angesehen werden.

Kaum ein Unternehmen kann auf Internetzugang verzichten. So verfügten Anfang 2013 bereits 98% der österreichischen Unternehmen ab 10 MitarbeiterInnen über Internetzugang. Internetpräsenz in Form einer eigenen Website können 86% aller Unternehmen vorweisen (wobei es unter den großen Unternehmen 98%, unter den mittleren 94% und unter den kleinen 84% sind). 2003 hatten im Vergleich dazu lediglich 68% eine Website (vgl. Statistik Austria 2013). Für Deutschland liegen ähnliche Daten vor (vgl. Statistisches Bundesamt 2013).

Neben einer Website setzen immer mehr Unternehmen auf die Präsenz in Sozialen Netzwerken (vgl. www.compliancemagazin.de^b 2012). Besonders für neue, noch nicht etablierte Unternehmen ist es nahezu unverzichtbar, das Web 2.0 zu nutzen. *Web 2.0* ist „die neue Generation von Websites und Anwendungen, die sich vor allem darin charakterisieren, dass die Nutzenden Inhalte bereitstellen, verändern und tauschen“ (Bundeskanzleramt Österreich 2014). Soziale Netzwerke, aber auch Blogs, ermöglichen eine kostengünstige bis kostenlose sowie effektive Präsentationsmöglichkeit von ÜbersetzerInnen und deren Dienstleistungen (vgl. Jenner/Jenner 2010:193). Durch inhaltliche und visuelle Gestaltungsfreiheit der Webpräsenz, die Möglichkeit des Hochladens von Bildern, Videos usw., bekommt das Unternehmen sozusagen ein Gesicht, zu welchem die KundInnen einen engeren Bezug aufbauen können. Dies und die Möglichkeit der direkten, interaktiven Kommunikation mit (potentiellen) KundInnen kann wiederum dem Image eines Unternehmens sehr zuträglich sein (vgl. www.reputationmarketing.de^c 2013).

Soziale Netzwerke bieten eine direkte, persönliche und verhältnismäßig mühelose Art der Kontaktaufnahme, Kommunikation und Interaktion zu und mit KundInnen. Die platzierte Werbung kann präziser auf die angesprochenen Zielgruppen zugeschnitten werden und durch die direkte Interaktion kann eine persönliche Bindung der KundInnen an das Unternehmen

¹⁰ Wenn in weiterer Folge von „UnternehmerInnen“ oder „Unternehmen“ gesprochen wird, dann sind damit auch immer freiberufliche ÜbersetzerInnen gemeint.

¹¹ Vgl. Kapitel 2.6.

leichter entstehen. Denn durch das Web 2.0 können sich nicht nur Unternehmen differenzierter mitteilen und gezielte Marketingmaßnahmen ergreifen, auch KundInnen können jederzeit ihr Feedback abgeben. Auf dieses gilt es seitens des Unternehmens stets professionell zu reagieren, ungeachtet dessen, ob es sich hierbei um positives oder negatives Feedback handelt. Denn die Reaktion auf eine KundInnenmeldung kann über das zukünftige Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit entscheiden (vgl. Eckstein/Klees 2010).

Die Reichweite von Social Media ist überdies auch nicht zu unterschätzen. Wie schnell es soziale Netzwerke, wie Twitter und Facebook, im Vergleich zu anderen Medien bewerkstelligt haben, sich zu verbreiten und innerhalb kürzester Zeit eine hohe Anzahl an Personen zu erreichen, zeigt die folgende Abbildung.

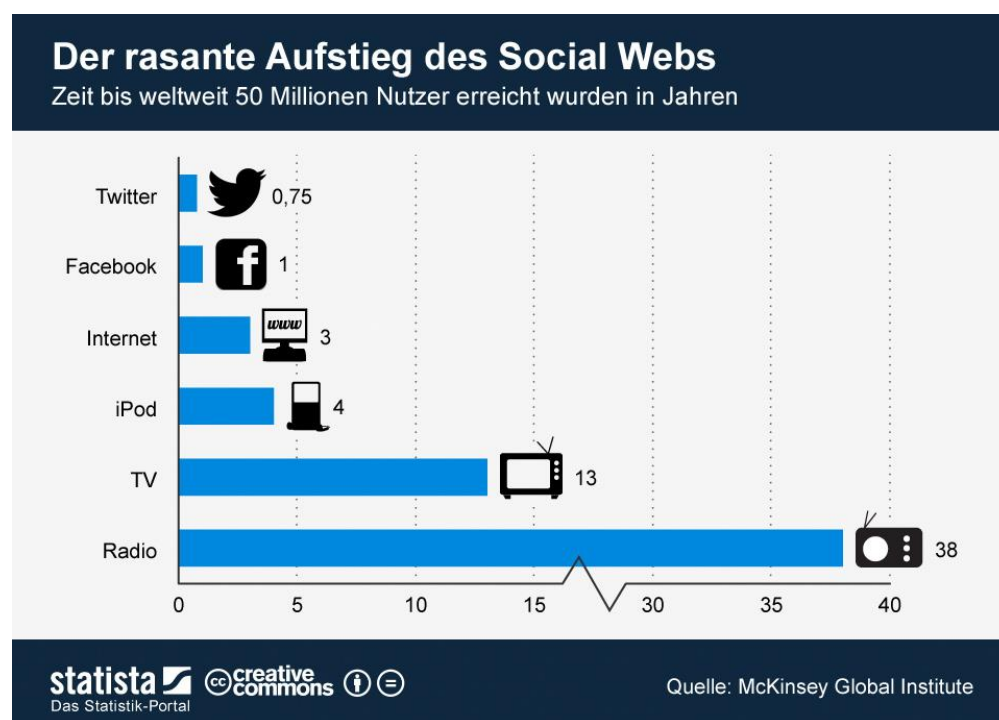


Abbildung 1: McKinsey Global Institute 2013. In: <http://byte.at/news/social-web-nuetzen.html>, Stand 23.10.2013

Die neuen Medien der Selbstdarstellung bergen allerdings auch Gefahren, die verheerende Konsequenzen für Unternehmen haben können. Durch das Web 2.0 können im Grunde alle UserInnen ihre Meinung und Gedanken veröffentlichen. Ein Übermaß an negativem Feedback seitens der KundInnen kann einem Unternehmen erheblichen Schaden zufügen. Da sich einmal veröffentlichte Informationen rasant weiterverbreiten und beliebig oft vervielfachen lassen, können sie eine unvorhersehbar große Anzahl an Personen erreichen, die ein Unternehmen auf diese Weise als KundInnen verlieren kann (vgl. Eckstein/Klees 2010). Besonders für kleine Unternehmen, wie es etwa freiberufliche ÜbersetzerInnen sind, ist es unabdingbar, mit dem Internet richtig umgehen zu wissen. Mit dem entsprechenden Know-how auf diesem Gebiet können Fehler vermieden werden, die sonst eine Kettenreaktion ungeahnten Ausma-

ßes auslösen könnten. Wie sich freiberufliche ÜbersetzerInnen diese Entwicklungen zu Nutzen machen können, d.h. sich online optimal präsentieren können, und wie sie mit dem Medium Internet, dessen Macht und Reichweite nicht zu unterschätzen sind, effizient umgehen und für ihre Zwecke nutzen können, wird in Kapitel 5.1.2. präziser erläutert.

2.4.3. CAT-Tools als Standardausrüstung

Übersetzungs- und Sprachtechnologien tragen erheblich zu der Erleichterung und Beschleunigung von Translationsprozessen bei und helfen den durch die Globalisierung wachsenden Bedarf an Translationen zu bewältigen. Medienkompetenz gehört zu den zahlreichen Fähigkeiten von TranslatorInnen und wird im Berufsalltag auch laufend benötigt. Dies betrifft in jedem Fall Textverarbeitungsprogramme (MS Office u.Ä.). CAT-Tools (computer-assisted/aided translation tools), wie etwa Translation-Memory-Systeme und Terminologie-Management-Programme, sind – vor allem für FachübersetzerInnen – zu unabdingbaren Werkzeugen geworden. Sie ermöglichen eine entscheidende Zeitersparnis und Effizienzsteigerung. Im Laufe der vergangenen Jahre konnte beobachtet werden, dass die Anzahl der KundInnen, die bei der Auftragsvergabe auf den Einsatz mehrerer CAT-Tools seitens der ÜbersetzerInnen achtet, im Steigen begriffen ist. Durch eine wachsende Selbstverständlichkeit des Einsatzes verschiedener CAT-Tools haben sich auch die diesbezüglichen Anforderungen an ÜbersetzerInnen wesentlich verändert (vgl. WKO 2011).

Die Verwendung technischer Hilfsmittel wird oft mit einer höheren Qualität der Translate in Verbindung gebracht. Übersetzungs- und Sprachtechnologien können in der Tat zu einer Qualitätssteigerung führen. Deren Einsatz erweist sich jedoch nur dann als sinnvoll und zielführend, wenn sie von den BenutzerInnen einwandfrei beherrscht und professionell bedient werden können. Dies kann selbstredend nur von professionellen TranslatorInnen erwartet werden. Beim Translationsprozess kommt es allerdings nicht nur auf die technischen Hilfsmittel an, sondern vor allem auf die translatorischen Fähigkeiten der ÜbersetzerInnen, welche schlussendlich maßgeblich für die Qualität von Translaten sind. CAT-Tools können die Arbeit von ÜbersetzerInnen ergänzen und unterstützen, sie jedoch nicht übernehmen bzw. ÜbersetzerInnen ersetzen (vgl. WKO 2012).

Durch die Anforderungen an ÜbersetzerInnen, verschiedene CAT-Tools tadellos zu beherrschen und auch einzusetzen, entsteht ein gewisser Zwang einer Effizienzsteigerung und somit zunehmender, kaum zu bewältigender Leistungsdruck. Wenn die gesamte Konkurrenz mit CAT-Tools arbeitet bzw. arbeiten muss, entscheidet die einwandfreie Beherrschung dieser Hilfsmittel über das Überleben der BenutzerInnen auf dem Übersetzungsmarkt. Dieser ist ohnehin schon aufgrund des Informationszeitalters durch eine sehr große Konkurrenz geprägt.¹²

¹² Vgl. Kapitel 2.7.2.

Auch wenn CAT-Tools und jegliche Entwicklungen des Maschinenübersetzens heute einen notwendigen Standard in der Arbeit von TranslatorInnen darstellen, bedeutet dies keinesfalls eine Gefährdung des Berufsstandes oder negative Einflüsse auf den Bedarf an Translation:

Machine translation is actually expanding the demand for human translation and fueling the market at large. How? Machine translation -- especially the free online kind -- serves as an awareness campaign, putting translation squarely in front of the average person. Translating large volumes of information is never free -- it comes at a cost, even with machine translation. Machine translation technology and related services make up a tiny percentage of the total translation market. Of course, machine translation can achieve some feats that humans cannot, such as quickly scanning large bodies of text and provide summaries of the information contained within them. However, as with most technologies, humans are needed to use machine translation intelligently. As Ray Kurzweil points out, technologies typically don't replace whole fields -- rather, they more often help fields to evolve. (Kelly 2012)

Ein Zukunftsszenario, in dem TranslatorInnen gänzlich von Maschinen ersetzt werden, kann also ausgeschlossen werden und ist keiner Besorgnis wert (vgl. WKO 2011). Der technologische Fortschritt prägt die heutige und zukünftige Arbeit von TranslatorInnen durchaus stark, allerdings sei der Fokus auf andere begleitende Veränderungen in der Berufspraxis gelegt. Diese werden in den folgenden zwei Kapiteln erläutert.

2.4.4. Informationsflut als Problem

Information ist dank www immer (zeitlos)
und überall (ortsunabhängig) verfügbar.
(Bundeskanzleramt Österreich 2014)

Eine Begleiterscheinung des Informationszeitalters und der Globalisierung ist eine stetig wachsende Informationsflut (vgl. www.informationsflut.net^d 2013). Einer 2008 veröffentlichten Studie des internationalen Marktforschungsunternehmens IDC zufolge steigt die digitale Informationsflut rasant an, nämlich um etwa 60% jährlich (vgl. www.monitor.at^e 2008). Die Informationsmenge, die über Mobilfunknetze verschickt wird, soll sich etwa bis 2018 um das Zwölffache vergrößern (vgl. Zeit online 2013). Die durch neue Technologien beschleunigte Informationsflut lässt aber auch den Bedarf an Translation ansteigen.¹³ So nimmt auch die Rolle von TranslatorInnen angesichts der Informationsflut eine neue Dimension an, die mit Translationsethik¹⁴ in Zusammenhang steht: „Im *information overkill* [Hervorhebung im Original] des Internetzeitalters kommt der Selektion von Texten und verschiedenen Formen des *Rewriting* [Hervorhebung im Original] ein hoher Stellenwert zu.“ (Prunč 2011:329)

¹³ Vgl. Kapitel 2.4.

¹⁴ Translatorisches Handeln als ethisches Handeln (vgl. Prunč 2011:330). Das Thema der Translationsethik wird nicht näher behandelt, da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Mehr dazu in Prunč 2011:329f.

Der Begriff *Informationsflut*, oder zu Englisch *information overkill* (Prunč 2011:329), ist im Duden (2013) als eine „geistig kaum oder nicht zu verarbeitende Informationsfülle“ definiert. Es handelt sich dabei um ein Überangebot an Informationen, das zu einer Reizüberflutung¹⁵ führen kann, welche ein Mensch auf Dauer nicht folgenlos zu ertragen vermag. Zu den Folgen einer dauerhaften Reizüberflutung gehören neben geistiger und körperlicher Überforderung und Erschöpfung unter anderem Konzentrationsschwierigkeiten, Aufmerksamkeitsstörungen, Mediensucht, Unruhe, Schlafstörungen, Burnout, Depressionen und viele andere gesundheitliche Beeinträchtigungen, die ein Funktionieren im Alltag stark beeinträchtigen können (vgl. Rothfischer 2012). Das menschliche Gehirn ist bis zu einem bestimmten Grad belastbar und anpassungsfähig. So werden heute bei Kindern und Jugendlichen eine schnellere und flexiblere Reaktionsfähigkeit auf die Informationsflut sowie eine geschicktere Verarbeitung visueller Reize beobachtet als noch vor 15 Jahren. Es konnte allerdings auch festgestellt werden, dass ihnen Tätigkeiten, wie Lesen, das Führen von Gespräche führen oder aufmerksames Zuhören, über einen längeren Zeitraum Schwierigkeiten bereiten. Dies kann wiederum zu Problemen in der Schule führen (vgl. Rothfischer 2012). Denn je mehr Reize auf das Gehirn einwirken, desto geringer ist dessen Aufnahme- und Verarbeitungsfähigkeit der eintreffenden Informationen (vgl. Tzschaschel 2012).

Da es aufgrund der durch neue Medien verursachten ständigen Erreichbarkeit zunehmend schwieriger wird, sich der allgegenwärtigen Informationsflut im privaten sowie beruflichen Alltag zu entziehen, gewinnt das Erlernen eines richtigen Umgangs mit der Informationsflut immer mehr an Bedeutung (vgl. Rothfischer 2012). TranslatorInnen sind besonders davon betroffen, da sie von Berufs wegen mit verschiedenen Medien und unterschiedlichen Formen der Informationsverarbeitung¹⁶ zu tun haben. Die Informationsflut kann beispielsweise bei der Internetrecherche zu einem Problem werden, wo es darum geht, aus der Fülle an Inhalten, seriöse und korrekte Informationen herauszufiltern. Damit die Internetrecherche effizient sein kann, ist ein systematisches Vorgehen von großer Bedeutung. Auch die Bearbeitung von E-Mails und sonstigen Nachrichten kann zeit- und nervenraubend sein, wenn nicht nach System gearbeitet wird. So hilfreich technologische Hilfsmittel, wie Smartphones u.Ä., auch sein mögen, so bergen sie durch die ständige Erreichbarkeit ihrer BenutzerInnen und den nahezu unbegrenzten Zugriff auf verschiedene Informationen zahlreiche Herausforderungen. Bei der Verarbeitung jeglicher Informationen sind das zielorientierte Setzen von Prioritäten und eine gewisse Selbstdisziplin wichtige Punkte (vgl. www.denkvorgang.com^f 2014). Der richtige Umgang mit Informationen und Medien kann schlussendlich über die berufliche Existenz von TranslatorInnen entscheidend sein.

¹⁵ Reizüberflutung ist ein „durch Menge, Umfang und Verschiedenartigkeit der auf den Menschen einwirkenden Reize gegebener Zustand, der durch die Möglichkeit selektiver Wahrnehmung kompensiert wird“ (Dorsch 2013)

¹⁶ Vgl. Kapitel 2.4.1., 2.4.2., 2.4.3.

2.4.5. Zeitdruck als Problem

Die Schnelllebigkeit des Informationszeitalters hat Zeitknappheit und somit Arbeit unter Zeitdruck zur Folge, welche wiederum zu Fehlleistungen führen kann. Sollen etwa große Volumina in kürzester Zeit übersetzt werden, kann es zu einer höheren Fehlerquote kommen. Laut Mag. Sabine Kern, Vorsitzende des Berufsgruppenausschusses Sprachdienstleister in der Wirtschaftskammer Wien, gehört der Beruf von ÜbersetzerInnen zu den stressigeren Berufen; ÜbersetzerInnen „arbeiten oft unter enormem Zeitdruck“ (Wiener Wirtschaft 03/12/2010:30)

Bei großen Übersetzungsvolumina bzw. größeren Aufträgen, wird es – auch kostenbedingt – zunehmend zum Standard, mehrere ÜbersetzerInnen bzw. ÜbersetzerInnen-Teams zu engagieren, um die Produktivität zu steigern und Zeit zu sparen (vgl. Gouadec 2007:106). Doch gemäß dem Motto *Zu viele Köche verderben den Brei* ist in solchen Fällen eine höhere Fehlerquote wahrscheinlicher. So kann es z.B. leichter zu inkohärenten, unverständlichen Texten kommen, die schwierig zu lesen sind (vgl. Wiener Zeitung Online 2012). Dies geschieht vor allem in Situationen, in denen sich die Mitglieder eines Teams nicht persönlich treffen (vgl. Gouadec 2007:106).

Zeitdruck kann also zu Qualitätseinbußen führen. Qualität braucht bekanntlich auch Zeit (vgl. Kalverkämper/Schippel 2009:300). Geringe Translatqualität wirkt sich überdies schädigend auf das Image von ÜbersetzerInnen aus. Aus diesen Gründen sollte Arbeit unter Zeitdruck möglichst vermieden werden. Professionelle TranslatorInnen sollten Aufträge prinzipiell nur dann annehmen, wenn sie sicher sind, die Arbeit in der vorgegebenen Zeit auch erfolgreich bewältigen zu können (vgl. Jenner 2011b). Wo dies nicht möglich ist, spielt effektives Zeitmanagement eine wesentliche Rolle.

2.5. Neue Berufs- und Tätigkeitsfelder in der Translation

Die Einsatzmöglichkeiten des Translations-Know-hows
sind fast unbegrenzt.
(Kaiser-Cooke 2007:80).

Das Berufsbild von ÜbersetzerInnen hat sich in den vergangenen Jahren wesentlich verändert. Die Globalisierung hat dazu geführt, dass aus bloßen Sprach- und KulturexpertInnen ExpertInnen der transkulturellen Kommunikation wurden, welchen deutlich mehrere und komplexere Kompetenzen abverlangt werden als zuvor:

Zahlreiche Veränderungen prägen die Translation zu Beginn des dritten Jahrtausends: Einerseits erleben wir das ubiquitäre Netz und damit die endgültige Durchsetzung der digitalen Kommunikation und

des digitalen Textes sowie die stetige Verbesserung und Verfügbarkeit der Maschinenübersetzung, andererseits passt sich das Berufsbild des Übersetzers diesen Veränderungen an. (Sandrini 2013:56)

Aufgrund der in den vorherigen Kapiteln besprochenen neuen Entwicklungen und Herausforderungen einer globalisierten Welt, dem damit verbundenen erhöhten Translationsbedarf und den größeren Translationsvolumina ergeben sich neue Berufs- und Tätigkeitsfelder für TranslatorInnen, die nach mehr Flexibilität, Spezialisierung und Diversifizierung verlangen (vgl. ADÜ Nord 2006:9). „Die Nutzung des Internets zu Informations-, Werbe- und Verkaufszwecken hat neue Tätigkeitsbereiche für KommunikationsexpertInnen geschaffen, da viele Unternehmen mehrsprachige Websites zur Verfügung stellen.“ (Framson 2009:59) Nicht nur der boomende Online-Handel¹⁷ eröffnet TranslatorInnen neue Tätigkeitsfelder, auch die Entwicklungen des Web 2.0 erhöhen den Bedarf an Translationsdienstleistungen und verlangen gleichzeitig nach einer Anpassung des Dienstleistungsangebots. Das Translationsdienstleistungsunternehmen Lionbridge hat z.B. die neuen Trends erkannt und reagiert mit entsprechenden Translationslösungen:

Global consumers want more image, audio, and video-based media, and it will be up to the language services sector to adjust their current practices to meet this demand. Lionbridge is answering with solutions like Rapid Video Translation, Smart Automated Translation and GeoFluent. These are leading approaches developed to empower companies to make global impact faster and more effectively than they ever could before. We are excited to see how our technology and resources influence the evolving language services ecosystem. (Donoghue 2013)

Gefragt sind aufgrund der zunehmenden wirtschaftlichen Vernetzung (globale Expansion von Unternehmen, Zusammenarbeit von Unternehmen verschiedener Weltregionen etc.) und politischen Interaktionen (Zusammenarbeit internationaler Organisationen, steigende Zahl bilateraler Verträge etc.) vor allem komplexere, anspruchsvollere Texte auf einem hohen sprachlichen Niveau, d.h. Fachtexte, die in Bereichen wie Wirtschaft, Politik, Recht und Technik einwandfrei funktionieren müssen. Diese verlangen wiederum nach qualifizierten TranslatorInnen (vgl. Ahmann 2012:22f.).

TranslatorInnen sind nicht länger bloß ÜbersetzerInnen und/oder DolmetscherInnen im herkömmlichen Sinn. Sie sind vor allem ExpertInnen der Kommunikation – ungeachtet dessen ob diese Kommunikation zwischen zwei Sprachen oder innerhalb einer Sprache stattfindet. Dies bedeutet, dass TranslatorInnen theoretisch jeder Tätigkeit nachgehen können, die mit jeglicher Form von Kommunikation zu tun hat, sofern es darum geht, Inhalte für andere verständlich zu machen oder Kommunikationsprobleme zu lösen:

Die Erkenntnisse dessen, was Translation ist, macht uns bewusst, dass sie ein integraler Teil fast jeglicher Kommunikation ist und dass wissenschaftlich ausgebildete TranslatorInnen das Know-how besit-

¹⁷ Vgl. Kapitel 2.5.1.

zen, eine Vielzahl von Kommunikationsproblemen zu lösen, die weit über das konventionelle Übersetzen und Dolmetschen hinausgehen. (Kaiser-Cooke 2007:122)

Einige der möglichen Berufsfelder von TranslatorInnen werden in der Studieninformation des Zentrums für Translationswissenschaft der Universität Wien beschrieben. Neben den bereits „etablierten Tätigkeitsfeldern“ werden auch einige neuere aufgezählt:

Absolventen des Zentrums für Translationswissenschaft sind in der Lage, alle Formen professioneller Kommunikation über Sprach- und Kulturbarrieren hinweg herzustellen. Sie sind in etablierten Tätigkeitsfeldern wie Fachübersetzen, Literatur- und Medienübersetzen, Konferenzdolmetschen, Gesprächsdolmetschen, Terminologiemanagement etc., als auch in neueren Bereichen der interkulturellen Fachkommunikation wie Kommunikationsmanagement, Übersetzungs- und Sprachtechnologien, Lokalisierung, Mehrsprachiges Content-Management, Technische Dokumentation, Diversitätsmanagement, etc. tätig. (Zentrum für Translationswissenschaft 2014^b)

Auch Prunč (2011) stellt fest, dass das Tätigkeitsspektrum von TranslatorInnen zunehmend durch neue Tätigkeitsfelder bzw. „mögliche Realisierungsformen sprachgebundener kulturmittlerischer Tätigkeiten“ erweitert wird:

Übersetzen, Bearbeiten, Nachtexten, Neutexten anderssprachiger Vorlagen, Lokalisierung und Interkulturelles *technical writing* [Hervorhebung im Original] sowie Translationsberatung und Translationsmarketing stellen also ein Kontinuum möglicher sprachlicher Vermittlungshandlungen über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg dar. (Prunč 2011:26)

Er betont zudem die Notwendigkeit, all diese „Randbereiche von Translation“ innerhalb der Translationswissenschaft zu benennen und zu definieren (vgl. Prunč 2011:26). Auch Kaiser-Cooke (2007:122) hält es für unumgänglich, die wissenschaftlichen Erkenntnisse dieser Disziplin auf die berufliche Praxis zu beziehen, um neue Berufsprofile beschreiben zu können. Denn nur so könnten neue Berufsfelder vermarktet werden und ihren Platz im Weltgeschehen einnehmen. Durch diese Kommunikation nach außen könnten diese auch von der Öffentlichkeit wahrgenommen und anerkannt werden, was wiederum zahlreiche Vorteile für praktizierende TranslatorInnen hätte¹⁸ (vgl. Kaiser-Cooke 2007:122).

Austermühl stellt 2001 fest, dass der Beruf von ÜbersetzerInnen angesichts der Globalisierung, dem damit verbundenen technologischen Fortschritt, und dem daraus resultierenden Vermischen von Kulturen zunehmend facettenreicher wird und im Weltgeschehen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Folgende Aussage lässt sich auf Translation im Allgemeinen anwenden:

¹⁸ mehr zu den Vorteilen in Kapitel 4

[...] gilt es, in Zukunft verstärkt die Funktion der Übersetzung als kulturmittlerisches Medium in den Blick zu nehmen. Die Übersetzung wird dabei zu einem potentiellen Schlüssel des Verständnisses fremdkultureller Spezifika. Angesichts einer unausweichlichen Zunahme transkultureller Begegnungen und der damit parallel ansteigenden Möglichkeiten der Mißkommunikation wird die Übersetzung zu einem zentralen Bestandteil der sozialen Sicherheitsstruktur einer globalen Gesellschaft. [...] Auch hier erfahren die traditionellen Kompetenzen erneut eine Funktionserweiterung [...]. (Austermühl 2001:277)

Auch das Zentrum für Translationswissenschaft der Universität Wien beschreibt einen Trend in Richtung globalisierungsbedingter Kulturvielfalt bzw. Diversität als Einflussfaktoren auf erweiterte Kompetenzen und Tätigkeitsfelder von TranslatorInnen:

Als grundlegendes, transversales Themenfeld hat sich zunehmend die Verknüpfung von Translation, Transkulturalität und Diversität entwickelt. Dabei werden die Kompetenzen und komplexen Kommunikationsprozesse beforscht, die im Zuge der Globalisierung einerseits und für die zunehmend kulturell diversen Gesellschaftsformen andererseits relevant werden. Erforscht werden die Grundlagen für den Erwerb, die Vermittlung und die Weiterentwicklung von Kompetenzen für die Kommunikation zwischen Mitgliedern von sprachlich-kulturell heterogenen Gruppen. Dabei wird die Methodik der Translationswissenschaft mit den Konzepten des Diversitätsmanagements verknüpft und weiter entwickelt und beispielsweise auf zielgruppenspezifisches Wissensmanagement und Projektmanagement im transkulturellen Bereich angewandt. (Zentrum für Translationswissenschaft 2014^a)

Die Bereiche Diversitätsmanagement, Wissensmanagement, und Projektmanagement werden also zu wesentlichen Werkzeugen der Translation und damit zu weiteren Tätigkeitsfeldern für TranslatorInnen.

Austermühl (2001:22f.) misst der Internationalisierung und Lokalisierung wesentliches Zukunftspotential bei. Auch Hager (2008) konstatiert, dass die „Globalisierung und das mit ihr verbundene Wachstum [...] zu einem enormen Aufschwung in den sogenannten GILT-Sektoren (Globalisierung, Internationalisierung, Lokalisierung und Translation) führen [werden]“. Translation wird immer öfter bereits in den Produktentwicklungsphasen benötigt, damit Produkte und deren Dokumentation flexibel genug sind, um auf möglichst vielen Zielmärkten erfolgreich zu sein. Da jedoch nicht alle Produkte mit dem Gedanken entwickelt werden, global vermarktet zu werden, spielt auch hier die Lokalisierung eine wichtige Rolle. Auch laut Wiener Wirtschaft (03/12/2010:31) ist Lokalisierung – aber auch Desktop-Publishing – zurzeit „Wachstumsmotoren mit nach wie vor großem Ausbaupotential“.

Auch die Bereiche Ethnomarketing und Multilingual Marketing werden in Zeiten voranschreitender Globalisierung, vor allem hinsichtlich des sprachlich-kulturellen Aspekts, von Unternehmen immer öfter als unverzichtbare Marketingstrategien gehandhabt (vgl. Hofer

2012)¹⁹ und stellen gleichzeitig neue Tätigkeitsfelder von TranslatorInnen mit großem Potential dar (vgl. WKW 2012). In den folgenden zwei Kapiteln wird näher auf diese eingegangen.

2.5.1. Multilingual Marketing

Die Grenzen meiner Sprache
bedeuten die Grenzen meiner Welt.
(Ludwig Wittgenstein 1921:Tractus 5.6)

Der Grundsatz *You buy in your own language but you sell in the language of the customer* (Austermühl 2001:20) oder die Aussage Donald A. DePalmas (Autor und global tätiger Unternehmensberater) *People won't buy what they can't understand* (Kelly/Zetzsche 2012:63) erscheinen heute aktueller denn je. Sprache, oder eher der gezielte Einsatz von Sprachen im Sinne des Multilingual Marketing, ist heute ein wesentliches Werkzeug, um erfolgreichen Online-Handel zu betreiben. In der EU unterliegt der Online-Handel einem stetigen Wachstum. (vgl. WKO 2013a) Einer 2008 durchgeführten Eurobarometer-Studie der Europäischen Kommission zufolge kauft ein Drittel der ÖsterreicherInnen online ein. Die folgende Abbildung verdeutlicht den rasanten Anstieg im Bereich Online-Shopping in Österreich seit den Neunzigerjahren bis 2014. Auch wenn diese Zahlen einen deutlichen Anstieg zeigen, liegt Österreich trotzdem deutlich hinter anderen EU-Mitgliedsstaaten. (vgl. WKO 2013a)

Entwicklung Online-Shopping 1997-2014

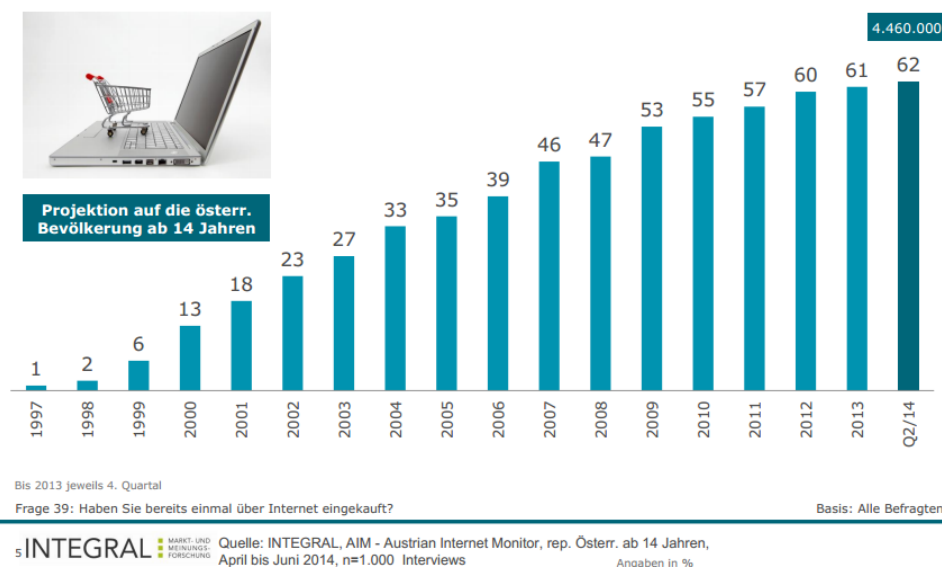


Abbildung 2: INTEGRAL, AIM – Austrian Internet Monitor 2014. In: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2014/08/AIM-C_-_Q2_2014.pdf, Stand 10.10.2014

¹⁹ Vgl. auch Petschnig 2011

Angesichts dieser Entwicklungen, ist es für Unternehmen, die international tätig sein möchten, von entscheidendem Vorteil, oder sogar unabdingbar, Translationsdienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Besonders wichtig ist dies, wenn Unternehmen im Internet präsent sein möchten und daher z.B. beabsichtigen, mehrere Sprachversionen der eigenen Website anzubieten. Untersuchungen der Europäischen Kommission ergaben, dass 9 von 10 UserInnen eine Website in ihrer Muttersprache lesen, wenn diese zur Verfügung steht. Studien des unabhängigen Meinungsforschungsinstituts Common Sense Advisory im Jahre 2006 zeigen ähnliche Ergebnisse. So entscheiden sich 72 % der befragten KonsumentInnen eher für den Kauf eines Produkts, wenn die Produktinformationen in deren Muttersprache verfügbar sind. Zudem wurde festgestellt, dass mehr als die Hälfte der Befragten die Möglichkeit, Informationen in der eigenen Sprache zu erhalten, für wichtiger hielten, als den Preis eines Produkts (vgl. Kelly/Zetzsche 2012:74). Aus diesen Ergebnissen lässt sich erschließen, dass Unternehmen auf einen nicht unwesentlichen Teil ihres möglichen Profits verzichten, wenn sie im Internet nicht in mehreren Sprachen präsent sind (vgl. WKO 2013a).

International präsente Unternehmen können sogar erhebliche Verluste verzeichnen, wenn sie die Lokalisierung ihres Angebots nicht transkulturellen KommunikationsexpertInnen überlassen:

Es gibt Untersuchungen, die belegen, dass Unternehmen durch mangelhafte Übersetzungen sogar eine Menge Geld verlieren können: Laut einer EU-Studie zu exportierenden KMU (ELAN, 2006) erklärte jedes zehnte befragte Unternehmen, es habe aufgrund mangelnder Fremdsprachkenntnisse einen Auftrag verloren. Von fast 200 Unternehmen, die mögliche Aufträge verloren haben, schätzten 37 von ihnen das entgangene Geschäft auf ein Volumen zwischen 8 und 13,5 Millionen Euro. Lindemann: „Gute Übersetzungen sind ein Wettbewerbsfaktor. (BDÜ 2012a)

Inhalte, die in der Zielsprache verfügbar sind, vermitteln KonsumentInnen überdies ein Gefühl der Sicherheit. Dieses ist umso wichtiger, je kostspieliger die angebotenen Produkte sind. Es steht also im Vordergrund, Inhalte für die KonsumentInnen verständlich zu machen und Verständnisprobleme möglichst zu vermeiden, um den VerbraucherInnen ihre Unsicherheit zu nehmen und sie somit als langfristige KundInnen zu gewinnen (vgl. WKO 2013a).

Trotz aller Vorteile, die der Online-Handel durch seine geografische Unbegrenztheit bietet, beeinflussen Sprach- und Kulturbarrrieren die Kaufentscheidungen der NutzerInnen immer noch erheblich. Daher spielt hier Translation, d.h. maßgeschneiderte Übersetzung und Lokalisierung, eine entscheidende Rolle in der Eingrenzung von Missverständnissen und für ein überzeugendes Auftreten eines Unternehmens (vgl. WKO 2013a).

Durch den Export und den damit verbundenen höheren Bedarf an Lokalisierung floriert die Übersetzungsbranche. ÜbersetzerInnen spielen daher eine Schlüsselrolle in der Exportwirtschaft (vgl. BDÜ 2012a). In den letzten Jahren hat nahezu die Hälfte aller österreichischen Produktionsbetriebe einzelne Firmenbereiche ins Ausland verlagert. Um ein Unternehmen in

einem anderen Land bzw. Kulturkreis optimal präsentieren zu können, ist es von entscheidendem Vorteil, die Produkte, Websites, eventuelle Newsletter, technische Dokumentationen etc. in der Zielsprache zu erstellen. Hier reicht Englisch kaum noch aus, denn Unternehmen sind gesetzlich verpflichtet technische Dokumentationen in der jeweiligen Landessprache anzubieten. Diese haften nämlich für Schadensfälle, die etwa durch Übersetzungsfehler entstehen können. Um bei diesem komplexen und risikoreichen Prozess verheerende Fehler und Missverständnisse zu vermeiden, ist es von größtem Vorteil professionelle TranslatorInnen einzusetzen, die auf diesem Gebiet spezialisiert sind (vgl. Wiener Wirtschaft 22/11/2013:E5). Hier spielt auch Kulturkompetenz eine entscheidende Rolle, da Schrift und Bild, aber auch Symbole, kulturgerecht übertragen werden müssen (vgl. Hofer 2012). Für TranslatorInnen, die in der Exportwirtschaft tätig sind, ist eine Spezialisierung auf das jeweilige Fachgebiet von entscheidendem Vorteil: „Während Themen und Texte im Zeitalter der Globalisierung immer komplexer werden, steht gleichzeitig immer weniger Zeit für eine Übersetzung zur Verfügung. Ohne entsprechende Spezialisierung haben es Übersetzer zunehmend schwer, sich am Markt zu behaupten.“ (BDÜ 2012a).

2.5.2. Ethnomarketing

Nach Valiente und Yetgin (2006) ist Ethnomarketing zielgruppenspezifisches Marketing. Das Ziel ist es, ethnische Minderheiten entsprechend ihrer Kultur zu umwerben (vgl. Dorfner 2009:24). Anders ausgedrückt beschäftigt sich Ethnomarketing „mit ausländischen Minderheiten, die innerhalb eines kulturell weitgehend homogenen Landes Subkulturen bilden. Es versucht kulturell bedingte Unterschiede hinsichtlich des Lebensstils und ‚Konsumgewohnheiten innerhalb eines Ländermarktes zu berücksichtigen.“ (Müller/Gelbrich 2004:208).

Durch die fortschreitende Globalisierung unterliegt der interkulturelle Markt einem stetigen Wachstum. Ethnische Minderheiten stellen mittlerweile eine ernstzunehmende Zielgruppe für profitorientierte Unternehmen dar. Deren Kaufkraft beträgt mehrere Milliarden Euro (vgl. Petschnig). Aufgrund dessen gewinnt der Einsatz von Ethnomarketing für Unternehmen verschiedener Branchen immer mehr an Bedeutung (vgl. Hofer 2012). Das Potenzial von Ethnomarketing ist vielen Unternehmen noch nicht bewusst. Dabei kann gezieltes Umwerben ethnischer Minderheiten eine lukrative Marktnische sein (vgl. Petschnig 2011)²⁰.

Für TranslatorInnen stellt die Arbeit im Ethnomarketing-Bereich eine große Herausforderung dar, vor allem in Bezug auf Kulturkompetenz. Hier liegt der Fokus auf den kulturellen Eigenschaften einer ethnischen Minderheit bzw. der Community sowie auf den Unterschieden, die zu der Kultur bestehen, in der sie lebt. Eine profunde Kulturkenntnis der Kultur der Community und deren Subkulturen ist für den Erfolg der Translation entscheidend. Hier gilt es nicht nur die Präsuppositionen der Community als Ganzes zu berücksichtigen, sondern je

²⁰ Vgl. auch WKW 2012

nach Zielgruppe auch jene der jeweiligen Subkultur der Community, nach welcher sich die entsprechende Ansprache der Zielgruppe richtet (z.B. Jugendsprache). Zudem dürfen keine Fehler unterlaufen, denn diese können die Aufnahmebereitschaft der RezipientInnen deutlich beeinträchtigen (vgl. WKW 2012).

Hier lässt sich nun Folgendes feststellen. Die Tätigkeit von TranslatorInnen im Bereich des Ethnomarketing verlangt aufgrund der Herausforderungen und der speziellen Kompetenzen, die mit ihr einhergehen, nach qualifizierten TranslatorInnen, die ihr Handwerk verstehen und perfekt beherrschen. Da es hier um eine Form des Marketing geht, haben es TranslatorInnen in diesem Bereich auch vorrangig mit Werbetexten zu tun. Diese weisen einen höheren Schwierigkeitsgrad auf und verlangen auch aus diesem Grund nach professionellen TranslatorInnen.

2.5.3. Exkurs – Die Rolle der *Lingua franca*

Dieser Exkurs soll einen kurzgefassten Einblick in die Rolle der englischen Sprache in Bezug auf die Nachfrage nach Translationsdienstleistungen verschaffen.

Englisch als *Lingua franca*²¹ ist entgegen verbreiteter Meinung und eventueller Bedenken seitens der TranslatorInnen kaum als ernstzunehmende Bedrohung für die Translation als Profession einzustufen. Allgemeinhin wird etwa häufig angenommen, dass die Dienste von TranslatorInnen bei wichtigen Konferenzen oder Geschäftsabläufen nicht benötigt werden, da die jeweiligen anwesenden ExpertInnen ohnehin über genügend Fachsprachenkenntnisse, hauptsächlich in Englisch, verfügen würden. (vgl. Ahmann 2012:24) An dieser Stelle sei jedoch Folgendes betont: „Selbsteinschätzung und Können in Bezug auf Kompetenz im Englischen klaffen oft weit auseinander [...]“ (Stoll 2004:451) Englisch zu „können“ oder „gut zu können“ ist nicht immer gleichbedeutend mit Englisch auf einem hohen Niveau sprechen zu können, denn: „Eine Sprache *gut zu können* [Hervorhebung im Original] ist immer relativ zum Zweck; jede/r sieht den Begriff *gut* [Hervorhebung im Original] aus einem anderen Blickwinkel – aus dem, der für das eigene Leben oder Handeln relevant ist.“ (Kaiser-Cooke 2007:75).

Englisch ist besonders in der Wirtschaft eine gewisse Hilfe bei der Überwindung von Sprachbarrieren. (vgl. Framson 2009:26) Allerdings setzt die Verwendung des sogenannten *business english* ein gewisses Sprachniveau voraus, damit die Kommunikation auch erfolgreich sein kann: „Unumstritten sind vor allem die Europäischen Sprachenzertifikate TELC (The European Language Certificates). Sie bewerten die individuellen Sprachfähigkeiten wie Sprechen, Hörverstehen, Lesen und Schreiben nach einem international einheitlichen System.“ (Süddeutsche Zeitung 2010) Anstatt *Bad English* (Kalverkämper 2009:23) zu

²¹ „Eine *Lingua franca* ist eine, mitunter vereinfachte, Version einer Sprache, die von Nicht-Muttersprachlern zur Verständigung verwendet wird.“ (Framson 2009:26)

verwenden und zu verbreiten, sollten Unternehmen daher in eigenem Interesse dazu übergehen, die Dienste von TranslatorInnen anzunehmen.

Einen der Gründe dafür, warum gerade Englisch als *Lingua franca* dient, führt Stoll wie folgt aus:

[...], Maurice Duron, sagte „Keine Sprache läßt sich so leicht schlecht sprechen wie Englisch [...]“ (1995:188). Man kann diesen Satz aber auch ergänzen durch „[...] und kaum eine so schwer gut“. [...] Die im Englischen angelegten Möglichkeiten morphologischer Vereinfachung, semantischer Ausweitung und lexikalischer Übernahmen haben die Sprache geradezu prädestiniert, als internationales Medium zu dienen, pidginisiert, kreolisiert und synkretisiert zu werden. (Stoll 1997:411)

Trotz all dieser Voraussetzungen, die Englisch als *Lingua franca* erfüllen möge, ist diese Sprache nicht die am meisten verbreitete Sprache auf der Welt, zumindest wenn es um die Zahl der Menschen geht, die sie sprechen: vor Englisch kommen Chinesisch (an erster Stelle) und Spanisch. Allerdings ist Englisch jene Sprache mit dem meisten Inhalt (über 50%) im Internet (gefolgt von Chinesisch und Spanisch) (vgl. Kelly/Zetsche 2012:205). Dies lässt allerdings eher einen erhöhten Bedarf an Translation von Internet Content vermuten, denn wie bereits in Kapitel 2.5.1. dargelegt, neigen NutzerInnen dazu, Inhalte in ihrer (Mutter-)Sprache zu lesen.

Dass Englisch kaum eine Bedrohung für die Translation darstellt, implizieren nicht zuletzt die Entwicklungen in Richtung des Schutzes von Kulturen und Sprachen. Vor allem die Europäische Union legt großen Wert auf die Bewahrung der Sprachenvielfalt in Europa; betrachtet sie dementsprechend als „ein schätzenswertes und mit höchster Priorität zu bewahrendes Gut, nicht zuletzt in dem Wissen, dass Sprachkulturen die Träger von Identität sind.“ (Kalverkämper 2009:23). Von diesen Entwicklungen sowie von einer steigenden „Anerkennung einer immer multilingualeren Bevölkerung in den USA und anderen Ländern“ (Hager 2008) wird die Translationsbranche in Form einer größeren Nachfrage nach Translationsdienstleistungen profitieren. (vgl. Hager 2008) Zudem tragen TranslatorInnen durch ihre Tätigkeit unweigerlich zu der Erhaltung von Sprachen bei und wirken somit dem fortschreitenden Sprachensterben²² entgegen (vgl. Kelly/Zetsche 2012:222).

2.6. Freiberufliches Übersetzen im Informationszeitalter

Da sich vorliegende Arbeit primär an freiberufliche ÜbersetzerInnen richtet, wird in diesem Kapitel der Begriff abgegrenzt und für die Arbeit relevante Aspekte der freiberuflichen Tätigkeit von ÜbersetzerInnen beschrieben.

²² Eine Übersicht der gefährdeten Sprachen findet sich auf folgender Website: <http://www.endangeredlanguages.com/?hl=de#/3/49.809/-307.693/0/100000/0/low/mid/high/dormant>, 18.11.2013

Vor dem Berufseinstieg stehen ÜbersetzerInnen grundsätzlich zwei Optionen zur Verfügung: Angestelltenverhältnis oder freiberufliche bzw. selbständige Tätigkeit (vgl. Gouadec 2007:92). Fällt die Entscheidung auf Letztere, gilt es zahlreiche Aspekte zu beachten, um in diesem Beruf in Zeiten der Globalisierung erfolgreich sein zu können und sich dauerhaft auf dem Markt behaupten zu können.

Wenn in vorliegender Arbeit von freiberuflichen ÜbersetzerInnen gesprochen wird, so sind ÜbersetzerInnen gemeint, die ihre Dienstleistungen „persönlich und eigenverantwortlich“ (Gießner 2007:8) erbringen sowie ihre Einkünfte im steuerrechtlichen Sinn aus selbständiger (nicht aus unselbständiger) Arbeit beziehen und nach dem Gewerblichen Sozialversicherungsgesetz (GSVG) pflichtversichert sind (vgl. Knöll 2013).

Freiberufliche ÜbersetzerInnen können ihren Beruf grundsätzlich auf zwei verschiedene Arten ausüben. In der Regel sind folgende Modelle zu unterscheiden:

- Ein-Personen-Unternehmen²³ mit DirektkundInnen
- Zusammenarbeit mit Schnittstellen verschiedener Art zu indirekten KundInnen

Bei ersterem Modell tritt eine freiberufliche ÜbersetzerIn als Unternehmen auf und kümmert sich selbst um Aufträge und KundInnenakquise. Der Vorteil ist hier der persönliche und direkte Kontakt mit KundInnen, die meist auch geneigt sind, die angebotenen Preise zu akzeptieren und die ÜbersetzerIn als ExpertIn anzuerkennen (vgl. Jenner 2011b). So ist die Arbeit weniger anonym und auch mögliches positives Feedback gelangt direkt an die DienstleisterIn (vgl. Golms 2011:15).

Bei dem zweiten Modell arbeitet die ÜbersetzerIn mit einer Schnittstelle zu indirekten KundInnen zusammen, also KundInnen, die durch die Schnittstelle vermittelt werden. Eine vermittelnde Funktion können z.B. Unternehmen anderer Branchen, Institutionen (z.B. UNO, EU), Behörden oder mitunter auch andere FreiberuflerInnen innehaben. Die gängigste Form ist hier allerdings die freiberufliche Tätigkeit für Übersetzungsagenturen oder –büros, welche direkt mit KundInnen interagieren und ihren ÜbersetzerInnen lediglich die Aufträge vermitteln. Die Nach- und Vorteile einer solchen Beschäftigungsform beschreibt Jenner (2011) wie folgt:

Agenturen wiederum haben große Datenbanken, in denen die einzelnen ÜbersetzerInnen nicht viel mehr als ein Name sind. Grundsätzlich streben Agenturen danach, den ÜbersetzerInnen so wenig wie möglich zu bezahlen, den KundInnen aber marktübliche Preise zu verrechnen und somit den Gewinn zu maximieren. Dennoch gibt es KollegInnen, die die oben genannten Nachteile in Kauf nehmen und den Vorteil schätzen, laufend mit Arbeit versorgt zu werden, ohne Eigenmarketing betreiben zu müssen. (Jenner 2011b)

²³ „Unternehmen ohne unselbständig Beschäftigte (auch ohne geringfügig Beschäftigte) der gewerblichen Wirtschaft mit Orientierung am Markt, Ausrichtung der Tätigkeit auf Dauer und ohne Mitunternehmertum, d.h. im Wesentlichen nur Einzelunternehmen und GmbH.“ (WKO 2013b)

Ein weiteres mögliches Modell im weiteren Sinne wäre die selbständige gewerbliche Tätigkeit in Form eines KMU oder Großunternehmens, d.h. etwa die Gründung eines Übersetzungsbüros mit angestellten ÜbersetzerInnen. Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht jedoch die selbständige Tätigkeit von ÜbersetzerInnen als Einzelpersonen, die sich auf dem Markt eigenständig behaupten müssen.

Um den zahlreichen Anforderungen des selbständigen Arbeitens gerecht zu werden, müssen FreiberuflerInnen mehrere Kompetenzen aufweisen. Neben dem Übersetzen per se fallen mehrere Aufgabenbereiche an, die im Gegensatz zu der Arbeit in einem Angestelltenverhältnis selbständig zu bewältigen sind. Darunter fallen unter anderem Marketing, KundInnenmanagement, Auftragsabwicklung, Projektmanagement, Rechnungserstellung, Zeitmanagement, Buchhaltung, Steuerabwicklung u.v.m. – Arbeitsschritte die allesamt überlebenswichtig sind und vor allem beim Berufseinstieg viel Zeit in Anspruch nehmen können (vgl. ADÜ Nord 2006:259)²⁴. Aus einer durch den ADÜ Nord²⁵ durchgeführten Studie mit dem Titel „Daten zum Berufseinstieg – eine Momentaufnahme“ ging hervor, dass oft „unternehmerisches Geschick sogar mehr über Erfolg oder Misserfolg eines Übersetzers oder Dolmetschers“ entscheidet „als seine fachlichen Fähigkeiten im engeren Sinn“ (ADÜ Nord 2006:260). Die Resultate zeigen auch, dass sich „Berufseinsteiger gut behaupten und in manchen Fällen sogar erfolgreicher sind als ihre erfahrenen Kollegen. Dies zeigt, dass die Möglichkeiten am Markt grenzenlos sind und langjährige Berufserfahrung nicht allein ausschlaggebend ist für gute Ergebnisse bei der Berufsausübung. Das sollte ein Anreiz für all diejenigen sein, die sich für den Schritt in die Selbständigkeit entscheiden.“ (ADÜ Nord 2006:260).

Nicht zu vernachlässigende Aspekte selbständiger Erwerbstätigkeit sind etwa unregelmäßiges Einkommen und der daraus resultierende hohe Stressfaktor sowie Leistungsdruck. Diese Faktoren werden durch die Schnelllebigkeit des Informationszeitalters zusätzlich verstärkt. Das Bewältigen von Stress und Leistungsdruck, die Fähigkeit, sich Auszeiten zu gönnen und sich regelmäßig von der Arbeit distanzieren zu können, eine gute Work-Life-Balance zu verfolgen, sowie eine durchdachte Organisation aller Arbeitsabläufe sind überaus wichtig für das eigene Wohlbefinden und somit auch für den beruflichen Erfolg (vgl. Jenner/Jenner 2010:180f.).

Trotz all dieser Anforderungen, besteht der Großteil aller TranslatorInnen auf dem Markt aus FreiberuflerInnen (vgl. BDÜ 2010:11)²⁶. 2011 waren in Deutschland 23.000 (60,5 %) von 38.000 ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen freiberuflich tätig, wovon die meisten zwar im Homeoffice arbeiteten, trotzdem aber den größeren Teil der Translate in Deutschland er-

²⁴ Vgl. auch Golms 2011:14

²⁵ Assoziierte Dolmetscher und Übersetzer in Norddeutschland e.V., gegründet 1999, mit Sitz in Hamburg, ist ein etablierter überregionaler Berufsverband für DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen. (vgl. ADÜ Nord 2012)

²⁶ Vgl. auch Willer 2006:107

stellten (vgl. BDÜ 2012). In Österreich waren 2011 1.093 (73,6%) von 1.485 ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen freiberuflich bzw. selbständig tätig (vgl. Statistik Austria 2013). Dem war nicht immer so. Erst seit den 1990-er Jahren ist der Anteil freiberuflicher ÜbersetzerInnen merklich angestiegen, als sich bei Großunternehmen der Trend zum Outsourcing, also der Auslagerung, von Übersetzungsdienstleistungen abzeichnete (vgl. Europäische Union 2012). Gründe dafür waren vor allem die steigende Komplexität der Übersetzungsprojekte und wachsende Übersetzungsvolumina, die mit zunehmendem Einsatz des Internet in Unternehmen einhergingen. Ferner hatten die meisten Unternehmen in der Regel keinen ständigen Bedarf an Translation; die festangestellten ÜbersetzerInnen mussten jedoch trotzdem entlohnt werden (vgl. Willer 2006:46). Das Outsourcing erlaubt in dieser Hinsicht deutliche Einsparungen. Übersetzungsagenturen etwa sehen aufgrund reduzierter Fixkosten einen entscheidenden Vorteil in der Zusammenarbeit mit FreiberuflerInnen. „Alle Agenturen weltweit greifen regelmäßig auf freie Mitarbeiter zurück“ (Willer 2006:107). Ob sich die ÜbersetzerInnen an demselben Standort wie eine Agentur oder ein Unternehmen, das deren Dienstleistungen in Anspruch nimmt, befinden, spielt bei der Zusammenarbeit keine wichtige Rolle. Durch das Outsourcing ins Ausland ergibt sich für Unternehmen darüber hinaus die Möglichkeit, neue Märkte zu erschließen (vgl. Willer 2006:108). Neuerdings ist in Deutschland wieder ein leichter, aber kontinuierlicher Anstieg bei Festanstellungen zu verzeichnen. Dies könnte bedeuten, dass Unternehmen angesichts des steigenden Bedarfs an Translation eventuell den Wert festangestellter TranslatorInnen erkannt haben (vgl. Neumann 2011)²⁷.

Nichtsdestotrotz entscheidet sich den genannten Daten zufolge immer noch mehr als die Hälfte der TranslatorInnen für die selbständige Erwerbstätigkeit. Dies hat verschiedene Gründe:

Die markantesten Vorteile der Selbständigkeit sind eine gewisse Unabhängigkeit und Flexibilität sowie freie Zeiteinteilung (eine signifikante Anzahl freiberuflicher ÜbersetzerInnen arbeitet daher auch nebenberuflich in Teilzeit) (vgl. Gouadec 2007:99). ÜbersetzerInnen können zudem, im Gegensatz zu vielen anderen Berufsgruppen, auf *Telearbeit* zurückgreifen, und ein Großteil tut dies auch (vgl. Willer 2006:29). Die Übersetzungsbranche stellt „aufgrund der so gut wie ausschließlich auf elektronischem Wege übertragenen Daten und der Möglichkeit, sämtliche Einzelheiten eines Auftrags fernmündlich oder per E-Mail zu klären, einen Sonderfall in der Dienstleistungsindustrie dar“ (Willer 2006:34). Telearbeit kann in verschiedenen Formen verrichtet werden. In Bezug auf das Übersetzen sind die gängigsten Modelle der Telearbeit:

- heimbasiert bzw. Teleheimarbeit – im Homeoffice (am häufigsten anzutreffen)

²⁷ Vgl. auch Schneider 2014

- alternierend – Wechsel zwischen Homeoffice und dem Arbeitsplatz bei ArbeitgeberInnen; Stichwort: „Desk-Sharing“ (in den USA „Hot-Desking“)
- mobil – ortsunabhängig, Stichwort: ParadiesarbeiterInnen
(vgl. Willer 2006:37ff.)

Die Arbeit im Homeoffice hat den Vorteil von verhältnismäßig niedrigen Betriebskosten (vgl. Gouadec 2007:99). Zwar ist die nötige Ausrüstung selbst zu beschaffen und zu warten, doch technische und elektronische Hilfsmittel sind, wie bereits erwähnt²⁸, unverzichtbar zur Erbringung von Translationsdienstleistungen geworden, und gehören daher zur Grundausstattung freiberuflicher ÜbersetzerInnen. Obwohl sich Teleheimarbeit prinzipiell als familienfreundlicher Beruf erweist (vgl. Willer 2006:107), besteht doch der Nachteil einer möglichen sozialen Isolation durch die unklare Trennung von Arbeit und Freizeit und die fehlende direkte Interaktion mit KollegInnen (vgl. Willer 2006:55).

Ein weiterer Grund für den höheren FreiberuflerInnenanteil auf dem Übersetzungsmarkt könnte der Einsatz neuer Technologien und Medien sein. Vor allem das Web 2.0 vereinfacht – wenn es als Marketinginstrument richtig genutzt wird – die Selbstdarstellung und das Selbstmarketing bzw. das Bewerben der angebotenen Dienstleistungen und der Marke „Ich“ entscheidend. Nie zuvor war es so einfach und kostengünstig, eine aussagekräftige Internetpräsenz ohne besondere Programmierkenntnisse zu erstellen und zu pflegen (vgl. Jenner/Jenner 2010:92).

Abgesehen von den oben genannten Vorteilen, die zu einer höheren FreiberuflerInnenrate führen, erweist es sich mitunter als durchaus schwierig, eine Festanstellung mit dem Übersetzen als Haupttätigkeit zu finden. Denn bei festen Stellen in Unternehmen stehen oft andere Tätigkeiten, wie etwa allgemeine Büroarbeiten, im Vordergrund (vgl. ADÜ Nord 2006:24). Gouadec (2007) spricht in diesem Zusammenhang von den *invisible translators*:

In many companies, persons doing translations may be employed under a number of different job descriptions (e.g. bilingual secretary, documentation manager, etc.), even when they are qualified translators, simply because the company does not recognise translation as a separate professional skill. This causes immense frustration for those involved because they feel that their qualifications and their work are not recognised for what they are worth (a feeling usually confirmed by their monthly pay slip) and the translations produced are not given the consideration they deserve by the managers who commission the work. (Gouadec 2007:101)

In der Berufswelt scheint also die Haltung vorzuherrschen, dass Translation nicht als eigenständige Profession angesehen wird und TranslatorInnen daher keine eigene, sichtbare Berufsbezeichnung innerhalb mancher Unternehmen eingeräumt wird. Diese geringe Wert-

²⁸ Vgl. Kapitel 2.4.3.

schätzung führt zu Frustration sowie zu der Tendenz feste Anstellungen zu meiden und sich der Selbstständigkeit zuzuwenden, welche eventuell erfüllender sein kann.

Ein wesentlicher Grund für den hohen FreiberuflerInnenanteil auf dem Übersetzungsmarkt ist auch die Tatsache, dass Übersetzen kein geschützter Beruf ist. Dadurch kann sich theoretisch jede und jeder dieser Tätigkeit annehmen und auch ohne jegliche Qualifikationen Translationsdienstleistungen anbieten (vgl. Batlogg 2008:144). Aufgrund dieses Umstands besteht der Übersetzungsmarkt zu einem gewissen Teil aus LaiInnen ohne einschlägige Ausbildung und/oder Berufserfahrung, die als freiberufliche ÜbersetzerInnen in Erscheinung treten.²⁹

2.7. Der Übersetzungsmarkt

Der Translationsmarkt ist ein Wachstumsmarkt.
(Ahmann 2012:58)

Auf dem globalen und nationalen Übersetzungsmarkt ist ein Aufschwung zu verzeichnen. Die folgende Abbildung zeigt das fortschreitende Wachstum der globalen Sprachdienstleistungsbranche³⁰ in den Jahren 2009 bis 2013 in US-Dollar.

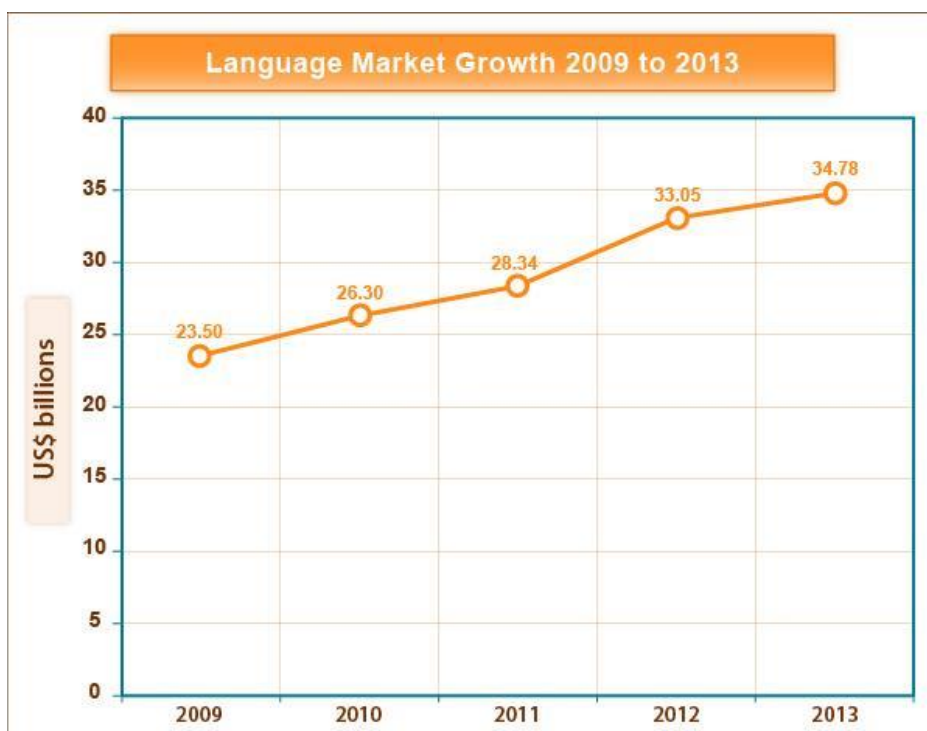


Abbildung 3: Common Sense Advisory 2013. In: <http://blog.lionbridge.com/translation/2013/06/07/common-sense-advisory-says-lionbridge-is-1-language-service-provider/>, Stand 29.04.2014

²⁹ mehr dazu in Kapitel 2.7.4.

³⁰ Sprachdienstleistungsbranche ist in diesem Zusammenhang mit Translationsdienstleistungsbranche gleichzusetzen.

Durch die wachsende Nachfrage nach Sprachdienstleistungen soll laut Prognosen des unabhängigen Marktforschungsunternehmens Common Sense Advisory der Wert des globalen Sprachdienstleistungsmarktes im Jahr 2016 auf 43 Mrd. US-Dollar ansteigen. Zwischen 2010 und 2020 soll das Marktwachstum 42% betragen (vgl. Kelly 2012).

So wie der deutsche Übersetzungsmarkt (vgl. BDÜ 2012) ist auch der globale Markt stark fragmentiert und besteht überwiegend aus kleinen Übersetzungsunternehmen (vgl. Common Sense Advisory 2013). Große Unternehmen bilden einen merklich kleinen Marktanteil. „Neben weiteren mittelständischen Dienstleistern gibt es eine ungewöhnlich hohe Zahl sehr kleiner Firmen. Kleine Firmen, die als Spezialisten für Direktkunden mit diversifizierter Angebotspalette auftreten, sind Gewinner der Globalisierung.“ (MDÜ 2009:12).

Dies weist unter anderem darauf hin, dass sich die meisten ÜbersetzerInnen für die berufliche Selbständigkeit entscheiden. Weiter ist ein Trend zu Outsourcing und Telearbeit zu beobachten, wobei dem Standort von TranslationsdienstleisterInnen aufgrund des sich immer stärker verbreitenden Internets eine geringere Rolle zukommt (vgl. Willer 2006:107).

Der Generaldirektion Übersetzen der Europäischen Kommission (2009) zufolge ist die Sprachindustrie die am stärksten wachsende Branche in Europa. Einen wesentlichen Beitrag zu diesem Status leisten die Globalisierung und das Informationszeitalter. Die globale wirtschaftliche, politische, gesellschaftliche und kulturelle Vernetzung hat in den Jahren um die Jahrtausendwende zu einer gestiegenen Nachfrage nach Translationsdienstleistungen geführt. Wenn diese globale Kommunikation aufrechterhalten bleibt, was anzunehmen ist, wird der Bedarf an TranslatorInnen auch immer gegeben sein (vgl. Ahmann 2012:23f.). Je mehr kommuniziert wird und je mehr Informationen im Umlauf sind, desto höher ist auch der Bedarf an Translation und somit auch die Nachfrage nach Translationsdienstleistungen.

The translation and interpreting industry adds tens of thousands of new jobs to the global economy each year and there is no slowdown in sight. Translators and interpreters are extremely important members of this industry -- in fact, they are the very heart of it. [...] Research from Common Sense Advisory shows that demand for translation is outpacing supply -- so if anything, human translators are becoming even more important. However, they are part of a much larger ecosystem, one that keeps global business churning and international communication flowing. (Kelly 2012)

Dass der Markt einem Wachstum unterliegt, steht außer Frage, allerdings können die tatsächlichen Ausmaße des tatsächlichen Wachstums nicht gänzlich präzisiert werden. Fest steht, dass die Menge der Dokumente, die übersetzt werden müssen, zunehmen wird. So hat etwa die aus der EU-Erweiterung resultierende Sprachenvielfalt innerhalb der EU unter anderem zur Folge, dass verschiedene Sprachversionen von Dokumenten (Protokolle, Gesetzesentwürfe etc.) benötigt werden. Laut Vorschrift der EU ist zudem die Erstellung von technischen Dokumentationen in den jeweiligen Landessprachen verpflichtend. Dies mündet unter anderem in einer merklich steigenden Nachfrage nach Übersetzungen durch Unternehmen, die

technische Dokumentationen erstellen und diese in anderen Sprachversionen benötigen (vgl. Hager 2008).

2.7.1. Nachfrage unter Berücksichtigung der Weltwirtschaftskrise

Seit 2008 haben viele Branchen an den Konsequenzen der Weltwirtschaftskrise Schaden genommen. Die Translationsbranche war hingegen trotz Krise in kontinuierlichem Wachstum begriffen, auch wenn das Wachstum etwas schwächer war als in den Jahren zuvor (vgl. Common Sense Advisory 2010). Seit der Krise steigt die Nachfrage nach Translationsdienstleistungen stetig an (vgl. Kelly/Zetzsche 2012:73). Einer der Hauptgründe für die wachsende Nachfrage nach Translationsdienstleistungen ist, wie bereits erwähnt, das Informationszeitalter. Durch die steigende Informationsflut konnte die Translationsbranche der Weltwirtschaftskrise standhalten (vgl. MDÜ 2009:10). Dies kann aber auch durch die grundlegende Tatsache erklärt werden, dass „unser gesamtes Alltags- und Wirtschaftsleben“ „von Übersetzungs- und Dolmetschleistungen“ „geprägt oder zumindest berührt“ ist (Schmitt 2006²:1). Tatsächlich könnte die Translationsindustrie die größte Industrie sein, von der die meisten Menschen nie gehört haben (vgl. Kelly/Zetzsche 2012:73).

Ein wesentlicher Nebeneffekt der Krise ist allerdings das fehlende Budget für Translationsdienstleistungen seitens der AuftraggeberInnen krisenbedingt in Mitleidenschaft gezogener Branchen. Es besteht zwar großer Bedarf, doch jene durch die Krise benachteiligten Branchen können sich professionelle Translationsdienstleistungen nicht ohne weiteres leisten (vgl. WKO 2011). Dies hat wiederum Auswirkungen auf den Arbeitsalltag von TranslatorInnen:

Während der Übersetzungsmarkt in den letzten Jahren ein enormes Wachstum erfahren hat, stand die Entwicklung der dafür zur Verfügung stehenden Budgets in keinem Verhältnis. Die Folge ist ein harter Verdrängungswettbewerb, der auch die rund 700 Wiener Sprachdienstleister zu einer permanenten Verschlankung der Arbeitsprozesse und Effizienzsteigerung zwingt, wollen sie konkurrenzfähig bleiben und dennoch qualitativ hochwertige Arbeit leisten. (WKO 2011)

Das fehlende Budget hat zudem auch Auswirkungen auf die Preise für Translationsdienstleistungen. Die Preise stagnieren oder sind im Fallen begriffen. Folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse einer durch den BDÜ³¹ im Jahre 2012 durchgeführten anonymen Online-Befragung der Mitglieder (660 hatten sich beteiligt) des deutschen Verbandes zu den Themen Auftrags- und Honorarentwicklung (vgl. BDÜ 2013). Aus den Umfrageergebnissen lässt sich

³¹ Der Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (1955 gegründet, mit Sitz in Berlin) vertritt die Interessen von DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen in Deutschland, aber auch auf internationaler Ebene, und fungiert gleichzeitig als Dachverband für 13 Mitgliedsverbände (vgl. BDÜ 2014b).

erschließen, dass „nicht alle von der höheren Nachfrage profitieren – und das Honorar nicht automatisch wächst“ (BDÜ 2013).

Dolmetscher und Übersetzer: Auftrags- und Honorarentwicklung 2012

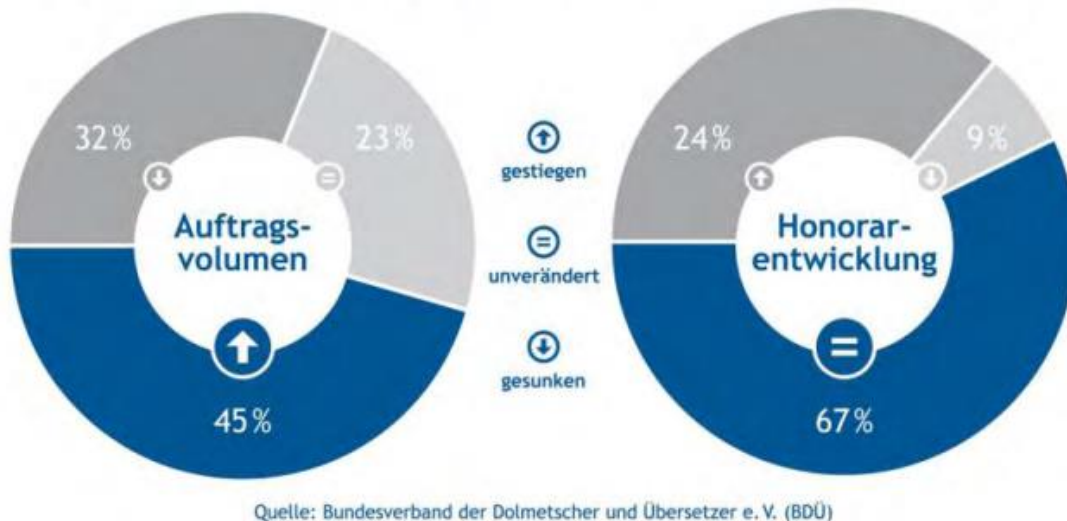


Abbildung 4: BDÜ 2013. In: http://www.bdue-thueringen.de/MEDIEN/Dateien/Mitteilungen/bdue_lv_thueringen_mitteilungen_2013_1.pdf, Stand 11.10.2014

Eine durch Common Sense Advisory an mehreren Tausend Sprachdienstleistungsunternehmen und freiberuflichen TranslatorInnen durchgeführte Befragung führte zu folgenden Ergebnissen:

Although demand is up, the average per-word price for translation into and from the 30 most commonly used languages on the web has fallen over 30% since 2010 and over 40% since 2008. However, the study also finds that some of the most popular individual language pairs, such as Spanish into English, have increased in price. (Common Sense Advisory 2012)

Für den Preisrückgang nennt Common Sense Advisory neben wirtschaftlichen Gründen auch andere Ursachen und stellt zugleich eine Prognose für die Zukunft des Übersetzungsmarktes:

The report identifies economic forces such as professional purchasing and language sector issues such as the automation and the changing composition of translation as reasons for the decline. [...] Translation has outgrown its cottage industry roots and is playing in a much bigger global market, with increasingly complex demands from its consumers. As it evolves, the notion of 'price per-word' or 'per-page' rates is far too simplistic. This increasing sophistication will grow the size of the market and make the role of translators and the companies that employ them more essential. (Common Sense Advisory 2012)

Die Struktur der Translationsbranche unterliegt also einem Wandel, der nicht nur negative sondern auch positive Auswirkungen hat. Translation entwickelt sich zu einer globalen In-

dustrie, die auf zunehmend komplexere Anforderungen seitens der KundInnen stößt (vgl. Wiener Wirtschaft 03/12/2010:30). Dies hat zur Folge, dass die bisherige Preisgestaltung aufgrund ihrer bisherigen Simplizität nicht mehr zeitgemäß ist und daher an die neuen Umstände individuell angepasst werden muss. Durch die neuen Herausforderungen wächst der Übersetzungsmarkt und TranslationsdienstleisterInnen kommt eine gewichtigere Rolle im Weltgeschehen zu.

Trotz all dem ergeben sich krisenbedingt und durch niedrige Preise weitere Probleme für TranslatorInnen. Dies liegt teilweise im vorherrschenden Image von TranslatorInnen begründet.³² So tendieren etwa AuftraggeberInnen dazu, sich die günstigsten Translationsdienstleistungen auszusuchen. Dies trifft vor allem auf jene AuftraggeberInnen zu, welchen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit TranslatorInnen fehlen (vgl. www.uebersetzerstudium.de³³ 2013). Im folgenden Kapitel wird näher auf die dadurch entstehende Problematik eingegangen.

2.7.2. Wettbewerb auf dem Übersetzungsmarkt

Wie bereits erwähnt, wächst die Konkurrenz auf dem Übersetzungsmarkt aufgrund verschiedener Faktoren stetig. Vor allem das Informationszeitalter hat den Wettbewerb dramatisch ansteigen lassen und zu einem weniger transparenten Markt beigetragen. Insbesondere das frei zugängliche Internet trägt zu einem intransparenten Angebot an Translationsdienstleistungen bei, da unter anderem der Übersetzungsmarkt frei und kaum reguliert ist (vgl. Schmidhofer 2006). Die unüberschaubar hohe Anzahl verschiedenster AnbieterInnen – Übersetzungsbüros und –agenturen, freiberufliche ÜbersetzerInnen, LaiInnen etc. – erschwert die Differenzierung zwischen professionellen und unprofessionellen TranslationsdienstleisterInnen. Die Unterscheidung fällt vor allem AuftraggeberInnen schwer, die unerfahren in der Zusammenarbeit mit TranslatorInnen sind. Aufgrund fehlender Erfahrung und mangelndem Wissen über die Profession selbst, sind AuftraggeberInnen im Grunde gezwungen, sich bei der Auswahl passender DienstleisterInnen nach dem niedrigsten Preis zu richten.³³

Niedrige Preise werden einerseits von professionellen TranslatorInnen angeboten, die sich aufgrund der großen Konkurrenz unter ihrem Wert verkaufen, und andererseits von unprofessionellen AnbieterInnen von Translationsdienstleistungen bzw. LaiInnen, die durch ihre fehlenden Qualifikationen kaum höhere Preise verlangen können oder auf diese Weise wettbewerbsfähig bleiben möchten. Der Preis ist also nicht immer mit Qualität gleichzusetzen. In diesem Zusammenhang wäre es wichtig, dass AuftraggeberInnen ein Bewusstsein für professionelle Translationsdienstleistungen entwickeln würden, d.h. qualifizierte TranslatorInnen auf dem Markt identifizieren könnten und diese auch trotz eventuell höherer Preise

³² Vgl. Kapitel 3

³³ Vgl. Kapitel 3

bevorzugen würden. Dazu müsste diesen jedoch zunächst bewusst sein, dass die Qualität der durch sie in Auftrag gegebenen Translate an oberster Stelle steht³⁴ (vgl. Schmidhofer 2006). Neben LaiInnen und verunsicherten TranslatorInnen, bieten auch Übersetzungsbüros und -agenturen niedrige Preise an. Übersetzungsunternehmen nutzen den Vorteil, dass sie für AuftraggeberInnen vertrauenswürdiger wirken; insbesondere bei größeren Unternehmen wird eher davon ausgegangen, dass diese mit professionellen TranslatorInnen zusammenarbeiten und die Translatqualität daher hoch sein muss (vgl. Schmidhofer 2006). Im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit bieten Großunternehmen zudem meist ein sehr breites Angebot verschiedener Translationsdienstleistungen in mehreren Sprachen an und versprechen nicht nur Flexibilität und unkomplizierte Auftragsabwicklung, aber auch rasche und kostengünstige Translation. Derartige Angebote sind auf den Homepages solcher Unternehmen meist auf den ersten Blick ersichtlich.

Crowdsourcing

Auch das sogenannte *Crowdsourcing* entwickelt sich in der Übersetzungsbranche zu einem Trend, der zunehmend von Großunternehmen aufgegriffen wird (vgl. Hoheisel 2011). Crowdsourcing (die Benennung setzt sich aus „crowd“ und „outsourcing“ zusammen) findet in vielen Branchen Anwendung und erweist sich in den meisten Fällen als durchaus produktive Art der Wertschöpfung (vgl. D.O.G.news 2010).

Crowdsourcing beschreibt die Auslagerung ursprünglich innerhalb einer Organisation ausgeübter oder extern im Rahmen einer Geschäftsbeziehung vergebener Tätigkeiten an eine unbestimmt große, heterogene Masse potenzieller Akteure. Dies erfolgt durch einen offenen Aufruf über das Internet zum Zwecke der freien, wertschöpferischen Nutzung. Der Anreiz zur Partizipation kann dabei monetärer und/oder nichtmonetärer Natur sein. (Hammon et al. 2012:165)

Es werden also Leistungen, welcher sich ein Unternehmen bisher selbst angenommen hat (oder welche es ausgelagert hat), durch eine große Anzahl von Freiwilligen – der Crowd – über das Internet erbracht. Die Crowd besteht meist aus an dem jeweiligen Projekt, Unternehmen oder Produkt interessierten KundInnen, die durch ihre intrinsische Motivation bestrebt sind, beste Ergebnisse zu erzielen. Durch ihre Diversität und kollektive Intelligenz produziert die Crowd eine ebenso große Vielfalt an Ideen. Dies geschieht zudem in kürzester Zeit, da das Internet ein globaler, grenzen- und zeitloser Raum ist (vgl. Scheer 2013).

As online communities have become more popular, so has something called "crowdsourced translation." This phenomenon typically emerges when online community members get excited about a product and want to use it in their native languages. Sometimes, these customers and fans even begin creating their own translations and posting them in user forums. Instead of leaving their customers to pontificate on the

³⁴ Vgl. Kapitel 3.4.

best translations amongst themselves, smart companies are giving these communities the ability to easily suggest their translations. (Kelly 2012)

Ein bekanntes Beispiel für Crowdsourcing in Bezug auf Übersetzen ist Facebook. 2007 rief das Soziale Netzwerk die eigenen Mitglieder zu der Lokalisierung der Benutzeroberfläche auf. Darunter fanden sich einerseits qualifizierte ÜbersetzerInnen aber auch tausende Hobby- bzw. LaiInnen-ÜbersetzerInnen, die ohne Entlohnung dazu beitrugen, dass Facebook nun in über 40 Sprachen und verschiedenen Dialekten verfügbar ist. Auch Twitter und andere Soziale Netzwerke bedienen sich des Crowdsourcing, um mehrere Sprachversionen anbieten zu können. Zur Qualitätssicherung werden die zahlreichen Übersetzungsvorschläge der Crowd zunächst von der damit beauftragten Community bewertet und gegebenenfalls korrigiert. Die als am besten befundenen Übersetzungen kommen schlussendlich in Verwendung; deren Qualität wird durch kontinuierliches Überarbeiten bewahrt (vgl. Hoheisel 2011).

Crowdsourcing wird zunehmend von Übersetzungsunternehmen genutzt, um durch preisgünstige Translationsdienstleistungen möglichst viel Kundschaft anzusprechen. Die Umsetzung von Crowdsourcing-Projekten ist keinesfalls kostenfrei.³⁵ Je mehr Maßnahmen zur Qualitätssicherung bei einem Crowdsourcing-Projekt getroffen werden, desto kostenaufwändiger ist es. Die Qualität kann durch Faktoren, wie etwa Schwierigkeitsgrad des Übersetzungsauftrags, Projekt- und Zeitmanagement oder die Kompetenzen der Crowd, beeinflusst werden. Bei professioneller Erfüllung aller Aufgabenbereiche kann das Ergebnis eines Crowdsourcing-Projektes durchaus von hoher Qualität sein (vgl. D.O.G.news 2010).

Trotz aller Vorteile die Crowdsourcing bieten kann, ist es dem Image von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit eher abträglich. Da bei Crowdsourcing-Übersetzungsprojekten die Wahl qualifizierter TranslatorInnen offenbar keine gewichtige Rolle spielt und auf LaiInnen-ÜbersetzerInnen zurückgegriffen wird, kann der Schluss gezogen werden, dass Qualitäts-translation keine professionellen TranslatorInnen braucht.

Die oben beschriebenen Wettbewerbsvorgänge auf dem Übersetzungsmarkt, die mit niedrigen Preisen, billigen und unqualifizierten Arbeitskräfte, sowie vernachlässigter Qualität seitens der AuftraggeberInnen einhergehen, wirken sich vor allem auf freiberufliche ÜbersetzerInnen negativ aus. Diese müssen angemessene – also höhere – Preise anbieten, um von ihrer beruflichen Tätigkeit auch leben zu können.³⁶ Vor allem die berufliche Existenz jener PraktikerInnen, die sich einer uneffektiven oder nicht durchdachten Selbstvermarktungsstrategie bedienen, ist durch Dumpingpreise ihrer MitbewerberInnen einer ernsthaften Bedrohung aus-

³⁵ Actually, as the research shows, saving money is not a primary motivation -- setting up these kinds of platforms can cost companies more time and money than just paying for traditional human translation. They typically pay human translators and translation companies to edit the group-translated content anyway, but they believe the collective approach gives power directly to customers and users, enabling them to have a say in which translations they like best. (Kelly 2012)

³⁶ Vgl. Kapitel 5.1.5.

gesetzt. So trägt etwa auch Crowdsourcing dazu bei, dass Translation von der Öffentlichkeit als wertlose Dienstleistung angesehen wird, obwohl es eigentlich eine ist, mit der freiberufliche ÜbersetzerInnen ihren Lebensunterhalt verdienen. Die Tatsache, dass die Crowd, welche meist aus LaiInnen besteht, entweder gar nicht oder nur geringfügig für die erbrachten Leistungen entlohnt wird, erweckt den Anschein, dass Translation keine ernstzunehmende Profession ist (vgl. Bender 2011). Auf die Nachteile, die durch LaiInnenarbeit für TranslatorInnen entstehen, wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

2.7.3. LaiInnenarbeit als Problem

Language is an instrument
that needs to be played by professionals.
Hire a professional linguist to achieve best results.
(www.twintranslations.com^h 2013)

Da der Übersetzungsmarkt, wie bereits erwähnt, nicht ausreichend reguliert ist und Übersetzen ferner ein freier und nicht geschützter Beruf ist, kann diesen im Grunde jede und jeder ausüben, die/der „zwei Sprachen zumindest irgendwie spricht“ (Batlogg 2008:144). Eine Folge dieser Tatsache ist eine signifikante Anzahl an LaiInnen, die als ÜbersetzerInnen auf dem Übersetzungsmarkt tätig sind: „Ein nicht unbeträchtlicher Teil aller Translate wird von Nicht-TranslatorInnen hergestellt.“ (Kadrić et al. 2007:21) Die EU spricht diesbezüglich von einem unlauteren Wettbewerb. (vgl. Generaldirektion Übersetzung 2009)

Bevor näher auf die Problematik von LaiInnenarbeit auf dem Übersetzungsmarkt eingegangen werden kann, soll zunächst der Begriff *LaiInnen* in Bezug auf Translation abgegrenzt werden. Unter *LaiInnen* oder *LaiInnen-TranslatorInnen* werden in vorliegender Arbeit unprofessionelle oder auch semiprofessionelle³⁷ TranslatorInnen verstanden, d.h. unqualifizierte oder unzureichend qualifizierte TranslatorInnen, die diesen Beruf ohne einschlägige Ausbildung und/oder ohne ausreichende Berufserfahrung ausüben.³⁸ An dieser Stelle sei angemerkt, dass verschiedene Arten von LaiInnen zu unterscheiden sind.

So gibt es etwa die bereits erwähnten *invisible translators* (Gouadec 2007:101). Dies sind LaiInnen, die in Unternehmen unter anderen Berufsbezeichnungen (z.B. SekretärIn, BüroassistentIn u.Ä.) angestellt sind und mit Übersetzungen beauftragt werden, obwohl sie keinerlei oder nur vermeintliche Qualifikationen vorweisen können. Zu den Konsequenzen eines solchen Vorgehens gehören Fehlübersetzungen und Qualitätsmängel, die zu Beschwerden seitens der KundInnen, finanzielle Verlusten und sonstige Schäden für die Beteiligten führen

³⁷ Vgl. Schopp 2008:243

³⁸ Wenn in weiterer Folge von *LaiInnen* die Rede ist, dann sind damit je nach Kontext *LaiInnen-TranslatorInnen* oder *LaiInnen-ÜbersetzerInnen* gemeint.

können. Es liegt also nahe, dass invisible translators ÜbersetzerInnen in einem schlechten Licht dastehen lassen (vgl. Gouadec 2007:101).

Ferner sind die sogenannten *outlaws* (Gouadec 2007:100) zu erwähnen. Hierbei handelt es sich um nicht registrierte ÜbersetzerInnen, die ihre Dienstleistungen inoffiziell, also sozusagen auf dem Schwarzmarkt, anbieten. Abgesehen von der Tatsache, dass diese illegal tätig sind und keine Abgaben oder Steuern zahlen, bilden sie einen nicht unwesentlichen Teil der Konkurrenz von ÜbersetzerInnen, der mengenmäßig nicht klar definierbar ist. Die daraus folgenden sinkenden Preise und steigender Leistungsdruck erschweren ehrlichen professionellen ÜbersetzerInnen das Berufsleben (vgl. Gouadec 2007:100ff.).

Nicht zuletzt seien noch jene LaiInnen erwähnt, die zwar offiziell, d.h. als registrierte freiberufliche ÜbersetzerInnen auf dem Übersetzungsmarkt auftreten, aber ebenfalls zu einer Steigerung des Wettbewerbs beitragen.

Grundsätzlich sollte LaiInnenarbeit nicht als gleichbedeutend mit Fehlübersetzungen und mangelnder Qualität verstanden werden. Es gibt durchaus AutodidaktInnen, die aufrichtig und gewissenhaft arbeiten und deren Translate durchaus Qualität aufweisen. Ein signifikanter Teil aller LaiInnen wirft jedoch durch mangelhafte Leistungen ein schlechtes Licht auf professionelle ÜbersetzerInnen und wirkt sich demnach schädigend auf deren öffentliches Image aus.³⁹

LaiInnenarbeit stellt ein Problem dar, mit dem TranslatorInnen seit geraumer Zeit zu kämpfen haben und welches bei den Betroffenen Frustration auslöst (vgl. Kadrić et al. 2007:21). Logische Folgen von LaiInnenarbeit sind etwa ein geringeres Auftragsvolumen und unzureichende Entlohnung für professionelle TranslatorInnen. Um hier gegenzusteuern, können seitens der TranslatorInnen gezieltes Selbstmarketing und vor allem eine entsprechende Preisgestaltung eingesetzt werden, um sich nicht preislich unterbieten zu lassen.⁴⁰

Es liegt auch nahe, dass es weniger LaiInnen und somit weniger Konkurrenz für professionelle ÜbersetzerInnen gäbe, wenn zur Ausübung dieses Berufes ein gewisser Befähigungsnachweis Voraussetzung wäre. Durch einen regulierten Übersetzungsmarkt, der nur aus professionellen TranslatorInnen bestünde, könnte sich die durchschnittliche Qualität der Translate deutlich erhöhen (vgl. Schmidhofer 2006)⁴¹. Dies wiederum würde dem angeschlagenen Image von TranslatorInnen zugutekommen, wovon nicht nur der Berufsstand selbst sondern auch alle an Translation beteiligten Personen profitieren würden. Hinsichtlich des Nutzens eines regulierten Marktes und Schutzes der Berufsbezeichnung ist man sich jedoch nicht völlig einig. Wallner (2009) weist auf folgende Konsequenzen hin:

³⁹ Vgl. Kapitel 3.3.

⁴⁰ Mehr dazu in Kapitel 5.1. und 5.1.5.

⁴¹ Vgl. auch WKO 2011

So sollte zum Beispiel nicht davon ausgegangen werden, dass der Schutz unserer Berufsbezeichnung automatisch die Marktsituation verbessert, indem unqualifizierte ÜbersetzerInnen, sozusagen von heute auf morgen, aus dem Verkehr gezogen werden. Wird die Berufsbezeichnung geschützt, so bedeutet dies lediglich, dass es potentiellen KundInnen leichter gemacht wird, zwischen qualifizierten und unqualifizierten ÜbersetzerInnen zu unterscheiden. Realistisch betrachtet kann nämlich nicht davon ausgegangen werden, dass unqualifizierte ÜbersetzerInnen dadurch aufhören, ihre Übersetzungsdienste anbieten. Es entsteht sozusagen ein Übersetzungsschwarzmarkt. (Wallner 2009:66)

Sollte tatsächlich ein Übersetzungsschwarzmarkt entstehen, stünden TranslatorInnen erneut am Anfang eines neuen Problems. Diese Thematik wird hier jedoch nicht näher ausgeführt.

Die Nachteile, die durch LaiInnenarbeit für TranslatorInnen entstehen, sind also vielfältig. Krisenbedingt, durch fehlende Budgets, mangelndes Wissen über die Profession *Translation*, aus Zeitmangel und vielen anderen Gründen sind ArbeitgeberInnen bzw. KundInnen nicht immer bereit, Translationsdienstleistungen angemessen zu bezahlen und entscheiden sich oft – auch unwissentlich – für LaiInnen, denn diese sind in der Regel billiger (vgl. Kadrić et al. 2007:21). Was außer Acht gelassen wird, ist eine hohe Wahrscheinlichkeit von Qualitätseinbußen und Fehlleistungen, die vor allem für AuftraggeberInnen und Unternehmen imagebezogene und somit finanzielle Schäden bedeuten können⁴²:

Ebenso kann auf dem realen Markt von Translationsleistungen implizit davon ausgegangen werden, daß die Qualität eines Translats in Relation zu ihrem Preis steht. Wenn Translation als Dienstleistung gilt, so gelten dafür auch dieselben Kriterien von Qualitätsrelationen und Gewährleistungspflichten. Wer einen Billigurlaub bucht oder beim Diskonter kauft, muß wissen, daß er dafür auch nur die Qualität und die Gewährleistung eines Massenreisebüros oder eines Diskonters erhält. Wer Translation zum Dreigroschentarif einkaufen will, muß in Kauf nehmen, Qualität und Gewährleistung eines Dreigroschentranslators zu erhalten. [Absatz] Diesen Sachverhalt ins Bewußtsein der Auftraggeber zu rufen, zählt unseres Erachtens auch zur Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen einer aufzubauenden Translationskultur. (Prunč 1997:120)

Nicht zuletzt sei hier noch ein weiterer Grund einer vermehrten LaiInnenarbeit auf dem Übersetzungsmarkt erwähnt – das Informationszeitalter. Die hohe Anzahl an LaiInnen kann auf die erleichterten Möglichkeiten der Berufsausübung (z.B. in Bezug auf Telearbeit) durch die Vorteile des Internet zurückzuführen sein. Dieses bietet nicht nur vereinfachte Kommunikationsmöglichkeiten (E-Mail, Soziale Netzwerke, Translationsplattformen etc.) mit KollegInnen, KundInnen und Institutionen, sondern auch verschiedenste kostengünstige bis kostenfreie und unproblematische Möglichkeiten der Selbstdarstellung.⁴³ Solange LaiInnen durch entsprechendes Marketing auf ihr Dienstleistungsangebot aufmerksam machen können, werden sie auch KundInnen akquirieren können. Denn neben den fachlichen Kompetenzen ist

⁴² Vgl. Kapitel 3.4. und 3.3.

⁴³ Vgl. Kapitel 5.1.2.

Kundenakquise durch ausgeklügeltes Selbstmarketing der erste Schritt zum beruflichen Erfolg (vgl. ADÜ Nord 2006:260).

2.8. Translation in naher Zukunft

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Globalisierung und das Informationszeitalter in wirtschaftlicher Hinsicht einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Translationsbranche haben: Der Bedarf an Translationsdienstleistungen unterliegt einem stetigen Wachstum und der technologische Fortschritt hilft, den Bedarf zu bewältigen. Translation spielt eine immer wichtigere Rolle im Weltgeschehen, wodurch der Translationsmarkt gleichzeitig zunehmend facettenreicher und komplexer wird. Dies resultiert wiederum in erhöhten und erweiterten Anforderungen an TranslatorInnen. Der BDÜ Bayern⁴⁴ beschreibt die aktuellen Entwicklungen und die damit verbundenen Anforderungen an TranslatorInnen wie folgt:

Mit zunehmender Spezialisierung und Globalisierung der Wirtschaft sowie der permanenten Beschleunigung ihrer Arbeitsprozesse werden die Anforderungen an den Beruf immer komplexer. Die Fähigkeit, sich in kurzer Zeit neues Wissen anzueignen, versierter Umgang mit technischen Hilfsmitteln, Flexibilität und unternehmerisches Know-how gehören genauso zu den Anforderungen des Berufs wie die Kernqualifikationen, die in der Ausbildung vermittelt werden. (BDÜ Bayern 2014)

Mit fortschreitender Globalisierung und einer wachsenden Translationsbranche gewinnen diverse CAT-Tools immer mehr an Bedeutung. Sie werden zu einem festen, unverzichtbaren Bestandteil der Arbeit von TranslatorInnen (vgl. Hager 2008). Durch diese Entwicklungen steigen auch die Anforderungen an den Berufsstand, vor allem hinsichtlich der Qualität von Translaten und der Flexibilität beim translatorischen Handeln. Kürzere Lieferzeiten bei gleichzeitig steigender Qualität setzen unter anderem professionelles und effizientes Projekt- und Qualitätsmanagement voraus – Bereiche, die auch für freiberufliche ÜbersetzerInnen an Bedeutung zunehmen werden. Grundsätzlich werden für FreiberuflerInnen unternehmerische Kompetenzen immer wichtiger. Um berufliche Erfolge zu erzielen, sollten sich ÜbersetzerInnen, die selbständig tätig sind, prinzipiell als UnternehmerInnen betrachten (vgl. WKO 2013c)⁴⁵. Doch auch die Ausbildungsstätten müssen mit der Zeit gehen, um angehende TranslatorInnen auf die Anforderungen des Informationszeitalters und der Globalisierung vorzubereiten:

[...] nicht nur die Unternehmen, die Übersetzungsdienstleistungen intern oder extern in Auftrag geben, müssen versuchen, mit der rasanten Entwicklung des Translationsmarktes Schritt zu halten. Auch die

⁴⁴ Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer (BDÜ) Landesverband Bayern e.V. (vgl. BDÜ Bayern 2014)

⁴⁵ Vgl. auch Jenner/Jenner 2010:19

Ausbildungsinstitutionen müssen neben der Vermittlung grundlegender translationstheoretischer Konzepte sowie der Vertiefung der fremdsprachlichen und kulturellen Kompetenzen die Anforderungen, die der Markt an ihre Absolventen stellt, mit berücksichtigen. (Ahmann 2012:58)

Prunč (1997:106) stellte vor der Jahrtausendwende fest, dass die Ausbildungsstätten diesbezüglich mit Schwierigkeiten zu kämpfen hatten, woran vor allem die Globalisierung mitbeteiligt war, und dass sich dies negativ auf den Berufsalltag und das Berufsbild von TranslatorInnen auswirkte:

Die Ausbildung mußte somit ständig hinter der realen Entwicklung des Translationsmarktes nachhinken und die Schere zwischen Anforderungs- und Kompetenzprofilen klappte immer weiter auseinander. [...] Das Kompetenzprofil der akademisch ausgebildeten Translatoren unterschied sich durch nichts vom Kompetenzprofil primär oder sekundär Bilingualer, die sich mutig, wenn auch ohne Ausbildung, auf den Translationsmarkt warfen und dort ihre Erfahrungen sammelten. Die *akademische* [Hervorhebung im Original] Ausbildung von Translatoren hatte sich dadurch selbst obsolet gemacht, da bloße Routine durch dasselbe Prinzip des *learning by doing* [Hervorhebung im Original] und durch kurzatmige *In-house-trainings* [Hervorhebung im Original] ökonomischer zu erwerben war. [...] Damit wurde auch eine wesentliche Chance, durch die akademische Ausbildung neue Maßstäbe für die Qualität von Translation zu setzen, den kritischen Diskurs über Translation auf akademischem Niveau zu führen, öffentliches Bewußtsein zu schaffen und geeignete Diskursstrategien für die Kooperation mit den künftigen Partnern auf dem Translationsmarkt einzuüben, durch Jahre hindurch vertan. (Prunč 1997:106)

Schopp (2008:243) spricht diesbezüglich von einer Inhomogenität. Die Ausbildung sei „bunt“, d.h. „von universitären Studiengängen an translationswissenschaftlichen Instituten bis zu privaten Sprachschulen“ uneinheitlich und unkontrolliert. Inhomogen seien ebenfalls der Arbeitsmarkt (Übersetzen als ungeschützter Beruf) sowie der Berufsstand. Dieser bestehe nämlich einerseits aus festangestellten ÜbersetzerInnen bei internationalen Organisationen oder „kommerziellen Translationsunternehmen“ (Schopp 2008:242) sowie aus einem Großteil freiberuflich tätiger ÜbersetzerInnen, die sich wiederum durch verschiedene Formen der Berufsausübung unterscheiden.

Da Translation in einer globalisierten Welt eine zunehmend wichtige Rolle spielt, sollten TranslatorInnen ihr berufliches Verhalten an die aktuellen Gegebenheiten anpassen, um ein positives Prägen des Berufsbildes zu ermöglichen. Aber auch Unternehmen sollten den Wert von professionellen TranslatorInnen erkennen und dazu übergehen, Translationsdienstleistungen als Investition und nicht als bloßen Kostenfaktor anzusehen. Von solchen Entwicklungen würden alle an Translation beteiligten Parteien profitieren (vgl. Hager 2008).

3. Fremdbild – Berufsbild von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Berufsbild von TranslatorInnen, wie es heutzutage in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, d.h. mit dem Fremdbild welches in der öffentlichen Wahrnehmung vorherrscht. Es werden Probleme beleuchtet, die mit diesem einhergehen und dieses prägen. Im Zuge dessen werden die Auswirkungen dieser Probleme auf die Disziplin der Translation sowie auf den Berufsstand der TranslatorInnen ergründet.

„Translation affects every aspect of your life.“ – so Kelly und Zetzsche (2012:xiii) in der Einleitung ihres Werkes *Found in Translation*, das sich mit der Relevanz von Translation in allen Bereichen des Lebens auseinandersetzt. In der Öffentlichkeit ausgesprochen, würde diese Aussage höchstwahrscheinlich auf Unverständnis und Verwunderung stoßen, könnte aber kaum präziser den Kern der gegenwärtigen Problematik beschreiben. Die Öffentlichkeit hat ein verzerrtes Bild von Translation und dem Beruf, welchen TranslatorInnen im Weltgeschehen Tag für Tag ausüben. Welche tragende Rolle diese Tätigkeit im Leben jedes einzelnen von uns spielt, konnte die Öffentlichkeit noch nicht erkennen (vgl. Kaiser-Cooke 2007:79).

Das Problem liegt darin, dass das vorherrschende Fremdbild nicht nur zahlreiche Nachteile für angehende und praktizierende TranslatorInnen nach sich zieht, sondern vor allem auch für die Öffentlichkeit:

Dabei wirkt sich mangelndes Bewusstsein für die Wichtigkeit translationswissenschaftlicher Arbeit nicht nur für jene Frauen und Männer negativ aus, die als TranslationswissenschaftlerInnen und/oder TranslatorInnen tätig sind, sondern ist auch ein Verlust für AuftraggeberInnen von TranslatorInnen, für andere wissenschaftliche Disziplinen, ja jeden Menschen in seinem beruflichen und privaten Gegebenheiten. (Batlogg 2008:144)

Bevor auf die negativen Auswirkungen näher eingegangen werden kann, wird zunächst der Status quo des vorherrschenden Berufsbildes beschrieben.

Allgemeinhin kann durchaus behauptet werden, dass Translation als Profession eine marginale Stellung in der Gesellschaft zukommt und dass TranslatorInnen von der Öffentlichkeit als eher unwichtig bzw. nebensächlich wahrgenommen werden; als Handlanger, die im Verborgenen „zwei Herren“ – einerseits den AutorInnen des Ausgangstextes und andererseits dem Zielpublikum des Zieltextes – dienen (vgl. Ahmann 2012:132).

Geschichtlich betrachtet tritt immer wieder das Bild des Übersetzers als eines Dieners in den Vordergrund, zumal eines Dieners, der nicht nur einem, sondern gleich zwei Herren zu dienen hat und damit vor scheinbar unüberwindbare Schwierigkeiten gestellt wird. Indem man Übersetzer aber als Diener bezeichnet, nimmt man ihnen ihre Selbständigkeit und betrachtet sie als Handlanger. (Ahmann 2012:152)

Der Beruf wird zudem häufig mit folgenden Wörtern assoziiert: einsam, Arbeit im stillen Kämmerchen (vgl. Kadrić et al. 2007:80), eigenbrötlerisch, weltfremd, pedantisch (vgl. Kalverkämper/Schippel 2012:56). Die Fachliteratur hat sich bereits vielfach mit dem Status und der *Unsichtbarkeit* von TranslatorInnen auseinandergesetzt:

Zu der von Venuti (1986; 1995) beklagten Unsichtbarkeit des Translators, seinem niedrigen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Status, gesellt sich immer häufiger das Stereotyp des realitätsfremden, eigenbrötlerischen und inkompetenten Sprachmittlers, der den Herausforderungen der modernen Kommunikationsgesellschaft nicht gewachsen ist. (Prunč 1997:106f.)

Leech (2005) führte im Rahmen ihrer Masterarbeit eine Befragung an Personen durch, die auf verschiedene Weise mit Translation zu tun haben – angehende und praktizierende TranslatorInnen, verschiedenartige Institutionen, die mit TranslatorInnen interagieren, aber auch Personen aus der Öffentlichkeit, die sich nicht direkt mit Translation auseinandersetzen. Die Ergebnisse beschreibt Leech wie folgt:

My surveys showed widespread misunderstanding about the skills required to become a translator. Neither the public nor language students knew the qualifications required, and translation was poorly rated in terms of social status compared to other professions. Few respondents had a clear idea of the qualities of a good translator and where they could go for advice. (Leech 2005:53)

Es fehlt also ein grundlegendes Verständnis darüber, was TranslatorInnen sind, was sie tun, wie sie arbeiten und was gute TranslatorInnen ausmacht, und das nicht nur seitens der Öffentlichkeit und im Vergleich zu anderen Professionen, sondern auch unter angehenden TranslatorInnen. Auch Ahmann (2012) gelangte in seinen Untersuchungen zu ähnlichen Ergebnissen⁴⁶. Leech bestätigt mit ihrer Studie auch den niedrigen Status von Translation in der Öffentlichkeit, welcher mit der Unsichtbarkeit von TranslatorInnen eng verbunden ist:

Being invisible means being out of sight. In social and business terms, this infers isolation, underappreciation, lack of recognition and either having a low public profile or not having any public profile at all. Visibility, in contrast, implies recognition, awareness, understanding and appreciation. In business terms, being visible can be described as having a good reputation, and a defined role in society. Based on those two brief definitions, the translator of the twenty-first century is invisible. (Leech 2005:12)

Der niedrige Status von Translation und TranslatorInnen ist nach Prunč (1997:103)⁴⁷ auf ein mangelndes grundlegendes Verständnis für die Grundbegriffe der Translation seitens der Öffentlichkeit zurückzuführen:

⁴⁶ Vgl. Kapitel 3.2.

⁴⁷ Vgl. auch Prunč 2011:18f.

Wenn sich Nichtfachleute über Dolmetschen unterhalten, so verwenden sie dafür meistens den Ausdruck *Übersetzen* [Hervorhebung im Original]. „*Wir danken den Dolmetschern für die ausgezeichnete Übersetzung*“ [Hervorhebung im Original] ist ein Lob, das Dolmetscher gerne hören (würden), obwohl es nicht gerade von einem adäquaten Verständnis für die Art der geleisteten Arbeit zeugt. [...] Alltags-sprachlich wird also *Übersetzen* [Hervorhebung im Original] und *Dolmetschen* [Hervorhebung im Original] in der Regel undifferenziert gebraucht. Wie bereits ein flüchtiger Blick in diverse Standardwörterbücher zeigt, ist eine ähnlich diffuse Verwendung der Bezeichnungen *Übersetzen* [Hervorhebung im Original] und *Dolmetschen* [Hervorhebung im Original] für den gemeinsprachlichen Gebrauch in vielen Sprachen charakteristisch. (Prunč 2011:18f.)

Prunč betont weiter die Notwendigkeit einer eindeutigen Definition der Grundbegriffe, damit sie auch in der Öffentlichkeit zwecks eines adäquaten Verständnisses klar voneinander unterschieden und gegenseitig in Beziehung gesetzt werden können (vgl. Prunč 2011:19).

Wie Prunč (2011) konstatiert, genügt tatsächlich ein Blick in ein Standardwörterbuch, um bestätigen zu können, dass die Grundbegriffe der Translation nicht eindeutig definiert sind. Der Duden (2013) etwa, welcher laut eigenen Angaben „seit über 130 Jahren“ „die maßgebliche Instanz für alle Fragen zur deutschen Sprache und Rechtschreibung“ sei, nennt als Bedeutung und Synonym für *Translator* lediglich *Übersetzer*. Auch im Eintrag zu *Translation* ist von bloßer *Übersetzung* die Rede. *Dolmetscher* wird als „jemand, der Äußerungen in einer fremden Sprache übersetzt“ definiert und es werden folgende Synonyme aufgezählt: „Übersetzer; Dolmetscherin; (gehoben) Sprachmittler, Sprachmittlerin; (veraltet) Translateur, Translator, Translatorin, Übersetzerin“. Bei dem Eintrag zu *Übersetzer* verhält sich die Aufzählung der Synonyme ähnlich. Auch *Sprachmittler*, eine laut Prunč (2011:15f.) veraltete, nicht als Synonym geltende Bezeichnung für *Dolmetscher*, wird im Duden nicht nur als *gehoben* bezeichnet und als „jemand, der (wie Dolmetscher oder Übersetzer) von einer Sprache in eine andere überträgt“ definiert, sondern auch als Synonym für alle bereits oben genannten Aufzählungen angeführt. Zu *Translat* ist kein Eintrag vorhanden. Werden anderssprachige Wörterbücher wie etwa das Oxford Dictionary (2014) oder das Merriam Webster Dictionary (2014) herangezogen, sind ebenfalls keine realitätsgetreuen Definitionen von Translation zu finden. Ersteres definiert den Begriff als „the process of translating words or text from one language into another“ und letzteres als „words that have been changed from one language into a different language“, also im Grunde genommen, als das bloße Übertragen von Wörtern von einer Sprache in eine andere.

Ein weiteres Beispiel für eine nicht den Tatsachen entsprechende Darstellung der Grundbegriffe der Translation in der Öffentlichkeit bietet der österreichische Arbeitsmarktservice (AMS) auf dessen Website. Auch hier wird der Begriff *TranslatorIn* synonym mit *ÜbersetzerIn*, *DolmetscherIn* und *SprachmittlerIn* verwendet, obwohl es sich dabei um einen Überbegriff handelt:



Suche:

Suchen

Über das Suchfeld können Sie eine Volltextsuche in allen Inhalten des AMS-BIS durchführen. Ab einer Eingabe von mind. drei Zeichen erhalten Sie Suchvorschläge aus allen erfassten Berufs- und Qualifikationsbezeichnungen. Sie können einen der Vorschläge auswählen oder eigene Suchworte eingeben. Weitere Informationen zur Suche finden Sie hier.

[Berufe](#)
[Qualifikationsniveau](#)
[Qualifikationen](#)
[Schlagwortliste](#)
[Erweiterte Suche](#)

[Guided Tour](#)
[Hilfe](#)
[Kontakt zur Redaktion](#)

[Home](#)



TranslatorIn

Beruf
TranslatorIn

Synonyme
SprachmittlerIn
ÜbersetzerIn und DolmetscherIn

Haupttätigkeit
TranslatorInnen übertragen Texte aus einer Ausgangssprache in eine andere Sprache, die Zielsprache. Dabei bezieht sich "Dolmetschen" auf die Übertragung von mündlichen und "Übersetzen" auf die Übertragung von schriftlichen Texten. Viele TranslatorInnen arbeiten in beiden Bereichen und erstellen sowohl mündliche als auch schriftliche Übersetzungen.

Beschäftigungsmöglichkeiten
TranslatorInnen arbeiten freiberuflich oder im Angestelltenverhältnis bei Übersetzungsagenturen und Medien, in privaten Unternehmen oder in nationalen und internationalen Organisationen.

Aktuelle Stellenangebote
.... in der online-Stellenvermittlung des AMS (eJob-Room): **6** zum AMS-eJob-Room

Einkommen
Durchschnittliches Einstiegsgehalt ab Euro 1470 bis 1770 brutto pro Monat. Je nach Ausbildungsniveau sind Unterschiede beim Einstiegsgehalt möglich: Uni/FH/PH von EUR 1600 bis EUR 1770; sonstige Ausbildung von EUR 1470 bis EUR 1630.

Arbeitsumfeld
Auslandsaufenthalte, Sehr unregelmäßige Arbeitszeiten

Fachqualifikationen
EDV-Anwendungskennntnisse; insbesondere: Basiswissen Internet, Büroanwendungssoftware (MS Office)

AMS Österreich

1. Oktober 2013

Typische Qualifikationsniveaus

- Akademischer Beruf

Zuordnung zu Berufsbereichen und -feldern

Büro, Wirtschaft, Finanzwesen und Recht

- Wirtschaftsberatung und Unternehmensdienstleistung

Spezialisierungen und verwandte Berufsbezeichnungen

- LiterarischeR ÜbersetzerIn
- TechnikübersetzerIn
- ÜbersetzerIn
- ÜbersetzerIn im Bereich Fachübersetzen und Terminologie
- ÜbersetzerIn im Bereich Medien- und Literaturübersetzen
- WirtschaftsübersetzerIn
- Community Interpreter (m/w)

Abbildung 5: AMS Österreich 2013. In: <http://www.ams.at/bis/StammberberufDetail.php?noteid=992>, Stand 30.10.2013

Die Beschreibung des Berufes der TranslatorIn durch den AMS erscheint auf den ersten Blick (für LaiInnen) durchaus aufschlussreich, doch bei näherer Betrachtung weist sie inhaltliche Lücken und fragwürdige Informationen (etwa die „Zuordnung zu Berufsbereichen- und feldern“ rechts im Bild) auf.

Das Video, welches vom AMS über den Beruf *ÜbersetzerIn* auf der Website zur Verfügung steht, zeichnet jedoch kein aktuelles Bild über die Arbeit von ÜbersetzerInnen. Seit der Aufzeichnung sind offensichtlich viele Jahre vergangen, denn es wird ein nicht zeitgemäßes Berufsbild präsentiert. So wird etwa über einen Studienplan gesprochen, der vor ungefähr 10 Jahren an der Universität Wien im Einsatz war (seitdem hat sich der Studienplan bereits zweimal geändert). Die Darstellung eines Übersetzers, der an einem aus heutiger Sicht alten PC-Modell arbeitet und analoge Wörterbücher durchblättert, entspricht auch nicht den Gegebenheiten der heutigen Berufswelt. ÜbersetzerInnen könnten sich heutzutage die Arbeit mit analogen Wörterbüchern allein aufgrund des gestiegenen Leistungs- und Zeitdrucks⁴⁸ nicht mehr erlauben.

Das Video beschäftigt sich trotz seines Titels *ÜbersetzerIn* auch mit dem Dolmetschen. In dem Video äußert sich Dr. Ingrid Kurz, Universitätsprofessorin am Zentrum für Translationswissenschaft der Universität Wien, zur öffentlichen Wahrnehmung von DolmetscherInnen, KonferenzdolmetscherInnen im Konkreten, und bestätigt die bereits erwähnte

⁴⁸ Vgl. Kapitel 2.4.1., 2.4.3., 2.4.5. und 2.7.3.

Unsichtbarkeit von TranslatorInnen: „Im Rahmen einer Konferenz sind wir ein kleines Rädchen. Man muss damit rechnen, dass man einfach nicht wahrgenommen wird.“ (vgl. www.karrierevideos.atⁱ 2013).

Die genannten Beispiele zeigen eine falsche Verwendung und Einordnung der Grundbegriffe der Translation und lassen bereits die Auswirkungen auf das Fremdbild erahnen. In den folgenden Kapiteln werden die verschiedenen Faktoren und Missverständnisse näher erläutert, welche das gegenwärtige Berufsbild von TranslatorInnen und die vorherrschende Wahrnehmung von Translation als Disziplin prägen und welche Konsequenzen sich daraus für TranslatorInnen aber auch für die Öffentlichkeit ergeben.

3.1. Die große Unbekannte: Translation

Wie bereits erwähnt, liegt das grundlegende Missverständnis der Disziplin *Translation* in erster Linie im mangelnden Wissen um deren Grundbegriffe begründet. *Translation* klingt für die Öffentlichkeit immer noch fremd (vgl. Kaiser-Cooke 2007:103). Dies könnte daran liegen, dass dieser Begriff selbst in Fachkreisen erst seit wenigen Jahrzehnten verwendet wird (vgl. Ahmann 2012:137). In den 1960er Jahren prägte Otto Kade diesen in der Translationswissenschaft bis heute noch maßgeblichen Oberbegriff für Übersetzen und Dolmetschen. Neben *Translation* entstanden auch Grundbegriffe wie *TranslatorIn* für *ÜbersetzerIn* bzw. *DolmetscherIn* sowie *Translat* für das *Übersetzungs-* bzw. *Dolmetschprodukt*. In den 1980er Jahren setzte sich in Fachkreisen schließlich der Begriff *Translationswissenschaft* als Wissenschaft vom Übersetzen und Dolmetschen durch (vgl. Snell-Hornby 2006²:36f.). Schreiber (2006:32) hingegen nennt diesbezüglich eine „terminologische ‚Unübersichtlichkeit‘“ und konstatiert, dass es eigentlich nach wie vor noch keine terminologische Eindeutigkeit der Grundbegriffe dieser noch jungen Disziplin gibt oder klare Grenzen der Wissenschaft.

Die Grundbegriffe der Translation werden seit diesen wenigen Jahrzehnten unter TranslationswissenschaftlerInnen als selbstverständlich betrachtet, haben allerdings in der breiten Öffentlichkeit, wie die Beispiele in den folgenden Kapiteln zeigen werden, in kaum einer erkennbaren Weise Anklang gefunden. Vor allem der grundlegende „Sammelbegriff der ‚Translation‘ hat sich gemeinsprachlich (noch) nicht durchgesetzt“ (Gießner 2007:12). Dies ist wohl auch einer der Gründe, warum sich ÜbersetzerInnen auf dem Markt kaum als *TranslatorInnen* präsentieren; das Risiko von Missverständnissen ist durchaus hoch (vgl. Ahmann 2012:137).

Prunč (1997:103) spricht in diesem Zusammenhang von einem Basissmissverständnis von Sprache und Translation, d.h. stereotypen Vorstellungen dieser Begriffe. AuftraggeberInnen und RezipientInnen sei die Komplexität von Sprache und Sprachkompetenz nicht bewusst und viele hielten Translation immer noch für bloße Transkodierung, den „bloßen Aus-

tausch von Wörtern“ (Kaiser-Cooke 2007:81). Dieses Missverständnis führe auch zu der allgemeinen Meinung, dass jede/r übersetzen könne, die/der einer Sprache halbwegs mächtig ist. Dass Translation mehr ist, als zwei Sprachen mehr oder weniger fließend zu sprechen, entzieht sich der öffentlichen Wahrnehmung (vgl. Kelly 2012). Auch die Erwartung, dass ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen mehr als zwei Sprachen mitsamt sämtlicher Termini eines jeden Fachgebiets perfekt beherrschen müssen, ist in der Öffentlichkeit weit verbreitet. Dass der eben beschriebene Zustand einerseits kontraproduktiv und daher nicht erstrebenswert ist, und andererseits nahezu ein Ding der Unmöglichkeit ist, kommt kaum jemandem in den Sinn. Denn die Spezialisierung in wenigen Feldern ist einem oberflächlichen Wissen auf vielen Gebieten auf jeden Fall vorzuziehen (vgl. Kelly 2012).

Eines der vielen Missverständnisse stellt vor allem die Tatsache dar, dass Übersetzen und Dolmetschen Tätigkeiten sind, die es grundsätzlich voneinander zu unterscheiden gilt, und sie nicht synonym zu verwenden sind. Die in der Öffentlichkeit vorherrschenden Auffassungen von ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen beeinflussen einander, was zu einem Verwischen der Unterschiede zwischen den beiden Feldern führt (vgl. Ahmann 2012:136). Ahmann (2012:198f.) hat das Pressekorpus hinsichtlich des öffentlich bzw. medial wahrgenommenen Bildes von ÜbersetzerInnen untersucht und konnte eine mit Klischees behaftete und „stark verzerrte Darstellung“ des Berufes feststellen. Er kam überdies zu dem Schluss, dass die in den Artikeln „häufig anzutreffende mangelhafte begriffliche und konzeptuelle Abgrenzung zwischen Übersetzern und Dolmetschern [in einer] Reduzierung des Berufsbildes auf eine rein fremdsprachenbasierte Tätigkeit“ (Ahmann 2012:198) resultiert. Ferner stellte er Folgendes fest:

Insgesamt fällt auf, dass Übersetzer in der Presse nur äußerst spärlich thematisiert werden, meist sind sie Randfiguren in der Berichterstattung. Hinsichtlich des Übersetzerberufes, [...] – inklusive seiner Bedeutung für eine globalisierte Weltwirtschaft und ständig wachsender Bedeutung auf dem Arbeitsmarkt – könnte man auch behaupten: Das Berufsbild des Übersetzers existiert in der Presse nicht. (Ahmann 2012:199)

Ein weiteres Missverständnis ist, dass ÜbersetzerInnen allgemein in erster Linie mit LiteraturübersetzerInnen (vgl. Ahmann 2012:197) assoziiert werden und DolmetscherInnen mit KonferenzdolmetscherInnen (vgl. Kelly 2012), obwohl dies eigentlich zwei Bereiche der Translation sind, die einen vergleichsweise kleinen Marktanteil einnehmen. Zu den größeren aber weniger sichtbaren Marktsegmenten gehören die Bereiche Militär, Produktion, Software, Gesundheitswesen sowie Rechts- und Finanzwesen (vgl. Kelly 2012). Ahmann (2012:198) zufolge „dominiert“ in den Medien „das Bild des Literaturübersetzers“. Hierbei werden ÜbersetzerInnen „als eine spezifische Art von Schriftstellern wahrgenommen“, die in der Lage sind, „die schöpferischen und sprachlich niveauvollen Gedankengänge der Autoren nachzuvollziehen“. Ferner wird der Berufsalltag von ÜbersetzerInnen mit „exotischen Ele-

menten“ (Ahmann 2012:198) assoziiert, die sich auf deren Lebens- und Arbeitsweise sowie das Befassen mit fernen Ländern und besonderen Themenbereichen beziehen. Übersetzen wird im Grunde mit „einer außergewöhnlichen Tätigkeit“ verbunden, „die sich mehr durch punktuelle Einsätze als durch Beständigkeit und die Einbindung in größere wirtschaftliche, industrielle Zusammenhänge auszeichnet“ (Ahmann 2012:200).

Eine weit verbreitete Ansicht ist ebenfalls, dass Translation von eher geringer Relevanz im Weltgeschehen ist und lediglich für Personen von Bedeutung ist, die „mit Sprachen zu tun haben“. Auch die Existenz der Translationsindustrie als eigenständige, florierende Industrie ist vielen nicht bewusst. Durch die Unsichtbarkeit dieses Berufes wird nicht wahrgenommen, dass der Bedarf an Translation in nahezu jedem Bereich sehr groß ist und TranslatorInnen daher eine wesentliche Rolle zukommt (vgl. Kelly 2012). „Das muss man den Menschen auch sagen – sowohl den potentiellen ArbeitgeberInnen als auch Studierenden und den bereits im Beruf stehenden TranslatorInnen. Der Bedarf ist zwar da, aber der Markt ist noch nicht erschlossen.“ (Kaiser-Cooke 2007:8) An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass Unternehmen und Behörden in der Tat den Wert von Translation zu erkennen beginnen, vor allem hinsichtlich der Profitsteigerung durch die Erschließung neuer Märkte (z.B. durch Multilingual Marketing⁴⁹ oder Ethnomarketing⁵⁰) (vgl. Kelly 2012). Denn auch wenn Englisch als *Lingua franca*⁵¹ der Geschäftswelt gilt, so reicht sie doch nicht aus, um alle KundInnen adäquat anzusprechen. Der breiten Öffentlichkeit ist diese Tatsache nicht bewusst, denn auf den ersten Blick erscheint Englisch in einer globalisierten Welt als ausreichend und scheint somit Translation überflüssig zu machen.⁵²

3.2. Eine Studie: StudienanfängerInnen und das verzerrte Berufsbild

Dass die Öffentlichkeit ein verzerrtes Berufsbild von TranslatorInnen haben muss, zeigt sich besonders deutlich bei StudienanfängerInnen im Bereich der Translationswissenschaften. Eine zu Beginn des Wintersemesters 2007/2008 am Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft (FASK)⁵³ der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Germersheim durchgeführte Fallstudie ergab, dass durchaus viele Studienanfänger falsche Vorstellungen von dem Beruf von TranslatorInnen haben. Besonders deutlich fiel auf, dass den meisten nicht klar ist, dass außer sprachlichen und kulturellen Fähigkeiten noch zahlreiche weitere Kompetenzen von großer Bedeutung sind, um den Anforderungen dieses Berufes gerecht zu werden:

⁴⁹ Vgl. Kapitel 2.5.1.

⁵⁰ Vgl. Kapitel 2.5.2.

⁵¹ Vgl. Kapitel 2.5.3.

⁵² Vgl. Kapitel 2.5.3.

⁵³ Seit 2009: FTSK – Fachbereich Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft (vgl. FTSK 2012:7)

Oft beginnen die Erstsemester ihren Studiengang lediglich mit der Vorstellung, „etwas mit Sprachen“ zu studieren. [...] Die in den letzten Jahren immens gestiegenen Anforderungen, beispielsweise bezüglich der einzusetzenden technischen Hilfsmittel bei der Ausübung des Übersetzer- und/oder Dolmetscherberufs, sind ihnen häufig nicht bekannt. (Ahmann 2012:34)

Ziel der Studie war neben der Erschließung der Vorstellungen, welche StudienanfängerInnen in Bezug auf das Übersetzen/Dolmetschen haben, vor allem die Ermittlung des Stellenwertes des Berufes von ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen in der Öffentlichkeit. Die Erkenntnisse der Studie sollten dazu dienen, zukünftig den Wissensstand von StudienanfängerInnen in der Ausbildung zu berücksichtigen und die vermittelten Inhalte nach diesen auszurichten. Die Studie zeigte auch, dass falsche Vorstellungen von dem Beruf zu einer bedenklichen Zahl an Studienabbrüchen führen. Diesbezüglich zitiert Ahmann (2012:36) eine Studienabbruchstudie an deutschen Universitäten und Fachhochschulen aus dem Jahr 2005, im Zuge welcher festgestellt wurde, dass der Fachbereich der Sprach- und Kulturwissenschaften mit 45% die höchste Studienabbruchquote aller Studienbereiche aufweist⁵⁴. Diesbezüglich konstatiert Ahmann wie folgt:

Auch wäre es im Fall falscher Vorstellungen sicherlich sinnvoll, potenzielle Studienbewerber über ihre Irrtümer aufzuklären, um Frustrationen und schlechte Noten zu vermeiden und die hohe Quote der Studienabbrecher im Bereich Sprach- und Kulturwissenschaften an deutschen Universitäten zu reduzieren. (Ahmann 2012:36)

Gäbe es in der Öffentlichkeit ein Bewusstsein für diesen Berufsstand, würde es zu weniger Studienabbrüchen kommen. Dies würde wiederum dazu beitragen, Studienkosten zu reduzieren, und käme somit nicht nur den Ausbildungsstätten sondern auch der Öffentlichkeit zugute (vgl. Ahmann 2012:16f.).

3.3. Negativeleistungen aufgrund von LaiInnenarbeit

Durch unprofessionelles translatorisches Handeln steigt die Wahrscheinlichkeit von Fehlübersetzungen bzw. -dolmetschungen. Die Auswirkungen von Fehlleistungen in der Translation mögen auf den ersten Blick nicht sichtbar sein, können jedoch für an Translationsprozessen beteiligte Personen verheerende Konsequenzen haben und wirken sich grundsätzlich schädigend auf das Image von TranslatorInnen aus.⁵⁵

In vorliegender Arbeit werden unter *Fehlübersetzungen bzw. -dolmetschungen* translatorische Negativeleistungen in Form von fehlgeschlagenen, mangelhaften oder nicht erfolgreichen Translaten verstanden. Erfolgreich ist Translation dann, wenn die intendierte Botschaft

⁵⁴ Vgl. Heublein et al. 2005:18

⁵⁵ Vgl. Kapitel 2.7.3.

eines Translats bei dessen Zielpublikum angekommen ist (vgl. Kadrić et al. 2007:52f.). Erfolgreiche Translation setzt professionelles translatorisches Handeln durch qualifizierte TranslatorInnen voraus. Negativleistungen entstehen demnach dort, wo unprofessionell gearbeitet wird. Daraus lässt sich ableiten, dass Fehlübersetzungen bzw. -dolmetschungen eher durch LaiInnenarbeit entstehen (vgl. Kadrić et al. 2007:21). An dieser Stelle sei jedoch angemerkt, dass LaiInnenarbeit nicht zwingend immer mit Negativleistungen einhergeht. Eine weitere Quelle von Fehlübersetzungen liegt häufig im Preiskampf auf dem Übersetzungsmarkt begründet:

Übersetzer müssen immer schneller arbeiten und sich einem harten Preiskampf stellen. Ein Grund für den Preiskampf ist der sogenannte „graue Markt“: Um Übersetzungskosten zu sparen, wählen viele Unternehmen den günstigsten Anbieter aus. Doch diese Strategie geht oft nicht auf. Immer wieder hört der Verband von Fällen, bei denen Übersetzungen – vielleicht schon in Broschüren gedruckt – von Vertriebsleuten in den Auslandsfilialen der Unternehmen als fehlerhaft beanstandet werden. (BDÜ 2013)

Beispiele für Negativleistungen durch unprofessionelle TranslatorInnen gibt es zuhauf. Im besten Fall verursachen sie peinliche Situationen, Gelächter oder finanzielle Schäden⁵⁶, jedoch können sie auch zu gesundheitlichen Schäden der Betroffenen oder gar zu deren Ableben führen. Ein markantes Beispiel dazu beschrieben Kelly und Zetzsche (2012:3-6): das sogenannte *Seventy-One-Million-Dollar Word*. In einem Krankenhaus in Florida, USA, kam es zu einem Missverständnis, welches für den Patienten Willie Ramirez durch eine Fehldiagnose zu Querschnittslähmung führte. Ramirez‘ Familie erklärte dem Krankenhauspersonal (in Florida sprechen viele Amerikaner spanisch), er sei *intoxicado*. Dies wurde fälschlicherweise als *intoxicated* verstanden (ein sogenannter *false friend*⁵⁷). Man nahm also an, er stehe unter Drogeneinfluss, und es wurde eine entsprechende Behandlung eingeleitet. Mit *intoxicado* meinte seine Familie allerdings, dass Ramirez eine Lebensmittelvergiftung haben könnte. Der durch dieses Missverständnis verursachte Behandlungsfehler kostete das Krankenhaus im Endeffekt 71 Millionen Dollar. Geht man von einem Jahreseinkommen von 50.000 Dollar aus, so reicht diese Summe aus, um 1.420 VollzeitdolmetscherInnen anzustellen, also weit mehr als in dieser Situation überhaupt nötig gewesen wären. Ähnliche Vorfälle, wo an TranslatorInnen gespart wird und es zu schweren Folgeschäden kommt, sind keine Seltenheit. Dabei wissen qualifizierte TranslatorInnen, vor allem solche, die auf medizinische Fachsprache spezialisiert sind, mit solchen Situationen professionell umzugehen und, wie in diesem Fall, auf eventuelle Mehrdeutigkeiten zu achten, die zu Missverständnissen führen können (vgl. Kelly/Zetzsche 2012, 3-6). Das Krankenhauspersonal, das der Ansicht war, ihr Spanisch reiche aus, um diese Kommunikationssituation zu meistern, verursachte durch das Unterschätzen der Notwendigkeit des Heranziehens professioneller TranslatorInnen, einen Schaden, der

⁵⁶ Um hier nur ein (aktuelles) Beispiel zu nennen vgl. Bühler 2014

⁵⁷ „A word or expression that has a similar form to one in a person’s (sic!) native language, but a different meaning“ (Oxford Dictionary 2014)

kaum wieder wett zu machen ist. Eine Studie aus dem Jahr 2010 mit dem Thema „Examining Effectiveness of Medical Interpreters in Emergency Departments for Spanish-Speaking Patients With Limited English Proficiency: Results of a Randomized Controlled Trial“⁵⁸ ergab, dass professionelle DolmetscherInnen entscheidend dazu beitragen, die Behandlung von NotaufnahmepatientInnen effizienter zu gestalten, deren Aufenthaltsdauer zu verkürzen und die Bearbeitung der einzelnen Fälle zu beschleunigen. Dies ermöglicht einerseits Behandlungskosten für Krankenkassen und PatientInnen zu reduzieren und trägt andererseits zu einer größeren Zufriedenheit der behandelten PatientInnen bei (vgl. Kelly/Zetzsche 2012:8f.). Vor allem in Notsituationen, die wenig Zeit übrig lassen, um Menschenleben zu retten, spielt Translation eine wichtige Rolle, um Sprachbarrieren zu durchbrechen: „Time is the essence in a relief or recovery situation, language barriers slow things down.“ (Kelly/Zetzsche 2012:12)

Der Irrglaube, eine Sprache mehr oder weniger fließend zu sprechen, reiche aus, um den Beruf von TranslatorInnen ausüben zu können, führt unweigerlich zu einer verstärkten Präsenz von LaiInnen-TranslatorInnen. Die durch Negativleistungen entstehenden Schäden wirken sich überdies negativ auf das Image von TranslatorInnen aus.

Weitere Auswirkungen von Negativleistungen werden mitunter in den Veränderungen von Sprachen deutlich.⁵⁹ Fehlerhafte Translate können etwa die (Alltags-)Sprache verändernd beeinflussen. Ahmann (2012:143) nennt hier ein Beispiel einer nicht korrekten Übertragung von „this makes no sense“ ins Deutsche: „das macht keinen Sinn“. Solche Fehlübersetzungen können unterbewusst in den Sprachgebrauch übergehen und mit der Zeit zu einer Veränderung der Sprache führen. Dies geschieht vor allem dort, wo ein Massenpublikum Translation konsumiert, wie etwa über synchronisierte Fernsehserien oder soziale Netzwerke. Fakt ist jedoch, dass sich jede Sprache im Laufe der Geschichte unweigerlich verändert bzw. weiterentwickelt. Manche würden es als alarmierend auffassen und ein Verkommen der Sprache prophezeien, andere würden es als Bereicherung für eine Sprache betiteln.

3.4. AuftraggeberInnen und das verzerrte Berufsbild

Von der Existenz eines verzerrten Berufsbildes von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit zeugt auch das Verhalten einiger AuftraggeberInnen gegenüber TranslatorInnen oder in translationsrelevanten Situationen.

In der Praxis erteilen in der Regel AuftraggeberInnen TranslatorInnen Translationsaufträge. Der Auftrag bildet die Grundlage für die Analyse des Ausgangsmaterials und die Pla-

⁵⁸ Für mehr Details zu dieser Studie vgl. Bagchi et al. 2011:4

⁵⁹ Fehlübersetzungen können sogar den Lauf der Geschichte eines Volkes verändern und zu Sprachensterben führen, wie das Beispiel der Māori 1840 zeigt. Mehr dazu in Kelly/Zetzsche 2012:220f.

nung der Translationsprozesse. Neben den „ökonomisch-praktischen Rahmenbedingungen“ (Lieferfristen, Form der Textübermittlung, Zahlungsmodalitäten etc.) benötigen TranslatorInnen bestimmte „zieltextbezogene Auftragsinformationen“, die idealerweise gemäß der Lasswell-Formel⁶⁰ oder den W-Fragen nach Nord⁶¹ formuliert sind (vgl. Kadrić et al. 2007:107ff.). Die Informationen, welche ein Übersetzungsauftrag beinhalten sollte, sind etwa in der ÖNORM D 1201:2009 angeführt. Diese Norm besagt Folgendes:

Im Sinne der Optimierung der Dienstleistung sind Kunde und Übersetzungs-Dienstleister zur Kooperation angehalten. [...] Der Kunde hat den Übersetzungs-Dienstleister durch Bereitstellung der zur Erbringung der Dienstleistung notwendigen Unterlagen und Informationen zu unterstützen; [...] Darüber hinaus muss der Kunde dem Übersetzungs-Dienstleister kompetente Ansprechpartner benennen, die ihm für Rückfragen zur Verfügung stehen. Der Übersetzungs-Dienstleister hat den Kunden auf offensichtliche Mängel des Ausgangstextes hinzuweisen. (Austrian Standards Institute 2010:29)

Je präziser ein Auftrag formuliert ist, desto effizienter können TranslatorInnen arbeiten und desto rascher kann ein qualitativ hochwertiges Translat erzielt werden. In der Praxis ist solch ein Szenario nicht immer anzutreffen, daher muss in der Regel bei AuftraggeberInnen rückgefragt werden (vgl. Kadrić et al. 2007:107). Durch die Kooperation in der „projektbezogenen Kommunikation“ (z.B. durch Verfügbarkeit der AuftraggeberInnen bei Rückfragen) können die „Erfolgsfaktoren Zeit, Kosten und Qualität“ (Austermühl 2001:26) optimal eingesetzt werden. Sind AuftraggeberInnen gut erreichbar und verhalten sich kooperativ, geht an den Rückfragen nicht viel wertvolle Zeit verloren. Ist das Gegenteil der Fall, d.h. sind AuftraggeberInnen nur schwer zu erreichen, unfähig oder unwillig, weitere Informationen zur Verfügung zu stellen, erschwert und verlangsamt dieses Verhalten das translatorische Handeln. In solchen Situationen, kann es hilfreich sein, die AuftraggeberInnen darauf hinzuweisen, dass fehlende oder fehlerhafte Informationen den Erfolg eines Translats gefährden, was sich in weiterer Folge negativ auf die AuftraggeberInnen selbst auswirken kann:

Die fachliche und sprachliche Richtigkeit des Ausgangstextes fällt ausschließlich in die Verantwortung des Kunden. Für Mängel, die sich aufgrund der unzureichenden Spezifizierung sowie der sprachlichen und terminologischen Inkohärenz des Ausgangstextes ergeben, haftet grundsätzlich der Kunde. (Austrian Standards Institute 2010:30)

Oben beschriebenes (Fehl-)Verhalten kann mehrere Gründe haben. Einer der Gründe ist – auch hier – ein mangelndes Basiswissen um die Komplexität von Translation und des Berufes von TranslatorInnen. Durch die verzerrte Wahrnehmung kommt es zu einer geringen Wert-

⁶⁰ Lasswell-Formel = Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung? (vgl. Kadrić et al. 2007:49)

⁶¹ „Wer übermittelt wozu wem über welches Medium wo wann warum einen Text mit welcher Funktion? Woüber sagt er was (was nicht) in welcher Reihenfolge, unter Einsatz welcher nonverbalen Elemente, in welchen Worten, in was für Sätzen, in welchem Ton mit welcher Wirkung?“ (Nord 1991²:41)

schätzung ihrer Tätigkeit und somit häufig zu geringerer Entlohnung. Ebenfalls kommt es vor, dass AuftraggeberInnen Translation für eine unseriöse Dienstleistung halten, die es nicht wert ist, bezahlt zu werden. Robinson (1997:16) schrieb diesbezüglich „Costs controls virtually all translation. A translation that the client considers too expensive will not be done.“ Auch Leech (2005) betont den Zusammenhang zwischen Entlohnung und Wertschätzung:

People will pay for something that they need, something they respect, something they can't do themselves, and something they appreciate is difficult. All of these seem to be misconceptions relating to translation – people do not believe they need it, they believe they can do it themselves and that it is not very difficult to get it right. Therefore, they are only willing to pay according to their perception of the value of the service being provided. (Leech 2005:87)

Wenn jedoch an der Translation gespart wird und dies in mangelhaften Translaten resultiert, leidet daran im Endeffekt das Image von AuftraggeberInnen bzw. Unternehmen (vgl. Prunč 1997:99f.). Dabei ist Translations-Know-how, also professionelle Translation, „ein Produkt, das alle brauchen, die ihr eigenes Image und ihre KommunikationspartnerInnen ernst nehmen“ (Kaiser-Cooke 2007:80) Das Problem besteht darin, dass vielen nicht bewusst ist, dass sie professionelle Translation brauchen. Laut BDÜ (2012a) erkennen tatsächlich nicht viele „deutsche Unternehmen die Bedeutung von guten Übersetzungen für den Erfolg ihres Unternehmens“. Dies erscheint wie ein Paradoxon, denn eigentlich sollte es auch im Interesse der AuftraggeberInnen liegen, kooperativ zu agieren, um ein qualitativ hochwertiges Translat zu ermöglichen.

Es scheint also etwas nicht zu stimmen mit der wirtschaftlichen Logik des Translationsmarktes. Der repräsentative und ökonomische Wert einer Publikation, der Erfolg eines Kongresses oder gar die Ergebnisse langwieriger Verhandlungen werden nicht selten leichtfertig aufs Spiel gesetzt, weil am falschen, nämlich dem zentralen Ort des kulturellen Transferprozesses, bei der Translation, gespart wird. (Prunč 1997:100)

Ein anderes Beispiel für die verzerrte Wahrnehmung von ÜbersetzerInnen seitens der AuftraggeberInnen bzw. ArbeitgeberInnen stellt in gewisser Weise *native-speakerism*⁶² dar. Gemeint sind hier z.B. Jobausschreibungen, in welchen die Voraussetzung *native speaker* bzw. *Muttersprachler* gefordert ist. Derartige Stellenangebote sind auf Internetplattformen häufig anzutreffen.

Zu der Frage, ob *native speaker* bessere TranslatorInnen sind, wurden bereits mehrere Studien durchgeführt⁶³. AuftraggeberInnen, die *native speaker* für die „besseren“ TranslatorInnen halten, scheinen sich folgender Tatsache nicht bewusst zu sein: Professionelle TranslatorInnen arbeiten zwar üblicherweise von ihren Arbeitssprachen in ihre Muttersprache, sind

⁶² Vgl. Apfelthaler 2008:91

⁶³ Auf diese wird hier aus Platzgründen nicht näher eingegangen – vgl. hierzu Apfelthaler 2008:88-98

jedoch aufgrund ihrer Ausbildung zu ExpertInnen der transkulturellen Kommunikation durchaus dazu befähigt, auch aus ihrer Muttersprache in ihre jeweilige andere Arbeitssprache erfolgreich zu übersetzen oder zu dolmetschen (vgl. Apfelthaler 2008:94f.). An dieser Stelle darf auch die Tatsache nicht außer Acht gelassen werden, dass die sehr gute Kenntnis der Ausgangssprache von ebenso großer Bedeutung ist wie die Kenntnis der Muttersprache, da das Verstehen des Ausgangstextes ebenso ausschlaggebend ist und über den Erfolg des Translats entscheidet (vgl. Dodd 2010).⁶⁴ Die perfekte Beherrschung einer Sprache setzt also nicht native-speakerism voraus⁶⁵.

Hier sei jedoch angemerkt, dass nicht nur AuftraggeberInnen, welchen dieses Basisverständnis von Translation fehlt, nach native speakers suchen. Auch Übersetzungsagenturen und -büros werben auf ihren Websites damit, dass sie ausschließlich mit native speakers zusammenarbeiten (vgl. Ahmann 2012:223f.). Hier einige Beispiele dazu aus dem Internetkorpus:

- „Übersetzung durch einen Diplomübersetzer, der Muttersprachler (native speaker) der Zielsprache ist.“ (www.optimus-uebersetzung.com^j 2014)
- „Wir wählen unsere Übersetzer sehr sorgfältig aus. Alle Übersetzer müssen beide Sprachen fließend beherrschen und Muttersprachler der Zielsprache sein (die Übersetzung eines Nicht-Muttersprachlers mag Ihnen zwar korrekt erscheinen, wird vom Zielpublikum aber sofort als solche erkannt).“ (www.word-connection.at^k 2013)
- „Übersetzungen nur von Muttersprachlern“ (www.wort-welt.com^l 2011)

Das zweite Beispiel zeigt recht deutlich, dass das angeführte Übersetzungsunternehmen die Zusammenarbeit mit Nicht-MuttersprachlerInnen gänzlich zu verpönen scheint, und diskriminiert sie zugleich durch die Aussage in der Klammer. Dabei ist die Aussage, Translate von Nicht-MuttersprachlerInnen könnten sofort vom Zielpublikum erkannt werden, nicht korrekt. Eine Studie, im Zuge welcher englische native-speakers ermitteln sollten, ob die vorgelegten Translate von MuttersprachlerInnen oder Nicht-MuttersprachlerInnen übersetzt worden sind, zeigte, dass diese nicht immer unterschieden werden konnten. (vgl. www.stjerome.co.uk^m 2014)

Das Bewerben von native speakers durch Übersetzungsunternehmen scheint hier lediglich eine Marketingstrategie zu sein. Offenbar wird davon ausgegangen, KundInnen bzw. AuftraggeberInnen würden diese „Qualifikation“ als Maßstab für gute Translation erachten. Diese Fixierung auf native speakers schadet jedoch dem Image des Berufsstandes von TranslatorInnen, da diese „Qualifikation“ fälschlicherweise als maßgeblich für Qualitätstranslation angepriesen wird. TranslatorInnen, die nicht in ihre Muttersprache arbeiten, oder dies z.B.

⁶⁴ Vgl. auch Apfelthaler 2008:94f.

⁶⁵ Hierzu sei ein aktuelles Beispiel in einem etwas anderen Kontext erwähnt, das jedoch trotzdem als Beleg dieser Theorie angesehen werden kann – vgl. hierzu Kurier 2014.

aus Gründen fehlender Nachfrage nicht tun können, werden auf diese Art und Weise diskriminiert und laufen Gefahr, keine Translationsaufträge zu erhalten (vgl. Dodd 2010).

Es steht außer Frage, dass AuftraggeberInnen zumindest über die Grundbegriffe der Translation ins Bild gesetzt werden müssen und vor allem darüber, dass native speakers nicht zwingend die besseren TranslatorInnen sind. Der BDÜ leistet z.B. einen Beitrag zu einer Bewusstmachung dieser Tatsachen, indem er als Institution Unternehmen dazu rät, ausschließlich mit professionellen TranslatorInnen zusammenzuarbeiten, die entsprechende Qualifikationen sowie Erfahrung im jeweiligen Fachgebiet mitbringen, und diese durch eine Online-Datenbank bei der Suche nach entsprechenden TranslatorInnen unterstützt (vgl. BDÜ 2013).

3.5. Exkurs – Ein uraltes Vorurteil

Als weiteres Beispiel für die Ursachen eines verzerrten Berufsbildes von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit kann das vorurteilsvolle Sprichwort *traduttore, traditore* herangezogen werden, das ÜbersetzerInnen als VerräterInnen darstellt (vgl. Ahmann 2012:141). „Dieser wenig schmeichelhafte Ausdruck basiert aber auch auf einem latenten Misstrauen gegenüber einem ganzen Berufsstand“ (Ahmann 2012:141). Vor allem in Kriegszeiten, wenn TranslatorInnen zwischen zwei feindlich zueinander eingestellten Parteien übersetzen oder dolmetschen, steht die Vertrauensfrage an oberster Stelle (vgl. Kelly/Zetzsche 2012:39). Das Sprichwort hat geschichtlich gesehen durchaus seine Berechtigung, daher wurden auch im Laufe der Zeit Berufsehrenkodizes herausgearbeitet (vgl. Ahmann 2012:141). Trotz allem kann festgestellt werden: Je größer das Machtgefüge, desto größer das Misstrauen gegenüber TranslatorInnen (vgl. Ahmann 2012:154). Da die Überprüfung eines in Auftrag gegebenen Translats kostspielig und zeitraubend sein kann, ist das Vertrauen in die gewissenhafte Arbeit von TranslatorInnen jedoch ein durchaus wesentlicher Punkt. Die beim Übersetzen mitunter vorkommenden Auslassungen oder Hinzufügungen im Translat, lassen AuftraggeberInnen mitunter an der Qualität des Endprodukts zweifeln, da der Eindruck von Unvollständigkeit erweckt wird. Dies bringt TranslatorInnen häufig in Situationen, in denen sie ihre bei der Translation getroffenen Entscheidungen rechtfertigen müssen, was einem Kampf um Anerkennung gleichkommt: „Man muss sich als Übersetzer schon einen hohen Status erarbeitet haben, will man seine Übersetzungen vor Auftraggebern nicht mehr rechtfertigen müssen und durchsetzen, dass die eigene, lektorierte Version vom Auftraggeber ohne weitere Änderungen anerkannt wird.“ (Ahmann 2012:134).

AuftraggeberInnen oder auch RezipientInnen gehen mitunter davon aus, dass das Translat Abbild des Originals sein muss, um als vollwertige und gute Arbeit zu gelten. Dies liegt in einer falsche Auffassung von Übersetzungsqualität begründet (vgl. Ahmann 2012:151). Das Betrachten des Translats als Abbild des Originals erscheint zudem oft als

einfachere Lösung als sich mit dem Translat tiefgreifender beschäftigen zu müssen, denn die Beurteilung der Qualität eines Translats ist eine durchaus komplexe Angelegenheit (vgl. Ahmann 2012:146). So existiert etwa kein klar definierter, allgemein bekannter Qualitätskanon. Dies macht es „schwer, positive Übersetzungsdienstleistungen in das Bewusstsein der Menschen zu rücken. Es erleichtert das unentwegte Kritisieren von Übersetzungen, unabhängig davon, wie gut diese im Einzelfall tatsächlich sind.“ (Ahmann 2012:150) Das Misstrauen gegenüber TranslatorInnen, das durch die Ohnmacht seitens der AuftraggeberInnen und RezipientInnen besteht, die Korrektheit einer Übersetzung mangels entsprechendem fachlichen, sprachlichen und kulturellen Wissens zu überprüfen, führt zu einem unbehaglichen Gefühl sowie zu einer Furcht vor Kontroll- bzw. Machtverlust (vgl. Ahmann 2012:154f.). „Wenn wir jemandem fast blind trauen müssen, kommt es eben oft zu einem Unbehagen oder gar Misstrauen: Es ist kein angenehmes Gefühl, nicht zu wissen, was jemand anderer in unserem Namen sagt.“ (Kaiser-Cooke 2007:107)

Es zeigt sich also, dass TranslatorInnen im Zuge ihrer Tätigkeit zwar eine gewisse Machtposition innehaben, trotzdem aber mit dem daraus resultierenden Misstrauen leben bzw. arbeiten müssen, obwohl sie einem Berufsehrenkodex zu folgen haben (vgl. Ahmann 2012:140f.). Dieses Misstrauen und diese Vorurteile prägen das Berufsbild in der Öffentlichkeit mit und werden durch vermehrte Negativleistungen sogar verstärkt:

Alle angeführten Beispiele sind dazu angetan, das Stereotyp vom *traduttore* - *traditore* zu festigen, und mit jeder translatorischen Negativleistung wird das Image der Translatoren als sprachlich und sachlich inkompetenter, ihre Leistung bei weitem überschätzender Wichtigtuer gefestigt, die im Getümmel internationaler Größen bestenfalls als notwendiges Übel oder als Aufputz dienen. (Prunč 1997:101)

Es liegt also auf der Hand, dass Negativleistungen auch aufgrund des vorherrschenden Images von TranslatorInnen als VerräterInnen und „notwendiges Übel“ zu verhindern sind. Vor allem aber auch aus dem Grund, dass bei einer vorurteilsvollen Einstellung gegenüber diesem Berufsstand negative Leistungen eher auffallen als positive: „Eine Übersetzung wird im Allgemeinen nur wahrgenommen, wenn sie fehlerhaft ist oder in sonst einer Weise nicht funktioniert“ (Ahmann 2012:125).

3.6. Negative Auswirkungen auf den Berufsstand

Die in den vorhergegangenen Kapiteln angeführten Probleme, mit welchen sich TranslatorInnen konfrontiert sehen, führen zusammengefasst zu dem gegenwärtigen Fremdbild von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit. Als Gemeinsamkeit dieser Beispiele kann Folgendes festgestellt werden: das Fremdbild besteht aus vielen nicht den Tatsachen entsprechenden oder lückenhaften Informationen, welche die Öffentlichkeit in Bezug auf die Tätigkeit von TranslatorInnen sowie die Translation als Disziplin und als Profession hat. Dieses verzerrte

Fremdbild neigt überdies durch die fehlenden oder falschen Informationen zu einer noch größeren Verzerrung, und führt zu einem Teufelskreis an Nachteilen für TranslatorInnen. Dass es sich um einen Teufelskreis handelt, der sich aus zahlreichen Faktoren zusammensetzt, illustriert Prunč wie folgt:

Ohne dieses Basismißverständnis von Sprache hätten auch die sozialen Veränderungen, die auf dem europäischen Translationsmarkt der 80-er und 90-er Jahre stattgefunden haben, nicht jene Auswirkungen gezeitigt, die Wilss (1987, 17) treffend als „Spielwiese des unkontrolliert und untariflich vor sich hin übersetzenden Feld-, Wald- und Wiesenübersetzers“ charakterisierte. Ausgelöst wurde der Prozeß durch den sprunghaften Anstieg des bi- und multilingualen Potentials in den urbanen Zentren, das sich aus der Freizeitmobilität, den internationalen Migrationen im Zuge der sozialen und politischen Umwälzungen und der medialen Globalisierung der Kommunikation ergab. Ein Überangebot an semi- und unprofessionellen translatorischen Leistungen war die Folge. Dies hätte bei Vorliegen entsprechender Kriterien theoretisch zu einer qualitativen Selektion durch Wettbewerb und damit zu einer Qualitätsverbesserung führen müssen. Erst der allgemeine Kriterienmangel und das angeführte Stereotyp von Translationskompetenz als bloßer bilingualer Sprachkompetenz ermöglichten es, daß „Bilingualität“ allein als ausreichende Qualifikationsbeschreibung eines Translators akzeptiert wurde. (Prunč 1997:104)

Aus vielen der oben genannten Probleme lässt sich erschließen, dass Translation aus Sicht der Öffentlichkeit auch noch im 21. Jahrhundert kaum als ExpertInnenhandlung wahrgenommen wird (vgl. Ahmann 2012:155). Dies zeigt sich etwa in der Art und Weise, wie TranslatorInnen von AuftraggeberInnen behandelt werden⁶⁶ oder darin, dass Translation oft noch als bloße Transkodierung verstanden wird, die lediglich Fremdsprachenkenntnisse erfordert⁶⁷, was sich wiederum aus dem Basismißverständnis von Translation und Sprache ergibt⁶⁸. Eine Konsequenz letzterer Tatsache spiegelt sich in der erforschten Studienabbruchrate von StudienanfängerInnen⁶⁹ oder in der Vielzahl an LaiInnen auf dem Übersetzungsmarkt⁷⁰, welche wiederum durch Negativleistungen das Berufsbild von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit auf negative Weise mitprägen, wodurch die Translation als ExpertInnenhandlung in Frage gestellt wird oder gar nicht erst mit solch einer assoziiert wird.

Wo vermehrt Negativleistungen vorkommen oder wo sie vermehrt von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, da von diesen etwa in den Medien berichtet wird⁷¹, kommt es eher zu pauschalisierten Schlussfolgerungen. Robinson (1997:16) schrieb diesbezüglich: „When “quality“ [...] suffers [...] (and it almost always does), it is easy to blame the result on all translators, on the profession as a whole.“ Der Öffentlichkeit kommt nicht in den Sinn, etwa zwischen professionellen und unprofessionellen TranslatorInnen zu unterscheiden; es wird verallgemeinert, und im Endeffekt leidet die ganze Profession darunter.

⁶⁶ Vgl. Kapitel 3.4.

⁶⁷ Vgl. Kapitel 3.1.

⁶⁸ Vgl. Kapitel 3.1

⁶⁹ Vgl. Kapitel 3.2.

⁷⁰ Vgl. Kapitel 2.7.3.

⁷¹ Vgl. Kapitel 3.5.

Die allgemeine öffentliche Haltung scheint überdies auch auf den Berufsstand überzugehen; TranslatorInnen lassen sich mitunter in das vorherrschende Fremdbild hineinzwängen. ÜbersetzerInnen gelten z.B. allgemein hin als „Eigenbrötler“ (Kalverkämper/Schippel 2012:56) und manche verhalten sich auch dementsprechend. Schopp (2008:265) stellt fest, dass unter ÜbersetzerInnen nach wie vor eine gewisse Neigung zur „Einzelkämpfermentalität“ besteht. Laut Schopp sind die, wie er sie nennt, „als unvernetzte „Einzelkämpferinnen“ tätigen Freelancer“ (242), die im „stillen Kämmerlein“ (243) arbeiten, und meinen, alles alleine bewältigen zu können, „trotz aller Bemühungen um die Einführung von Translationsnormen und -standards (s.u.) in der translatorischen Praxis noch lange nicht ausgestorben“ (244). Semiprofessionelles Handeln macht Schopp (2008:244) zufolge weiterhin einen bedenklichen Teil der translatorischen Praxis aus, da in dieser „oft gewohnheitsmäßig und unreflektiert“ gearbeitet wird. An dieser Stelle sollte die Translationswissenschaft gegensteuern, indem Konzepte entwickelt werden, die ein allumfassendes vollprofessionelles Niveau ermöglichen.

Fest steht, dass sich TranslatorInnen nicht in das vorherrschende Fremdbild hineindrängen lassen dürfen. Wenn das Fremdbild das Selbstbild vorwiegend negativ beeinflusst, resultiert dies in stetiger Unterordnung und Selbstabwertung von TranslatorInnen (vgl. Wußler 1998:244)⁷². Um die Anerkennung nicht endgültig zu verlieren, sondern die Wertschätzung langfristig zu steigern, sollten TranslatorInnen selbstbewusst auftreten und stets auf eine vorteilhafte Präsentation der Translation nach außen hin achten. Denn der oben beschriebene Teufelskreis bzw. Negativkreislauf kann auch in einen Positivkreislauf umgekehrt werden. So kann sich ein höheres Selbstwertgefühl langfristig auf das Fremdbild auswirken und somit die Anerkennung in der Öffentlichkeit steigern (vgl. Wußler 1998:247).

Ein verzerrtes Image von Translation und falsche Vorstellungen von der Tätigkeit von TranslatorInnen resultieren also zusammengefasst in einem marginalen gesellschaftlichen Stellenwert, der mit einem Mangel an Anerkennung und Wertschätzung verbunden ist. Diese Faktoren haben wiederum einen negativen Einfluss auf die Entlohnung von TranslatorInnen. Besorgniserregend wird die Situation, wenn aufgrund eines verzerrten Fremdbildes ein ganzer Berufsstand von geringer Entlohnung betroffen ist. Vor allem aber wenn es um jenen Teil geht, der in Form von selbstständiger Erwerbstätigkeit seinen Lebensunterhalt verdient und es ohnehin schon schwieriger hat, als etwa festangestellte KollegInnen. Prunč (1997:104) spricht in diesem Zusammenhang von einer Dumpingspirale, die nach unten zeigt. Mit der Qualität der Translate sinken auch die Preise für Translationsdienstleistungen aufgrund verschiedener Faktoren, die einander beeinflussen. Einen der Gründe für das Entlohnungsproblem und dessen Konsequenzen beschreibt Schopp (2008) wie folgt:

Besonders anfällig dafür sind die auf semiprofessioneller Basis arbeitenden freischaffenden Übersetzer, die nicht über das umfassende berufliche Fachwissen verfügen, das ihnen beim Aushandeln des Preises

⁷² Vgl. auch Ahmann 2012:152

für das Translationsprodukt die Argumente liefern könnte. So wird das in manchen Köpfen immer noch herrschende Bild des „Übersetzens im stillen Kämmerlein“ zu einem Bumerang, der über die Dumpingspirale seine Auswirkungen auf den gesamten Berufsstand zeigt. (Schopp 2008:243)

Wird Translation nicht als ExpertInnenhandlung wahrgenommen, so wird ihr auch kaum ein hoher Wert zugeschrieben und Translate werden preislich unterschätzt (vgl. Robinson 1997:16).

Die oben beschriebenen Effekte samt aller Nebenfaktoren bedingen einander und bilden einen Teufelskreis, den es zu durchbrechen gilt. Durch die Informationsflut⁷³ im Web 2.0 und den Wildwuchs an LaiInnenarbeit auf dem Übersetzungsmarkt, der sich im Informationsdschungel des Internets unkontrolliert ausbreitet, wird das Berufsbild von TranslatorInnen zunehmend unklarer und neigt dazu, sich immer mehr zu verzerren. Um dies zu verhindern, braucht die Öffentlichkeit mehr denn je ein klares Bild von Translation.

4. Notwendigkeit einer öffentlichen Bewusstmachung der Bedeutung von Translation im Weltgeschehen

Es hat auf den ersten Blick überhaupt den Anschein, daß die vielbeschworenen Leitvorstellungen von der kulturellen Vielfalt und der Respektierung des Andersseins der Anderen, vom Wert der Multilingualität und Multikulturalität, von der Unabdingbarkeit einer möglichst konfliktfreien internationalen Kommunikation im Handlungsfeld Translation nicht zu gelten scheinen, daß im vielzitierten *global village* [Hervorhebung im Original] gerade jener Berufsstand, der als erster berufen wäre, an den Schaltstellen der internationalen Kommunikation zu stehen und sie aktiv mitzugestalten,² eher in ihren Randbereich abgedrängt wurde. (Prunč 1997:100)

Prunč beschreibt 1997 einen Zustand, der heute kaum anders zu sein scheint. Die Marginalisierung von Translation in Zeiten voranschreitender Globalisierung ist kontraproduktiv und ergibt auch keinen Sinn. Er verweist weiter auf folgendes Zitat, welches die Bedeutung von Translation für die Sprachenvielfalt in Europa und somit die Zukunft ihrer BürgerInnen verdeutlicht. Diese Begründungen haben aber auch global betrachtet ihre Berechtigung:

The translating and interpreting professions have a distinct obligation to promote the multilingualism of Europe, for both ethical and practical reasons. [Absatz] Ethically, because these professions can do more than almost any other [...] to maintain the cultural richness that exists in multilingual diversity. Practically, because the very future of these professions depends on people using translators and interpreters to communicate rather than having to resort to a *lingua franca* [Hervorhebung im Original] (usually a reduced form of English). (Schmitt/Reinhold 1996:163)

⁷³ Vgl. Kapitel 2.4.4.

Die EU betont überdies, dass an einer Verbesserung des Images von ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen gearbeitet werden muss, etwa mit angemessenen Honoraren, und dass das Wissen um die Sprachindustrie verbessert werden muss, um deren Potential anzukurbeln (vgl. Generaldirektion Übersetzung 2009).

Wie in den Kapiteln zuvor mehrmals angedeutet, wächst die Bedeutung von Translation im Weltgeschehen aufgrund zahlreicher, vor allem globalisierungsbedingter, Faktoren stetig. Die oben angeführten Probleme, mit welchen TranslatorInnen konfrontiert sind, sowie die Auswirkungen dieser Probleme verdeutlichen, dass die gegenwärtige Situation hinsichtlich der verzerrten öffentlichen Wahrnehmung von Translation und der damit verbundenen mangelnden Wertschätzung von TranslatorInnen nicht mehr tragbar ist und unverzüglich geändert werden muss. Umso wichtiger und notwendiger werden die Verwirklichung einer öffentlichen Bewusstmachung dieser Tatsachen sowie eine allgemeine Bewusstseinsbildung für Translation als Wissenschaft und Profession.

Um die Diskrepanzen zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild eliminieren zu können, bedarf es einer Annäherung von Selbstbild und Fremdbild. Unwissen, d.h. der Mangel an entsprechenden Informationen über Translation, sowie falsche Informationen, die zu einem verzerrten Fremdbild beitragen, müssen durch Wissen, d.h. den Tatsachen entsprechende Informationen, ersetzt werden. Dieses Wissen muss ferner bewusst gemacht und in Relation gesetzt werden, damit kein Raum für Missverständnisse bleibt. Translation muss sichtbar und hörbar gemacht werden und der gesellschaftliche Status von Translation als Wissenschaft und Profession muss angehoben werden, um eine dauerhafte Verbesserung der gegenwärtigen Situation herbeizuführen. Um öffentliche Anerkennung und Wertschätzung zu erlangen muss unter anderem bewusst gemacht werden, dass Translation eine ExpertInnenhandlung ist, die zahlreiche Kompetenzen erfordert – Kompetenzen, die weit über Sprachkenntnisse hinausgehen (vgl. Kadrić et al. 2007:78ff.)⁷⁴.

Auch wenn TranslatorInnen, vor allem ÜbersetzerInnen, vorwiegend im Verborgenen bzw. im Hintergrund arbeiten und der damit einhergehende organisatorische und zeitliche Arbeitsaufwand dadurch nicht immer und nicht für alle sichtbar ist, spielt er dennoch eine wichtige Rolle: „Als sichtbare und unsichtbare transkulturelle Vermittlungshandlung ist Translation in der globalisierten Welt zur omnipräsenten Vermittlungsinstanz und gleichzeitig auch zum unvermeidbaren Filter von Informationen, Ideen, Überzeugungen und Werten geworden.“ (Prunč 2011:329).

Die gewichtige Rolle, welche übersetzte und gedolmetschte Texte im Leben eines jeden Individuums Tag für Tag spielen, illustrieren Kelly und Zetzsche (2012) anhand verschiedener Beispiele aus der Praxis. Als eines von vielen aussagekräftigen Beispielen für die Bedeutung von Translation sei hier eines erwähnt. So wird etwa die lebensrettende Rolle von Dol-

⁷⁴ Vgl. auch Kaiser-Cooke 2007:97

metscherInnen im Irakkrieg beschrieben. Eines der für sich sprechenden Zitate von Betroffenen lautet wie folgt: „The interpreter saved my life“ – Ian Martin, a British soldier whose death had been ordered by an Afghan warlord“ (Kelly/Zetzsche 2012:38).

„Translation als *das Verständlichmachen, was jemand meint*, ist ein Produkt, das in fast jedem Bereich der Arbeitswelt gebraucht wird.“ (Kaiser-Cooke 2007:104) und „ist ein wesentlicher Bestandteil der Alltagskommunikation“ (Kaiser-Cooke 2007:81). Ob nun Übersetzungen von Büchern, Filmen, Fernsehserien, Videospielen, Nachrichten, wissenschaftlichen Arbeiten, Beipackzetteln, Betriebs- und Bedienungsanleitungen, Websites, Verträgen, oder die Arbeit von DolmetscherInnen vor Gericht, in Krankenhäusern, beim Militär, an Kriegsfrenen, in der Berichterstattung, bei den Vereinten Nationen, bei Kongressen und Konferenzen, oder die Arbeit von GebärdendolmetscherInnen – all das betrifft die Menschen mehr, als ihnen bewusst ist (vgl. Kadrić et al. 2007:20f.). Eine treffende Formulierung bezüglich der Bedeutung von Translation sei an dieser Stelle noch dargeboten:

Kein Unternehmen, keine Wissenschaft, keine Organisation, ja, kein Mensch kann agieren, ohne zu kommunizieren, und ohne Translation, ohne *Verständlichmachen für das Gegenüber* [Hervorhebung im Original], erfolge dies bewusst oder unbewusst, ist keine Kommunikation möglich, denn wann immer wir in Kontakt mit anderen treten, werden Grenzen überwunden und Brücken geschlagen: sprachliche, kulturelle, hierarchische, soziale Brücken. Eltern übersetzen für Kinder, Unterrichtende für Lehrende, Jugendliche für Erwachsene, SozialarbeiterInnen für Flüchtlinge, Ärzte/Ärztinnen für PatientInnen, Werbeleute für KonsumentInnen, ExpertInnen für Laien, [...], MediatorInnen für KonfliktpartnerInnen usw. (Batlogg 2008:144)

Die Notwendigkeit einer öffentlichen Bewusstmachung der Bedeutung von Translation in der Öffentlichkeit wird immer wieder von TranslationswissenschaftlerInnen betont. Bereits 1985 stellten Silbermann und Hänseroth eine Notwendigkeit fest, die öffentliche Wahrnehmung von ÜbersetzerInnen zu verbessern (vgl. Ahmann 2012:149). Kadrić et al. (2007:24) sprechen sich für eine „öffentliche Bewusstseinsbildung über den Beruf“ von TranslatorInnen aus sowie für die Entwicklung und Pflege einer Translationskultur nach Prunč. Prunč (1997) sieht die Translationskultur als Strategie gegen das verzerrte Fremdbild von TranslatorInnen an, wobei „eine öffentliche Bewusstseinsbildung angestrebt und der Akzent auf die aktive Gestaltung und institutionelle Steuerung des Systems gelegt werden soll“ (Prunč 1997:106ff.). Auch Kaiser-Cooke (2007) sieht dringenden Handlungsbedarf: „Wir können und dürfen nicht erwarten, dass andere sich bemühen werden, zu verstehen, was wir tun. Es ist unsere Aufgabe, bewusst und systematisch dafür zu sorgen, dass die Rolle und die Relevanz der Translation als Praxis und als Wissenschaft anerkannt werden.“ (Kaiser-Cooke 2007:106).

Kaiser-Cooke betont, dass es „unsere“ Aufgabe ist, eine Änderung der Situation herbeizuführen, d.h. aus der Eigeninitiative von TranslatorInnen und TranslationswissenschaftlerInnen

heraus.⁷⁵ Bevor jedoch eine öffentliche Bewusstmachung stattfinden kann, muss es zunächst zu einer translationsinternen Bewusstmachung kommen. Denn nicht nur LaiInnen tragen zum Negativimage von Translation bei: „Die Translatoren scheinen mit ihren zweifelhaften Leistungen also selbst dafür verantwortlich zu sein, daß sie in der Informationsgesellschaft marginalisiert werden. Sie scheinen selbst am Ast zu sägen, auf dem sie sitzen.“ (Prunč 1997:101) Kaiser-Cooke (2007:103) merkt diesbezüglich an, dass es tatsächlich TranslatorenInnen gibt, die Schwierigkeiten haben zu erklären, worin ihre Arbeit besteht, da sie annehmen, die Öffentlichkeit wüsste ohnehin Bescheid, was Translation ist. Auch Prunč stellt fest, dass die Bildung der Translationskultur zunächst im translationsinternen Bereich beginnen muss, bevor sie schrittweise der Öffentlichkeit kommuniziert werden kann:

In einer solchen Situation scheint es höchste Zeit, daß Berufspraktiker, Ausbilder und Translationswissenschaftler ihre Berührungängste verlieren, die sie seit der Entstehung der Translationswissenschaft begleiten, um zunächst in den Ausbildungsstätten selbst und dann innerhalb der jeweiligen Kultur und schließlich auch auf internationaler Ebene gemeinsam an der Entwicklung einer Translationskultur zu arbeiten. (Prunč 1997:107)

Nach Kadrić et al. (2007:22) ist im Sinne der Gestaltung und Entwicklung einer Kommunikations- und Translationskultur die Kommunikationsform eines Berufsstandes (untereinander und nach außen hin) wesentlich, da durch diese dessen öffentliches Image zustande kommt. Um das Image nicht dem Zufall zu überlassen, sondern vielmehr „in einer bestimmten und gewollten Weise zu festigen“, ist es unabdingbar, das Image bewusst und strategisch zu pflegen und zu gestalten (vgl. Kadrić et al. 2007:22). Auch Kaiser-Cooke (2007:107) zufolge ist eine aktive und bewusste Kommunikation unerlässlich, um ein bestimmtes Bild von Translation verständlich zu machen: „Die Entscheidung für oder gegen bewusste Kommunikation ist auch eine Entscheidung darüber, ob wir unser Berufsbild selber definieren und den Arbeitsmarkt aktiv mitgestalten wollen – oder ob wir einfach passiv ein öffentliches Image von unserem Know-how entstehen lassen.“ (Kaiser-Cooke 2007:111).

Die Fragen, die sich nun stellen, sind folgende:

1. Wie kann die Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung von Translation in die Tat umgesetzt werden?
2. Und wer soll dies realisieren?

⁷⁵ mehr dazu in Kapitel 4.2.

4.1. Maßnahmen und Methoden

Die Frage nach dem „Wie?“ beinhaltet nicht nur die Frage nach den Maßnahmen, die gesetzt werden können, um das gewünschte Ziel zu erreichen (z.B. Öffentlichkeitsarbeit⁷⁶), sondern auch die Frage nach den Methoden, wie die Kommunikation der Translation nach außen hin stattfinden soll. Hier sei die Beziehungsebene nach Watzlawick (2000) erwähnt. Damit Kommunikation erfolgreich sein kann, ist darauf zu achten, auf welche Art und Weise die Botschaft kommuniziert wird. So kann auch ihre appellative Funktion erfüllt werden.

Vorab ist es notwendig, festzulegen, an wen sich die Botschaft richten soll, d.h. das Zielpublikum muss identifiziert und benannt werden (vgl. Framson 2009:56). Umso komplexer gestaltet sich die Methodenfindung, wenn das Zielpublikum die breite Öffentlichkeit ist. Denn diese besteht aus vielen verschiedenen Individuen mit unterschiedlichen kulturellen und sozialen Hintergründen, mit entsprechenden Lebenseinstellungen, Sichtweisen, Wertvorstellungen etc. Um Missverständnissen vorzubeugen und alle Individuen gleichermaßen erreichen zu können, müssten die Inhalte hier möglichst klar und leicht verständlich sein. Gleichzeitig müssten sie möglichst kurz und prägnant gestaltet sein, damit die Botschaft auch angesichts der Hindernisse des Informationszeitalters möglichst viele Individuen der Öffentlichkeit erreichen kann. Zu bedenken ist überdies, dass Kommunikation nur dann stattfinden kann, wenn Translation und TranslatorInnen von der Öffentlichkeit auch als KommunikationspartnerInnen wahrgenommen werden⁷⁷ (vgl. Kaiser-Cooke 2007:106).

Dies scheint eine schwierig zu bewältigende Herausforderung zu sein. Die Öffentlichkeit in Gruppen zu unterteilen und jede einzelne Gruppe auf eine entsprechende Weise anzusprechen, könnte hier eine Lösung sein. Auch werden sich die Methoden nach den Maßnahmen richten müssen.⁷⁸ Die nötige Vorgehensweise gilt es auf jeden Fall systematisch zu planen. Überdies ist zu bedenken, dass nicht alle Probleme auf einmal gelöst werden können, sondern dass der Kommunikationsprozess viel Zeit in Anspruch nehmen wird:

There is, needless to say, no single cure-all solution, for as Gross (1995) stresses, the social marginalisation of translators dates back over 450 years and therefore we have to understand that change will not be an easy process. Visibility might improve gradually without any active intervention because translation studies is still a discipline in its infancy, and if it continues to grow at its current rate, awareness will be raised accordingly. (Leech 2005:94)

Leech (2005:88) hat ein Modell erarbeitet, das einen möglichen Weg zu der Sichtbarmachung von TranslatorInnen illustriert (Abbildung 4).

⁷⁶ Vgl. Kapitel 4.1.1.

⁷⁷ „Kommunikation ist etwas, das passiert, wenn Menschen einander wahrnehmen.“ (Kaiser-Cooke 2007:85)

⁷⁸ Vgl. Kapitel 4.1.2.

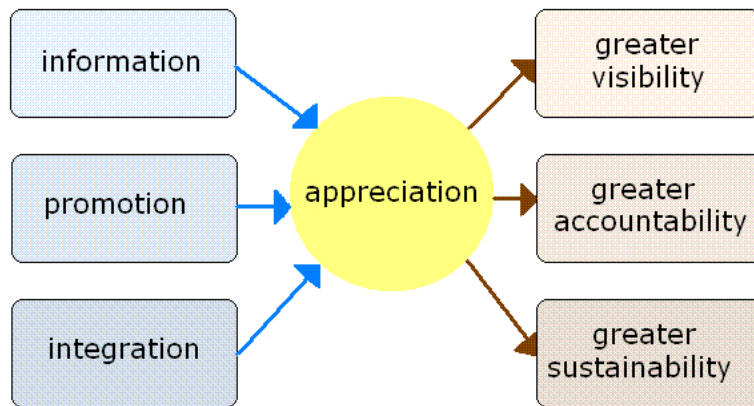


Abbildung 6: Leech's Path to Translator Visibility (Leech 2005:88)

Leech (2005:88f.) zufolge kann Wertschätzung durch drei Grundmaßnahmen aufgebaut werden: Die Öffentlichkeit muss zunächst über das, was TranslatorInnen tun und nicht tun *informiert* werden. Weiter muss die Translation unter anderen Professionen durch *Promotion* sichtbar gemacht werden bevor sich die TranslatorInnen selbst durch gezielte *Integration* sichtbar machen. Dies bedeutet für diese im Grunde, das „stille Kämmerlein“ zu verlassen und sozusagen „unter die Leute zu gehen“:

By ensuring that clients, the public and students have *information* about what translators do (and don't do), by *promoting* the translation industry amongst other professions and businesses, and by *integrating* ourselves more, we can be sure to obtain greater appreciation for what we do. This *appreciation* will come from the clients and the public, who will understand the skills required and the importance of translation. We will also learn to appreciate ourselves more, and not underestimate our skills. [Absatz] This will lead to a greater visibility of our work and our skills, a greater accountability in terms of professionalism and quality, and a greater sustainability of the profession, as more people will be attracted to it as a career. (Leech 2005:88f.)

Nach Kadrić et al. (2007:23) sind „Menschen und Menschengruppen offene Systeme, die ihre Stabilität und ihre gesellschaftliche Anerkennung dadurch erhalten, dass sie im dauernden Austausch von Information mit der Umwelt stehen“. Damit die Öffentlichkeit von etwas überzeugt werden kann, muss also zunächst Kommunikation stattfinden.

4.1.1. Öffentlichkeitsarbeit

Wer seine eigene Position
definieren, festigen und verteidigen will,
muss Öffentlichkeitsarbeit leisten.
(Batlogg 2008:147)

Ist das Image eines Unternehmens beschädigt, kommen in der Regel entsprechende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zum Tragen, um dieses wieder aufzuwerten und zugleich eventuelle negative Konsequenzen zu vermeiden. Das Wort „Unternehmen“ kann hier ohne weiteres durch „Translation“ und „TranslatorInnen“ ersetzt werden. Öffentlichkeitsarbeit ist eine Maßnahme, die wesentlich zu einer öffentlichen Bewusstseinsbildung von Translation beitragen kann.

Framson (2009:89) definiert Öffentlichkeitsarbeit (bzw. PR – Public Relations) im Kontext Transkultureller Marketing- und Unternehmenskommunikation als:

Instrument zur Beeinflussung der (potentiellen) Kunden und anderer für das Unternehmen wichtiger Öffentlichkeit. [...] Mit Hilfe der PR soll in der Öffentlichkeit ein positiver Eindruck des Unternehmens geschaffen und gepflegt werden. Gleichzeitig sollen sich eventuell im Umlauf befindliche negative Meinungen oder Unwahrheiten aufgespürt werden, damit ihnen entgegengewirkt werden kann. (Framson 2009:89)

Es handelt sich also um das Vertreten eines bestimmten (positiven) Images nach außen hin und um dessen Festigen durch nachhaltige Imagepflege. Daher wird Öffentlichkeitsarbeit auch von Interessensvertretungen und Berufsverbände genutzt. Denn solche Einrichtungen bieten die „Möglichkeit, die Unterscheidung zu Laien zu betonen und das Image der eigenen Berufsgruppe in der Gesellschaft zu pflegen und zu schützen“ (Kadrić et al. 2007:14). Die *Fachgruppe Wien der gewerblichen Dienstleister – Berufsgruppe der Sprachdienstleister der Wirtschaftskammer Wien* beschreibt ihre Anliegen, Ziele und Maßnahmen im Sinne einer öffentlichen Bewusstmachung von Translation wie folgt:

Die Fachgruppe der gewerblichen Dienstleister ist die gesetzliche Interessenvertretung der rund 700 gewerblichen Übersetzer und Übersetzungsbüros in Wien. Ziel der Berufsgruppe Sprachdienstleister unter Vorsitz von Mag. Sabine Kern ist die Professionalisierung des Berufsstandes. Innerhalb Österreichs umfasst dies die Förderung des Qualitätsbewusstseins und des Nachwuchses, die Durchführung von Aus-, Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen, Networking und die Etablierung von Kooperationsstools sowie die Bewusstseinsbildung für die zunehmende Relevanz internationaler und interkulturellen Verständigung. [Absatz] Auf internationaler Ebene zählen die Förderung des Erfahrungsaustauschs mit Übersetzer- und Dolmetscherverbänden in anderen Ländern sowie der internationalen Zusammenarbeit mit Ausbildungsstätten für Übersetzer und Dolmetscher zu den Zielen der Berufsgruppe. (WKO 2013c)

Der Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen *UNIVERSITAS Austria*, welcher vor über 60 Jahren als Verband der akademisch ausgebildeten DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen gegründet wurde und per Ende 2013 über 700 Mitglieder zählt, bemüht sich ebenfalls um eine Imageverbesserung des Berufsstandes: „Besonders in den letzten Jahren hat der Verband die PR-Aktivitäten stark erhöht und trägt damit zur besseren Außendarstellung dieses komplexen Berufsbildes bei.“ (UNIVERSITAS Austria 2011) Eine von vielen Maßnahmen zur Förderung der öffentlichen Anerkennung ist z.B. die Veranstaltung von Preisverleihungen (vgl. UNIVERSITAS Austria 2013).

Wie bereits in Kapitel 2.4.2. angedeutet, lässt sich über das Medium Internet weltweit eine große Anzahl von RezipientInnen erreichen. Daraus lässt sich erschließen, dass für Unternehmen und Institutionen eine entsprechende Internetpräsenz in vielerlei Hinsicht durchaus vorteilhaft sein kann. Nimmt man die Internetpräsenz verschiedener Berufsverbände und Interessensvertretungen von TranslatorInnen aus dem deutschsprachigen Raum als Spiegel für die Bemühungen in Richtung einer Imageverbesserung, so scheint die Mehrzahl bestrebt zu sein, dieses Ziel zu erreichen. Dies zeigt eine im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Momentaufnahme der im Internet vertretenen Verbände für TranslatorInnen. Aus Platzgründen wird hier nur kurzgefasst beschrieben, wie die Internetauftritte folgender Verbände auf den ersten Blick wirken. *Der Deutsche Verband der freien Übersetzer und Dolmetscher e.V.* präsentiert sich etwa mit einer modernen Website⁷⁹ und beschreibt auch äußerst ausführlich die Ziele im Sinne einer Imageverbesserung⁸⁰. Auch die Websites des *Verbands der Übersetzer und Dolmetscher e.V.*⁸¹ und des *Fachverbands der Berufsübersetzer und Berufsdolmetscher e.V.*⁸² (beides deutsche Verbände) sind als recht aktuell und informativ zu bewerten, ebenfalls für AuftraggeberInnen. Allerdings wurde letztere Website offenbar zuletzt 2011 aktualisiert, was darauf schließen lässt, dass der Kommunikation des Verbands mit der Öffentlichkeit über das Internet kaum eine große Bedeutung beigemessen wird. *Der Schweizerischer Übersetzer-, Terminologen- und Dolmetscher-Verband* macht durch seine Online-Inhalte ebenfalls den Eindruck⁸³, auf einem aktuellen Stand zu sein. Die Website der *Deutschen Gesellschaft für Übersetzungs- und Dolmetschwissenschaft*⁸⁴ erscheint allerdings eher altmodisch und es finden sich keine Einträge unter der Rubrik „Aktuelles“, was erahnen lässt, dass sich dieser Verband kaum mit aktuellen Entwicklungen auseinandersetzt oder diese zumindest nicht online präsentiert. Der Online-Präsenz des *BDÜ* zu urteilen, scheint der Verband durchaus engagiert zu sein. Unter anderem setzt sich dieser durch verschiedene Maßnahmen „für die öf-

⁷⁹ <http://dvud.de/>, 29.09.2014

⁸⁰ <http://dvud.de/uber-uns/unsere-ziele/>, 29.09.2014

⁸¹ <http://www.vued.de/>, 29.09.2014

⁸² <http://www.aticom.de/>, 29.09.2014

⁸³ <http://new.astti.ch/>, 29.09.2014

⁸⁴ <http://www.dgud.org/index.htm>, 29.09.2014

fentliche Wahrnehmung und Anerkennung der sprachmittelnden Berufe und das Vertrauen in die Leistung von Dolmetschern und Übersetzern“ ein (vgl. BDÜ 2014a).

Berufsverbände geben den TranslatorInnen ein Gesicht (vgl. Wallner 2009:69). Dieses muss aber auch entsprechend nach außen präsentiert werden. Dazu können verschiedene Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit vorgenommen werden, wie etwa die Organisation von und die Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen – Seminare, Konferenzen, Preisverleihungen, Podiumsdiskussionen, Vorträge, Messen und sonstige Events (vgl. Framson 2009:89). Solche Events können dazu genutzt werden, das Image von TranslatorInnen zu verbessern, aber auch um die TranslatorInnen selbst dazu zu ermutigen, deren Image aktiv mitzugestalten. Eine weitere Möglichkeit um Letzteres zu fördern und PraktikerInnen auf dem neuesten wissenschaftlichen und beruflichen Stand zu halten, ist eine verstärkte Kommunikation innerhalb der Disziplin, wie etwa durch die Publikation von Fachzeitschriften und Mitteilungsblättern sowie das Anbieten von Fortbildungen und Schulungen, vor allem im Bereich der Selbstvermarktung. So setzt z.B. die Berufsgruppe der Sprachdienstleister der Wirtschaftskammer Wien „mit Fortbildungsprogrammen kontinuierlich Initiativen, um das wirtschaftliche Vorkommen ihrer Mitglieder zu fördern.“ (WKO 2013d).

Eine effiziente Maßnahme, um die Kommunikation mit der Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten, ist überdies die aktive Pressearbeit durch Berufsverbände. Ein Beispiel für gelungene Pressearbeit zeigt ein Artikel in der Wiener Wirtschaft aus dem Jahr 2010 mit dem Titel „Die Kunst der Übersetzung“, in dem ein zeitgemäßes Bild der Translation und deren Bedeutung in der Welt beschrieben werden. Hier wird auch die Berufsgruppe der Sprachdienstleister der Wirtschaftskammer Wien überaus positiv präsentiert, was sich wiederum positiv auf die gesamte Berufsgruppe von TranslatorInnen auswirkt:

Die Berufsgruppe setzt sich auf nationaler und internationaler Ebene für die Professionalisierung der Branche, Bewusstseinsbildung für die Relevanz von internationaler und interkultureller Verständigung, Nachwuchsförderung sowie Networking und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche ein. (Wiener Wirtschaft 03/12/2010:30)

Wird auf die Verbreitung positiver Nachrichten um das Thema Translation in öffentlichen Medien geachtet, ist dies der Berufsgruppe äußerst zuträglich. Es kommt allerdings auch oft zu der Veröffentlichung von Negativmeldungen, welche eine Verbesserung des Images von TranslatorInnen bremsen (vgl. Wallner 2009:71). Vor allem im Internet findet sich eine bedenkliche Zahl an Meldungen über Fehlübersetzungen – sogenannte „Übelsetzungen“⁸⁵ – oder misslungene Dolmetschungen in Form von Artikeln, Postings oder Videos. Diese mögen für manche amüsant sein, lassen TranslatorInnen jedoch in keinem guten Licht erscheinen.

⁸⁵ Vgl. z.B. <http://www.welt.de/reise/article4049766/Die-lustigsten-Sprachpannen-des-Sommers.html>, Stand 29.09.2014.

Dennoch sollten sich TranslatorInnen nicht von Negativmeldungen u.Ä. entmutigen lassen, sondern mit mehr Nachdruck auf ein besseres Image in der Öffentlichkeit hinarbeiten: „If you don’t like what’s being said, change the conversation“⁸⁶. Translation kann nur sichtbar gemacht werden, wenn sie auch zum Thema gemacht wird, über das geschrieben und gesprochen wird. Ideal wäre eine stärkere Thematisierung von Translation in öffentlich zugänglichen und zugleich stark frequentierten Medien (Massenmedien), wie Fernsehen, Presse, Radio, Internet. Neben der Einbindung des Themas Translation in Zeitungsartikeln, TV-Dokumentationen und -Reportagen, bietet vor allem das Internet nahezu unerschöpfliche Möglichkeiten der Präsentation und Verbreitung von Inhalten. Denn wie bereits erwähnt⁸⁷, lassen sich Inhalte durch Soziale Netzwerke, Blogs oder YouTube-Videos rasant verbreiten und vervielfältigen.

Bei manchen der genannten Maßnahmen drängt sich allerdings auch die Frage der Finanzierung und Umsetzung auf. Die Präsenz von Translation in Radio und Fernsehen wird eher für Berufsverbände oder größere Translationsdienstleistungsunternehmen im Rahmen der Möglichkeiten liegen als für einzelne TranslatorInnen. Wünschenswert wären vor allem imagefördernde Maßnahmen durch größere Translationsdienstleistungsunternehmen, da diese theoretisch die finanziellen Mittel dafür aufbringen könnten, und eine Imageverbesserung wohl auch in ihrem Interesse liegen müsste. Zu vermuten ist jedoch, dass je größer die Konzerne und je höher die Profite sind, desto weniger könnte das Einleiten solcher Maßnahmen von diesen als notwendig erachtet werden. Bei Maßnahmen, die nicht ohne weiteres finanzierbar sind, kann eventuell auf Sponsoring⁸⁸ zurückgegriffen werden: „Diese Art des Marketings kann gleichzeitig werben und den Ruf einer Firma steigern.“ (www.reputationmarketing.deⁿ 2013). So könnten etwa bekannte Firmen bzw. Marken als Sponsoren nicht nur die Finanzierung ermöglichen, sondern nebenbei auch mehr Aufmerksamkeit erzeugen. Gleichzeitig wäre das Sicherstellen von Investoren eine Möglichkeit, die gesamte Translationsindustrie finanziell zu fördern.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass vor allem Berufsverbände aktiv und systematisch an einer Imageverbesserung der Translation arbeiten sollten, aber dass auch einzelne TranslatorInnen im Rahmen ihrer Möglichkeiten Maßnahmen ergreifen können, die den gewünschten Zielen näher kommen. Wie dies seitens einzelner TranslatorInnen zu bewerkstelligen ist, wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

⁸⁶ Don Draper – Mad Men, Season 3, Episode 2 (vgl. The Telegraph 2010)

⁸⁷ Vgl. Kapitel 2.4.2.

⁸⁸ „Immer häufiger nutzen Unternehmen verschiedener Branchen Sponsoring als Kommunikationsinstrument. Im Sport, bei kulturellen Ereignissen sowie im ökologischen, sozialen und medialen Bereich werden gezielt Personen, Projekte, Institutionen und audiovisuelle Programme unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert, um Teilnehmer und Zuschauer mit Kommunikationsabsichten von Unternehmen zu konfrontieren.“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2014)

4.1.2. Translation der Translation

Wie bereits festgestellt, muss Translation für die Öffentlichkeit verständlich gemacht werden. Es muss sozusagen „Translation für die Translation“ (Kaiser-Cooke 2007:104) stattfinden. Dies zu bewerkstelligen, sollte für transkulturelle KommunikationsexpertInnen theoretisch keine Schwierigkeit darstellen (vgl. Batlogg 2008:147), wenn die Vermittlung eines bestimmten Bildes von Translation in der Öffentlichkeit als Translationsauftrag betrachtet wird. Damit dieser Auftrag erfolgreich erfüllt werden kann, müssen zunächst die TranslatorInnen selbst den Ausgangstext verstehen. Dazu müssen sie sich ihr „eigenes Sein und Tun bewusst machen, den eigenen Beruf, die eigene Disziplin als Ausgangstext wahrnehmen und ihn dann für andere professionell übersetzen“ (Batlogg 2008:192). Der Ausgangstext, d.h. das Selbstbild von TranslatorInnen⁸⁹, muss also für das Zielpublikum verständlich gemacht werden.

Um einen Sachverhalt für AdressatInnen verständlich machen bzw. erklären zu können, muss dieser zunächst von den SenderInnen verstanden werden. „Translation setzt Verstehen voraus.“ (Kaiser-Cooke 2007:65) TranslatorInnen müssen sich überdies zunächst dessen bewusst sein, dass es ein Problem in Form eines verzerrten Berufsbildes gibt, das nach einer Lösung im Sinne einer Imageverbesserung verlangt. Die Art, wie etwas erklärt wird, richtet sich nach dem Wissensstand der Zielgruppe sowie nach ihrer Perspektive. Nachdem die Präsuppositionen festgestellt wurden, kann an das vorhandene Wissen angeknüpft werden (vgl. Kaiser-Cooke 2007:64ff.). Da der Zweck des Zieltextes darin besteht, Interesse zu wecken und das Zielpublikum – die Öffentlichkeit – zum Nachdenken bzw. Umdenken zu bewegen, wird der Zieltext eine dominant appellative Funktion innehaben.

Besonders wichtig bei der Zieltextgestaltung ist in dieser Kommunikationssituation der Unterton der Botschaft. Dieser sollte möglichst nicht belehrend sein, da dies einen herablassenden sowie aufdringlichen Eindruck erwecken könnte, was wiederum eher abschreckend wirken und der Aufnahmebereitschaft der RezipientInnen abträglich sein könnte. Denn die Öffentlichkeit muss die Botschaft auch verstehen wollen. Daher sollten die Inhalte beim Zielpublikum möglichst positive Emotionen erzeugen (vgl. Framson 2009:57), indem z.B. Assoziationen geweckt werden und die RezipientInnen einen persönlichen Bezug zu Translation aufbauen, sich mit ihr identifizieren können, um sie so besser verstehen zu können:

Emotionen begünstigen den Erwerb mancher Informationen und tragen zur Bildung bestimmter Beziehungen bei. Sie beschleunigen oder hemmen bestimmte Prozesse und wirken selektiv, indem sie das Auftreten von Assoziationen fördern. Sie sind für die Anregung von Entscheidungs- und Problemlösungsprozessen bedeutsam. (Pepels 2004:137)

⁸⁹ Vgl. Kapitel 2 und 4

Ferner muss das Zielpublikum den Nutzen von Translation für die eigenen Lebensumstände bzw. das eigene Wohlergehen erkennen, um sich auch des Wertes von Translation bewusst zu werden. Bei den RezipientInnen muss sozusagen ein Bedürfnis erzeugt werden.⁹⁰

Die Schwierigkeit in dieser Kommunikationssituation wird sein, effizient in das Bewusstsein der Öffentlichkeit von heute – der Informationsgesellschaft – durchdringen zu können. Da es sich im Informationszeitalter äußerst schwierig gestaltet, aus der Menge an Informationen herauszustechen und Aufmerksamkeit zu erregen, geschweige denn Interesse zu erwecken⁹¹, ist es besonders wichtig, die Botschaft leicht verständlich aber aussagekräftig, sowie möglichst kurz und prägnant zu gestalten. Eine Möglichkeit könnte sein, Translation in Kombination mit gewissen Schlagwörtern zu kommunizieren, die sie einerseits zeitgemäß und möglichst präzise beschreiben, und andererseits bei einem möglichst breiten Zielpublikum positive Konnotationen hervorrufen. Solche Wörter, die mit einem aktuellen Bild von Translation einhergehen, können etwa folgende sein:

- global
- ortsungebunden
- zeitunabhängig
- flexibel
- selbständig
- eigenständig
- Unternehmertum

Die Vermittlung dieses Bildes gilt es auf die Informationsgesellschaft und all ihre Facetten abzustimmen. Auch die Methoden, also die Botschaftsgestaltung, gilt es, nach den Maßnahmen, also nach dem Übermittlungsmedium bzw. –kanal, zu richten, damit die Kommunikation mit den RezipientInnen gleichermaßen erfolgreich sein kann (vgl. Framson 2009:58). Da hier, wie in jeder anderen Kommunikationssituation, die Gefahr des Fehlschlagens der Kommunikation besteht, liegt es in der Verantwortung von TranslatorInnen, die schließlich ExpertInnen auf diesem Gebiet sind, ein Misslingen der Kommunikation und damit einen Imageverlust zu verhindern (vgl. Framson 2009:70).

⁹⁰ Vgl. Kapitel 5

⁹¹ „Hier schließt sich der Kreis unserer Argumentation. In der Vielfalt möglicher Interessenskonstellationen stellen Fälle, in denen die Interessen des Autors, des Initiators und des Adressaten miteinander übereinstimmen, eher die Ausnahme dar.“ (Prunč 1997:122)

4.2. Bewusstsein, Eigeninitiative, Selbstbewusstsein

Die Leute wissen noch nicht, dass sie uns brauchen.
(Kaiser-Cooke 2007:8)

Die Frage nach dem „Wer?“ wurde in den vorangehenden Kapiteln bereits teilweise beantwortet.⁹² Vor allem Berufsverbände, deren Aufgabe es ist, TranslatorInnen und die Translation nach außen hin zu vertreten, können durch ihre erweiterten Möglichkeiten zu einer Imageverbesserung beitragen. Aber auch Translationsdienstleistungsunternehmen (Übersetzungsagenturen und -büros) sowie einzelne TranslatorInnen – ob angestellt oder selbständig tätig – müssen sich dafür einsetzen, dass in der Öffentlichkeit ein Bewusstsein für Translationskultur⁹³ entsteht, indem sie selbstbewusst auftreten und die Qualität der Translate stets an höchster Stelle steht. Hiermit sind nicht nur praktizierende TranslatorInnen gemeint, sondern auch TranslationswissenschaftlerInnen und Auszubildende (vgl. Prunč 1997:107): „Der Translationswissenschaft als Wissenschaft fällt dabei eine doppelte Rolle zu: jene des kritischen Beobachters vergangener und aktueller Prozesse und jene des innovativen Vordenkers künftiger Entwicklungen.“ (Prunč 1997:107)

Die Translationswissenschaft und ihre Ausbildungsstätten müssen nicht nur auf das Vertreten eines positiven Image von Translation achten, sondern haben auch die Aufgabe, dieses an Studierende bzw. angehende TranslatorInnen zu vermitteln, damit diese in der Berufswelt zurechtkommen. Ferner sollte sich die Translationswissenschaft darum bemühen, „ihre gesellschaftliche und praktische Relevanz so aufzubereiten, dass diese auch von der Gesellschaft verstanden werden kann“ (Kaiser-Cooke 2007:107). Denn die „Translation der Translationswissenschaft schafft neue Arbeitsplätze und neue wirtschaftliche Bedürfnisse“ (Kaiser-Cooke 2007:97)

Im Grunde sollten sich also all jene, die direkt mit Translation zu tun haben, Translation betreiben, Translation vermitteln oder sich mit ihr wissenschaftlich beschäftigen, aus eigener Initiative dazu berufen fühlen, ein positives Image von Translation nach außen zu kommunizieren.

Wie bereits erwähnt⁹⁴ ist Selbstreflexion eine Grundvoraussetzung oder sozusagen der erste Schritt, wenn es darum geht, den Beruf von TranslatorInnen und die Wissenschaft von Translation in einen öffentlichen, globalen Kontext zu setzen. Dies ist wiederum fast ausschließlich durch eine wissenschaftliche Herangehensweise möglich:

⁹² Vgl. Kapitel 4

⁹³ Vgl. Kapitel 4

⁹⁴ Vgl. Kapitel 2.2. und 2.3.

Wir brauchen die Wissenschaft, um zu verstehen, was wir tun, d.h. um die Translation zu erklären. Wir brauchen die Kommunikation, um diese Erkenntnisse innerhalb und außerhalb der Wissenschaft zu vermitteln. Und wir brauchen die Translation, damit diese Kommunikation gelingt.“ (Kaiser:Cooke 2007:123)

Der Mangel an Wissenschaftlichkeit hat auch negative Auswirkungen auf die berufliche Praxis, wenn es um die berufliche und wirtschaftliche Weiterentwicklung der Translation geht: „Ohne die wissenschaftliche Haltung zur eigenen Praxis werden wir nie neue Berufsprofile entwerfen, vermarkten oder vertreten können.“ (Kaiser-Cooke 2007:122)

Wie bereits in Kapitel 4 angedeutet, muss es überdies zunächst zu einer translationsinternen Bewusstmachung kommen, bevor eine öffentliche Bewusstmachung stattfinden kann. Denn ohne die Erkenntnis der eigenen Fähigkeiten, deren Wertes und deren klar definierten Einsatzmöglichkeiten in der Praxis und auf dem Arbeitsmarkt, können TranslatorInnen der Öffentlichkeit nicht verständlich machen, was sie tun (vgl. Kaiser-Cooke 2007:122f.). Vielen TranslatorInnen ist tatsächlich nicht bewusst, was sie können bzw. was sie zu ExpertInnen macht: „Und vielen von uns ist noch nicht klar, wie viel wir an Kompetenz und Know-how zu bieten hätten. Es fehlt an der nötigen Kommunikation darüber“ (Kaiser-Cooke 2007:8)

Im Grunde müssen die TranslatorInnen selbst die Initiative ergreifen und entsprechende Wege finden, sich selbst, und damit die gesamte Berufsgruppe, selbstbewusst, d.h. überzeugt vom eigenen Know-how und der Bedeutung der Disziplin, nach außen hin zu präsentieren und zu vermarkten:

Das professionelle Selbstverständnis eines Berufes, der Translatorinnen insbesondere, ist nicht automatisch oder vorgegeben. Vielmehr ist die Berufsgruppe insgesamt und jede einzelne Translatorin als Vertreterin der Berufsgruppe aufgefordert, das Berufsbild mitzugestalten und in der Gesellschaft transparent zu machen, welche Werte für den Translatorinnenberuf wichtig sind, woran sich Translatorinnen in der Ausübung ihres Berufs orientieren und was es heute bedeutet, Translatorin zu sein. (Kadrić et al. 2007:19).

5. Imageverbesserung durch gezielte Selbstvermarktung

Wie in Kapitel 4.1.2. festgestellt, ist das Kommunikationsziel der Translation der Translation, das Zielpublikum zu einem bestimmten Verhalten, nämlich zum Umdenken und einer Bewusstmachung bestimmter Tatsachen, zu bewegen, um ferner eine Imageverbesserung der Translation als Disziplin und Profession zu ermöglichen. „Der Imagegestaltung dienen marketingpolitische Instrumente, also der Preis, die Produktgestaltung, die Werbung und der Absatzweg.“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2014) Es liegt also nahe, dass die Imageverbesserung

von Translation und TranslatorInnen mit dem Einsatz entsprechender Marketingstrategien zu erzielen ist:

Es besteht noch kein Bewusstsein für das Produkt *Translations-Know-how* [Hervorhebung im Original], weil noch wenig bis kein Marketing dafür betrieben worden ist. [Absatz] Das translatorische Know-how braucht, wie jedes andere Produkt, das auf dem Markt reüssieren will, gezielte Marketingstrategien: Das Produkt muss definiert werden, der Bedarf dafür muss den KonsumentInnen überzeugend präsentiert werden und der Vorteil gegenüber allen ähnlichen Produkten muss leicht erkennbar sein. (Kaiser-Cooke 2007:79f.)

Translationsdienstleistungen können demnach als zu vermarktendes Produkt betrachtet werden. Da bei der freiberuflichen Tätigkeit jedoch die DienstleisterInnen und ihre fachlichen Kompetenzen im Mittelpunkt stehen, gilt es nicht nur die von ihnen erbrachten Dienstleistungen zu vermarkten, sondern vor allem die Personen selbst (vgl. Golms 2011:15) – also Selbstvermarktung zu betreiben.⁹⁵

Wie bereits konstatiert⁹⁶, reichen in der Praxis Fachwissen und Qualitätsleistungen oft nicht aus, um als freiberufliche ÜbersetzerIn erfolgreich zu sein. Golms (2011:17) bezieht sich hier auf die „10-30-60“-Erfolgsformel:

- ca. 10% = fachliches Know-how und Qualität
- ca. 30% = Marketing und Kommunikation
- ca. 60% = Networking und sonstige Kontakte

Vor allem zu Beginn einer selbständigen Erwerbstätigkeit sollte das Hauptaugenmerk auf ein gezieltes Selbstmarketing gelegt werden (vgl. Golms 2011:14), denn wie bereits mehrmals betont, stellt das Informationszeitalter eine nicht zu unterschätzende Herausforderung dar, wenn es darum geht, aus der Informationsflut herauszustecken.

Für den Begriff *Marketing* sind in der Fachliteratur zahlreiche Definitionen zu finden. Nach Kotler et al. (2011:38) wird „Marketing heute als ein Konzept zur Befriedigung von Käuferwünschen“ verstanden, also die „Ausrichtung eines Angebots am Markt“ auf eine Weise, durch welche die Bedürfnisse von KundInnen befriedigt werden. Marketing ist mehr als nur Werbung. Diese ist wiederum nur eine von vielen Marketingmaßnahmen und wird in Siebert/Brecheis (2010:28) wie folgt definiert:

Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beein-

⁹⁵ Vgl. Kapitel 5.1.1.

⁹⁶ Vgl. Kapitel 2.6.

flussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet. (Siegert/Brecheis 2010:28)

Marketing beinhaltet jegliche „Maßnahmen, die den Absatz fördern“ (Golms 2011:14). Wenn in vorliegender Arbeit von Marketing gesprochen wird, dann ist damit Absatzmarketing (im Gegensatz zu Beschaffungsmarketing) gemeint, d.h. jene Maßnahmen, die eine erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens als Ziel haben (vgl. Framson 2009:44). Zur Erreichung dieser Ziele werden Marketingstrategien eingesetzt, die mit Hilfe des Marketing-Mix – Produkt bzw. Dienstleistung, Promotion, Preis, Platzierung – umgesetzt werden (vgl. Framson 2009:49). Unter Marketing sind auch jegliche Maßnahmen gemeint, die ein Unternehmen bekannter machen und für dessen gutes Image sorgen (vgl. Golms 2011:14).

Ziel des Marketing ist zunächst eine Kaufentscheidung bei KundInnen zu generieren. Das Stufenmodell nach Pepels (Abbildung 7) zeigt die kommunikativen Vorstufen, die bei KundInnen zu einem Kaufakt führen, sowie die kommunikativen Schritte nach einem Kaufakt, die eine nachhaltige KundInnenbindung an ein Unternehmen ermöglichen. Denn ein weiteres Ziel des Marketing ist selbstredend, eine möglichst große Anzahl von Kaufakten zu ermöglichen, mit anderen Worten sich einen KundInnenstamm aufzubauen und diesen auch zu halten (vgl. Jenner/Jenner 2010:71). Stetige Kommunikation des Unternehmens mit KundInnen ist daher von größter Bedeutung.

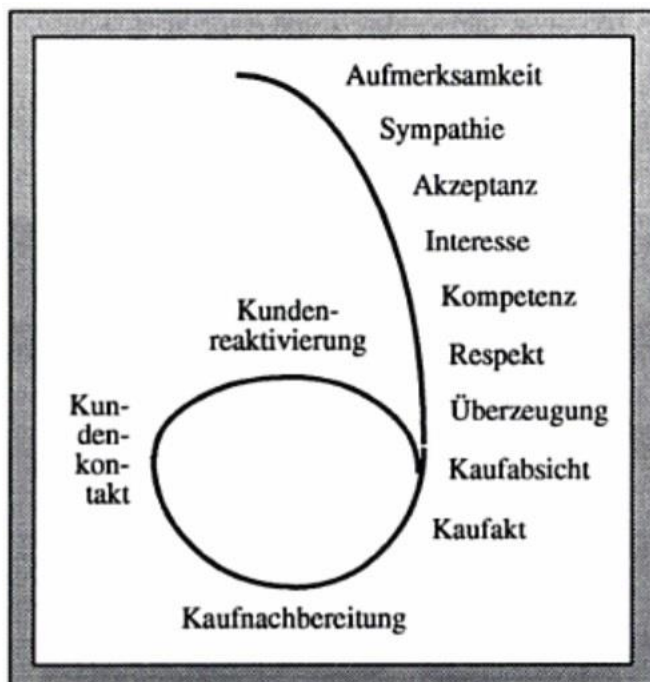


Abbildung 7: Stufenmodell der Werbung (Pepels 2004:644)

Pepels' Stufenmodell zufolge muss zunächst Aufmerksamkeit erregt werden, d.h. die KundInnen müssen von der Existenz eines Angebots in Kenntnis gesetzt werden, um es auch wahrnehmen zu können. Weiters müssen sie von den Eigenschaften des Angebots ins Bild gesetzt werden und die Kompetenzen eines Unternehmens erkennen, um Sympathie, Akzeptanz, Interesse, Respekt gegenüber diesem empfinden zu können. Der Nicht-Besitz bzw. die Nicht-Inanspruchnahme des Angebots sollte bei KundInnen idealerweise ein Gefühl des Mangels auslösen, damit sie davon überzeugt werden können, dass sie ein Produkt oder eine Dienstleistung brauchen, um ihre Bedürfnisse befriedigen zu können. Auf diese Weise wird eine Kaufabsicht hervorgerufen, die zum Kaufakt führt (vgl. Framson 2009:50)⁹⁷ Das 6-Stadien-Modell der Kaufbereitschaft bei der Zielgruppe⁹⁸ nach Kotler et al. (2011) enthält zwischen den Stadien Sympathie und Überzeugung noch den Punkt Präferenz (vgl. Framson 2009:57). Denn KundInnen müssen auch dazu gebracht werden, ein Angebot gegenüber der Konkurrenz zu bevorzugen. Dies ist bei einem Überangebot an einem Produkt oder einer Dienstleistung besonders wesentlich bzw. wenn auf dem Markt mehrere AnbieterInnen miteinander konkurrieren. Die Phase nach einem Kaufakt ist Pepels zufolge ebenfalls überaus wichtig. Durch stetige Kommunikation mit KundInnen, auch nach dem Kaufakt, kann eine dauerhafte KundInnenzufriedenheit aufrechterhalten werden. Durch die Pflege des KundInnenkontakts bleibt das Unternehmen im Bewusstsein der KundInnen und so kann es auch zu weiteren Kaufakten kommen (vgl. Pepels 2004:644f.).

Kontinuierliches erfolgreiches Marketing kann folgende nachhaltige Effekte auf die Praxis von TranslatorInnen haben:

- stabile Auftragslage und die Möglichkeit, sich die Aufträge auszusuchen
- Stammkundschaft und die Möglichkeit, sich die KundInnen auszusuchen
- höhere Einnahmen und die Möglichkeit, höhere Preise anzubieten
- mehr Freude an der Arbeit dank der stabilen Berufssituation

(vgl. Golms 2011:14f.)

Nicht zuletzt sei auch der Nutzen von gezieltem Marketing für eine allgemeine Imageverbesserung von Translation und TranslatorInnen erwähnt. Erfolgreiche und zufriedene PraktikerInnen mit stabiler Auftragslage und angemessenem Einkommen strahlen Selbstbewusstsein und Professionalität aus und werden auch so von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Daraus lässt sich erschließen, dass die erfolgreiche Selbstvermarktung einzelner freiberuflicher ÜbersetzerInnen neben dem persönlichen Eigennutzen gleichzeitig zu einem positiven Gesamtimage von TranslatorInnen führen kann.

⁹⁷ Vgl. auch Pepels 2004:644

⁹⁸ Bewusstsein – Wissen – Sympathie – Präferenz – Überzeugung – Kaufentschluss

5.1. Selbstvermarktungsstrategien für freiberufliche ÜbersetzerInnen

Übersetzungsdienstleistungen müssen wie jede andere Dienstleistung entsprechend vermarktet werden, damit sie in Anspruch genommen werden bzw. damit es zu einem Kaufakt kommt. Für freiberufliche ÜbersetzerInnen ist die Selbstvermarktung der eigenen Dienstleistungen mittlerweile unumgänglich, um sich von der Konkurrenz abzuheben, sichtbar zu bleiben und nachhaltig erfolgreich zu sein. In Österreich dominieren mehr denn je Ein-Personen-Unternehmen die Unternehmenslandschaft. Für ÜbersetzerInnen bieten sich zahlreiche Möglichkeiten der Selbstvermarktung, doch Grundvoraussetzung für deren erfolgreiche Umsetzung und den Erfolg als Unternehmen ist unternehmerisches Denken. ÜbersetzerInnen, die als EPU auftreten, müssen sich selbst als Entrepreneurs betrachten und sich auch entsprechend verhalten (vgl. WKO 2013c).

The first thing to do is to stop thinking of yourself as „just“ a freelance linguist and to start thinking of yourself as a business. You are selling your services; therefore, you are a business. Start behaving like one! A one-person business run out of a spare room is just as legitimate as a business as a Fortune 500 company. [...] Even if you are the only person working for your small business, give yourself a pat on the back; welcome to being an entrepreneur! (Jenner/Jenner 2010:19)

Als EPU sind professionelles Auftreten und kompromisslose Kundenorientierung entscheidend. Wie man von der Öffentlichkeit, also (potentiellen) KundInnen, wahrgenommen wird, ist besonders wichtig (vgl. WKO 2013c). KundInnen beurteilen Unternehmen „weniger anhand der Leistung als an Ihrem Auftreten und dem Drumherum“ (Jenner 2013:5). Daher ist besonderes Augenmerk auf die "Verpackung" der angebotenen Dienstleistungen zu legen. Um Fehler zu vermeiden, ist die Auslagerung des Marketing an ExpertInnen empfehlenswert. Auch wenn dies zusätzliche Kosten bedeutet, ist es eine Investition, die sich rechnen kann (vgl. WKO 2013c). Wird das Marketing selbst durchgeführt, sind auf jeden Fall einige Aspekte zu beachten. Erfolgreiches Marketing ist vor allem eine Frage des Know-hows und des gezielten Einsatzes maßgeschneiderter Marketingstrategien sowie des gekonnten Vermeidens von Fehlinvestitionen und Stolpersteinen. Gutes Selbstmarketing muss nicht zwangsläufig kostspielig sein oder viel Zeit in Anspruch nehmen. Man muss auch nicht unbedingt ein extrovertierter Mensch sein, um erfolgreiches Marketing zu betreiben. Für introvertierte Menschen gibt es ebenfalls entsprechende Marketingmaßnahmen (vgl. Golms 2011:12).

5.1.1. Klare Positionierung der Marke „Ich“

You will not be able
to get repeat customers
it they cannot remember your name
or are unable to find you.
Jenner/Jenner 2010:75

Um einen Kaufakt, d.h. die Inanspruchnahme einer Translationsdienstleistung zu ermöglichen, müssen TranslatorInnen, wie bereits in Kapitel 5 erwähnt, nicht nur ihre Dienstleistungen bewerben, sondern auch sich selbst als professionelle DienstleisterInnen vermarkten (vgl. Golms 2011:15). Da bei der Selbstvermarktung von freiberuflichen DienstleisterInnen besonderes Augenmerk auf die Person gelegt wird, muss zunächst die sogenannte Marke „Ich“ kreiert werden, auf welche dann das entsprechende Selbstmarketing abzustimmen ist. Die angebotene Dienstleistung bezieht sich hier direkt auf die DienstleisterIn (vgl. Golms 2011:15). Sie ist „individuell und unmittelbar mit der eigenen Person, der Qualifikation und der Persönlichkeit des Anbieters verbunden“ (Golms 2011:15).

Um sich aus der Masse an freiberuflichen ÜbersetzerInnen auf dem Übersetzungsmarkt abzuheben, ist es also empfehlenswert, eine Marke aus der eigenen Person zu machen, eine Marken-Persönlichkeit zu schaffen. Die entsprechenden Maßnahmen sind unter dem Begriff *Human Branding* zusammengefasst und haben als Ziel, aus einem Menschen eine einzigartige, unverwechselbare Marke zu machen, indem hervorgehoben wird, wer diese Person ist, wie sie ist und was sie ausmacht (vgl. Berndt 2012). Die Macht der Marke ist nicht zu unterschätzen; sie spielt bei einer Kaufentscheidung häufig eine größere Rolle als etwa Preis, Funktionalität oder sogar Qualität (vgl. Framson 2009:83).

[...] gerade in einer Branche, in der es sehr viele MitbewerberInnen gibt, ist es wichtig, bei potenziellen oder bestehenden KundInnen gut in Erinnerung zu bleiben. Sorge dafür, dass Leute, die deine Visitenkarte verlegt haben, dich dennoch wiederfinden. Überzeuge sie mit außergewöhnlichem Engagement und unübertroffener Leistung. Wer zur Marke wird, ist nicht mehr mit anderen verwechselbar. Markenware wird immer höher eingeschätzt als eine generische Handelsmarke. Bei Dienstleistungen ist das nicht anders. (Jenner 2011b)

Bei der Herausarbeitung der Marke „Ich“ geht es darum, das eigene Profil geplant zu schärfen (Berndt 2012). Hierbei sind folgende Aspekte zu definieren:

- Individuelle Stärken benennen und hervorheben, also das Besondere, was die Marke „Ich“ einzigartig macht
- Angebot definieren, also die angebotenen Dienstleistungen festlegen

- Spezialisierung festlegen, also die Arbeitsschwerpunkte (Fachgebiet etc.) benennen
- KundInnen festlegen, für welche gearbeitet werden soll (vgl. Golms 2011:20)

Eine der Grundfragen bei der Herausarbeitung der Marke „Ich“ ist das Finden eines *Alleinstellungsmerkmals*, auch USP (Unique Selling Proposition) (vgl. Golms 2011:15). Dieses zu benennen gestaltet sich im Bereich des freiberuflichen Übersetzens etwas schwierig, da die Konkurrenz auf den ersten Blick die gleichen Qualifikationen zu haben scheint. Daher ist hier das Hervorheben der eigenen Person besonders wichtig (vgl. Golms 2011:16).

Mit seinem ganz individuellen beruflichen Werdegang ist jeder Dolmetscher und Übersetzer einzigartig. [...] Viele Dolmetscher und Übersetzer denken beim Marketing nicht an die eigene Person als Alleinstellungsmerkmal, sondern an die Qualität der Leistung, mit der sie für ihr Angebot „werben“ wollen. [...] Direktkunden können [...] die Qualität einer Übersetzung oder Verdolmetschung gar nicht wirklich einschätzen. Sie müssen aufgrund von Kriterien davon überzeugt sein, dass die Leistung eine gute Qualität hat. (Golms 2011:16)

Individuelle *Stärken* der eigenen Person, die es wert sind, hervorgehoben zu werden, finden sich etwa in der Art und Weise, wie gearbeitet wird. Solche Eigenschaften können z.B. kompromisslose Professionalität und Verlässlichkeit, akribisches Arbeiten oder rasche Auftragsabwicklung sein. Auch eine starke Kundenorientierung ist gerade heutzutage von großem Vorteil. Werden die Erwartungen der KundInnen übertroffen, indem etwa schnell auf Anfragen reagiert wird, man stets entgegenkommend und gut erreichbar ist, einen höflichen Umgang pflegt, Beschwerden gelassen nimmt, kann dies nur förderlich sein. Zu einem professionellen Auftreten gehört aber auch, Aufträge mitunter nicht anzunehmen, wenn gewiss ist, dass man sie z.B. aufgrund von Zeitmangel nicht entsprechend erfüllen kann (vgl. Jenner 2011b).

Weitere Aspekte, die dazu dienen können, die Einzigartigkeit der eigenen Person zu unterstreichen, betreffen den individuellen Werdegang, wie z.B. besondere Referenzen, Berufserfahrung, ein Abschluss in einer anderen Disziplin oder Auslandsaufenthalte (vgl. Golms 2011:22f.).

Nicht zu verabsäumen, ist zudem die Positionierung als ExpertIn – einerseits durch professionelles Auftreten und andererseits durch die *Spezialisierung* auf bestimmte Fachgebiete.

Wird „alles“ angeboten, macht man sich für AuftraggeberInnen austauschbar, und dies ist selbstredend zu vermeiden: „Kunden suchen heutzutage mehr denn je Experten, denn die Auswahl an Dienstleistungen ist riesig.“ (Golms 2011:21) Ein zu breites Angebot kann also aufgrund der großen Konkurrenz auf dem Übersetzungsmarkt kontraproduktiv sein. Auch die

angebotenen Dienstleistungen – Übersetzen, Dolmetschen, Lektorat, Adaptierung etc. – sind begrenzen, um eine gewisse Übersichtlichkeit zu bewahren.

Gilt man hingegen als SpezialistIn bzw. ExpertIn auf einem bestimmten Gebiet, begünstigt dies eine langfristige Profilierung auf dem Übersetzungsmarkt (vgl. Golms 2011:19)⁹⁹. Beim Setzen von Arbeitsschwerpunkten empfiehlt sich eine Zahl von zwei bis drei Fachgebieten, wobei darauf zu achten ist, ob man diese auch gut genug beherrscht. Zudem sollte es sich um Gebiete handeln, in denen einerseits der Bedarf an Translation langfristig groß genug ist, und die andererseits nicht bereits von zu vielen MitbewerberInnen angeboten werden, um auch genügend Aufträge erwarten zu können. Idealerweise ist mindestens eines der ausgewählten Fachgebiete eines, das auch Freude bereitet, denn das fördert die Motivation (vgl. Golms 2011:27).

Ein weiterer wesentlicher Punkt bei der Positionierung ist die Festlegung der *Zielgruppe*, also der KundInnen, für welche gearbeitet werden soll. Hier muss herausgearbeitet werden, welchen bzw. welche Nutzen das Angebot den KundInnen bietet. Hierbei ist es hilfreich, sich in die Lage der KundInnen zu versetzen, und zu versuchen, sich vorzustellen, ob das Angebot aus der KundInnenperspektive auch wirklich attraktiv erscheinen und eine Kaufentscheidung auslösen könnte (vgl. Golms 2011:22). Der Nutzen muss den KundInnen ferner begreiflich gemacht werden. Hierzu sollte dieser möglichst kurz aber präzise formuliert sein und einen persönlichen Bezug entstehen lassen. Um letzteres zu erreichen, empfiehlt es sich, auf Metaphern und Symbole zurückzugreifen, oder eine berührende Geschichte zu erzählen, mit welcher sich die KundInnen identifizieren und welche sie nachvollziehen können. (Recek 2013:39f.) Auch zusätzlich angebotene Leistungen können Teil des Alleinstellungsmerkmals sein und gleichzeitig einen zusätzlichen Nutzen für KundInnen haben. Solche Zusatzleistungen sind etwa Lektorat nach dem Vier-Augen-Prinzip, Verwendung von Übersetzungstechnologien, Übersetzung direkt im Layout der KundInnen etc. (vgl. Golms 2011:25).

Da eine Marke eng mit einem (Marken-)Namen verbunden ist, der im Bewusstsein der KundInnen bleiben soll, muss dieser wohlüberlegt sein. Denn ein unglücklich gewählter Name kann schwerwiegende Auswirkungen auf ein Unternehmen haben (vgl. Framson 2009:84f.). Bei der Namensfindung sind einige Aspekte zu beachten. So müssen etwa bestehende Marken- und Namensrechte berücksichtigt werden. Zu vermeiden sind auch Mehrdeutigkeiten des Namens, die negative Konnotationen hervorrufen könnten, oder Namen, die kontraproduktive Assoziationen in anderen Sprach- und Kulturräumen erzeugen. „Beim Namen haben Sie nur einen Schuss, und der muss sitzen.“ (www.brandamazing.com⁰ 2014) Es ist außerdem von Vorteil, wenn der Name leicht auszusprechen ist, er an die positiven Eigenschaften der Marke erinnert und auch in anderen Sprachen und Kulturen die beabsichtigten Assoziationen

⁹⁹ Vgl. auch Krambeck 2013

weckt, was im Bereich der Übersetzung besonders relevant ist. Um Verwechslungen mit anderen Namen zu vermeiden, sollte der Name zudem möglichst einzigartig sein (vgl. Framson 2009:85).

Die Namensfindung hängt eng mit der *Corporate Identity* zusammen, also dem Selbstbild eines Unternehmens. Hier geht es darum, zu definieren, wer man ist und welche Werte man vertritt, wie man sich selbst sieht und wie man von KundInnen gesehen werden will (vgl. Framson 2009:92). Das Bewusstsein dafür, wer man ist und was man anbietet, begünstigt die Authentizität nach außen hin. Im Sinne einer klaren Positionierung ist zudem ein einheitlicher Auftritt in Bild und Sprache zu beachten (vgl. WKO 2013c). Die Marke „Ich“ benötigt ein entsprechendes optisches Erscheinungsbild. Zu dem sogenannten *Corporate Design* zählen nicht nur das Logo, sondern z.B. auch die Gestaltung des Briefkopfes, von Visitenkarten etc. (vgl. Framson 2009:93). Bilder sagen mehr als Worte, daher ist die Visualisierung der eigenen Marke durch ein Logo besonders wichtig (vgl. Jenner/Jenner 2010:76). Bei der Wahl eines Logos ist unter anderem zu beachten, dass Bildlogos besser vom Gehirn verarbeitet werden und auch leichter im Gedächtnis bleiben als Schriftlogos. „Logos sind so zu gestalten, dass sie aktivieren (Aktivierung), Gefallen erzielen, positionierungsrelevante Assoziationen vermitteln, leicht wahrnehmbar (Wahrnehmung) und erinnerbar (Erinnerung) sind.“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2014) Da freiberufliche ÜbersetzerInnen mit verschiedenen Kulturen arbeiten, muss bei der Wahl des Logos besonders auf die kulturübergreifende Verwendbarkeit geachtet werden. Ein Logo ruft aber nicht nur Assoziationen mit einer Marke hervor, es lässt sich auch beliebig vervielfältigen und verbreiten, daher sollte es auf jeglichen unternehmensbezogenen „Dingen“ angebracht sein, die an die Öffentlichkeit treten. Dies sind neben Visitenkarten oder dem Briefkopf auf Rechnungen, Angeboten und sonstigen Schreiben, selbstredend auch die eigene Website bzw. jede Art des Webauftritts (vgl. Jenner/Jenner 2010:76). Eine weitere wirksame Möglichkeit das eigene Logo in Umlauf zu bringen, ist dessen Platzierung auf Merchandising-Produkten wie etwa Kugelschreibern u.Ä. im Sinne des Guerilla Marketing (vgl. Jenner 2014:24). Auf das Marketing-Tool Guerilla Marketing wird hier nicht näher eingegangen¹⁰⁰.

Hinsichtlich einer optimalen Positionierung ist außerdem zu beachten, dass weniger oft mehr ist. Einfachheit und Übersichtlichkeit begünstigen die Aufnahmebereitschaft, vor allem in Zeiten, in denen der Wunsch nach einer höheren Lebensqualität durch Entschleunigung und Vereinfachung im Trend liegt. Ein weiterer erkennbarer Trend, den man sich im Zuge der Selbstvermarktung zu Nutze machen kann, ist die „Suche nach Echtheit und Ursprünglichkeit, nach handwerklicher Herkunft und Authentizität“ (Recek 2013:44), die im Gegensatz zur Globalisierung und der mit ihr verbundenen Anonymität stehen (vgl. Recek 2013:44).

¹⁰⁰ Vgl. hier z.B.: Levinson, Jay Conrad / Godin, Seth. 1996. Das Guerilla-Marketing-Handbuch. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Bei der Positionierung der Marke „Ich“ ist es zudem von Vorteil, stets ein Ziel vor Augen zu haben, d.h. zu definieren, was man als freiberufliche ÜbersetzerIn erreichen möchte. Nach diesem Ziel richtet sich auch das Selbstmarketing (vgl. Golms 2011:20).

Wurde nun das Profil der Marken-Persönlichkeit geschärft und deren Eigenschaften definiert, gilt es diese auch zu verinnerlichen, konsequent umzusetzen und durch entsprechendes Verhalten auch auszustrahlen, um bei der ausgewählten Kundschaft einen authentischen und vertrauenswürdigen Eindruck zu hinterlassen.

5.1.2. Präsentation und Kommunikation nach außen

Ist die Marke „Ich“ definiert, gilt es diese auf dem Markt einzuführen, d.h. sie entsprechend nach außen zu präsentieren und deren Image zu kommunizieren. „Die Unternehmensidentität wird in hohem Maße über kommunikative Maßnahmen nach außen getragen. Die Kommunikation spielt beim Aufbau eines positiven Images eine bedeutende Rolle.“ (Framson 2009:98) Besonders zu Beginn ist auf ein professionelles Auftreten zu achten, denn dieses entscheidet über den zukünftigen Erfolg. Bei der Markteinführung einer Marke wissen die AuftraggeberInnen, einfach ausgedrückt, noch nicht, dass diese gut ist. Davon gilt es das Zielpublikum zu überzeugen. Dies gelingt auch, wenn die Marketingstrategien bis ins Detail durchdacht sind und nichts dem Zufall überlassen wird.

Wie bereits in Kapitel 2.4.2. dargelegt, ist der Webauftritt eines Unternehmens heutzutage nahezu unumgänglich, um erfolgreich zu sein. Dies gilt besonders für freiberufliche ÜbersetzerInnen, deren beruflicher Alltag hauptsächlich online stattfindet. Einer der Gründe dafür ist die stetig wachsende Internetnutzerzahl (vgl. ÖWA 2013), die zugleich eine größere Zahl potentieller KundInnen bedeutet. Auch nicht zu vernachlässigen ist die Tatsache, dass das Internet zu einem wesentlichen Teil als Informationsmedium genutzt wird, wobei Suchmaschinen, allen voran Google, dem Herausfiltern der gesuchten Information dienen (vgl. Ahmann 2012:202). Daher ist die Sichtbarkeit des Angebots von freiberuflichen ÜbersetzerInnen nicht nur allgemein im Internet, sondern auch in Suchmaschinen besonders wichtig.

Für einen gelungenen Webauftritt ist ExpertInnenwissen keine zwingend notwendige Voraussetzung, dennoch sind gewisse Grundkenntnisse erforderlich, um das Internet und das Web 2.0 als Marketing- und Kommunikationsinstrument optimal zu nutzen¹⁰¹. Zunächst gilt es, sich bewusst zu machen, dass das Internet ein öffentlich zugänglicher Raum ist, dessen Inhalte, wurden sie einmal veröffentlicht, kaum wieder zu entfernen sind. Um dem eigenen Image nicht zu schaden, ist daher darauf zu achten, dass die Online-Inhalte stets mit Bedacht gestaltet werden, sodass sie sich nicht negativ auf die eigene Marke auswirken können. Ob es nun Texte auf der eigenen Website sind, Profile und Kommentare in Sozialen Netzwerken, in

¹⁰¹ Vgl. Kapitel 2.4.2.

Blogs, oder Äußerungen auf sonstigen Plattformen, Foren etc. – ein zivilisierter, korrekter Umgangston und das Aussparen persönlicher Informationen sind wesentliche Punkte. An dieser Stelle ist es empfehlenswert, den eigenen Namen von Zeit zu Zeit im Internet zu recherchieren bzw. zu googeln, um zu ergründen, welches Image man im Web hat. Diese Aufgabe kann z.B. in Google ein sogenannter „Alert“ übernehmen, welcher Inhalte in Bezug auf den eigenen Namen regelmäßig herausfiltert (vgl. Steffen 2009). Sollten negative Inhalte in Hinblick auf die eigene Marke in Umlauf sein oder finden sich negative Kommentare, so gilt es professionell auf diese zu reagieren.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, je mehr informative und aussagekräftige Online-Inhalte über ein Unternehmen im Umlauf sind, desto höher sind dessen Erfolgchancen. Daher ist es von Vorteil neben einer obligatorischen Website auch in Sozialen Netzwerken, Blogs und sonstigen Plattformen präsent zu sein und diese auch jeweils miteinander zu verlinken (vgl. Steffen 2009). Das Erstellen einer professionellen Website ist heutzutage so unproblematisch wie das Erstellen eines Profils in einem Sozialen Netzwerk; dazu sind keine Programmierkenntnisse von Nöten. Google bietet z.B. eine benutzerfreundliche Software und eine Domain um EUR 10,- bis 30,- jährlich. Für eine seriöse Online-Präsenz ist das selbständige Erstellen einer Website vollkommen ausreichend, wobei es sich ebenfalls lohnt, dies an ProgrammiererInnen auszulagern, sollte das Budget dafür vorhanden sein. Auch hier, wie bei der Suche nach einem Markennamen, sollte die URL wohlüberlegt sein, d.h. kurz, prägnant, einprägsam und an die Vorzüge der Marke erinnernd (vgl. Jenner/Jenner 2010:92f.). Diese Eigenschaften gelten ebenfalls für die Gestaltung der Inhalte der Website sowie für die E-Mail-Adresse. Professionell wirken Konstellationen wie office@Name-der-Website.com (oder .at) oder Vorname.Nachname@Name-der-Website.com (vgl. Jenner/Jenner 2010:94). Auf kostenlose E-Mail-Accounts (z.B. gmx oder gmail) ist zu verzichten, da diese unprofessionell wirken (vgl. Jenner/Jenner 2010:98). Hinsichtlich des optischen Erscheinungsbilds der Website, also der Farben, Schriftart, Anordnung, etc., ist es empfehlenswert, diese einfach und zeitgemäß zu halten. So wirkt die Website nicht überladen oder unsympathisch und ist durch ihre Übersichtlichkeit gut leserlich und benutzerfreundlich.

Nach Veröffentlichung der Website gilt es die Öffentlichkeit über deren Existenz zu informieren. Anfangs kann diese Information über bereits bestehende Soziale Netzwerke, Newsletter, auf postalischem Wege und nicht zuletzt über Mundpropaganda an bereits bestehende Kontakte (Familie, Freundeskreis, KommilitonInnen, KundInnen etc.) weitergegeben werden (vgl. Jenner/Jenner 2010:94).

Um eine konstante BesucherInnen-Zahl auf der Website und den Social-Media-Profilen beizubehalten, sind regelmäßige Aktualisierungen bestehender Inhalte und das Platzieren immer wieder neuer Inhalte von großer Bedeutung (vgl. Jenner/Jenner 2010:95). Ferner ist bei den veröffentlichten Inhalten zu beachten, dass diese für BesucherInnen stets relevant und interessant sind (vgl. Jenner 2014:17). Dies gilt prinzipiell für jegliche Inhalte, die aus der Informationsflut im Internet herausstechen sollen. Dies kann durchaus zeitaufwändig und mit

gewisser Anstrengung verbunden sein, ist jedoch essentiell, um sichtbar zu bleiben. Das Internet bietet hierzu zahlreiche Möglichkeiten, die es lediglich entsprechend einzusetzen gilt. Wenn es das Budget erlaubt und gute Ideen vorhanden sind, kann z.B. in die Visualisierung des eigenen Dienstleistungsangebots durch hochwertige Werbevideos (sollten nicht billig wirken) auf der eigenen Website oder auf stark frequentierten Videoplattformen (z.B. Youtube) investiert werden.

Regelmäßige Updates jeglicher Online-Inhalte wirken sich darüber hinaus positiv auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen aus. Auch hier lohnt es sich, den eigenen Namen zu googeln, um zu ergründen, welche Online-Inhalte im Ranking der organischen Suchergebnisse¹⁰² erfolgreich sind und die weniger erfolgreichen entsprechend anzupassen (vgl. Jenner/Jenner 2010:97). Im Sinne der Suchmaschinenoptimierung der eigenen Online-Inhalte ist das Beachten des Such- bzw. Rechercheverhaltens von NutzerInnen von Vorteil. So sind etwa Suchanfragen der NutzerInnen meist kurz und die obersten zehn Suchergebnisse im Ranking genießen die größte Aufmerksamkeit (vgl. Ahmann 2012:202). Da Blogs von Suchmaschinen leicht gefunden werden (vgl. Steffen 2009), ist es auch ratsam, einen Blog zu einem relevanten Thema zu führen, wo das eigene Wissen weitergegeben wird und gleichzeitig Eigenwerbung gemacht werden kann. Suchmaschinenoptimierung ist vor allem bei Berufseinstieg ein wesentlicher Faktor, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern. Viel wichtiger, um eine stabile Auftragslage zu ermöglichen und beizubehalten, ist allerdings die kontinuierliche Pflege von KundInnenkontakten.

5.1.3. KundInnenakquise

In den vorhergegangenen Kapiteln wurden einige Wege dargestellt, die es ermöglichen sollen, aus der Masse herauszustechen und sich für KundInnen sichtbar zu machen. Im Idealfall wird ein Unternehmen von KundInnen gefunden. Auf dem übersättigten Markt des Informationszeitalters gestaltet sich das Gewinnen von NeukundInnen jedoch durchaus komplizierter. Es wird zunehmend notwendig, die sogenannte Komfortzone zu verlassen, und sich der aktiven und direkten KundInnenakquise anzunehmen (vgl. Jenner/Jenner 2010:108). Dies erfordert eine bestimmte Vorgehensweise, die der Klärung einiger Punkte bedarf. Zunächst sind die Branchen und Unternehmen einzugrenzen, aus welchen die ZielkundInnen kommen sollen. Ferner ist zu überlegen, wo diese Anzutreffen sind bzw. wie zu diesen direkter Kontakt aufgenommen werden kann, und ob sich eventuell die Möglichkeit bietet, diese durch bestehende Kontakte in den jeweiligen Branchen zu erreichen (vgl. Jenner/Jenner 2010:108f.). Orte, die sich zum Knüpfen von KundInnenkontakten eignen, sind z.B. jegliche Art branchen- und firmeninterner Veranstaltungen, die öffentlich zugänglich sind, oder etwa Fach-

¹⁰² Die organischen Suchergebnisse befinden sich in der Mitte der Website und werden im Gegensatz zu den bezahlten Suchergebnissen, die rechterhand platziert sind, von NutzerInnen bevorzugt. (vgl. Jenner/Jenner 2010:96)

messen (vgl. Jenner/Jenner 2010:111). Eine Marketingstrategie, um potentielle KundInnen anzuwerben, ist *pro bono work*, d.h. das einmalige Anbieten einer kostenlosen Dienstleistung, z.B. in Form einer kurzen Übersetzung oder einer relevanten Beratung. So können KundInnen einen Einblick in die Kompetenzen der ÜbersetzerIn gewinnen und bei Bedarf auf deren Dienste zurückgreifen (vgl. Jenner/Jenner 2010:114)¹⁰³.

Das Umwerben von DirektkundInnen erfordert nicht nur kommunikatives Geschick und gründliche Vorbereitung durch Recherche und das Einholen für die marketingtechnische Vorgehensweise wesentlicher Informationen über die jeweilige Branche oder das jeweilige Unternehmen. Es bedarf auch einer noch spezifischeren Ausrichtung auf die einzelnen ZielkundInnen, um präziser auf deren Bedürfnisse eingehen zu können (vgl. WKO 2013c). Wie bereits erwähnt, muss aufgrund übersättigter Märkte besonderes Augenmerk auf Zielgruppenorientierung gelegt werden. Die eigene Positionierung und die angebotenen Dienstleistungen müssen präzise auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und KundInnen soll idealerweise in Form eines face-to-face-Dialogs stattfinden (vgl. WKO 2013c). Dies vereinfachen z.B. Soziale Netzwerke, indem KundInnen Kommentare in den Profilen von Unternehmen posten können und diese von Unternehmen auch beantwortet werden. Durch den Dialog kann direkt Marktforschung betrieben werden (vgl. Hilker 2012), indem „Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen“ (Framson 2009:45) potentieller und bestehender KundInnen analysiert werden, um ein „detailliertes Verständnis der Bedürfnisse und Wünsche“ (Framson 2009:45) derselben zu erlangen. Ferner kann auf diese Weise auch rascher auf Veränderungen reagiert werden und das Angebot sowie die Marketingstrategien entsprechend angepasst werden (vgl. Framson 2009:45).

Für freiberufliche ÜbersetzerInnen gehört die ständige Suche nach neuen DirektkundInnen und kontinuierliche Pflege der KundInnenkontakte zur beruflichen Praxis. Dies kann ein durchaus aufwendiger Prozess sein, hat jedoch den positiven Effekt, dass man so als professionelles Unternehmen leichter wahrgenommen wird (vgl. Jenner/Jenner 2010:121). Ist das Vertrauen der KundInnen einmal gewonnen, wird auch die große Konkurrenz auf dem Übersetzungsmarkt zu einem kleineren Gefahrenfaktor (vgl. Wiener Wirtschaft 03/12/2010:30f.). Denn gute Beziehungen zu KundInnen und eine gewisse Transparenz in der Kommunikation fördern deren Treue und auch die Mundpropaganda (vgl. Recek 2013:43).

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 direkte Kommunikation mit Kunden und die Kommunikation über Sie, sei es im eigenen Marketingmaterial oder auch in Netzwerken. Die subjektive Qualität der Leis-

¹⁰³ Weitere Details und Tipps zu diesen Themen können einem Interview mit Chris Durban entnommen werden (vgl. BdueMediathek 2009)

tung findet gerade im Fall von Dolmetschern und Übersetzern letztlich im Kopf des Kunden statt. (Golms 2011:16)

5.1.4. Networking

Zu den wichtigsten Elementen im Geschäftsleben gehören Beziehungen
– zu potenziellen KundInnen, zu bestehenden KundInnen, zu KollegInnen.

Das heißt vor allem eins:

Raus aus dem stillen Kämmerlein und raus unter die Leute.

Networking-Events gibt es zuhauf [...]

(Jenner 2011b)

Um im Informationszeitalter sichtbar zu bleiben, ist es für freiberufliche ÜbersetzerInnen von entscheidendem Vorteil, nicht als EinzelkämpferInnen aufzutreten, sondern möglichst viele Kontakte zu knüpfen und diese auch zu pflegen. Wie bereits in Kapitel 5 erwähnt, sind ca. 60% des beruflichen Erfolges auf Networking zurückzuführen (vgl. Golms 2011:15). Modernes Networking ist als „langfristig wirkendes Instrument des Selbstmarketings“ (Golms 2011:119) zu verstehen. Dabei geht es um den gezielten Aufbau eines möglichst großen und ertragreichen Netzwerks aus Kontakten und Beziehungen zur Förderung der eigenen Bekanntheit und somit auch der beruflichen Karriere. Networking dient allerdings nicht nur der KundInnenakquise durch Kontakte sondern auch dem Austausch von Informationen, Wissen, Ressourcen und Unterstützung (vgl. Goms 2011:119). Im Vordergrund steht „der Kontakt von Mensch zu Mensch“ (Golms 2011:118), wobei es auf „die Balance zwischen Geben und Nehmen“ (Golms 2011:120) ankommt. Networking basiert im Grunde auf dem Prinzip der Empfehlung:

Wer Sie persönlich kennt und weiß, was Sie machen, wird Sie gerne empfehlen, wenn ein Übersetzer oder Dolmetscher gefragt ist. Eine Empfehlung über persönliche Kontakte ist die beste Werbung, die es geben kann. Sucht jemand aus Ihrem Netzwerk selbst einen Dolmetscher oder Übersetzer, gehören Sie durch den persönlichen Kontakt zur ersten Wahl. (Golms 2011:118)

Der Wert einer Empfehlung ist sehr hoch, da eine empfohlene Person von der empfehlenden Person in der Regel als vertrauenswürdig angesehen wird. DienstleisterInnen genießen in diesem Sinne also einen gewissen „Vertrauensvorschuss“ (Golms 2011:119), welcher eine gute Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit KundInnen bietet. Wie bereits erwähnt, beruht Networking auf Gegenseitigkeit. Im Sinne des Gleichgewichts zwischen Geben und Nehmen sollte stets auch an den Nutzen für andere gedacht werden. Dies bedeutet unter anderem selbst Kontakte an KollegInnen weiterzuempfehlen, aber auch, sich für Empfehlungen der eigenen Person in angemessener Form erkenntlich zu zeigen und Dankbarkeit zu signalisieren. Eine positive Grundhaltung, Aufmerksamkeit, ein zivilisierter Umgang miteinander

und kontinuierliche Pflege der Kontakte, ermöglichen ein dauerhaft erfolgreiches Networking (vgl. Golms 2011:120ff.).

Beim Networking sollte nicht nur auf Kontakte zu KundInnen und zu KollegInnen aus der Translationsbranche bzw. Sprachdienstleistungsbranche zurückgegriffen werden. Es empfiehlt sich auch mit FachexpertInnen aus anderen Fachgebieten und Branchen vernetzt zu sein – idealerweise aus jenen, für die man arbeitet. Auch das persönliche Umfeld zu nutzen, bietet gewisse Vorteile, wenn etwa Kontakte aus dem Familien- oder Bekanntenkreis bei Fachtexten oder sonstigen Fragen beratend zur Seite stehen können (vgl. Jenner 2014:4).

Es gibt verschiedene Möglichkeiten des Networking. Zum Offline-Networking gehört z.B. jeglicher face-to-face-Kontakt, welcher eigentlich überall und zu jeder Zeit stattfinden kann. Allein aus diesem Grund empfiehlt es sich, stets Visitenkarten bei sich zu haben, da man nie wissen kann, wann man auf potentielle KundInnen stößt. Besonders geeignet für das Offline-Networking sind diverse Veranstaltungen (Weiterbildungs-, Informationsveranstaltungen etc.) von Unternehmen, Berufs- und Fachverbänden, Vereinen und Interessensvertretungen sowie Fachmessen (vgl. Golms 2011:123). Das Knüpfen von Kontakten „im echten Leben“ erfordert Strategie und Feingefühl, hat jedoch den Vorteil, dass solche Kontakte von einer anderen Qualität sind als Kontakte, die online geknüpft werden. Solche Kontakte können ertragreicher sein und somit eine stabilere Auftragslage ermöglichen: „Es ist notwendig, die Komfortzone gelegentlich zu verlassen und die eigene Dienstleistung zu bewerben, denn die Auftragslage kann sich jederzeit auch verschlechtern.“ (WKO 2013c).

Das Internet bietet grundsätzlich ideale Voraussetzungen, um international präsent zu sein und sich global zu vernetzen. Für das Online-Networking können einerseits Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter, oder spezielle berufliche Netzwerke wie Xing oder LinkedIn genutzt werden. Andererseits kann auf internationale oder regionale Translationsplattformen zurückgegriffen werden. Die bekanntesten internationalen Plattformen für TranslatorInnen sind ProZ (seit 1999 online) und Translators Café (seit 2002 online).

Bei ProZ können sich TranslatorInnen nach kostenloser Registrierung in ein Verzeichnis eintragen, auf diese Weise von KundInnen gefunden, und durch verschiedene Kriterien (Sprachkombination, Fachgebiet etc.) ausgewählt werden. KundInnen können auf der Website auch Aufträge ausschreiben, für die sich TranslatorInnen bewerben können. Zudem ermöglicht ProZ die Teilnahme an Weiterbildungsprogrammen, Konferenzen, Wettbewerben und anderen Veranstaltungen. In Forumsdiskussionen findet ein reger und produktiver Erfahrungsaustausch zwischen TranslatorInnen aus verschiedenen Teilen der Welt statt – vorwiegend zu Übersetzungsproblemen, Terminologiefragen oder zu Themen wie CAT-Tools und Fragen zur beruflichen Praxis. Weiters besteht die Möglichkeit, eine volle Mitgliedschaft zu erwerben, die zwar kostenpflichtig ist, aber verschiedene Vorteile bietet,

wie eine eigene Website und E-Mail-Adresse, eine sichtbarere Anzeige des eigenen Profils, Aufträge, die nur für Mitglieder sichtbar sind, sowie Preisnachlässe auf Trainingseinheiten oder Software (vgl. www.proz.com^p 2014).

Translators Café ist ähnlich aufgebaut. Hier können freiberufliche TranslatorInnen sowie Translationsunternehmen ein Profil erstellen und ihre Dienstleistungen anbieten. Auch hier gibt es Diskussionsforen zu verschiedenen Themen, und KundInnen haben die Möglichkeit, Aufträge auszuschreiben und Angebote einzuholen. TranslatorInnen können über die Plattform ihre Dienstleistungen direkt Übersetzungsagenturen anbieten. Als sogenannter Master-Member profitiert man vor allem von einer höheren Reihung bei Suchanfragen auf Google und der Plattform selbst, von Tutorials (Anleitungen) zum Aufbau einer eigenen Website, dem Zugriff auf Jobs, die nur für Master-Members freigeschaltet sind, und man hat die Möglichkeit, sich über die Website mit mehreren Mitgliedern zu ÜbersetzerInnenteams zusammenzuschließen (vgl. www.translatorscafe.com^q 2014).

In Österreich bietet die Berufsgruppe Sprachdienstleister der Wirtschaftskammer Wien TranslatorInnen die Möglichkeit einer kostenlosen Online-Registrierung als Mitglied und die Eintragung in die Datenbank der SprachdienstleisterInnen, um sich für KundInnen sichtbar zu machen. Auch Universitas Austria bietet die kostenlose Eintragung ins Online-Verzeichnis an. Zusätzlich hat man hier die Option, eine personalisierte Seite einzurichten, auf welcher TranslatorInnen weitere Informationen über sich und die angebotenen Dienstleistungen präsentieren können.

Aufgrund des großen Angebots an verschiedenen Netzwerken sollte die passende Translationsplattform mit Bedacht ausgewählt werden. Dies gilt ebenfalls für Online-Netzwerke, da die aktive Pflege der eigenen Online-Präsenz durchaus aufwendig sein kann (vgl. Golms 2011:128).

Berufliche Netzwerke werden besonders seit der Wirtschaftskrise (2001) vermehrt zur Förderung beruflicher Beziehungen genutzt (vgl. Kneidel 2003). Die bekanntesten branchenübergreifenden beruflichen Netzwerke sind Xing und LinkedIn. Sie funktionieren ähnlich wie Facebook oder Twitter, unterscheiden sich jedoch durch den expliziten Zweck des Knüpfens beruflicher Kontakte. Auch hier gibt es die Möglichkeit einer kostenlosen Mitgliedschaft, aber auch einer kostenpflichtigen, die wiederum mehrere Vorteile hinsichtlich der KundInnenakquise usw. bietet (vgl. Golms 2011:125).

So nützlich Online-Networking sein kann – die Gefahren, die mit der Nutzung von Online-Netzwerken einhergehen, sind nicht zu vernachlässigen. Wie bereits in Kapitel 5.1.2. erwähnt, ist bei der Veröffentlichung jeglicher Inhalte Vorsicht geboten. Hier ist es hilfreich, sich vor der Veröffentlichung vor Augen zu führen, welches Bild die eigenen Aussagen bei potentiellen und bestehenden KundInnen, PartnerInnen und KollegInnen vermitteln könnten. Vor allem da Online-Inhalte kaum wieder aus dem Internet zu entfernen sind, sei jegliche Äußerung wohlüberlegt. Grundsätzlich ist es empfehlenswert, stets Berufliches von Privatem

zu trennen, sachlich zu bleiben, nichts Vertrauliches und möglichst keine Namen in negativen Kontexten zu nennen – anders ausgedrückt, sich zivilisiert und korrekt dem jeweiligen Gegenüber zu verhalten (vgl. Golms 2011:126f.). Es ist essenziell, sich stets folgenschwerer Konsequenzen (Imageverlust etc.) eines Fehlverhaltens im Internet bewusst zu sein.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Networking umso erfolgreicher ist, je gründlicher daran gearbeitet wird. Der Aufbau eines ertragreichen Netzwerks geschieht nicht „von heute auf morgen, sondern langfristig“ (Golms 2011:122). Zielführend sind vor allem kompetentes und authentisches Verhalten sowie die kontinuierliche Pflege von Kontakten (vgl. Golms 2011:122).

5.1.5. Preisgestaltung

Verkaufen Sie Qualität und Wert,
nicht Preis.
(Jenner 2014:25)

Im Zuge des Selbstmarketing und der Positionierung der Marke „Ich“ ist die Preisgestaltung ein fundamentaler Punkt. „Denn gute Angebote und linguistische Kompetenzen reichen nicht aus, um potentielle Kunden zu erreichen und einen Auftrag zu erhalten.“ (WKO 2013c) Dies bedeutet jedoch nicht, Dumpingpreise anzubieten und sich unter dem eigenen Wert zu verkaufen. Wie bereits in Kapitel 2.7.2. dargelegt, neigen TranslatorInnen unter anderem aufgrund des großen Wettbewerbs auf dem Übersetzungsmarkt dazu, Preise anzubieten, die unter den marktüblichen Beträgen liegen. Der damit einhergehende Denkfehler ist, dass sich dies vorteilhaft auf die Auftragslage auswirkt. Das Gegenteil ist der Fall, denn hier gilt „was nichts kostet, ist nichts wert.“ (Jenner 2011b) Langfristig gesehen, schaden Dumpingpreise also dem eigenen Unternehmen. Werden von Anfang an niedrige Preise angeboten, ist es für ÜbersetzerInnen überdies zukünftig deutlich schwieriger, diese anzuheben (vgl. Golms 2011:30). Daher sollten auch BerufseinsteigerInnen eine adäquate Preispolitik verfolgen:

Oft höre ich, dass junge KollegInnen weniger als etablierte verlangen wollen, weil sie noch keine Erfahrung haben. Davon würde ich dringend abraten – bei einer jungen Anwältin gibt es schließlich auch keinen Rabatt. Da Neulinge mehr Zeit für Übersetzungen aufwenden müssen als Erfahrene, verdienen sie unterm Strich sowieso weniger und zahlen somit Lehrgeld. Ich rate dir dringend, deine Dienstleistungen zu einem Preis zu verkaufen, der deine Ausbildung und Professionalität widerspiegelt. (Jenner 2011b)

Wird ein billiges Massenprodukt angeboten, das sich aus Sicht der KundInnen nur durch den Preis von den anderen Produkten unterscheidet, ist es ohne weiteres austauschbar und KundInnen entscheiden nach dem niedrigsten Preis. Beurteilen KundInnen die Qualität nach dem

Preis, finden sich ÜbersetzerInnen, die Dumpingpreise anbieten, zwangsläufig auf demselben Level mit unprofessionellen ÜbersetzerInnen wieder, die sich nur durch den Preis definieren. Da dies kaum erstrebenswert sein kann, sollten es freiberufliche ÜbersetzerInnen vermeiden, den Preis als Verkaufsargument zu verwenden, denn es wird immer MitbewerberInnen geben, die billiger sind. Ein weiterer Grund sich gegen Dumpingpreise zu entscheiden, ist die Verhinderung der Abwertung des Berufes von TranslatorInnen im Allgemeinen. ÜbersetzerInnen, die sich unter ihrem Wert verkaufen, signalisieren KundInnen, und damit auch der Öffentlichkeit, dass ihre Dienstleistungen von geringer Qualität bis wertlos sind (vgl. Jenner/Jenner 2010:124f.). Dies führt zu der in Kapitel 3.6. bereits beschriebenen Dumpingspirale mit weiteren verheerenden Auswirkungen auf den gesamten Berufsstand.

Der Preis wirkt bei der Positionierung als ExpertIn stets mit. Unternehmen, die professionelle Dienstleistungen anbieten, bestimmen ihre eigenen Preise. So ist auch die Preisgestaltung von freiberuflichen ÜbersetzerInnen eine persönliche Entscheidung – der Verkäufer bestimmt den Preis. Diese kann sich mitunter komplex gestalten, da mehrere Faktoren miteinzuberechnen sind. Der Preis richtet sich unter anderem nach der Ausbildung, Berufserfahrung, Sprachkombination, Spezialisierung, dem Standort der DienstleisterIn usw. Ferner ist die Preisgestaltung eine ökonomische Frage, denn ein Unternehmen muss gut wirtschaften, um auch Profite einzufahren. Schließlich geht es darum, mit der freiberuflichen Tätigkeit auch die eigene Existenz zu sichern und sich einen gewissen Lebensstandard zu ermöglichen (vgl. Jenner/Jenner 2010:128). An dieser Stelle ist es auch notwendig festzulegen, welches Einkommen angestrebt wird, wie hoch der Arbeitsaufwand sein soll und wie dies angesichts der aktuellen Marktaktivitäten realistisch umzusetzen ist (vgl. Golms 2011:29). Das Einkommen realistisch zu bestimmen, kann BerufseinsteigerInnen schwer fallen. Folgende Beispielrechnung ermöglicht es, sich einen Überblick zu verschaffen:

Wird von 5,5 Arbeitstagen die Woche ausgegangen, ergibt dies (multipliziert mit 52 Wochen) 286 Arbeitstage jährlich, von welchen geschätzte 40 arbeitsfreie Tage (Urlaub, Krankenstand und Sonstiges) subtrahiert werden. Die verbleibenden 246 Arbeitstage werden mit hypothetischen 9 Arbeitsstunden pro Tag multipliziert. Von diesen 2.214 Arbeitsstunden jährlich werden 30% abgezogen, die für die Zeit stehen, welche durch andere Tätigkeiten vereinnahmt wird, die nicht direkt etwas zum Einkommen von ÜbersetzerInnen beitragen (Administratives, KundInnenakquise und -betreuung etc.). Dies ergibt 1.550 Stunden, in denen theoretisch nur übersetzt wird. Nun wird das gewünschte Jahreseinkommen durch die Arbeitsstunden dividiert. Bei EUR 500.000,- im Jahr ergibt dies einen Stundensatz von EUR 323,-. Jetzt gilt es zu berechnen, wie viele Zeilen pro Stunde übersetzt werden. Hier ist es empfehlenswert eine Zeilenrate für leichte und eine für schwierige Texte auszurechnen und daraus einen Durchschnittswert zu ermitteln. Nicht zuletzt sind auch jegliche Abgaben, wie

Steuern und Sozialversicherung¹⁰⁴ abziehen. In Österreich ist mit 50-60% des Bruttobetrags zu rechnen (vgl. WKO 2014a).

Unter Zuhilfenahme dieses Beispiels kann überdies ermittelt werden, ob es sich lohnt, bestimmte Aufträge anzunehmen. So mögen manche Aufträge wenig lukrativ erscheinen, können aber doch lohnenswert sein, wenn sie im Gegenzug schnell zu bearbeiten sind (vgl. WKO 2014a). Bei Berufseinstieg kann es hilfreich sein, sich bezüglich der Preisgestaltung mit erfahrenen KollegInnen auszutauschen, oder z.B. den aktuellen Honorarspiegel für Übersetzungsdienstleistungen zu konsultieren.

Ein weiterer Faktor, welcher bei der Preisgestaltung zu berücksichtigen ist und oft vernachlässigt wird, ist die jährliche Inflationsanpassung der Preise (vgl. Jenner/Jenner 2010:131). Wird diese auf Dauer vernachlässigt, kommt es zu einem Kaufkraftverlust, der sich negativ auf das Einkommen auswirkt. Es ist empfehlenswert die Anpassung jährlich zum selben Zeitpunkt durchzuführen und die KundInnen rechtzeitig davon in Kenntnis zu setzen (vgl. Jenner/Jenner 2010:132).

Ein Grundsatz der eigenen Preispolitik sollte ebenfalls sein, dass die angebotenen Preise nicht verhandelbar sind (vgl. Jenner/Jenner 2010:133). Bei freiberuflichen ÜbersetzerInnen kommt es durchaus oft zu Situationen, in welchen KundInnen über deren Preise verhandeln möchten. Hier ist es wichtig, als professionelle DienstleisterIn standhaft zu bleiben und den KundInnen auf entsprechende Weise zu vermitteln, dass Preise professioneller Translationsdienstleistungen nicht verhandelbar sind (vgl. Jenner/Jenner 2010:135). In der Praxis kann es mitunter vorkommen, dass sich FreiberuflerInnen aus verschiedenen Gründen trotzdem auf Preisverhandlungen einlassen müssen. Je nachdem wie wichtig ein Auftrag ist, kann KundInnen in solchen Situationen mit individuellen Sonderkonditionen, kleinen Rabatten oder Zusatzleistungen (z.B. ein vorgezogener Liefertermin oder die Annahme des Ausgangstextes in einem unüblichen Format) entgegengekommen werden. Solche Situationen sollten allerdings die Ausnahme darstellen. An dem Grundpreis der Dienstleistung sollte sich grundsätzlich nichts ändern (vgl. Jenner/Jenner 2010:136f.).

Höhere Preise können auf KundInnen abschreckend wirken. Wenn jedoch der Wert der Dienstleistung entsprechend kommuniziert wird, werden sich auch KundInnen finden, die

¹⁰⁴ In den letzten Jahren wurde die soziale Absicherung von Selbständigen in Österreich umfassend ausgebaut. So wurde etwa ein Krankengeld für Selbständige eingeführt, das Wochengeld wurde verdoppelt, eine Arbeitslosenversicherung für Selbständige wurde geschaffen, die Möglichkeit Ansprüche auf Arbeitslosengeld aus unselbständiger Tätigkeit mitzunehmen wurde eröffnet und mit der Selbständigenvorsorge wurde eine Zusatzpension eingeführt. [Absatz] Dieser Ausbau der sozialen Sicherheit ging einher mit finanziellen Entlastungen der Beitragszahler. Beispielsweise wurde der Krankenversicherungsbeitragssatz auf das Niveau der Beschäftigten gesenkt, die Mindestbeitragsgrundlage in der Krankenversicherung halbiert, die Beiträge der Zusatzkrankenversicherung stark reduziert, der Selbstbehalt bei Erreichen von Gesundheitszielen halbiert und eine rasche, unbürokratische Hilfe bei der Beitragszahlung in Notfällen geschaffen. (WKO 2014b)

Qualität und Kompetenz zu schätzen wissen und diese Vorteile einem niedrigen Preis vorziehen. ÜbersetzerInnen sollten diesbezüglich auch im eigenen Interesse standhaft bleiben, da ein lukrativer Auftrag langfristig gesehen mehr Vorteile bringt als mehrere „Billigaufträge“: „no one is forcing you to accept low rates. If you accept them, you are partially responsible, so stop whining and look for more profitable customers.“ (Jenner 2011a). Entscheiden sich ÜbersetzerInnen ausschließlich für die Zusammenarbeit mit profitablen KundInnen, können sie auf diese Weise auch dauerhafte StammkundInnen gewinnen, die durch ihre überschaubare Zahl wiederum leichter zu halten sind (vgl. Jenner 2012:12). Nicht zuletzt ist mit dem Verweigern von Dumpingpreisen sowie der Ablehnung von „Selbstaussbeutung und Armuts-kult“¹⁰⁵ (Jenner 2014:15) nicht nur dem eigenen Unternehmen geholfen, sondern auch dem gesamten Berufsstand von TranslatorInnen.¹⁰⁶

5.1.6. Zertifizierung und Normen

Dieses Kapitel soll sich mit der Frage befassen, wie wichtig das Halten an Normen in der beruflichen Praxis von freiberuflichen ÜbersetzerInnen ist, und ob es zielführend ist, sich nach bestimmten Normen zertifizieren zu lassen. In diesem Hinblick stellt sich auch die Frage, inwieweit es von Vorteil ist, beim eigenen Online-Auftritt anzugeben, dass gemäß bestimmter Normen gearbeitet wird.

Übersetzungsnormen sollen vor allem der Qualitätssicherung dienen, stellen allerdings nur ein Mindestmaß dar, das von professionellen TranslatorInnen ohnehin erfüllt werden sollte. (vgl. Tomarenko 2012a:40f.) Die Zertifizierung nach dem europäischen Qualitätsstandard EN15038:2006 für ÜbersetzungsdienstleisterInnen beinhaltet z.B. das Vier-Augen-Prinzip (vgl. Wiener Wirtschaft 03/12/2010:30). Das Vier-Augen-Prinzip ist KundInnen eher ein Begriff, als eine Reihe von Buchstaben und Ziffern. Dies könnte ein Grund dafür sein, warum von ÜbersetzerInnen und Translationsdienstleistungsunternehmen damit geworben wird. Laut Tomarenko wird die Norm lediglich dazu verwendet, „die besten Absichten des jeweiligen Anbieters zu dokumentieren und ein wenig haltbares Werbeversprechen abzugeben“ (Tomarenko 2012a:41).

Laut WKO ist das Halten an Normen für selbständige TranslatorInnen wichtig, da Übersetzen kein geschützter Beruf ist (vgl. WKO 2011). Das Einhalten von Normen gilt dann als Qualitätsmerkmal und dient AuftraggeberInnen als „Orientierungshilfe bei der Wahl eines Übersetzers“ (WKO 2011), denn dadurch können sich diese auf ein Qualitätsprodukt einstellen. Nach ISO 9004-2 (1992:9) ist Qualität die „Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produkts oder einer Dienstleistung, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung festgelegter oder vorausgesetzter Erfordernisse beziehen“ (vgl. Schmitt 2006²:394)

¹⁰⁵ Vgl. auch „poverty cult“ nach Chris Durban (2010:108)

¹⁰⁶ Vgl. auch Gebhardt 2011

Wie bereits erwähnt, ist die Feststellung von Translatqualität vor allem für AuftraggeberInnen und RezipientInnen kaum möglich, da hier ein leicht verständlicher Qualitätskanon von Nöten wäre¹⁰⁷. TranslatorInnen wird diesbezüglich in ihrer Ausbildung unter anderem Folgendes nähergebracht:

Wichtigstes Kriterium für die Qualität einer Übersetzung ist [...] die Erfüllung der im Übersetzungsauftrag (ÜA) definierten oder in manchen Fällen für bestimmte Textsorten konventionell gegebenen kommunikativen Funktion bzw. Funktionen für die Rezipienten der Zielkultur in einer bestimmten Rezeptionssituation. (Nord 2011:268)

Aber auch über diese Vorgehensweise müsste das Zielpublikum zunächst ins Bild gesetzt werden, um Translate nur ansatzweise beurteilen zu können. Trotzdem ist die Frage der Translatqualität vor allem auch für das öffentliche Berufsbild von TranslatorInnen von Bedeutung:

Abgesehen von translationstheoretischen und didaktischen Gründen gibt es auch eine ganz praktische Notwendigkeit, sich mit Qualitätsfragen zu befassen: Translatqualität und die Art, wie diese festgestellt wird, bestimmen den beruflichen und damit sozialen Status von Translatoren und ihre materielle Existenz [...]. (Lauscher 2006:55)

Auch der EU-Kommission zufolge wirkt die EN15038 nur teilweise niedrigen Preisen und geringer Translatqualität entgegen (vgl. Generaldirektion Übersetzung 2009). Tomarenko (2012b:51) beschreibt die Entwicklungen bezüglich gängiger Normen, die im Rahmen der International Translation Management Conference 2012 in Warschau thematisiert wurden, wie folgt:

[...] Enttäuschung, die sich bald nach anfänglich euphorischen Erwartungen an die Übersetzungsnorm EN 15038 breit gemacht hat. Sechs Jahre nach der Einführung bleibt der Standard weitgehend unbekannt. Immer wieder entstehen weitere Standards, die mit EN 15038 zwar konkurrieren, aber auch ein ähnliches Schicksal teilen. Peter Reynolds argumentierte damit, dass ein Standard, solange er keinen Wert darstellt, nicht genutzt wird. Hilft der Standard etwa nicht, die Transparenz für Außenstehende zu erhöhen? – so die Frage von Stefan Gentz. Jerzy Czopik, der einzige nach EN 15038 zertifizierte selbstständige Übersetzer Deutschlands, sprach über seine ursprüngliche Motivation, sich positiv abzuheben. Bei den Standards aber, insbesondere bei ISO 9001, so Monika Popiolek, bedeutet die Zertifizierung lediglich, dass das Unternehmen über notwendige Mittel verfügt und den Aufwand nicht scheut, das Handbuch zu erstellen und sich zertifizieren zu lassen. Mit Übersetzungsqualität im eigentlichen Sinne hat das nichts zu tun. Die These, dass die übersetzerische Tätigkeit sich nicht normieren lässt, da wir keine vergleichbaren Produkte herstellen, die Übersetzung an sich sei schlichtweg keine Einheitsware, wurde schnell von Chris Durban aufgegriffen und weiterentwickelt. Was für Urkundenübersetzer noch gelten mag, wäre für die anderen, auf hochwertige Publikationen spezialisierten Sprachmittler völlig unbrauchbar und inakzeptabel. Ein Standard definiert lediglich ein Mindestmaß.

¹⁰⁷ Vgl. Kapitel 3.5.

Wenn man sich als qualitätsorientierter Sprachdienstleister aus der Masse abheben möchte, sollte man nicht auf das nur für die Masse geltende, nicht weiter erwähnenswerte Minimum, sondern auf den eigenen Namen setzen. Der Name des Übersetzers als Marke und kein vermeintlich allgemein gültiger Standard, bürge für Verantwortung und Professionalität. (Tomarenko 2012b:51)

Hier werden die Schwierigkeiten angesprochen, die mit der Normierung von Dienstleistungen einhergehen. Tatsächlich ist die Dienstleistungsnormierung, besonders im Bereich der Translation, im Vergleich zur Produktnormierung ein komplexeres Unterfangen, da Dienstleistungen nicht ohne weiteres messbar sind. Dies betrifft etwa die Festlegung von klaren Definitionen und Eigenschaften einer Translationsdienstleistung, da bei dieser subjektive und persönliche Einflussfaktoren eine entscheidende Rolle spielen (vgl. WKO 2013e).

Die Entscheidung für oder gegen das Einhalten von Normen bleibt im Grunde den TranslatorInnen überlassen, da dieses keine Verpflichtung von gesetzlicher Seite darstellt. Normen können als Orientierungshilfe für BerufseinsteigerInnen hinsichtlich der zu beachtenden Aspekte bei ihrer Tätigkeit dienen, können aber auch AuftraggeberInnen in Hinblick auf die Erwartungshaltung gegenüber einem Endprodukt helfen (vgl. WKO 2013e). Die Entscheidung hängt auch von dem Nutzen ab, d.h. was sich TranslatorInnen davon erwarten. Ein Nutzen ist häufig die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Es zeigt sich allerdings, dass vor allem erfahrene PraktikerInnen sich meist gegen die Einhaltung von Normen entscheiden. Übersetzungsnormen stellen sich durch ihre lückenhafte, undurchdachte Beschreibung und dadurch begrenzte Anwendbarkeit in der Praxis häufig als kontraproduktiv heraus: „Theoretisch bedeutet das „Vier-Augen-Prinzip“ eine strengere und weniger subjektive Kontrolle der Übersetzung. Wie die Überprüfung der Genauigkeit und Konsistenz sowie der Vergleich des Quell- und Zieltexts zur Qualitätssicherung beitragen sollen, wird in der Norm nicht angesprochen.“ (Tomarenko 2012a:38).

5.2. Imagepflege als ständiger Wegbegleiter in der Praxis

Ein wichtiger Teil
und Bedeutungsträger
einer Berufsgruppe ist ihr Image.
(Kadrić et al. 2007:11)

„Das Image eines Unternehmens ist das Fremdbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit“ (Framson 2009:97) Wie in vorliegender Arbeit ausgeführt, ist das öffentliche Image von Translation und TranslatorInnen als eher negativ zu bewerten, da die Diskrepanzen zwischen Selbstbild und Fremdbild aufgrund der oben dargelegten Faktoren zu groß sind. Die Annäherung von Selbstbild und Fremdbild im Sinne einer Imageverbesserung der Disziplin und des Berufsstandes in der Öffentlichkeit bedarf gezielter und nachhaltiger Imagepflege durch die

VertreterInnen der Disziplin und des Berufsstandes. Hierzu können verschiedene Instrumente herangezogen werden, wie die oben dargestellten vielfältigen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing. Durch diese kann Aufmerksamkeit und Interesse der Öffentlichkeit geweckt werden, um weiter ein positiv behaftetes Image von Translation und deren VertreterInnen für die Zielgruppe verständlich zu machen.

Voraussetzung für den Einsatz und eine kontinuierlichen Verfolgung der Imagepflege ist das Bewusstsein seitens besagter VertreterInnen dafür, dass eine Imageverbesserung – gerade angesichts der Schnelllebigkeit des Informationszeitalters – eine Notwendigkeit darstellt. Das Bewusstsein für diese Notwendigkeit sollte einerseits durch Institutionen, wie Ausbildungsstätten, Verbände und Interessensgruppen für TranslatorInnen usw. vermittelt werden, und andererseits durch die einzelnen TranslatorInnen untereinander, indem der vielfältige Nutzen der Imagepflege verdeutlicht wird. Der „urmenschlichen Wunsch nach Verstanden-Werden“ (Batlogg 2008:147) und somit auch der Wunsch der VertreterInnen einer Berufsgruppe nach Anerkennung sollte in dieser Hinsicht Motivation genug sein, um aus eigenem Interesse und eigener Initiative heraus an einer allgemeinen Imageverbesserung mitzuwirken.

Um eine dauerhafte Imageverbesserung zu ermöglichen, müssen einzelne TranslatorInnen stets auf ein professionelles Auftreten und Verhalten achten, und das eigene Berufsbild, von dem sie möchten, dass es öffentliche Anerkennung erlangt, auch stets selbstbewusst vertreten und aktiv mitgestalten. Dies bedeutet im Sinne einer gezielten Selbstvermarktung, unternehmerisch zu denken und auch entsprechend zu agieren, d.h. unter anderem zu sich selbst zu stehen, sich nicht unter dem eigenen Wert zu verkaufen sowie reflektiert und konsequent zu handeln. Dazu gehört nicht nur die Standhaftigkeit bei der eigenen Preispolitik, sondern vor allem auch das Vertreten der eigenen Entscheidungen als Unternehmen – ob es nun um die Annahme oder Ablehnung von Aufträgen oder um die Zusammenarbeit mit bestimmten KundInnen geht. Auch sollte z.B. nicht einem Rechtfertigungsdruck¹⁰⁸ nachgegeben werden, sondern durch selbstbewusstes Auftreten den AuftraggeberInnen, KundInnen oder RezipientInnen signalisiert werden, dass die bei der Übersetzung getroffenen Entscheidungen keiner Rechtfertigung bedürfen (vgl. Ahmann 2012:152).

Bei jeder Entscheidung, die getroffen wird, sollte die Imagepflege stets mitschwingen. Zu vermeiden sind Handlungen, die sich negativ auf das eigene Image auswirken und somit auch Auswirkungen auf das Image des gesamten Berufsstandes haben können. Die Imagepflege sollte demnach als ständiger Wegbegleiter in der beruflichen Praxis angesehen werden. Und dies nicht zuletzt aus dem Grund, dass eine Imageverbesserung nicht von heute auf morgen eintreffen kann. Das angestrebte Image wird Zeit brauchen, um sich zu etablieren.

¹⁰⁸ Vgl. Kapitel 3.5.

Um die gewünschten Ziele zu erreichen, sei auch betont, dass TranslatorInnen mehr miteinander statt gegeneinander arbeiten sollten (vgl. WKO 2013c). Zwischen ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen herrscht seit jeher ein mehr oder minder starkes Konkurrenzdenken, wenn es um den Status geht bzw. um die Frage, welche der beiden Tätigkeiten anspruchsvoller oder hochwertiger ist (vgl. Ahmann 2012:153). Dieses Konkurrenzdenken ist allerdings kontraproduktiv, wenn es um eine allgemeine Imageverbesserung beider Berufszweige und in weiterer Folge der ganzen Profession der Translation geht. Hier sei den VertreterInnen beider Tätigkeitsfelder nahegelegt, vielmehr durch ein Miteinander, d.h. durch gegenseitige Unterstützung und Wertschätzung, Kollegialität und Kooperation, aufzufallen als durch gegenstandslosen Konkurrenzkampf (vgl. Ahmann 2012:153f.). Schlussendlich gibt es ein gemeinsames Ziel – eine bessere Zukunft für den gesamten Berufsstand zu ermöglichen.

6. Zusammenfassung und Schlusswort

In den vorhergehenden Kapiteln wurden bereits einige für diese Arbeit wesentlichen Schlussfolgerungen gezogen und die Hauptfrage zum Teil beantwortet. Bevor es in diesem Kapitel zu den Ergebnissen und dem finalen Schlusswort kommt, soll zunächst Aufschluss über die Beweggründe gegeben werden, die dieser Arbeit ihren Anstoß gegeben haben. Dies soll vor allem verdeutlichen, warum die untersuchte Thematik im Kontext des Informationszeitalters eingebettet ist.

Beim Erstellen vorliegender Arbeit hatte die Verfasserin stets eine zeitgemäße und realitätsbezogene Perspektive im Sinn. Das Informationszeitalter bringt nicht nur den oben beschriebenen vielseitigen, nützlichen technologischen Fortschritt mit sich, der das Leben vereinfachen soll, sondern birgt durch die dadurch hervorgerufene Schnelllebigkeit zugleich neue Risiken und Gefahren. Diese Gefahren werden zwar erkannt und es werden Strategien entwickelt, um diesen entgegenzuwirken, allerdings geschieht dies nicht immer schnell genug. Das Informationszeitalter und die Globalisierung schreiten so rasch voran¹⁰⁹, dass ein Mithalten mit dieser Geschwindigkeit immer schwieriger wird. Um sich dieser Sachlage bewusst zu werden, reicht ein Blick in die Nachrichten aus. So gut wie jeder Bereich des Lebens ist davon betroffen. ExpertInnen schlagen Alarm, was zum einen die gesundheitlichen Folgen sowohl psychischer als auch physischer Natur, und zum anderen gesellschaftliche, wirtschaftliche, rechtliche, finanzielle und weltpolitische Folgen des Einsatzes neuer Medien betrifft. Hier seien exemplarisch eine steigende Anzahl an Burnout-Fällen und anderen psychischen Erkrankungen, neue Formen des technologiebezogenen Suchtverhaltens (Internetabhängigkeit, Handy- und Spielsucht etc.) und andere Verhaltensstörungen¹¹⁰, oder zu-

¹⁰⁹ Diese Erkenntnis findet sich bereits 1997 in Alberts/Papp: „the full impacts of the Information Age are fast approaching“ (1997:232)

¹¹⁰ z.B. ein seit 1982 von 4% auf heute 34% gestiegener Anteil sprachgestörter Kinder im Alter von drei bis vier Jahren, der darauf zurückzuführen ist, dass Eltern lediglich 3 Stunden und 35 Minuten täglich mit ihren Kindern

nehmende Verletzungen des Urheberrechts- und Datenschutzes sowie der Privatsphäre¹¹¹ erwähnt.¹¹² Besonders betroffen, da meist hilflos, sind hier Kinder und Jugendliche. Kinder, die in der westlichen Hemisphäre aufwachsen, haben bereits sehr früh Zugang zu Internet, TV, Smartphone, I-Pad, Videospielen etc. und lernen auch entsprechend schnell, sich dieser technologischen Hilfsmittel zu bedienen. Allerdings lernen sie nicht immer den richtigen Umgang mit diesen „Hilfsmitteln“ im Sinne der Bewahrung der eigenen Sicherheit. Der richtige Umgang mit Internet und Co. kann im Grunde mit dem richtigen Umgang mit Waffen verglichen werden; ein falscher Umgang kann tödlich enden. Dies zeigen sich häufende besorgniserregende Vorfälle der letzten Jahre. So fängt es z.B. mit Cyber-Mobbing im privaten oder beruflichen Bereich an und führt zum Suizid der Opfer¹¹³. Davon sind besonders junge Menschen betroffen, da sie aus solchen Situationen oft keinen Ausweg finden.¹¹⁴ Es steht außer Frage, dass Menschen, die sich neuer technologischer Hilfsmittel bedienen und sich dadurch der allgegenwärtigen Informationflut aussetzen, in eigenem Interesse so früh wie möglich erlernen müssen, mit den Neuentwicklungen richtig umzugehen, um den oben beschriebenen Gefahren des Informationszeitalters entgegenwirken zu können.

Kein Zweifel besteht in der Tatsache, dass der Mensch trotz aller Entwicklungen des Informationszeitalters – wie schnell diese auch voranschreiten oder wie komplex sie auch sein mögen – mit der Zeit gehen und sich den neuen Gegebenheiten in jedem Bereich des Lebens anpassen muss, um überleben zu können. Als intelligentes, lernfähiges Wesen hat der Mensch durchaus die Fähigkeit dazu:

Complexity and change are the two defining characteristics of the Information Age. Our successes as individuals, families, organizations, communities, and societies will depend more than ever upon our abilities to adapt, in near real time, to deal with increasingly complex and dynamic situations which will be characteristic of the Information Age. (Alberts/Papp 1997:iii)

Es kann also festgestellt werden, dass auch TranslatorInnen stets mit der Zeit gehen müssen, da gerade in diesem Beruf verschiedene Technologien, die sich im Zuge der Globalisierung und des Informationszeitalters immer rasanter weiterentwickeln, zum Berufsalltag gehören. Diese Technologien verändern wiederum die Gesellschaft und auch dies gilt es in der Praxis zu berücksichtigen. Werden die Neuentwicklungen nicht berücksichtigt, ist die Bedrohung, schlussendlich zu scheitern, sehr groß. Dies gilt vor allem in einem selbständigen Arbeitsverhältnis, also für freiberufliche ÜbersetzerInnen, die auf dem Übersetzungsmarkt mehr oder

zusammen sind, davon eine Stunde vor dem Fernseher, wodurch nur 19 Minuten täglich für Gespräche bleiben (vgl. Liebertz 2003).

¹¹¹ Vgl. Bundeskanzleramt Österreich 2014

¹¹² Das Internet etwa kann vor allem auch als Instrument der Kriminalität verwendet werden. Auch Kriege werden mithilfe des Internet finanziert (vgl. Hackensberger 2014).

¹¹³ Vgl. Sächsische Zeitung Online 2014

¹¹⁴ Die Hollywood-Produktion *Disconnect* (2013) beschäftigt sich z.B. mit dieser Thematik und illustriert die Folgen eines falschen Umgangs mit neuen Technologien (vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=gkoM0IbbLiY>, 09.10.2014).

weniger auf sich allein gestellt sind. Von der Bewusstmachung der oben genannten Risiken hängt deren berufliche und somit auch private Existenz ab. Mehr denn je ist eine Existenzsicherung durch gezielte Selbstvermarktung von größter Bedeutung. Denn vor dem Hintergrund des Informationszeitalters, dem daraus folgenden intransparenten Überangebot an Translationsdienstleistungen und vielen anderen daraus resultierenden Gründen, wird es für freiberufliche ÜbersetzerInnen zunehmend schwieriger aus der Informationsflut herauszustecken, um ihren Lebensunterhalt verdienen zu können.

Die Bewusstmachung der Bedeutung und des Berufsbildes von TranslatorInnen – sowohl der Öffentlichkeit als auch den TranslatorInnen selbst – spielt hierbei eine wichtige Rolle. Die Öffentlichkeit braucht mehr denn je ein konkretes Bild dieser Tätigkeit, um professionelle Translationsdienstleistungen in der Informationsflut zu erkennen und zu würdigen. Die Berufspraxis wäre erleichtert, wenn Translation weitgehend als ernstzunehmende Wissenschaft und ExpertInnenhandlung anerkannt und geschätzt würde, die einen festen Platz in der Gesellschaft und unter anderen Disziplinen einnimmt. Bliebe TranslatorInnen der Kampf um Ansehen und Anerkennung erspart, könnten sie sich auf ihre Tätigkeit konzentrieren und somit erfolgreicher arbeiten. Durch Anerkennung kann also Qualitätstranslation ermöglicht werden, welche wiederum der Kundschaft bzw. der Öffentlichkeit auf verschiedene Art und Weise zugutekommt. So kann sich professionelle Translation beispielsweise profitfördernd für ein Unternehmen auswirken, kann PatientInnen zu rascherer Genesung verhelfen, in Kriegssituationen Leben retten, und allen, die es möchten, dabei helfen, von anderen verstanden zu werden. Professionelle Translation ermöglicht erfolgreiche Kommunikation für die Öffentlichkeit, verhindert deren Fehlschlagen, und wirkt dadurch jeglichen Konsequenzen von Negativleistungen entgegen, die sonst die Öffentlichkeit treffen würde. Der öffentliche Nutzen ergibt sich also aus dem Ausbleiben von Fehltranslation und dem Ermöglichen erfolgreicher Translation.

Literatur, die sich mit der Marginalisierung von Translation und der geringer Wertschätzung von TranslatorInnen auseinandersetzt, gibt es zugegebenermaßen zuhauf. Warum also noch eine Arbeit, die sich diesem Thema widmet?

Es geht hier nicht darum, darüber zu lamentieren, wie schwierig es TranslatorInnen in der Berufswelt aufgrund ihres Nicht-Verstanden-Werdens haben. Es geht nicht um Schuldzuweisungen oder darum, TranslatorInnen in eine Opferrolle zu drängen, in welcher sich ohnehin viele sehen.

Es geht darum, ein weiteres Statement dafür zu setzen, dass gerade heute und in Zukunft, in Zeiten einer rasant zusammenwachsenden und immer schneller kommunizierenden Welt, in welcher Informationsaustausch immer wichtiger wird, die Tätigkeit von TranslatorInnen von großer Bedeutung ist. Es geht darum, dies nochmals nachdrücklich zu unterstreichen, bis die Anstrengungen in Richtung einer Imageverbesserung dieses Berufsstandes endlich Früchte tragen können. Das Fremdbild muss dem Selbstbild näher gebracht werden. Des-

sen müssen sich auch TranslatorInnen bewusst werden und endlich beginnen, selbstbewusst und professionell aufzutreten, auch wenn sich dies in der heutigen Zeit als schwierig erweist. Jemand muss den Anfang machen. Da sich die Öffentlichkeit jedoch (noch) keines Fehlverhaltens gegenüber TranslatorInnen bewusst ist, liegt es auf der Hand, dass Letztere den ersten Schritt tun müssen. Wer nichts sagt, wird nicht gehört, und wer gehört werden will, muss sich Gehör verschaffen. Zur Besserung der Gesamtsituation sollen vor allem die TranslatorInnen selbst beitragen, indem sie sich im Sinne einer gezielten Selbstvermarktung auf dem Übersetzungsmarkt klar positionieren und kontinuierliche Imagepflege betreiben. Diese Arbeit zeigt verschiedene Möglichkeiten auf, dies zu bewerkstelligen. Die Translation muss sich überdies aus einem völlig praktischen Grund Gehör verschaffen: „Wissenschaft muss schließlich auch finanziert werden“ (Batlogg 2008:147) Je sichtbarer die Translation in der Öffentlichkeit ist, desto mehr KundInnen können generiert werden, die der Translationsbranche Profite bringen. Die Öffentlichkeit besteht im Grunde aus potenziellen KundInnen und dies bedeutet, dass die Öffentlichkeit im Endeffekt die Translation finanziert (vgl. Kaiser-Cooke 2007:93). Diese Arbeit soll alle auf dem Translationsmarkt tätigen TranslatorInnen, ob nun LaiInnen oder qualifizierte ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen, dazu bewegen, unter anderem durch das Vermeiden des Verfallens in einen Armutskult, bewusst Imagepflege für sich selbst und für ihren Berufsstand zu betreiben. Denn nur so kann ein entsprechendes Maß an Anerkennung erreicht werden, welche wiederum zu einer Verbesserung der Gesamtsituation führen kann.

TranslatorInnen arbeiten im Dienste der Menschheit. Bei näherer Betrachtung sind sie nicht minder wichtig als ÄrztInnen, denn auch sie retten Leben. Allerdings arbeiten sie zum Großteil im Verborgenen, sind sozusagen stille HeldInnen. Das Unwissen der Öffentlichkeit um die Bedeutung dieses Berufsstandes und die damit einhergehenden Konsequenzen, allen voran der Mangel an Wertschätzung, macht es den VertreterInnen dieses Berufsstandes nicht leicht, deren Tätigkeit selbstbewusst nachzugehen. Es ist besonders schwierig, wenn es an etwas so Grundlegendem mangelt, was den meisten Berufen, wie etwa ÄrztInnen, von Haus aus entgegengebracht wird – Anerkennung. Seit Jahrhunderten verbinden TranslatorInnen Menschen, Kulturen und Welten miteinander, indem sie einen erfolgreichen Informationsaustausch ermöglichen. Und dies werden sie auch in Zukunft tun, da in einem Zeitalter, in dem Informationen und deren Austausch größte Bedeutung hat, der Bedarf an TranslatorInnen mindestens ebenso groß ist. Dafür verdienen sie ein entsprechendes Maß an aufrichtiger Anerkennung seitens der Menschen, in dessen Diensten sie stehen: „Diese Rolle verdient ein hohes gesellschaftliches Prestige, das Übersetzern in vielen Kulturen (noch) nicht zugestanden wird. Gesellschaftliches Ansehen ist jedoch die Voraussetzung für Selbstbewusstsein – und selbstbewusste Translatoren sind bessere Translatoren!“ (Nord 2011:70)

7. Bibliographie

7.1. Sekundärliteratur

- ADÜ Nord – Assoziierte Dolmetscher und Übersetzer in Norddeutschland e.V. (Hg.) 2006. *Grünes Licht - Ein Ratgeber zur Existenzgründung für Übersetzer und Dolmetscher: Ergebnisse aus der Arbeitsgruppe Berufseinstieg*. Nordstedt: Books on Demand
- Ahmann, Heiko. 2012. *Das Trügerische am Berufsbild des Übersetzers*. Berlin. Logos Verlag
- Apfelthaler, Matthias. 2008. *Not in a league of their own: against native-speakerism in expert translation and the language industries*. Universität Wien: Diplomarbeit
- Austrian Standards Institute (Hg.) 2010. *Normensammlung – Sprachdienstleistungen. Die wichtigsten 6 Normen für Auftraggeber und Auftragnehmer*. Wien: Austrian Standards plus Publishing
- Austermühl, Frank. 2001. *Übersetzen im Informationszeitalter. Überlegungen zur Zukunft fachkommunikativen und interkulturellen Handelns im Global Village*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier
- Bagchi, Ann D. / Dale, Stacy / Verbitsky-Savitz, Natalya / Andrecheck, Sky / Zavotsky, Kathleen / Eisenstein, Robert. 2011. Examining Effectiveness of Medical Interpreters in Emergency Departments for Spanish-Speaking Patients With Limited English Proficiency: Results of a Randomized Controlled Trial. *Annals of Emergency Medicine* 2011:57, Nr. 3, 248–256.
- Batlogg, Aurelia. 2008. „Ich, wir und die anderen: Wissenschaftskommunikation als Translation“. In: Kaiser-Cooke, Michèle (Hg.) *Das Entenprinzip*. Translation aus neuen Perspektiven. Frankfurt am Main: Peter Lang, 143-196.
- Beaugrande, Robert-Alain de / Dressler, Wolfgang Ulrich. 1981. *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Niemeyer
- Beck, Ulrich. 1997. *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Berndt, Jon Christoph. 2012. *Die stärkste Marke sind Sie selbst! – Das Human Branding Praxisbuch*. München: Kösel-Verlag
- Crystal, David. 2012. Foreword. In: Kelly et al. *Found in Translation: How Language Shapes Our Lives and Transforms the World*. New York: Penguin Group (USA) Inc., ix-xi.
- Dorfner, Wolfgang. 2009. *Ethno-Marketing unter dem Aspekt der demografischen Entwicklung*. Köln: Josef Eul Verlag
- Durban, Chris (Hg.) 2010. *The Properous Translator: Advice from Fire Ant & Worker Bee*. Raleigh, NC: FA&WB Press

- Fleischmann, Eberhard / Kutz, Wladimir / Schmitt, Peter A. (Hg.). 1997. *Translationsdidaktik. Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Tübingen: Gunter Narr Verlag
- Fleischmann, Eberhard / Schmitt, Peter A. / Wotjak, Gerd (Hg.). 2004. *Translationskompetenz*. Tübingen: Stauffenburg
- Framson, Elke Anna. 2009. *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien: Facultas
- Golms, Birgit. 2011. *Marketing für Dolmetscher und Übersetzer. Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten und Kunden gewinnen*. Berlin: BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH
- Gouadec, Daniel. 2007. *Translation as a Profession*. Amsterdam: John Benjamins B. V.
- Jenner, Judy A. / Jenner, Dagmar V. 2010. *The Entrepreneurial Linguist: The Business-School Approach to Freelance Translation*. Las Vegas: EL Press
- Kadrić, Mira / Kaindl, Klaus / Kaiser-Cooke, Michèle. 2007. *Translatorische Methodik*. Wien: Facultas
- Kaiser-Cooke, Michèle. 2007. *Wissenschaft, Translation, Kommunikation*. Wien: Facultas
- Kaiser-Cooke, Michèle. (Hg.) 2008. *Das Entenprinzip. Translation aus neuen Perspektiven*. Frankfurt am Main: Peter Lang
- Kalverkämper, Hartwig. 2009. „Die Translation als interkulturelle Praxis in wissenschaftlicher Reflexion“. In: Kalverkämper, Hartwig et al. (Hg.) *Translation zwischen Text und Welt: Translationswissenschaft als historische Disziplin zwischen Moderne und Zukunft*. Berlin: Frank & Timme, 13-49.
- Kalverkämper, Hartwig / Schippel, Larisa (Hg.). 2009. *Translation zwischen Text und Welt: Translationswissenschaft als historische Disziplin zwischen Moderne und Zukunft*. Berlin: Frank & Timme
- Kalverkämper, Hartwig / Schippel, Larisa (Hg.). 2012. *"Vom Altern der Texte": Bausteine für eine Geschichte des interkulturellen Wissenstransfers*. Berlin: Frank & Timme
- Kelly, Nataly / Zetzsche, Jost. 2012. *Found in Translation: How Language Shapes Our Lives and Transforms the World*. New York: Penguin Group (USA) Inc.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John. 2011. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium
- Kučiš, Vlasta (Hg.) 2013. *Deutsch Als Fremdsprache in der Diskussion. Band 8. Translation in Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang
- Lauscher, Susanne. 2006. „Translatqualität – Ein Konsens“. In: Schippel, Larisa (Hg.). *Übersetzungsqualität: Kritik, Kriterien, Bewertungshandeln*. Berlin: Frank & Timme, 55-73.
- Leech, Wendy. 2005. *The translator's visibility: an investigation into public perceptions of the translator and how to raise the translator's status in society*. Imperial College London: Masterarbeit

- Nord, Christiane. 1991². *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg: Groos
- Nord, Christiane. 2011. *Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens*. Berlin: Frank & Timme
- Müller, Stefan / Gelbrich, Katja. 2004. *Interkulturelles Marketing*. München: Verlag Vahlen Franz
- Pepels, Werner. 2004. *Marketing: Lehr- und Handbuch*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Pölzer, Rudolf. 2007. *Kein Land des Übersetzens? Studie zum österreichischen Übersetzungsmarkt 2000-2004*. Wien: LIT Verlag
- Prunč, Erich. 1997. „Translationskultur (Versuch einer konstruktiven Kritik des translatorischen Handelns)“ In: *TEXTconTEXT* 11=Nf 1.2, 99-127. In: <http://www.fb06.uni-mainz.de/inst/gi/ep/Prunc.pdf>, 05.02.2014
- Prunč, Erich. 2011. *Entwicklungslinien der Translationswissenschaft. Von den Asymmetrien der Sprachen zu den Asymmetrien der Macht*. Berlin: Frank & Timme
- Risku, Hanna. 2004. *Translationsmanagement: Interkulturelle Fachkommunikation im Informationszeitalter*. Tübingen: Gunter Narr
- Robinson, Douglas. 1997. *Becoming a Translator: An Accelerated Course*. London: Routledge
- Sandrini, Peter. 2013. Mashup und Remix: Translation im digitalen Zeitalter. In: Kučič, Vlasta (Hg.) *Deutsch Als Fremdsprache in der Diskussion. Band 8. Translation in Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, 65-76.
- Scheer, August-Wilhelm (Hg.). 2013. *Crowdsourcing*. Saarbrücken: IMC Verlag
- Schippel, Larisa (Hg.). 2006. *Übersetzungsqualität: Kritik, Kriterien, Bewertungshandeln*. Berlin: Frank & Timme
- Schippel, Larissa (Hg.). 2008. *Translationskultur – ein innovatives und produktives Konzept*. Berlin: Frank & Timme
- Schmitt, Peter A. / Werner, Reinhold (Hg.) 1996. European Translation Platform. *Lebende Sprachen* 41:161-165.
- Schmitt, Peter A. 2006². „Berufsbilder“. In: Snell-Hornby, Mary et al. (Hg.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 1-4.
- Schmitt, Peter A. 2006². „Qualitätsmanagement“. In: Snell-Hornby, Mary et al. (Hg.). *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 394-399.
- Schopp, Jürgen F. 2008. „Qualitätssicherung im Übersetzungsprozess durch translatorische Netzwerke“. In: Schippel, Larissa (Hg.) *Translationskultur – ein innovatives und produktives Konzept*. Berlin: Frank & Timme, 237-269.

- Schreiber, Michael. 2006. *Grundlagen der Übersetzungswissenschaft: Französisch, Italienisch, Spanisch*. Tübingen: Max Niemeyer
- Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter. 2010. *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans / Kußmaul, Paul / Schmitt, Peter A. (Hg.) 2006². *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg
- Stoll, Karl-Heinz. 1997. „Translation in Terranglia“. In: Fleischmann et al. *Translationsdidaktik. Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 410-417.
- Stoll, Karl-Heinz. 2004. „Englisch als Kommunikationsvernichter“. In: *Fleischmann et al. (Hg.) Translationskompetenz*. Tübingen: Stauffenburg, 443-461.
- Wallner, Gerald. 2009. *Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit der ÜbersetzerIn*. Universität Wien: Diplomarbeit
- Watzlawick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D. 2000. *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Huber
- Wilss, Wolfram. 1999. *Übersetzen und Dolmetschen im 20. Jahrhundert. Schwerpunkt Deutscher Sprachraum*. Saarbrücken: Schriftenreihe der ASKO Europa-Stiftung
- Wittgenstein, Ludwig. 1921 (1990). *Tractus logico-philosophicus, Tagebücher 1914-1916; Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Wußler, Annette. 1998. "Vom Wasserträger zum Experten – Überlegungen zum Status des Translators". In: *TEXTconTEXT* 12 = NF 2.3/4, 235-249.
- Zybatow, Lew N. (Hg.). 2004. *Translation in der globalen Welt und neue Wege in der Sprach- und Übersetzerausbildung: Innsbrucker Ringvorlesungen zur Translationswissenschaft II*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag
- Zybatow, Lew N. (Hg.). 2010. *Translationswissenschaft – Stand und Perspektiven: Innsbrucker Ringvorlesungen zur Translationswissenschaft VI*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag

7.2. Internetquellen

7.2.1. Nachschlagewerke

Duden Online 2013:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Informationszeitalter>, 28.10.2013

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Dolmetscher>, 25.06.2014

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Sprachmittler>, 25.06.2014

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Translation>, 25.06.2014

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Translator>, 25.06.2014

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Uebersetzer>, 25.06.2014

Oxford Dictionary Online 2014:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/translation?q=translation>, 25.06.2014

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/false-friend?q=false+friend>,
14.10.2014

Merriam Webster Dictionary Online 2014:

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/information%20age>, 12.10.2014

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/translation>, 25.06.2014

Dorsch Lexikon der Psychologie Online 2013:

<https://portal.hogrefe.com/dorsch/reizueberflutung/>, 25.11.2013

Gabler Wirtschaftslexikon Online 2014:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ethno-marketing.html>, 07.01.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crowdsourcing.html>, 02.06.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/image.html>, 04.09.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/logo.html>, 18.09.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>, 04.09.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html>, 15.10.2014

7.2.2. Internetquellen mit bekannten VerfasserInnen

ADÜ Nord. 2012. Der ADÜ Nord e.V. Ein Berufsverband professioneller Sprachmittler. In:
<http://www.adue-nord.de/>, 15.10.2014

Alberts, David S. / Papp, Daniel S. 1997. The Information Age: An Anthology on Its Impact
and Consequences. CCRP Publication Series. In:
http://www.dodccrp.org/files/Alberts_Anthology_I.pdf, 12.10.2014

BDÜ – Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. 2010. Berufsbild. In:
http://www.bdue-mv.de/fileadmin/bdue/Berufsbild_online_2010.pdf, 30.04.2014

BDÜ. 2012a. Hintergrundinformationen zum Übersetzungsmarkt. In:
<http://www.uebersetzen-in-die-zukunft.de/de/070000.php>, 30.04.2014

BDÜ. 2012b. Übersetzungsmarkt wächst um 12 Prozent. In: <http://www.uebersetzen-in-die-zukunft.de/de/070000.php>, 30.04.2014

BDÜ 2013. Mit dem Export boomt auch die Übersetzungsbranche. In:
http://www.bdue.de/fuer-presse-medien/presseinformationen/pm-detail/?L=0&tx_ttnews%5Byear%5D=2013&tx_ttnews%5Bmonth%5D=01&tx_ttnews%

- 5Bday%5D=31&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1908&cHash=ea55c04076f60c892c3e5f31ee07b558, 30.04.2014
- BDÜ 2014a. Leitbild. In: <http://www.bdue.de/der-bdue/wir-ueber-uns/leitbild/>, 15.10.2014
- BDÜ 2014b. Wir über uns. In: <http://www.bdue.de/der-bdue/wir-ueber-uns/ziele-und-aufgaben/>, 15.10.2014
- BDÜ Bayern. 2014. Der Beruf des Übersetzers | Dolmetschers. In: <http://www.bdue-bayern.de/beruf.html>, 29.07.2014
- BdueMediathek. 2009. Jutta Witzel im Gespräch mit Chris Durban. 08.10.2009. In: http://www.youtube.com/watch?v=1uVjn_u9YZ4 (abgerufen: 25.09.2014)
- Bender, Jennifer. 2011. Crowdsourcing – das Aus für professionelle Lokalisierung? In: <http://www.leginda.de/leginda-blog-komplettansicht/items/crowdsourcing-m-das-aus-fuer-professionelle-lokalisierung.html>, 02.06.2014
- Bundeskanzleramt Österreich (Hg.) 1996. Informationsgesellschaft. Endbericht der Arbeitsgruppe der österreichischen Bundesregierung. Wien: Bundeskanzleramt, Bundespressedienst. In: http://www.bka.gv.at/Docs/2010/6/17/Bericht_Informationsgesellschaft1996.pdf, 17.07.2014
- Bundeskanzleramt Österreich. 2014. Informationsgesellschaft Allgemein. In: <http://www.bka.gv.at/site/4544/default.aspx#a4>, 17.07.2014
- Bundesministerium für Wirtschaft (Hg.) 1996. Bericht der Bundesregierung. Info 2000 - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Bonn: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft. In: <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/13/040/1304000.pdf>, 17.07.2014
- Bühler, Urs. 2014. Peinlicher Übersetzungsfehler. Die Migros haut uns in die Pfanne. In: <http://www.nzz.ch/panorama/migros-haut-uns-in-die-pfanne-1.18399554>, 11.10.2014
- Common Sense Advisory. 2010. Language Services Market 2010. In: <http://www.commonseadvisory.com/AbstractView.aspx?ArticleID=1162>, 20.05.2014
- Common Sense Advisory. 2012. Demand for Translation Services is on the Rise, but Prices are on the Decline. In: <http://www.commonseadvisory.com/default.aspx?Contenttype=ArticleDet&tabID=64&moduleId=392&Aid=2966&PR=PR>
- Common Sense Advisory. 2013. The Language Services Market: 2013. In: <http://www.commonseadvisory.com/AbstractView.aspx?ArticleID=5503>, 07.05.2014
- D.O.G.news. 2010. Crowdsourcing an Übersetzer. In: <http://www.dog-gmbh.de/index.php?id=295>, 25.02.2014
- Dodd, Sean Michael. 2010. The native-speaker bias. Translorial. In: <http://translorial.com/2010/05/01/the-native-speaker-bias/comment-page-1/>, 09.07.2014

- Donoghue, Patrick. 2013. Common Sense Advisory Lists Lionbridge as the #1 Language Service Provider. In: <http://blog.lionbridge.com/translation/2013/06/07/common-sense-advisory-says-lionbridge-is-1-language-service-provider>, 30.04.2014
- Eckstein, Aline / Klees, Maria. 2010. Werbung in sozialen Netzwerken. In: <http://www.ecckoeln.de/News/Werbung-in-sozialen-Netzwerken>, 25.03.2014
- Europäische Union. 2012. The status of the translation profession in the European Union. Luxemburg: Publications Office of the European Union. In: http://ec.europa.eu/dgs/translation/publications/studies/translation_profession_en.pdf, 02.11.2012
- European Commission. 2009. The size of the language industry in the EU. Kingston upon Thames: The Language Technology Centre Ltd. In: http://virtualinstitute.fti.unige.ch/virtualinstitute/vi-filles/size_of_language_industry_en.pdf, 14.05.2014
- FTSK – Fachbereich Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Gernersheim. 2012. Wegweiser zum Bachelor- und Masterstudium. In: <http://www.fb06.uni-mainz.de/pdf/ftsk-broschuere.pdf>, 29.07.2014
- Gebhardt, Michael. 2011. Gegen Dumpingpreise. Translation als Ramschprodukt? In: <http://www.stv-translation.at/beruf/berufseinstieg/gegen-dumpingpreise.aspx>, 29.09.2014
- Generaldirektion Übersetzung der Europäische Kommission. 2009. Studie über die Größe der Sprachenindustrie in der EU (DGT-ML-STUDIES-08). Zusammenfassung des Abschlussberichts vom 17.08.2009. In: www.translationsplattform.at/de/dgtranslation_ltc_de.doc, 13.05.2014
- KMU Forschung Austria. 2014. KMU-Definition. In: <http://www.kmuforschung.ac.at/index.php/de/ueber-uns>, 23.04.2014
- Gießner, Florika. 2007. Freiberufliche Tätigkeit oder Gewerbeschein – das ist hier die Frage. Mitteilungsblatt des Österreichischen Übersetzer- und Dolmetscherverbandes UNIVERSITAS 2007:04, 6-12. In: http://www.universitas.org/uploads/media/MIBL_0407_korr.pdf, 30.04.2014.
- Hackensberger, Alfred. 2014. Wie die Terrorgruppe IS ihre Kassen füllt. In: <http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/3882103/Wie-die-Terrorgruppe-IS-ihre-Kassen-fullt?xtor=CS1-15>, 11.10.2014
- Hager, Astrid. 2008. Der Übersetzungsmarkt in zehn Jahren – ein Ausblick. In: http://www.tekom.de/index_neu.jsp?url=/servlet/ControllerGUI?action=voll&id=2623 oder <http://web828.login-15.loginserver.ch/wp-content/uploads/2011/07/TranslationIn10Years.pdf>, 14.11.2012
- Hammon, Larissa / Hippner, Hajo. 2012. Crowdsourcing. Wirtschaftsinformatik 2012:3, 165-168. In: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11576-012-0321-7>, 28.05.2014

- Heublein, Ulrich / Schmelzer, Robert / Sommer, Dieter. 2005. Studienabbruchstudie 2005: Die Studienabbrecherquoten in den Fächergruppen und Studienbereichen der Universitäten und Fachhochschulen. HIS-Kurzinformation. A1:2005. In: http://www.bmbf.de/pub/studienabbruchstudie_2005.pdf, 15.10.2014
- Hilker, Claudia. 2012. 33 Social-Media-Visionen für die Zukunft. In: <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/socialmedia-zukunftsvisionen/>, 10.10.2014
- Hofer, Stephan. 2012. Marketing als Willkommenskultur. In: http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wirtschaftsservice/geschaeft/456960_Marketing-als-Willkommenskultur.html, 08.01.2014
- Hoheisel, Antonia. 2011. Online Translation: Die Crowd gegen Babylon. In: <http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2011/08/24/online-translation-die-crowd-gegen-babylon/>, 25.02.2014
- Jenner, Dagmar / Jenner, Judy. 2011a. Book Review: The Prosperous Translator. In: <http://translationtimes.blogspot.co.at/2011/08/book-review-prosperous-translator.html>, 20.09.2014
- Jenner, Dagmar. 2011b. Tipps für den Berufseinstieg. In: <http://www.stv-translation.at/beruf/berufseinstieg/tipps-fuer-den-berufseinstieg.aspx>, 10.09.2014
- Jenner, Dagmar. 2013. Selbstmarketing 2.0. Mit unternehmerischem Denken zum Erfolg in der Translation. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/Selbstmarketing_Jenner.pdf, 15.09.2014
- Jenner, Dagmar. 2014. KundInnen: woher nehmen, wenn nicht stehlen? Kundenakquise und Selbstmarketing für Jung-TranslatorInnen. In: http://uedo.oehunigraz.at/files/2014/06/Vortrag_Graz_Juni_2014.pdf, 20.06.2014
- Jenner, Judy. 2012. Pricing Strategies for Translators and Interpreters. In: http://www.twintranslations.com/wp-content/uploads/2010/01/4106_12_jenner_Pricing_Strategies_June_full_article.pdf, 07.10.2014
- Kelly, Nataly. 2012. Clearing up the Top 10 Myths About Translation. In: http://www.huffingtonpost.com/nataly-kelly/clearing-up-the-top-10-my_b_1590360.html, 07.05.2014
- Kneidel, Gerda. 2003. Berufliche Netzwerke: Mit Vitamin B durch die Krise. In: <http://www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/berufliche-netzwerke-mit-vitamin-b-durch-die-krise-a-247531.html>, 25.03.2014
- Knöll, Peter. 2013. Die freien Berufe im Sinn des Einkommensteuergesetzes. In: http://www.wien-steuerberater.at/1076-Die-freien-Berufe-im-Sinn-des-Einkommensteuergesetzes.html?kat_nr=11, 23.04.2014

- Krambeck, Sina. 2013. Irgendwas mit Englisch. In: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/irgendwas-mit-englisch/9051710.html>, 29.07.2014
- Kurier. 2014. Lehrer-Anwärter: Deutsch als Stolperstein. In: <http://kurier.at/politik/inland/lehrer-aufnahmetests-deutsch-als-stolperstein/76.401.640>, 24.07.2014
- Liebertz, Charmaine. 2003. Die neue Kindheit - ihre Chancen und Gefahren! In: <http://www.kindergartenpaedagogik.de/934.html>, 16.04.2014
- MDÜ. 2009. Entwicklung des Übersetzungsmarktes. Chancen der Globalisierung. MDÜ – Fachzeitschrift für Dolmetscher und Übersetzer. 2009:2, 10-13. In: file:///C:/Users/user/Downloads/Titel-Chancen_der_Globaisierung_MDUE_2_2009.pdf, 12.10.2014
- Neumann, Nina. 2011. Bundesagentur für Arbeit meldet: Wieder mehr feste Stellen für Übersetzer. In: <http://uepo.de/2011/11/19/bundesagentur-fur-arbeit-meldet-wieder-mehr-feste-stellen-fur-ubersetzer/>, 04.06.2014)
- Österreichische Entwicklungszusammenarbeit. 2003. Informations- und Kommunikationstechnologien in der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit. Strategische Überlegungen. Wien. In: http://www.entwicklung.at/uploads/media/ict_strategische_ueberlegungen.pdf, 11.10.2014
- ÖWA – Österreichische Webanalyse. 2013. Die Internetnutzung steigt und wird mobiler. In: <http://www.oewa.at/index.php?id=16634>, 22.09.2014
- Petschnig, Laura. 2011. Migranten werden als Zielgruppe vernachlässigt. In: <http://derstandard.at/1304554004132/Ethnomarketing-in-Oesterreich-Migranten-werden-als-Zielgruppe-vernachlaessigt>, Stand: 07.01.2014
- Recek, Lenka. 2013. Ich als Marke und wie Werte wirken. Hard- und Softfacts im Marketing. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/Ich_als_Marke_LRecek.pdf, 20.09.2014
- Rothfischer, Kathrin. 2012. Informationsflut und ständige Erreichbarkeit. In: http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/tid-13038/informationsflut-und-staendige-erreichbarkeit-den-dauerstress-haelt-das-gehirn-kaum-aus-mediennutzung-veraendert-das-gehirn_aid_360265.html, 25.11.2013
- Sächsische Zeitung Online. 2014. Cybermobbing trifft jeden siebten Jugendlichen. In: <http://www.sz-online.de/nachrichten/cybermobbing-trifft-jeden-siebten-jugendlichen-2933841.html>, 09.10.2014
- Schmidhofer, David. 2006. Woran erkennt man gute Übersetzer? In: <http://www.nl-de.com/der-gute-uebersetzer.html>, 30.04.2014
- Schmidhofer, David. 2006. Der Übersetzungsmarkt in Österreich. In: <http://www.nl-de.com/markt.html>, 02.06.2014

- Schmidhofer, David. 2006. Qualität und Preis am Übersetzungsmarkt. In: <http://www.nl-de.com/qualitaet-preis.html>, 02.06.2014
- Schneider, Richard. 2006. U-JOBS-Statistik 2005: Bestes Jahr bisher – Indiz für Trendwende auf Übersetzungsmarkt? In: <http://www.uebersetzerportal.de/nachrichten/2006/2006-01-05.html>, 02.11.2012
- Schneider, Richard. 2009. U-JOBS-Statistik belegt: Krise hat Übersetzungsmarkt längst erreicht. In: <http://uepo.de/2009/01/03/u-jobs-statistik-belegt-krise-hat-ubersetzungs-markt-langst-erreicht/>, 04.06.2014
- Schneider, Richard. 2014. Bundesagentur für Arbeit: Zahl der angestellten Übersetzer 2013 weiter angestiegen. In: <http://uepo.de/2014/03/16/bundesagentur-fuer-arbeit-zahl-der-angestellten-uebersetzer-2013-weiter-angestiegen/>, 04.06.2014
- Statistik Austria. 2013. Leistungs- und Strukturstatistik 2011 – Hauptergebnisse. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/produktion_und_bauwesen/leistungs_und_strukturdaten/index.html, 07.05.2014
- Statistik Austria. 2014. IKT-Einsatz in Unternehmen 2013. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/index.html, 07.01.2014
- Statistisches Bundesamt. 2013. Unternehmen und Arbeitsstätten. Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen. In: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UnternehmenHandwerk/Unternehmen/InformationstechnologieUnternehmen5529102137004.pdf?__blob=publicationFile, 07.01.2014
- Steiner, Markus. 2011. Larisa Schippel: Translation als interkultureller Wissenstransfer. In: <http://medienportal.univie.ac.at/uniview/professuren/detailansicht/artikel/larisa-schippel-translation-als-interkultureller-wissenstransfer/>, 02.12.2013
- Steffen, Angelika. 2009. Selbstmarketing. Zehn goldene Regeln für die Selbstvermarktung. In: http://www.focus.de/finanzen/karriere/berufsleben/tid-15059/selbstmarketing-zehn-goldene-regeln-fuer-die-selbstvermarktung_aid_422310.html, 23.10.2013
- Süddeutsche Zeitung. 2010. Karriere mit Fremdsprachen - Fließend Englisch kann doch jeder. In: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/karriere-mit-fremdsprachen-fliessend-englisch-kann-doch-jeder-1.398978>, 01.07.2014
- TEKOM. 2008. Keine Rezession in der Übersetzungsbranche. tcworld 2008:6, 14. In: http://www.tekom.de/index_neu.jsp?url=/servlet/ControllerGUI?action=voll&id=3186, 14.11.2012
- The Telegraph. 2010. 20 of the most memorable Mad Men quotes. In: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/8170937/20-of-the-most-memorable-Mad-Men-quotes.html>, 15.10.2014
- Tomarenko, Valerij. 2012a. DIN EN 15038 und das „Vier-Augen-Prinzip“. Unsachgemäße Diskussion? MDÜ – Fachzeitschrift für Dolmetscher und Übersetzer 2012:3, 38-41.

- In: http://www.academia.edu/2922562/DIN_EN_15038_und_das_Vier-Augen-Prinzip_, 16.10.2014
- Tomarenko, Valerij. 2012b. Konsens im globalen Dorf. International TM Conference 2012, Warschau. MDÜ – Fachzeitschrift für Dolmetscher und Übersetzer 2012:6, 50-52. In: http://www.tomarenko.de/Referenzen/Publikationen/assets/TM_Europe_2012_Warsaw_Tomarenko.pdf, 20.09.2014
- Tzschaschel, Martin. 2012. Informationsflut. Zu viel ist zu viel. In: <http://www.pm-magazin.de/t/gehirn-intelligenz/gehirnforschung/zu-viel-ist-zu-viel>, 21.05.2014
- Wiener Wirtschaft. 03/12/2010. Die Kunst der Übersetzung. Verfasser: Klemens Patek, 30-31. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/101203_Wiener_Wirtschaft_Die_Kunst_der_Uebersetzung.pdf, 05.12.2013
- Wiener Wirtschaft. 22/11/2013. Übersetzungsfehler führen zu Anlagenausfall. Wiener Wirtschaft 2013:47, E5. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/upl_131122_WiWi_Leistung_fuer_sich.pdf, 05.12.2013
- Wiener Zeitung Online. 2012. Merkwürdiges und Peinliches in der Übersetzung der Steve-Jobs-Biografie. In: http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wz_digital/digital_life/429774_Merkwuerdiges-und-Peinliches-in-der-Uebersetzung-der-Steve-Jobs-Biografie.html, 27.05.2014
- WKO – Wirtschaftskammer Österreich. 2011. Mehr, schneller, kostengünstiger. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/111118_Wiener_Wirtschaft_Mehr_schneller_kostenguenstiger.pdf, 21.11.2013
- WKO. 2012. Sprachtechnologien auf dem Prüfstand https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/Sprachtechnologien_auf_dem_Pruefstand.html, 02.12.2013
- WKO. 2013a. Die Zukunft gehört Multilingual Marketing. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/Die_Zukunft_gehoert_Multilanguage_Marketing_.html, 08.01.2014
- WKO. 2013b. Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich. In: https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/ZahlenDatenFakten/Ein-Personen-Unternehmen_%28EPU%29_in_Oesterreich.html, 23.04.2014
- WKO. 2013c. Kompetenz alleine bringt keine Aufträge. Erfolgreiche Strategien der Selbstvermarktung für Sprachdienstleister. In: <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/>

- ter/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/Kompetenz-alleine-bringt-keine-Auf-
traege.html, 02.09.2014; oder in: <http://www.presetext.com/news/20130320013>,
02.12.2013
- WKO. 2013d. Mit weniger mehr erreichen: Möglichkeiten zur Steigerung der Kosteneffizienz. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/Mit_weniger_mehr_erreichen_Moeglichkeiten_zur_Steigerung_d.html, 08.09.2014
- WKO. 2013e. Österreich leistet Pionierarbeit bei der Erarbeitung der EN 15038. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/Aktuelles_aus_der_Welt_der_Normung.html, 15.10.2014
- WKO. 2014a. Pricing... oder die Kunst, den idealen Preis zu finden. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gewerbliche-Dienstleister/Uebersetzungsbueros-Sprachdienstleister/Pricing_.html, 02.10.2014
- WKO. 2014b. Selbständig und sicher – wo steht Österreich? In: https://www.wko.at/Content.Node/kampagnen/Selbstaendig_und_sicher____wo_steht_Oesterreich_.html, 12.10.2014
- WKW. 2012. Übersetzen für den inländischen Markt: Chancen und Risiken von Ethnomarketing. <http://www.presse-meldungen.at/200265/berufsgruppe-sprachdienstleister-der-wkw-übersetzen-für-den-inländischen-markt-chancen-und-risiken-von-ethnomarketing/>, 09.01.2014
- UNIVERSITAS Austria. 2011. Sprachprofis präsentieren sich noch professioneller und kreativer. In: <http://www.universitas.org/de/service/presse/sprachprofis-praesentieren-sich-noch-professioneller-und-kreativer/>, 08.09.2014
- UNIVERSITAS Austria. 2013. Elisabeth-Markstein-Preis. In: http://www.universitas.org/uploads/media/Elisabeth-Markstein-Preis_Statut_131111.pdf, 10.09.2014
- ZEIT ONLINE. 2013. Studie warnt vor Stau auf der Datenautobahn. In: <http://www.zeit.de/news/2013-06/03/d-studie-warnt-vor-stau-auf-der-datenautobahn-03084403>, 15.01.2014
- Zentrum für Translationswissenschaften. 2014a. Entwicklungsplan des Zentrums für Translationswissenschaft. In: <http://transvienna.univie.ac.at/ueber-das-zentrum/entwicklungsschwerpunkt/>, 23.07.2014
- Zentrum für Translationswissenschaften. 2014b. Unsere Berufsbilder. In: <http://transvienna.univie.ac.at/studieninformation/berufsfelder/>, 11.03.2014
- The Information Age:

7.2.3. Internetquellen ohne bekannte VerfasserInnen

- ^a <http://www.weltgeschichte-online.de/globalisierung.html>, Stand: 28.10.2013
- ^b <http://www.compliancemagazin.de/markt/studien/bvdw291112.html>, Stand: 10.10.2014
- ^c <http://www.reputationmarketing.de/unternehmensimage/strategien-um-das-image-ihres-unternehmens-zu-verbessern/>, Stand: 10.10.2014
- ^d <http://www.informationsflut.net/>, 16.12.2013
- ^e http://www.monitor.at/index.cfm/storyid/9736_Studie-Digital-Informationenflut_waechst_jaehrlich_um_60_Prozent, Stand 15.01.2014
- ^f <http://www.denkvorgang.com/downloads/tipps/informationsflut-bewaeltigen.html>, Stand: 27.05.2014
- ^g <http://www.uebersetzer-studium.de/html/marktsituation.html>, Stand: 11.11.2013
- ^h http://www.twintranslations.com/?page_id=17, Stand: 20.11.2013
- ⁱ <http://karrierevideos.at/berufsvideos/uni-fh-ph/uebersetzerIn>, Stand: 30.10.2013
- ^j <http://www.optimus-uebersetzung.com/translators.php>, Stand: 09.07.2014
- ^k <http://www.world-connection.at/de/qualitaet/uebersetzer/>, Stand: 09.07.2014
- ^l <http://www.wort-welt.com/cms/pages/de/start.php>, Stand: 09.07.2014
- ^m <https://www.stjerome.co.uk/tsa/abstract/9985/>, Stand: 09.07.2014
- ⁿ <http://www.reputationmarketing.de/unternehmensimage/strategien-um-das-image-ihres-unternehmens-zu-verbessern/>, Stand: 10.10.2014
- ^o http://www.brandamazing.com/Marke_entwickeln.html, Stand: 18.09.2014
- ^p <http://deu.proz.com/>, Stand: 29.09.2014
- ^q <http://www.translatorscafe.com/cafe/default.asp>, Stand: 29.09.2014

8. Abbildungsverzeichnis

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildung 1: McKinsey Global Institute 2013. In: http://byte.at/news/social-web-nuetzen.html , Stand 23.10.2013.....	13
Abbildung 2: INTEGRAL, AIM – Austrian Internet Monitor 2014. In: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2014/08/AIM-C_-_Q2_2014.pdf , Stand 10.10.2014.....	21
Abbildung 3: Common Sense Advisory 2013. In: http://blog.lionbridge.com/translation/2013/06/07/common-sense-advisory-says-lionbridge-is-1-language-service-provider/ , Stand 29.04.2014.....	30
Abbildung 4: BDÜ 2013. In: http://www.bdue-thueringen.de/MEDIEN/Dateien/Mitteilungen/bdue_lv_thueringen_mitteilungen_2013_1.pdf , Stand 11.10.2014.....	33
Abbildung 5: AMS Österreich 2013. In: http://www.ams.at/bis/StammbetriebDetail.php?noteid=992 , Stand 30.10.2013	45
Abbildung 6: Leech's Path to Translator Visibility (Leech 2005:88)	64
Abbildung 7: Stufenmodell der Werbung (Pepels 2004:644).....	74

9. Anhang

9.1. Abstract

Das Informationszeitalter birgt für die Tätigkeit von freiberuflichen ÜbersetzerInnen durch dessen Schnelllebigkeit in vielerlei Hinsicht große Herausforderungen, welche jedoch mit entsprechenden Maßnahmen der Selbstvermarktung zu bewältigen sind. Doch stehen TranslatorInnen auch vor weiteren Hindernissen, die eine erfolgreiche berufliche Praxis erschweren. Diese ergeben sich zu einem wesentlichen Teil aus ihrem verzerrten öffentlichen Berufsbild.

Vorliegende Masterarbeit befasst sich zunächst mit den Ursachen und der Problematik des vorherrschenden verzerrten Berufsbildes von TranslatorInnen in der Öffentlichkeit, sowie mit dessen negativen Auswirkungen auf die Translation zum einen und die Öffentlichkeit zum anderen. Im Zuge einer Dokumentenanalyse wird durch nähere Beleuchtung des Selbstbildes von TranslatorInnen und deren Fremdbildes in der Öffentlichkeit im Kontext des Informationszeitalters und der Globalisierung, festgestellt, dass sich das vorherrschende öffentliche Berufsbild aus Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbild ergibt. Diese liegen wiederum in dem Vorhandensein falscher bzw. lückenhafter Informationen über die Translation als Disziplin und Profession sowie deren Bedeutung im Weltgeschehen begründet. Die vorherrschende Situation wird in Hinblick auf freiberufliche ÜbersetzerInnen untersucht, da diese einen entscheidenden Teil der TranslatorInnen auf dem Übersetzungsmarktes ausmachen. Aufgestellt wird die Hypothese, dass freiberufliche ÜbersetzerInnen durch gezielte Selbstvermarktung nicht nur zur eigenen Profilierung auf dem Übersetzungsmarkt sowie der eigenen Existenzsicherung, sondern auch entscheidend zu einer öffentlichen Imageverbesserung von TranslatorInnen und der Translation im Allgemeinen beitragen können. Der Nutzen einer Imageverbesserung würde sich nicht nur in der beruflichen Praxis und der Wissenschaft widerspiegeln, sondern auch in allen Lebensbereichen der Öffentlichkeit.

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, TranslatorInnen begreiflich zu machen, dass hinsichtlich einer öffentlichen Bewusstmachung des tatsächlichen Image ihrer Disziplin und Profession dringender Handlungsbedarf besteht, um eine nachhaltige Imageverbesserung zu ermöglichen. Dies setzt allerdings die Verfolgung einer bewussten, aktiven, kontinuierlichen und systematischen Imagepflege voraus. Für diese wird in vorliegender Arbeit ein breites Repertoire an Lösungsansätzen erarbeitet. Mit „TranslatorInnen“ sind all jene Individuen und Institutionen gemeint, die das öffentliche Bild dieses Berufsstandes – bewusst oder unbewusst – mitprägen. Dies umfasst sowohl professionelle als auch unprofessionelle VertreterInnen der Translation, d.h. PraktikerInnen, Auszubildenden, Ausbildenden, WissenschaftlerInnen, LaiInnen, ÜbersetzerInnen, DolmetscherInnen, Selbständige, FreiberuflerInnen, Translationsdienstleistungsunternehmen, Interessensvertretungen, Verbände usw.

9.2. Curriculum Vitae

Anna Lanzendorfer, BA

Bildung

Seit 10/2011 Universität Wien
Masterstudium Übersetzen

03/2011 Bachelorabschluss

10/2006 – 03/2011 Universität Wien
Transkulturelle Kommunikation

06/2006 Diplomabschluss

09/ 2004 – 06/2006 Kolleg für Mode und Bekleidungstechnik
Michelbeuerngasse, 1090 Wien
Modedesign

06/2003 Matura

09/1995 – 06/2003 GRG 21 Ödenburgerstrasse, 1210 Wien

Sprachkompetenzen

Deutsch A-Sprache – 2. Muttersprache

Polnisch B-Sprache – 1. Muttersprache

Englisch C-Sprache – Verhandlungssicher

Französisch Grundkenntnisse

Italienisch Grundkenntnisse
