



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Translationswissenschaft und Öffentlichkeitsarbeit im
Kontext von Webseiten freiberuflicher TranslatorInnen“

verfasst von / submitted by

Gorica Radojević

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

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 070 363 331

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

Masterstudium Translation UG2002
Bosnisch/Kroatisch/Serbisch
Deutsch

Betreut von / Supervisor:

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

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Frau Prof.ⁱⁿ Michèle Cooke, die meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Ihre wissenschaftliche Betrachtungsweise der Wechselwirkung zwischen Wissenschaft, Translation und Kommunikation hat mich bei der Auswahl des Themas angespornt. Für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Ein weiterer Dank gilt meinem Kollegen Wolfgang Wallaberger, MA, der mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite stand. Ich möchte ihm für das Lektorat meiner Masterarbeit danken.

Abschließend möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mir mein Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht und stets ein offenes Ohr für mich hat.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Einleitung	9
1 Problemstellung und Vorgehensweise.....	12
1.1 Ausgangspunkt	12
1.2 Zielsetzung und Fragestellung	14
2 Wissenschaft	17
2.1 Was ist Wissenschaft?	17
2.2 Explizites und implizites Wissen	19
2.3 Theorie und Praxis.....	22
2.4 Die Rolle der Translationswissenschaft	25
2.5 Der Zweck der Wissenschaft	28
3 Translation und Kommunikation.....	30
3.1 Translation	30
3.2 Kommunikation	34
3.3 DolmetscherInnen, ÜbersetzerInnen oder ExpertInnen für Kommunikation?	40
3.4 Vertrauen	45
3.5 Wissenstransfer	49
4 Öffentlichkeitsarbeit.....	58
4.1 Translation und Öffentlichkeit	59
4.2 Ein anderes Bild der Translation?	61
4.3 Selbst- vs. Fremdbild	62
4.4 Zielgruppe.....	68
4.5 Der Weg zur Öffentlichkeit.....	71
4.6 Webseite.....	74
4.6.1 Inhaltliche Aspekte (Content)	75
4.6.2 Gestalterische Aspekte (Webdesign)	79

5 Empirische Untersuchung	83
5.1 Methodisches Vorgehen	83
5.2 Analysemethode	84
5.3 UNIVERSITAS Austria – Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen	87
5.4 Untersuchungskorpus	90
5.4.1 Webseite von Mag. Alexander Žigo	92
5.4.1.1 „Über mich“/“Zur Person“/“About“	92
5.4.1.2 FAQ	93
5.4.1.3 Die formalen Aspekte der Webseite	95
5.4.2 Webseite von Mag. Dagmar Jenner	96
5.4.2.1 „Über mich“/“Zur Person“/“About“	98
5.4.2.2 FAQ	99
5.4.2.3 Die formalen Aspekte der Webseite	106
5.4.3 Webseite von Mag. Martina Flor und Mag. Claudia Fischer	107
5.4.3.1 „Über mich“/“Zur Person“/“About“	108
5.4.3.2 FAQ	109
5.4.3.3 Die formalen Aspekte der Webseite	110
5.4.4 Webseite von Mag. Katja Voncina	110
5.4.4.1 „Über mich“/“Zur Person“/“About“	111
5.4.4.2 FAQ	112
5.4.4.3 Die formalen Aspekte der Webseite	112
5.5 Ergebnisse der empirischen Analyse	113
6 Conclusio	117
7 Bibliographie	121
Abstract (dt.)	127
Abstract (engl.)	128

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Übersicht der Arbeit.....	16
Abbildung 2	Implizites und explizites Wissen im Vergleich nach Gust von Loh (2009: 17)	20
Abbildung 3	Zusammenfassung nach Cooke (2003: 9,17, 46, 81) & Cooke (2016: 326)	25
Abbildung 4	Übersicht translatorischer Fertigkeiten	27
Abbildung 5	Zweck der Wissenschaft.....	29
Abbildung 6	Modell menschlicher Kommunikation nach Beebe et. al (2016: 12)	35
Abbildung 7	Ergebnisorientierte Kommunikation nach Zweifel D. (?2016: 54)....	36
Abbildung 8	Vertrauensbildende Kommunikationseigenschaften nach Dressel (2011: 59, 66) und Ebert &Pastoors (2018: 59 f.)	47
Abbildung 9	Summanden von Vertrauen nach Frey (2011: 43)	48
Abbildung 10	Dumbing down versus Breaking down – Zusammenfassung nach Cooke (2012b: 45f.)	53
Abbildung 11	Rollen der Innovationskommunikation (Möslein & Zerfaß 2009: 26)	56
Abbildung 12	Wissenschaft – Kommunikation – Vertrauen (vgl. Dressel 2011: 38)	57
Abbildung 13	Umdenken durch Öffentlichkeitsarbeit.....	59
Abbildung 14	Grundkonzept identitätsbasierter Markenführung (Burmann et. al. 2018: 15)	63

Abbildung 15	Die Sinus-Milieus für Deutschland nach Sturmer (2018: 17)70
Abbildung 16	Beispiel für ein Persona-Profil nach Sturmer (2018: 21).....71
Abbildung 17	Kundenzufriedenheitsmodell (Meidl 2013: 95)81
Abbildung 18	Kriterienkatalog für Webseiten nach Golms (2011: 57-64).....86
Abbildung 19	Webseite des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria90
Abbildung 20	Webseite Žigo92
Abbildung 21	Webseite Žigo 94
Abbildung 22	Webseite Jenner.....97
Abbildung 23	Webseite Jenner.....100
Abbildung 24	Webseite Jenner.....101
Abbildung 25	Webseite Jenner104
Abbildung 26	Webseite Jenner.....105
Abbildung 27	Webseite Flor/Fischer-Ballia.....107
Abbildung 28	Webseite Flor/Fischer-Ballia.....109
Abbildung 29	Webseite Voncina.....111

Einleitung

Es ist nicht genug, eine Sache zu beweisen, man muss die
Menschen zu ihr auch noch verführen.
(Friedrich Nietzsche)

Vor dem Hintergrund vielfältiger Masterarbeiten bzw. anderer Texte zum Thema Verbesserung des Berufsimages freiberuflicher DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen, die sich mit den Besonderheiten translatorischer Berufe und den Problemstellungen bezüglich ihrer Etablierung, Anerkennung und Wertschätzung in der breiten Öffentlichkeit beschäftigt haben und als Inspiration und Grundlage dieser Arbeit gedient haben, entstand die vorliegende Masterarbeit, mit der Absicht, dieselbe Problematik aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. So wird das Thema Öffentlichkeitsarbeit freiberuflicher TranslatorInnen im Kontext der Verbesserung ihres Berufsimages durch die Auseinandersetzung mit grundlegenden wissenschaftlichen Ansätzen dieser Disziplin behandelt. Die Aspekte, die dabei zu beleuchten sind, stellen eine Brücke zwischen Theorie und Praxis her und verweisen auf die Notwendigkeit ihrer Verknüpfung bei der erfolgreichen Präsentation der in der Öffentlichkeit angebotenen Leistungen.

Dieser Arbeit liegt der Versuch einer Verbesserung des Berufsimages zugrunde, die durch bewusste Öffentlichkeitsarbeit in Form der Präsentation durch Webseiten erzielt werden soll. Um diese Öffentlichkeitsarbeit überhaupt betreiben zu können, sollten die Inhalte, die dabei vermittelt werden sollen, ans Licht gebracht werden. So stellt sich die Frage, was Translationswissenschaft umfasst, und welche Erkenntnisse diesbezüglich bei einer Webpräsentation nicht außer Acht gelassen werden dürfen, damit man sowohl einer Verbesserung des Berufsimages als auch dem damit verbundenen Selbst- und Fremdbild gerecht wird. Demgemäß stellt die bewusste Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Erkenntnissen der Translationswissenschaft in der beruflichen Translationspraxis im Rahmen einer Webpräsentation mit dem Ziel der Verbesserung des Berufsimages bzw. einer Angleichung des Selbst- und Fremdbildes die Grundlage dieser Arbeit dar.

Im ersten Kapitel werden Ausgangspunkt, Ziel der Arbeit und Vorgehensweise dargestellt, um folgende Fragen zu stellen: Wozu dient Wissenschaft? Was bringt eine translationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit der beruflichen Praxis für freiberufliche

TranslatorInnen? Was ist Translation? Was liegt einer erfolgreichen Kommunikation und somit einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit zugrunde?

Das zweite Kapitel beschäftigt sich eingehend mit den Termini Wissenschaft bzw. Translationswissenschaft. Dies soll die Notwendigkeit eines wissenschaftlichen Zugangs zum Verständnis der Translation im Allgemeinen und in weiterer Folge die Rolle der Wissenschaft zur Erklärung und Darstellung der Translation für die berufliche Praxis freiberuflicher TranslatorInnen als Teil der Öffentlichkeitsarbeit beleuchten.

Das anschließende Kapitel behandelt die spezifischen Aspekte der Translation, Kommunikation. Welche Rolle könnten dabei translationswissenschaftliche Erkenntnisse spielen? Dieses Kapitel stellt Erkenntnisse und Fachtermini der Translationswissenschaft vor, die freiberuflichen TranslatorInnen ein tieferes Verständnis der Grundlagen ihrer Profession ermöglichen, und sie somit zur Vermittlerrolle befähigen. Translation braucht sowohl Wissenschaft als auch Kommunikation, um verstanden und dementsprechend vermittelt werden zu können. Besondere Aufmerksamkeit wird den Aspekten einer gelungenen Kommunikation im Kontext des Vertrauensaufbaus zur Erzielung einer Imageverbesserung geschenkt. Dieses Kapitel widmet sich den Auswirkungen wissenschaftlicher Erkenntnisse auf die translatorische Praxis und der Verwobenheit bzw. Wechselwirkung zwischen Wissenschaft, Translation und Kommunikation im Prozess eines Wissenstransfers. Es stellt einen wichtigen Baustein der theoretischen Grundlage für die Ansätze der empirischen Untersuchung dar.

Das vierte Kapitel setzt sich mit Öffentlichkeitsarbeit auseinander und behandelt die Fragen, was Öffentlichkeitsarbeit für freiberufliche TranslatorInnen bringt, wie sie diese erfolgreich betreiben können, wie das translatorische Berufsbild in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und letztendlich, wie freiberufliche TranslatorInnen es erfolgreich gestalten können. Diese Fragen zeigen den Themenbereich dieses Kapitels. In diesem Zusammenhang werden die Begriffe Selbst- und Fremdbild, sowie Zielgruppe behandelt. Da der Forschungsgegenstand dieser Arbeit die Öffentlichkeitsarbeit freiberuflicher DolmetscherInnen in Form von Webpräsentationen ist, wird den formalen und inhaltlichen Aspekten von Webseiten unter Berücksichtigung einer zielführenden und zweckmäßigen Präsentation nähere Aufmerksamkeit geschenkt.

Im folgenden Kapitel wird die empirische Untersuchung ausgewählter Webseiten von freiberuflichen DolmetscherInnen vorgestellt. Forschungsfragen, Methode der Analyse und Auswahlkriterien für die Erhebung werden definiert. Anschließend wird das sich daraus

ergebende Untersuchungskorpus vorgestellt und beleuchtet, wie sich die freiberuflichen DolmetscherInnen in ihrer jeweiligen Webpräsentation darstellen und ob diese Präsentation der Verbesserung des Berufsimages translatorischer Berufe gerecht wird. Das Ergebnis wird kurz diskutiert.

Im letzten Kapitel werden die Schlussfolgerungen dargestellt. Die theoretischen Erkenntnisse werden mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung verglichen, um die Hypothese dieser Arbeit zu bestätigen oder zu widerlegen, und die Weichen für zukünftige Forschung zum Thema der Wahrnehmung des translatorischen Berufsbildes in der Öffentlichkeit zu stellen.

1 Problemstellung und Vorgehensweise

1.1 Ausgangspunkt

Die Idee zu dieser Arbeit entstand als logische Folge der persönlichen Feststellung, dass translatorische Berufe in der Öffentlichkeit unterschätzt werden, der persönlichen langjährigen Auseinandersetzung mit translationswissenschaftlichen Erkenntnissen, die die Komplexität, Bedeutung und Rolle der Translationswissenschaft sowohl im Expertenkreis als auch in der Gesellschaft zum Ausdruck gebracht haben. Das fehlende Bindeglied, das die Kluft zwischen der translatorischen Bedeutung bzw. ihrer fachlichen Praxis und der Wahrnehmung der Öffentlichkeit zeigt, wird in der vorliegenden Masterarbeit als zu lösendes Problem begriffen.

Als Grundlage bzw. Ausgangspunkt dienten die Masterarbeit „ICH, WIR UND DIE ANDEREN. Wissenschaftskommunikation als Translationsprozess“ von Batlogg (2007), weiters eine Reihe von Werken von Cooke, die dem Zusammenspiel von Wissenschaft, Translation und Kommunikation in ihrer wissenschaftlichen Karriere besondere Aufmerksamkeit geschenkt hat. Während Batlogg (2007) sich mit dieser Problematik aus dem theoretischen Blickwinkel beschäftigt und damit die Grundlage für weitere theoretische sowie empirische Forschungen geschaffen hat, führte Laschet (2017) eine empirische Untersuchung durch und stellte fest, dass das translatorische Berufsbild in der österreichischen Öffentlichkeit nicht nur verzerrt ist, sondern auch, dass ÜbersetzerInnen in den österreichischen Medien nicht als ExpertInnen dargestellt werden (vgl. Laschet 2017: 105). Das folgende Zitat untermauert den Ausgangspunkt dieser Arbeit, dass nämlich das ungenügende Verständnis für Translation als komplexe Tätigkeit eine geringe Wertschätzung der TranslatorInnen seitens der Öffentlichkeit nach sich zieht.

Am Beginn *meines* wissenschaftlichen Arbeitens stand dabei das Erstaunen darüber, dass Übersetzen und Dolmetschen in der Öffentlichkeit und sogar von vielen AuftraggeberInnen nicht als ExpertInnen-tätigkeit wahrgenommen wird, geschweige denn als Gegenstand einer wissenschaftlichen Disziplin. Übersetzen und Dolmetschen sind bestenfalls „Handwerke“, die jemand ausübt, der/die eine oder mehrere Fremdsprachen „kann“ oder „sehr gut kann“. Dies hat zum Teil verheerende Auswirkungen auf die wirtschaftliche und soziale Position von ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen (d.h. TranslatorInnen) in der Gesellschaft und auf dem Arbeitsmarkt, ein Faktum, das besonders BerufsanfängerInnen zu spüren bekommen. [Hervorhebung im Original] (Batlogg 2007: 1)

Diese Erkenntnisse wurden in meiner Arbeit als Ausgangspunkt herangezogen, welche einen weiteren Schritt in Richtung Verbesserung des translatorischen Berufsimages in der Öffentlichkeit darstellt, mit dem Fokus darauf, mögliche Ursachen und Lösungsvorschläge zu erkennen.

Die Translation gehört zu den ältesten Berufen. Sie ist aber akademisch betrachtet ein relativ junges Berufsfeld, das von diesen Phänomenen besonders betroffen ist. Dementsprechend spielt die Translationswissenschaft nicht nur für das Selbstverständnis bzw. Selbstbild eine große Rolle, sondern auch für das Fremdbild bzw. Image der TranslatorInnen in der Öffentlichkeit. Je bekannter und gewinnbringender eine Wissenschaft ist, desto stärker wird sie von der Öffentlichkeit geschätzt. Demzufolge bleibt eine bewusste Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeitsarbeit freiberuflicher TranslatorInnen von ausschlaggebender Bedeutung. Daraus ergeben sich zwei Dimensionen meiner Arbeit: einerseits die Vergegenwärtigung des Selbstbilds und andererseits das Verantwortungsbewusstsein der freiberuflichen TranslatorInnen. „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.“ [Hervorhebung im Original] (Cooke 2012a: 108)

Das Rollenprofil und die Anforderungen, die zur Verbesserung des Fremdbildes und des Berufsimages im Allgemeinen führen könnten, bedingen die bewusste Auseinandersetzung mit dem Selbstbild, welches das wissenschaftliche Fundament der Translationswissenschaft in sich verkörpert und ihr Gewicht in der Öffentlichkeit verdeutlichen kann. Es wird deshalb die Gelegenheit wahrgenommen, die Handlungsweise freiberuflicher TranslatorInnen zum Zweck der Verbesserung des Berufsimages unter dem Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit mithilfe der Webpräsentation einer eingehenden Analyse zu unterziehen und entsprechende Ergebnisse zu präsentieren. Den Ausgangspunkt bildet dabei eine Untersuchung der Begriffe Wissenschaft, Translation, Translationswissenschaft, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Selbst- bzw. Fremdbild, Professionalisierung und Berufsbild, im Hinblick auf den professionellen Status der TranslatorInnen.

Das Wirtschaftsleben ist ohne Internet, insbesondere als Selbst-/Präsentation in Form einer Homepage, nicht mehr vorstellbar. Wenngleich die Früchte des Internets unbestritten sind, sollten die Folgen eines unkontrollierten Informationsflusses nicht außer Acht gelassen werden.

Globalisierung und Informationszeitalter, im Kern verflochten, haben einen starken Paradigmenwechsel in der Selbst-Präsentation erzeugt. Obwohl die herkömmliche Öffentlichkeitsarbeit, die in verschiedenen Berufsverbänden, Netzwerken und bei Veranstaltungen geleistet wird, unerlässlich ist, ist es an der Zeit, der Webpräsentation freiberuflicher TranslatorInnen mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

In dieser Arbeit wird die Webpräsentation von freiberuflichen DolmetscherInnen unter dem Aspekt der bewussten und zielführenden Öffentlichkeitsarbeit zwecks der Verbesserung des translatorischen Berufsbildes in der Öffentlichkeit untersucht. Dabei soll festgestellt werden, ob die freiberuflichen DolmetscherInnen sich ihrer Verantwortung für die eigene Profession bewusst sind und dementsprechende Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen ihrer Webpräsentation leisten, und wenn ja, wie sie dies bewerkstelligen. Ziel ist es, die Rolle der Wissenschaft im Prozess der Schaffung des Selbstbildes sowie das Entstehen des Fremdbildes freiberuflicher DolmetscherInnen zu analysieren und mögliche Änderungsvorschläge für das postulierte verzerrte translatorische Bild der Öffentlichkeit anzubieten. Unter Beachtung dieses Aspekts wird der Webauftritt ausgewählter freiberuflicher DolmetscherInnen untersucht.

Daraus ergeben sich einige Schlüsselfragen dieser Arbeit: Warum sollen freiberufliche TranslatorInnen sich mit den translationswissenschaftlichen Erkenntnissen auseinandersetzen? Was ist das Ergebnis dieser Auseinandersetzung? Was bedeutet das für Translation und freiberufliche TranslatorInnen? Inwieweit beeinflussen deren Erkenntnisse das Selbst-/Fremdbild freiberuflicher DolmetscherInnen? Welche sind die Hauptaspekte einer modernen und erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit? Die Beantwortung dieser Fragen soll Bewusstsein bei ausgebildeten TranslatorInnen dafür schaffen,

- sich alle Aspekte ihrer Profession bzw. Fähigkeiten zu vergegenwärtigen, um deren Auswirkung auf ihr berufliches Selbstverständnis zu prüfen;
- das Verständnis professioneller Translation in der Öffentlichkeit zu erhöhen;
- sich in der Öffentlichkeit bewusst und vertrauensserweckend vorstellen zu können, um eine Verbesserung des Berufsimages, auch zur Absetzung von

translatorischen Löhnen, anzustreben, was auf eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen abzielt.

Die Frage nach der Notwendigkeit obiger Ansätze soll das folgende Zitat beantworten, das gleichzeitig die Grundlagen dieser Arbeit postuliert:

Die Öffentlichkeit hat aber noch nicht erkennen können, welche Kompetenzen TranslatorInnen besitzen. Die meisten Menschen glauben noch immer, sie brauchen Translationsdienstleistungen nur dann, wenn sie Texte von einer Nationalsprache in eine andere übertragen lassen wollen. Es besteht noch kein öffentliches Bewusstsein für das Produkt *Translations-Know-how*, weil noch wenig bis kein Marketing dafür betrieben worden ist. 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 Konsumenten überzeugend präsentiert werden und der Vorteil gegenüber anderen ähnlichen Produkten muss leicht erkennbar sein. [Hervorhebung im Original] (Cooke 2012a: 82)

Batlogg (2007) benennt einen weiteren entscheidenden Aspekt, um eine Imageverbesserung zu erzielen. Ein Umdenken kann durch reine Informationsvermittlung nicht bewirkt werden. Nach einer bewussten Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und entsprechender Informationsvermittlung erfolgt eine kontinuierliche, vertrauenswürdige Kundenkommunikation, was den Grundsätzen meiner Arbeit entspricht.

Mitteilen allein bewirkt noch kein Verstehen und schon gar kein Übernehmen. Wollen wir Menschen Inhalte vermitteln und sie überzeugen, so müssen wir die richtigen Personen mit der richtigen Botschaft erreichen und mit Information durch die verschiedenen Stadien eines solchen Umdenkprozesses begleiten. [Hervorhebung im Original] (Batlogg 2007: 50)

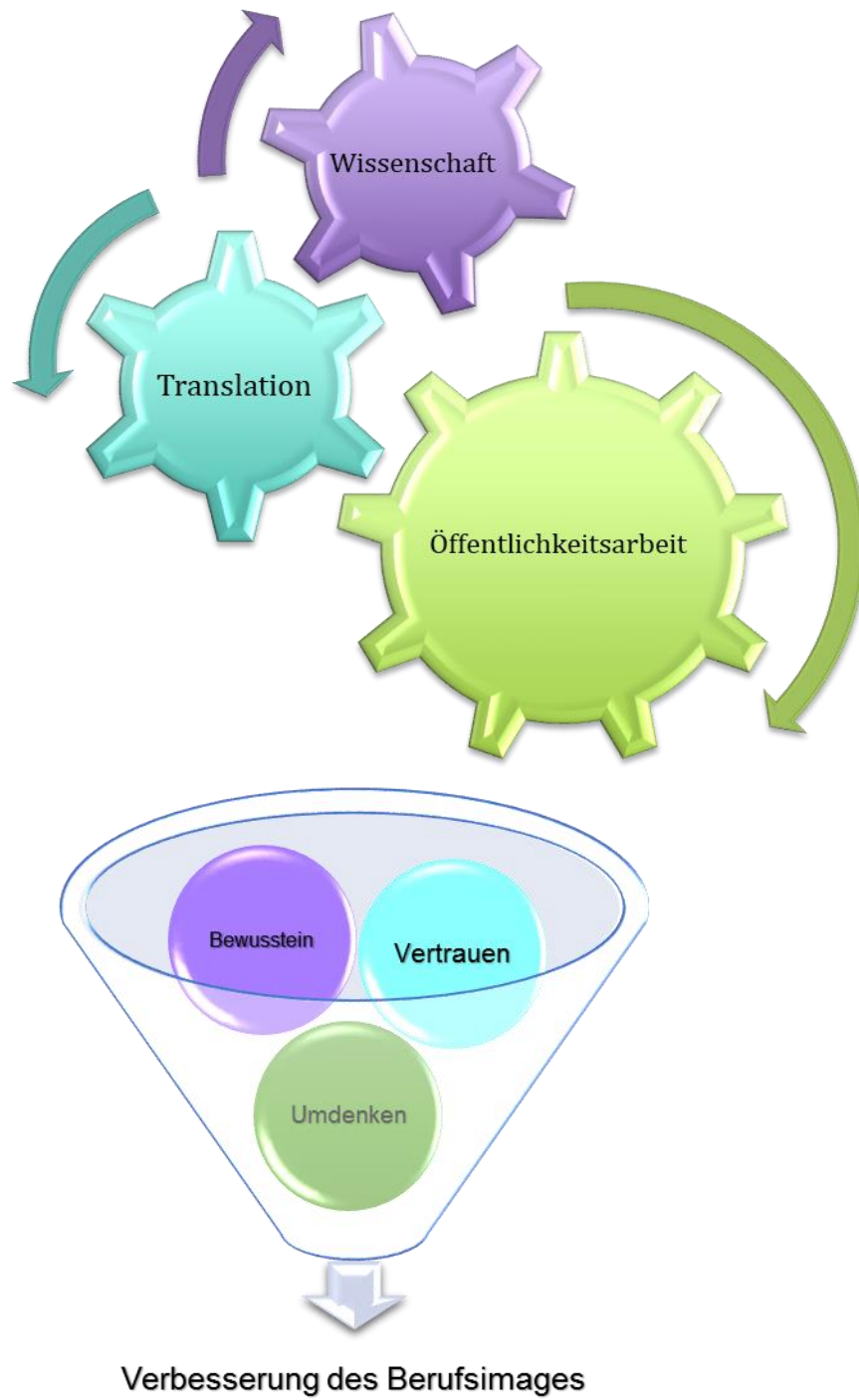


Abb. 1: Übersicht der Arbeit (erstellt von G.R.)

2 WISSENSCHAFT

Bevor die Begriffe Translation und Translationswissenschaft näher untersucht werden, ist es im Rahmen dieser Arbeit sinnvoll, dem zugrundeliegenden Terminus Rechnung zu tragen: Was ist Wissenschaft? Eine interessante, fast philosophische Frage, die hier keinesfalls erschöpfend beantwortet werden kann. Einige Überlegungen erscheinen jedoch für mein Thema relevant und werden im Folgenden näher beleuchtet.

2.1 Was ist Wissenschaft?

Natürlich gibt es zahlreiche Definitionen der Wissenschaft. Beim Versuch, Wissenschaft zu definieren, ist die Dominanz der Naturwissenschaften über andere Wissenschaften festzustellen. Diese haben den Begriff Wissenschaft am stärksten geprägt. Der Physiker Walter Theimer definiert Wissenschaft als eine objektive, sachliche, vorurteilsfreie und undogmatische Herangehensweise an den ‚Untersuchungsgegenstand‘ (vgl. Batlogg 2007: 15f.). In diesem Zusammenhang argumentiert Rombach (²1980) bereits vor 40 Jahren, dass das Ziel der Wissenschaft, sich ständig weiterzuentwickeln, im Widerspruch zur Objektivität der Erkenntnis steht, denn: Wenn etwas objektiv und absolut ist, kann es nicht mehr hinterfragt, geändert und entwickelt werden, doch Hinterfragung, Änderung und Entwicklung sind wichtige Aspekte, welche Wissenschaft kennzeichnen. Sie ist deshalb nicht in erster Linie objektiv, sie ist relativ und überprüfbar. Statt der Wissenschaft ihre Objektivität abzusprechen, gilt es, einen Weg zu ebendieser zu suchen. Objektivität kann nicht als etwas Selbstverständliches angenommen, sondern nur durch bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Subjektivität angestrebt werden (vgl. Rombach ²1980: 9). Außerdem ist es laut Rombach insgesamt unmöglich, Wissenschaft zu definieren, da dies etwas Endgültiges und Einheitliches darstellen würde, was der Wissenschaft an sich widerspricht.

Jeder einzelne Wissenschaftsbegriff musste bisher zurückgenommen werden; der Fortschritt der Wissenschaft ist eine einzige Geschichte der Zertrümmerung einseitiger Wissenschaftsbegriffe, wie sie jeweils nach dem Vorbild einer Wissenschaft gebildet worden sind. So der rationalistische Begriff nach dem Vorbild der Mathematik und Logik, der empiristische nach dem Vorbild der Physik und Biologie, der materialistische nach dem Vorbild der Chemie, der relativistische nach dem Vorbild der Historologie usw. (Rombach ²1980: 6)

Batlogg kommt zum selben Schluss: „**Es gibt ‚die Wissenschaft‘ nicht. Jede Disziplin hat ihren eigenen, subjektiven Zugang zur Welt, ihre eigenen Methoden zur Erkenntnisgewinnung.**“ [Hervorhebung im Original] (Batlogg 2007: 19) Stengers (1998)¹, die sich in ihrem Buch „Wem dient die Wissenschaft?“ mit verschiedenen Aspekten der Wissenschaft beschäftigt, erklärt wissenschaftliche Neutralität und Objektivität als Befreiung von unseren Vorurteilen, Wünschen, Leidenschaften im Prozess des Erkenntnisgewinns, postuliert aber dadurch ein Verhältnis zwischen Wissenschaft und Leben (vgl. Stengers 1998: 11f.). Wissenschaft produziert Wissen durch kritische Analyse unter den Vorzeichen einer bewussten Subjektivität und einer angestrebten Objektivität. Dies ergibt im günstigsten Fall wissenschaftliche Theorie/n. Eine breitere Definition der Wissenschaft, die den verschiedenen Aspekten der Wissenschaft Rechnung trägt und versucht, sie in ihrer Ganzheit umzufassen, lautet:

Wissenschaft ist eine besondere Form gesellschaftlicher Arbeit, befaßt mit der Bildung wissenschaftlichen Wissens. [...] Gemeint ist, daß das Wissen (a) unter spezielle gesellschaftliche Bedingungen seiner institutionellen Organisation und (b) unter spezielle Rationalitätsnormen tritt. Wissenschaft also einerseits als durch besondere Rationalitätsnormen von den üblichen Formen des Alltagswissens abgehobene Tätigkeit, andererseits als gesellschaftliche Form der Tätigkeit, die das wissenschaftliche Wissen produziert. Als solche Rationalitätsnormen, die das ‚wissenschaftliche‘ Wissen von den Alltagsformen der Wissensbildung unterscheiden, gelten z.B. [...] Universalität der Geltungsansprüche, Allgemeinheit wissenschaftlicher Erkenntnisse, Betrugsverzicht, Kritisierbarkeit oder [...] begriffliche Klarheit, Kontrollierbarkeit, intersubjektive Geltung und rationale Begründung. (Mittelstraß 1987: 39 ff.)

Wissenschaftliche Betätigung sollte jedoch ebenso die WissenschaftlerInnen als Menschen in all ihrer Widersprüchlichkeit reflektieren.

Foucault fragt sogar danach, ob nicht die Wissenschaft selbst als eine Erfahrung zu verstehen wäre, in dem Sinne, daß „das Subjekt der Erfahrung selbst modifiziert werden muß“ – das aber ist gerade nicht der herrschende Begriff der Wissenschaft, wie er uns geläufig ist. In der herrschenden Wissenschaft wird das Subjekt vom Wissen nicht angetastet, sondern kaltgelassen. Das Subjekt der Erfahrung aber sucht danach, „anders“ zu sein, und es ist getragen von der Bereitschaft, sich durch die Arbeit des Wissens selbst zu verändern. [Hervorhebung G.R.] (Schmid 1991: 132)

Obwohl viele Definitionen der Wissenschaft vorhanden sind, ist festzustellen, dass jede Annäherung an die Wissenschaft nur eine einstweilige Definition liefern kann, da ihre Komplexität und Vielschichtigkeit in direktem Gegensatz zu ihrer Definierbarkeit stehen. Die

¹ Die Originalausgabe erschien 1997 unter dem Titel „Sciences et Pouvoirs“ und wurde aus dem Französischen von Bernd Wilczek übersetzt.

meisten Definitionen der Wissenschaft stimmen aber dem Postulat zu, dass Wissenschaft (rational überprüfbares) Wissen schafft. Der Beantwortung der Fragen, wie dieses Wissen eigentlich entsteht und was es auszeichnet, widmen sich die nächsten Unterkapitel.

2.2 Implizites und explizites Wissen

Wissenschaft schafft jedenfalls Wissen – aber welches? Das Wort ‚Wissen‘ könnte einen Angelpunkt beim Verständnis der Rolle der Wissenschaft beim (Re-)Produzieren desselben darstellen. Was ist Wissen? Erstens ist zwischen implizitem und explizitem Wissen zu unterscheiden.

Implizites Wissen kann als ‚**unbewusstes Wissen**‘ bezeichnet werden. (Sprach-)Handlungen erfolgen, dabei setzen wir verschiedene Kenntnisse ein, ohne die Gründe unserer Entscheidungen, die uns zu einem bestimmten Handeln veranlasst haben, bewusst vorzubringen (vgl. Cooke 2012a: 33).

Explizites Wissen setzt andererseits **eine bewusste Auseinandersetzung mit implizitem Wissen** voraus, die uns ermöglicht, Aspekte des Lebens zu analysieren, zu verstehen und zu erklären, und eben dadurch implizites Wissen in explizites zu verwandeln (vgl. Cooke 2012a: 34). „Bei der transkulturellen Kommunikation, wie ja bei jeder menschlichen Handlung, kann die praxisbestimmende Theorie entweder **implizit** (‚unbewusst‘ und nicht artikuliert) oder **explizit** (‚bewusst‘ und artikuliert) vorhanden sein.“ [Hervorhebung im Original] [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2003: 81) Laut Gust von Loh (2009) zeigt sich der Unterschied zwischen dem expliziten und impliziten Wissen in der Fähigkeit, es verbalisieren bzw. bewusst präsentieren zu können. Warum sollte man dieses Wissen erklären? Reicht es nicht, dass jeder Mensch über eigenes Wissen verfügt, ohne es anderen mitzuteilen oder zu erklären? Die Folge dieser mangelnden Ausdrucksfähigkeit ist jedoch die Unfähigkeit, dieses Wissen verwalten zu können.

Bei professionellem, ethisch vertretbarem Übersetzen reicht es nicht aus, sich nur von einer impliziten Theorie leiten zu lassen. [...] Ein solches unreflektiertes Handeln wirkt sich sowohl auf den Berufsstand als auch auf das Endprodukt (die Übersetzung, den Zieltext) negativ aus.[...] Wir sollen schließlich wissen, was wir tun. (Cooke 2003: 81)

Das implizite Wissen kommt sowohl bei der Entstehung eines Problems zum Tragen, als auch bei der Umsetzung dieses Wissens zur möglichen Behebung desselben. Das Problem liegt darin, dass uns vor dem Entstehen eines Problems dieses Wissen nicht bewusst ist. „Die Art

und Weise, wie ein Individuum auf ein Problem reagiert, bestimmt also das implizite Wissen und die Intuition.“ (Gust von Loh 2009: 17) Das explizite Wissen ist das bewusste Wissen. Das Hauptmerkmal des bewussten Wissens ist seine Artikulierbarkeit (vgl. Gust von Loh 2009: 15 - 17). Dies stellt den Hauptunterschied zwischen LaiInnen und ExpertInnen dar.

Viele Menschen lieben Marmelade. Wenn sie aber gefragt werden, warum sie eine spezielle Marmelade besonders gut finden, kommen sie ins Schleudern. Sie schmeckt ihnen einfach. Marmeladeexperten hingegen können auf diese Frage sehr differenziert antworten. Sie schärfen ihre Zungen und einigen sich auf ein einheitliches und damit verbindliches, eindeutiges Vokabular, das es ihnen erlaubt, jede Nuance der Marmelade zu erfassen. (Frey 2011: 36)

Wie die folgende Tabelle zeigt, ist das explizite Wissen außerdem verwaltbar, strukturierbar und kommunizierbar, während das implizite Wissen nicht verwaltbar ist und das unbewusste Ergebnis einer Erfahrung darstellt, welches durch die Teilhabe an derselben Erfahrung bzw. Zusammenarbeit und Beobachtung weitergegeben werden kann (vgl. Gust von Loh 2009: 17).

Explizites Wissen	Implizites Wissen
• Verbalisierbar • Speicherung in Datenbanken und anderen Medien möglich • Weitergabe durch Datenbanken und andere Medien • Leicht zu strukturieren	• Unartikulierbar • Speicherung in Datenbanken und anderen Medien nicht möglich • Weitergabe durch Zusammenarbeit und Beobachtung • Erfahrungswissen • Unbewusstes Wissen

Abb. 2: Implizites und explizites Wissen im Vergleich nach Gust von Loh (2009: 17)

Derselben Problematik der Unterscheidung zwischen dem expliziten und impliziten Wissen widmet sich Dalheimer in ihrem Buch „Intuition verstehen: Wie unbewusste Wahrnehmung unser Handeln und unsere Entscheidungen beeinflusst“. Das implizite Wissen wurde bereits von Jung als das Unbewusste definiert (vgl. Dalheimer 2015: 57). Bei der professionellen Ausübung einer Tätigkeit kann man sich auf ‚das Unbewusste‘ bzw. die Intuition bei der Lösung eines Problems. Wenn man unbewusst agiert, ist man weder in der Lage eigenes Handeln zu steuern noch es den KundInnen zu verdeutlichen, was eine negative Spirale bezüglich des

Vertrauensaufbaus und daraus resultierender Wertschätzung in Gang setzt. Wir ‚verstehen‘ einander nicht. Nicht-Verständnis schafft jedoch kein Vertrauen, und ohne Vertrauen gibt es keine Wertschätzung. Die Umwandlung des impliziten Wissens in das explizite Wissen ist sowohl für das Selbstverständnis der professionellen TranslatorInnen als auch für die Kommunikation mit ihren KundInnen unerlässlich, wobei als Grundlage der Translation wissenschaftliches Wissen vorhanden sein muss. Dieses ist im Vergleich zum Alltagswissen kritisch, reflektiert, überprüfbar, explizit und kommunizierbar. Es bietet somit durch kritische Überprüfung des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes eine bewusste und präzisere Erklärung (vgl. Cooke 2012a: 43).

Wie können wir wissen, was wir können? Indem wir reflektieren und analysieren, was wir tun. Wir können diesen Vorgang das Explizitmachen von implizitem Wissen nennen [...] Wir können es als das Erklären der unterschiedlichen Schritte und Phasen unseres Tuns bezeichnen. Wir könnten es auch Theorienbildung nennen. (Cooke 2016: 326)

Der Unterschied zwischen wissenschaftlichem und alltäglichem Wissen liegt unter anderem im Zustandekommen, in den Bedingungen und Kontrollmechanismen, unter denen und durch welche Wissen entstanden ist. Die Bedingungen, die einen Zugang zum untersuchten Gegenstand festgelegt haben, werden differenziert ausgearbeitet, und somit kann das Wissen erneut überprüft werden. Daraus lassen sich die Hauptmerkmale eines wissenschaftlichen Erkenntnisprozesses ableiten, und zwar Produktivität, Reflexivität und Komplexität (vgl. Rombach ²1980: 3).

Kritisches Denken muss der zukunftssträchtigen, fruchtbaren, verlässlichen Entwicklung zugrunde liegen. Um kritisch denken zu können, braucht man Auseinandersetzung. Doch womit? Mit den Inhalten von aus der Praxis entstandenen Theorien? Wissenschaftliche Untersuchungen, Beobachtungen und Analysen führen zu Schlüssen, die in Form von Theorie/n dargestellt werden, wobei der eigene Blickwinkel zu beachten ist. Erkenntnisse sind dazu da, um weiter hinterfragt und entwickelt zu werden. Dieses Wissen stellt die aus der Praxis abgeleitete Theorie dar, die uns Handlungen präzise erklärt. Was die Entschlüsselung der bedeutsamen Beziehung zwischen Theorie und Praxis besser unterstützen kann, soll im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

2.3 Theorie und Praxis

Dolmetschen und Übersetzen verlangen wie wohl kein anderer Kontext rund um <SPRACHE, FREMDSPRACHE, KOMMUNIKATION, KULTUR UND WIRKUNG> nach praktischem Können vor dem Hintergrund theoretischer Reflexion. [Hervorhebung im Original] (Kalverkämper 2009: 17)

Es ist festzustellen, dass beim generellen Verständnis der Beziehung zwischen Theorie und Praxis etwas schief läuft. Dies belegen viele Bücher, die sich gerade mit diesem Thema beschäftigen. Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass man in den Büchern, die dieses Thema behandeln, die Rolle der Theorie immer wieder erklärt und sogar fast verteidigt. Andererseits stellt niemand die Nützlichkeit der Praxis in Frage. Denn: Praxis ist Handlung, die wir im (Arbeits-)Alltag ausüben. In Bezug auf die Translation ist sie ergebnisorientiert und umfasst sämtliche alltäglichen Herausforderungen. Was ist aber mit der Theorie? Warum ist sie so umstritten? Warum sollte man sie immer wieder erklären?

Die grundsätzliche Einheit von Theorie und Praxis zu erkennen ist für eine Wissenschaft, die noch das Bedürfnis verspürt, ihr Theoretisieren gegenüber den ‚Praktikern‘ zu rechtfertigen und im Versuch ‚Praxisnähe‘ zu beweisen, vielfach in die Empirie flüchtet (in der Annahme, empirische Forschung sei nicht theoriegeleitet), von grundlegender Bedeutung. (Cooke 2003: 47)

Es geht eigentlich um das falsche Verständnis der Rolle bzw. des Zwecks der Theorie. Wenn man davon ausgeht, dass die Theorie von den PraktikerInnen mit der Erklärung, dass sie der Praxis nicht entspricht, abgelehnt wird, ist es klar, dass ihr Zweck missverstanden wird. **„Theorie ist entkörperte, abstrahierte, sprachlich formulierte Praxis“** [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2003: 46). Cooke (2003) führt diese Problematik in ihrem Buch „Translation, Evolution und Cyberspace“ näher aus und führt dabei im Besonderen an, dass die Rolle der Theorie in der translatorischen Praxis seitens der TranslatorInnen als unpraktisch wahrgenommen wird. Da man in der Praxis sehr oft unter Zeitdruck steht und ergebnisorientiert ist, weist man Theorie als etwas, was mit der Praxis nicht übereinstimmt, ab (vgl. Cooke 2003: 7f.). Diese Wahrnehmung durch die TranslatorInnen steht jedoch im Gegensatz dazu, was Theorie eigentlich darstellt. „Theorie liefert die Basis, Praxis in hinreichendem Maße zu bewältigen: Sie definiert sie, identifiziert potenzielle Probleme und stellt auch eine Reihe potenzieller Lösungen zur Verfügung.“ (Cooke 2003: 119)

Cooke (2003) unterscheidet zwischen einer Theorie der ersten bzw. zweiten Ordnung. Die Theorie der ersten Ordnung geht der Praxis voran, da sie in allen Lebewesen verankert ist. Dies bedeutet in übertragenem Sinn, dass dies in unserem genetischen Code verankert ist. Wir sind damit geboren und jedes Lebewesen lebt sozusagen die eigene Theorie, die uns durch das Leben führt, und es ermöglicht, mit unserer Umgebung entsprechend zu interagieren. Die Handlung ist unsere Praxis und das Wissen, das uns zum Handeln befähigt, ist unsere Theorie. Die Übereinstimmung der Theorie der ersten Ordnung mit ihrer Praxis bedingt das Überleben aller Lebewesen. Die Theorie erster Ordnung kann an dieser Stelle auch als implizites Wissen interpretiert werden. Diese Theorie, mit der man geboren ist, entwickelte sich im Laufe der menschlichen Evolution zu unserem Bewusstsein. „Das menschliche Bewusstsein ist Teil der allgemeinen Theorie des Menschen über die Welt.“ (Cooke 2003: 28) Dieses Bewusstsein stellt die Voraussetzung für die weitere Entwicklung des menschlichen Wesens als denkendes Wesen dar. Durch die bewusste Wahrnehmung unserer Umwelt und unserer Handlungen bzw. Distanz zu denselben wird die Grundlage für die Entwicklung des Selbstbewusstseins geschaffen. Die Theorie erster Ordnung liegt der Theorie zweiter Ordnung zugrunde. Die Gültigkeit der wissenschaftlichen Theorie hängt von ihrer Äquivalenz mit der Praxis, die sie analysiert und erklärt, ab. Theorie, welche die zugehörige Praxis nicht aufnimmt, ist zum Scheitern verurteilt. „Der Erfolg der jeweiligen Theorie – ihr ‚Überleben‘ – steigt in dem Maße, in dem es ihr gelingt, ‚ihre‘ Praxis zu erklären.“ (Cooke 2003: 45) Da für diese Arbeit die Beziehung zwischen der wissenschaftlichen Theorie und der beruflichen Praxis von Bedeutung ist, wird die Theorie der zweiten Ordnung für die weitere Betrachtung herangezogen (vgl. Cook 2003: 49).

„Theorie ist also eine abstrakte Realität.“ (Cooke 2003: 17). Wie bereits erwähnt, wird sie jedoch häufig als realitätsfremd und unnötig empfunden (vgl. Cooke 2003: 8f.). Dies liegt daran, dass Theorie als eine Art Anleitung, die uns vorführt, wie man in der Praxis vorgehen sollte, (miss)verstanden wird. Jede Handlung, die man ausübt, ist von äußeren Bedingungen beeinflusst, die sie prägen und gestalten, besonders im Bereich der Translation. Der Zeitdruck bzw. die kommunikativen und situativen Bedingungen sind ein Teil der Praxis, die uns dazu bewegen, ergebnisorientiert zu agieren. Unter diesen Bedingungen vergessen wir allzu oft auf die Theorie, weil wir sie falsch verstehen, etwa als Anleitung, wie man eigentlich handeln sollte. Wenn man die Theorie so betrachtet und mit der Praxis vergleicht, ist es kein Wunder, dass sie von den PraktikerInnen zurückgewiesen wird. Denn die Theorie ist nicht dazu da, uns zu sagen, was wir in der Praxis machen sollen. Dieses falsche Verständnis der Rolle der Theorie als

Anleitung für die Ausübung einer Tätigkeit ist die wesentliche Ursache dafür, warum Theorie als etwas Realitätsfremdes wahrgenommen wird. „Es hat nur Sinn, von Anwendbarkeit zu sprechen, wenn es einer Wissenschaft gelingt, das Wie und Warum der Praxis zu identifizieren: Das heißt, die Praxis auszudrücken und damit zu entkörpern.“ (Cooke 2003: 45)

Es besteht eigentlich keine Kluft zwischen der Theorie und Praxis, nur das falsche Verständnis, wozu Theorie dient. Die Theorie sagt uns nicht, was wir machen sollen, sie versucht das nicht und sie macht das nicht. Sie ist da, uns zu erklären, warum wir so handeln, wie wir handeln, und unser implizites Wissen in explizites Wissen zu verwandeln. Die Theorie schafft Bewusstsein dafür, warum man ein bestimmtes Problem auf eine bestimmte Art und Weise löst, was uns ermöglicht, die eigene Leistung zu steuern und dementsprechend die Praxis zu gestalten.

Wissenschaftliche Theorien können insofern eine Praxis ‚verbessern‘, als sie *qua* expliziter Formulierung impliziter Handlungsmuster (Theorien) die Gelegenheit zur Reflexion und ein *bewusstes, reflektiertes* Anpassen an die *ad-hoc*-Zwänge und die spezifischen Forderungen des tatsächlichen individuellen Praxisfalls ermöglichen. Dies gilt auch für eine Theorie der Translation. [Hervorhebung im Original] (Cooke 2003: 81)

Eine kritische Auseinandersetzung mit der Praxis ermöglicht uns den unerlässlichen bewussten Umgang mit unseren Kenntnissen und erzeugt den wesentlichen Unterschied zwischen der professionellen und unprofessionellen Ausübung einer Tätigkeit (etwa der Translation). „Good theory is based on information gained from practice. Good practice is based on carefully worked out theory. The two are interdependent.“ (Mildred 2008: 1) Theorie kann also als das Ergebnis der Auseinandersetzung mit der Praxis bzw. deren Wahrnehmung, anhand derer wir unsere Kenntnisse bewusst und zielführend steuern können, definiert werden. Sie ermöglicht uns zu verstehen, was wir tun, warum wir so handeln, womit zu rechnen wäre und wie damit umgegangen werden könnte. Theorie schafft Erklärung und Bewusstsein (vgl. Cooke 2012a: 40). **„Der ‚Zweck‘ einer wissenschaftlichen Theorie kann also nicht darin bestehen, anwendbar zu sein. Was zählt, ist ihr Erklärungsvermögen.“** [Hervorhebung im Original] [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2003: 44)

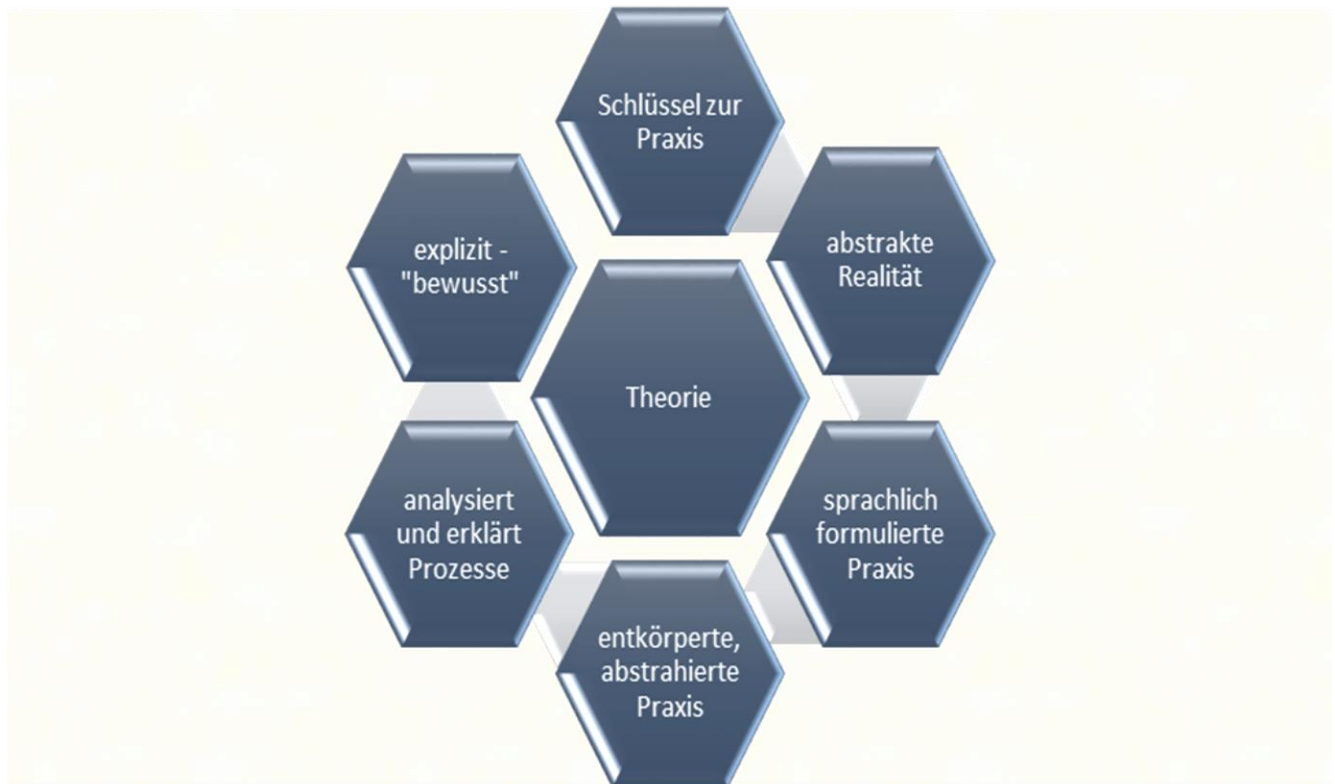


Abb. 3: Zusammenfassung nach Cooke (2003: 9,17, 46, 81) & Cooke (2016: 326)

Was aber genau im Fall der translatorischen Praxis analysiert und erklärt wird und welche Theorien die Translationswissenschaft anbietet, wird im Folgenden beleuchtet.

2.4 Die Rolle der Translationswissenschaft

Translationswissenschaft beschäftigt sich mit der Translation, und wie jede Wissenschaft versucht durch die Betrachtung und Untersuchung der eigenen Praxis, ihre Vorgänge festzustellen, zu beleuchten und zu erklären. Wie in vielen Wissenschaften kam zuerst das (Sprach-)Handeln, dann folgten intensive wissenschaftliche Beobachtung und daraus entstandene Theorie/n. Der Terminus Translationswissenschaft ist leicht ableitbar, wenn man die Begriffe Wissenschaft und Translation verknüpft. Was versteht man unter Translation? Welche Fähigkeiten bedingt eine erfolgreiche Translation? Wie betreibt man Translation? (vgl. Cooke 2003: 125)

Translation, die durch sprachliche und kulturelle Aspekte gekennzeichnet ist, wurde als Kommunikationsakt definiert, in welchem Inhalte mittels translatorischen Know-hows (unter anderem die Fähigkeit des Perspektivenwechsels) im Sinne einer ‚Sinnübertragung‘ vermittelt werden, um durch ‚Verständnis‘ eine Zusammenführung mehrerer Erfahrungshorizonte zu ermöglichen. „Translationswissenschaft begreift sich als eine **Verständigungswissenschaft**.“ [Hervorhebung G.R.] (Kalverkämper 2009: 83) Translationswissenschaft ist dementsprechend eine Wissenschaft, die alle Bestandteile der Translation, wie Sprache, Kultur, Kommunikation, translatorische Herausforderungen usw. untersucht und definiert. Wie jede Wissenschaft verwandelt sie implizites in explizites Wissen. „Die Funktion der Translationswissenschaft ist die Formulierung und Entkörperung der unterschiedlichen Theorien, die die unterschiedlichen Formen der translatorischen Praxis verkörpern.“ (Cooke 2003: 47). Die Translationswissenschaft beschäftigt sich dementsprechend mit den translatorischen Problemen in der Praxis. Sie erkennt sie und bringt sie zum Ausdruck (vgl. Cooke 2003: 95). „Auch hier kommt der Translationswissenschaft eine wichtige Rolle zu. Indem sie die translatorische Praxis artikuliert, muss die Translationswissenschaft sich zwangsläufig auch mit der Erkennung und Formulierung darin auftretender Probleme befassen.“ (Cooke 2003: 95f.) Daraus ergibt sich das Verständnis dafür, welche Kompetenzen in der translatorischen Praxis bei der Lösungen der auftretenden Probleme erforderlich sind, und warum man auf diese Weise vorgehen sollte.

„Innerhalb der Translationswissenschaft werden die Themen der kognitiven Anforderungen und Kompetenzen in der Teilbereichen der sogenannten Translationsprozessforschung und der kognitiven Translationswissenschaft untersucht.“ (Kadric & Kaindl 2016: 42) Diese Kenntnisse sollten von TranslatorInnen nicht nur einmalig im Laufe einer Ausbildung erlernt werden, sondern verlangen eine fortlaufende (wissenschaftliche) Auseinandersetzung, um gezielt und bewusst eingesetzt werden zu können und in weiterer Folge die Translation als wertvolle Dienstleistung auf dem Arbeitsmarkt anbieten zu können. „In der Translationsprozessforschung werden translatorische Prozesse beobachtet und beschrieben, um Regelmäßigkeiten im Verhalten unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen zu erkennen und daraus Rückschlüsse auf kognitive Prozesse zu ziehen.“ (Kadric & Kaindl 2016: 42)

In der folgenden Übersicht werden die Kenntnisse, welche professionelle TranslatorInnen bewusst einsetzen sollten, um sie auch der Öffentlichkeit zu vermitteln, dargestellt (vgl. Cooke 2012a: 78-81).

1. Bewusstsein der kulturell bedingten Auswirkung auf das Verständnis des Gesagten und bewusster Umgang mit der sprachlich-kulturellen Umwandlung des Gesagten beim Erzielen der richtigen, sprachlich und kulturell geeigneten Sinnübertragung.
2. Kritische Distanz zur bzw. Reflexion der eigenen Weltwahrnehmung.
3. Fähigkeit des bewussten Perspektivenwechsels zwischen Realitätsbezügen.
4. Bewusste Feststellung translatorischer Probleme.
5. Das Erkennen der Ursachen, die zu Missverständnissen führen (könnten).
6. Missverständnisse vermeiden oder beseitigen, durch bewusste und zielgerichtete Anwendung an/geeigneter wissenschaftlicher Theorie/n, um eine verständliche Kommunikation zu ermöglichen.
7. Bewusster Umgang mit den ethischen Fragen, die innerhalb von Kommunikation auftreten können.
8. Ausgezeichnete mündliche und schriftliche Sprachkompetenz in den angewandten Sprachen.

Abb. 4: Übersicht translatorischer Fertigkeiten (erstellt von G.R.)

Sedlakovic (2012: 13) kategorisiert diese Kompetenzen als Sprachkompetenz, Kulturkompetenz, Allgemeinwissen, Fachwissen und translatorische Kompetenz. Sprachkompetenz bezieht sich auf ein reiches Fachvokabular, das die TranslatorInnen befähigt, Inhalte zu verstehen, um sich durch translatorische Kompetenz für eine Art und Weise der Übertragung zu entscheiden, welche den kommunikativen Inhalt unter Berücksichtigung des kulturellen Hintergrunds bewahrt. Als Voraussetzung für das Verständnis eines Ausgangstextes gilt sowohl fundiertes Allgemeinwissen als auch fundiertes Fachwissen bezüglich eines

einschlägigen Auftrags. Nur durch all diese Kompetenzen zusammen kann die schlüssige Wiedergabe der Inhalte garantiert werden (vgl. Sedlakovic 2012: 13/17/19).

Wie Batlogg (2007) festgestellt hat, werden wissenschaftliche Erkenntnisse in der Praxis von ausgebildeten TranslatorInnen häufig unterschätzt. Dies hat vielfältige Konsequenzen, nicht nur für die TranslatorInnen selbst, sondern auch für potentielle KundInnen; es betrifft uns fast alle im Alltag, da man Translation täglich betreibt und die translationswissenschaftlichen Erkenntnisse für alle von großer Bedeutung sind (vgl. Batlogg 2007: 2). „Translationsprozesse können nur durch die Translationswissenschaft als solche verstanden und optimiert werden und so zu einem besseren Zusammenleben und Zusammenarbeiten führen.“ (Batlogg 2007: 3)

2.5 Der Zweck der Wissenschaft

Wissenschaft ist von ausschlaggebender Bedeutung für Feststellung, Verständnis und Erklärung dessen, was Menschen tun, wie sie handeln und weshalb. Sie analysiert ‚Vorgänge‘, die sie wahrnimmt, und verwandelt implizites Wissen in explizites. Sie legt Theorien dar, die das Ergebnis kritischer Beobachtung und Überprüfung darstellen. So schafft sie die Grundlage für bewusstes ‚Handeln‘ und bewussten Umgang, sowohl mit dem Wissen selbst, als auch im Leben. „Verstehen und Erklären sind ganz wesentliche Bestandteile der Wissenschaft“ (Cooke 2012a: 26).

Sie ermöglicht eine (selbst)kritische Überprüfung, die unser Bewusstsein schärft. Ein solches ist bei der Behandlung verschiedener Problemstellungen in der Praxis unerlässlich. Wissenschaft liefert überprüfte Lösungen, welche durch bewusste Umsetzung nicht nur einen möglichen Umgang mit Problemen bieten, sondern in der Anwendung auch auf den Unterschied zwischen Professionellen und LaiInnen verweist.

Ich behaupte, die wissenschaftliche Beschäftigung mit Translation könnte eine ähnliche Wirkung auf die translatorische Praxis und das Bewusstsein der TranslatorInnen haben wie die Verwissenschaftlichung der Malerei in der Renaissance. Indem sie die translatorische Praxis erklärt, könnte die Wissenschaft zu einem neuen Verständnis für Translation in der Gesellschaft führen und zu einem neuen Selbst-Verständnis bei den TranslatorInnen. Dies wiederum hätte konkrete Auswirkungen auf den beruflichen Tätigkeitsbereich von TranslatorInnen, würde ihre Kompetenzen und deren gesellschaftlichen Wert benennen und sichtbar machen und so auch ihren Einsatzbereich erweitern. (Cooke 2012a: 15f.)

Die mangelhafte Umsetzung der Theorie in der Praxis kann nur durch ein grundlegend neues Verständnis des Wissenschaftszwecks beseitigt werden. Ein wesentlicher Zweck der

Wissenschaft ist wohl die Vertiefung und Entwicklung menschlicher Erkenntnisse durch kritisches Hinterfragen. Ein entsprechendes Bewusstsein ist ebenfalls Voraussetzung für zielführende, steuerbare Handlungen, die nur durch kritische Distanz und fortlaufende Untersuchungen erzielt werden können.

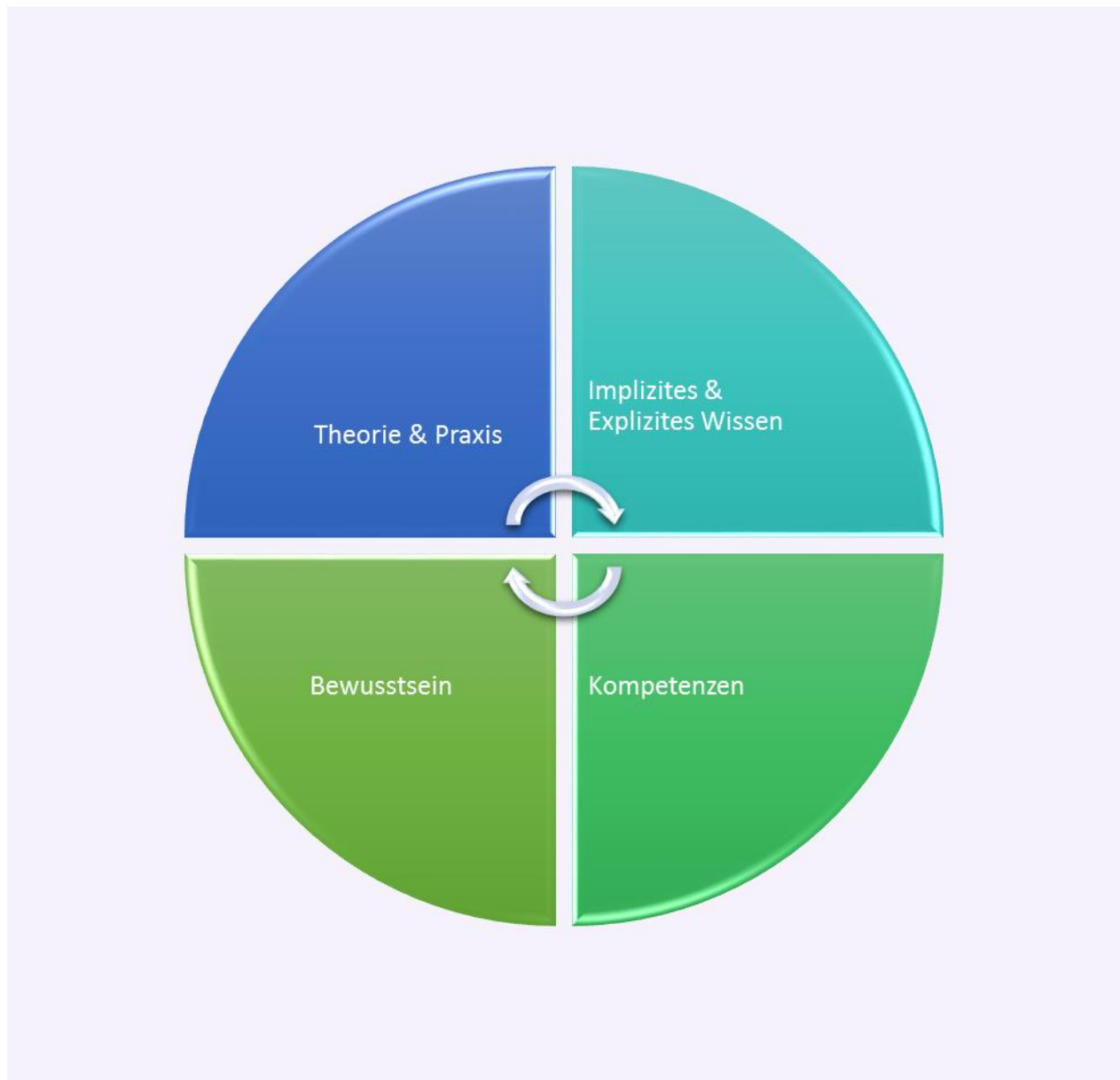


Abb. 5: Zweck der Wissenschaft (erstellt von G.R.)

3 TRANSLATION UND KOMMUNIKATION

Translation als Kommunikation und Kommunikation als Translation. Diese Begriffe sind unentwirrbar verflochten. Translation genauso wie Kommunikation stellt komplexe Begriffe dar, die durch vielfältige situative und kommunikative Konstellationen geprägt sind.

Die Rolle der Wissenschaft in diesem kommunikativen Vorgang wurde bereits im letzten Kapitel zum Ausdruck gebracht. Durch die Feststellung, Erklärung und Artikulierung fachlicher Kenntnisse entwickelt sich nicht nur ein Selbstverständnis, sondern auch die Fähigkeit, die für KundInnen relevanten, gewinnbringenden Inhalte zu erkennen. Da man jedoch durch ein besseres Selbstverständnis bzw. einen bewussten Umgang mit fachlichem Know-how allein noch keine Verbesserung des Bildes der translatorischen Berufe bei potentiellen KundInnen bewirken kann, ist in der nächsten Phase spezifische Kundenkommunikation angesagt. Welche Fähigkeiten man dafür benötigt, ist Gegenstand dieses Kapitels.

Erstens wird der Begriff Translation als Ausgangspunkt für weitere Auseinandersetzung mit den Begriffen, welche die inhärenten Bestandteile der Translation darstellen, beleuchtet. In diesem Zusammenhang wird den Begriffen Kommunikation, Professionalisierung, ExpertInnen bzw. LaiInnen sowie Vertrauen besonderes Augenmerk gewidmet. Diese Auseinandersetzung dient der Klärung der wichtigsten Aspekte, die für das Zustandekommen einer erfolgreichen Kundenkommunikation seitens der professionellen TranslatorInnen zum Zweck der Vermittlung eines aktuell-modernen translatorischen Berufsbildes wesentlich erscheinen, was sowohl für TranslatorInnen als auch für potentielle KundInnen von Vorteil wäre.

3.1 Translation

Die Komplexität des Begriffes Translation ermöglicht die Betrachtung aus verschiedenen Blickwinkeln. Aus der lateinischen Sprache stammend, bedeutet er ursprünglich ‚Übertragung, Versetzung, Verpflanzung‘ (vgl. Snell-Hornby et al. 1998: 37). Der Begriff Translation stammt von Otto Kade. Kades Definition stellt Translation als Oberbegriff für Übersetzen und Dolmetschen dar, die er als die sprachliche Übertragung eines Inhaltes aus der Ausgangssprache in die Zielsprache beschreibt. Dabei unterscheidet er zwischen dem Übersetzen und Dolmetschen aufgrund des unterschiedlichen Grades an Kontrollierbarkeit bzw. Korrigierbarkeit (vgl. Kade 1968: 35). Er bezeichnet das Ergebnis einer translatorischen

Leistung als Translat und die/den Ausführende/n als Translator (vgl. 1968: 33). Reiß und Vermeer (1984) bieten dieselbe Definition des Übersetzens und Dolmetschens an. Diese sehr frühen Definitionen des Begriffs gelten aus heutiger Sicht als überholt.

Es gibt 7000 gesprochene Sprachen weltweit, die sich (nicht nur) in Tönen, Strukturen und Wortschatz unterscheiden. Lera Boroditsky, Professorin für Kognitionswissenschaft in Kalifornien, beschäftigt sich mit dem Thema, wie Sprachen unsere Realität und Denkweise beeinflussen und gestalten. Sie sagt: "Human minds have invented not one cognitive universe, but 7,000. There are 7000 languages spoken around the world." (Boroditsky 2017: 12'37") Es ist klar, dass die Sprecher verschiedener Sprachen jeweils in verschiedenen kulturellen Backgrounds denken. Daraus lässt sich entnehmen, dass es fast unmöglich ist, sich rein oberflächlich auf eine translatorische Tätigkeit einzulassen. Man muss sich vorzugsweise ein Bewusstsein für Sprache als Kommunikationsmedium und einen entsprechenden Umgang damit aneignen. Laut Cooke (2012a) benötigen wir ebenfalls eine kritische Distanz zur Art und Weise unserer eigenen (sprachlichen) Wahrnehmung (vgl. Cooke 2012a: 72).

Wir wissen nun natürlich, dass Translation nicht nur einen sprachlichen, sondern auch einen kulturellen Transfer darstellt. Eine Übersetzung kann kein 1:1-Äquivalent zum Ausgangstext werden, da zwei Sprachen, zwei Kulturen, nun einmal zwei verschiedene Dinge sind (sonst wäre ja auch keine Übersetzung erforderlich). (Batlogg 2007: 27)

Ebenso wie sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Translation entwickelt hat, entwickelt sich auch die Definition des Begriffes Translation. Eine neuere Auslegung des Begriffs bietet Cooke (2012a) in ihrem Buch "Wissenschaft, Translation, Kommunikation". Sie verbindet - wie der grundsätzliche Ansatz dieser Arbeit - dabei Wissenschaft, Translation und Kommunikation, die unabdingbar verwoben sind, und ermöglicht somit ein allgemeines Verständnis des Wesens der Translation. Der Terminus lässt sich vom lateinischen Lexem "transfere" ableiten, was "hinübersetzen" oder "hinübertragen" bedeutet, was einen 'Transfer' im Sinne des Räumlichen nahelegt. Semantisch ist eine 'Übertragung' von Sprache bzw. Wörtern 'von A nach B' naheliegend, wodurch sich der Begriff in der Öffentlichkeit leider ähnlich enggefasst etabliert hat, woraus ein Erklärungsbedarf im Sinne eines breiteren Verständnisses entstanden ist. Was soll Translation darüber hinaus bedeuten, wenn sie nicht als reine Übertragung 'von A nach B' verstanden werden soll (vgl. Cooke 2012a: 66)?

„Jede Kommunikation ist Translation, da das Überwinden der Distanz zwischen den KommunikationspartnerInnen immer eine Umwandlung (*Übersetzung*) von Gedanken/Gefühlen in Sprache, Wort, Schrift, Bild, Ton, Gestik, Mimik erfordert.“
[Hervorhebung im Original] (Batlogg 2007: 23)

Eine weitere Definition, die weniger häufig vertreten wird, ist: „**Translation bedeutet: erklären, was gemeint wird.**“ [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2012a: 66) Warum benötigt man eine Erklärung dazu, „was gemeint wird“? Warum können wir einen Satz aus einer Sprache nicht einfach in eine andere übertragen, ohne viel darüber nachzudenken? Die Antwort auf diese Fragen wird im folgenden Beispiel veranschaulicht. Der serbische Satz „On lupa.“ Kann auf verschiedene Weisen verstanden werden, entweder in seiner einfachen oder in einer übertragenen Bedeutung, abhängig vom Kontext würde er auf Deutsch entweder als „Er schlägt.“ oder als „Er macht Lärm.“ bzw. „Er spricht Unsinn.“ übersetzt werden. Anhand dieses einfachen Beispiels wird klar, wie wichtig es ist, den Sinn präziser zu verstehen bzw. zu übertragen, wobei der Realitätsbezug der betroffenen Sprachen ebenso wesentlich ist wie die Situation. Daraus lässt sich schließen, dass die Translation die sinnvolle Übertragung eines Inhaltes aus einer in die andere Sprache darstellt, unter Berücksichtigung der kulturellen und sprachlichen Realität der involvierten Sprachen, mit dem Ziel eine Verständigung und somit erfolgreiche Kommunikation zu ermöglichen. Die Aufgabe der TranslatorInnen liegt demzufolge in der Auseinandersetzung mit der kommunikativen Situation, dem Ausgangstext unter Berücksichtigung von Textform und Inhalt, sowie dem Zieltext bzw. der richtigen Textform und Sinnübertragung (vgl. Reiß & Vermeer 1984: 33). Das Aufgabenprofil der TranslatorInnen lässt sich demzufolge keineswegs in wortwörtlicher Übertragung erschöpfen, sondern das ‚Verständlichmachen‘ erzielen. Inhaltlich-semantische Genauigkeit gewinnt die Oberhand über die sprachliche. Dies ist nur durch gründliche, bewusste sprachliche und kulturelle Analyse der kommunikativen Situation möglich. So stellen die TranslatorInnen als Sprach- und KulturvermittlerInnen in der globalisierten Welt zunehmend ein wichtiges Bindeglied im Kommunikationsprozess dar. Die Anwendung ihres Wissens steht in direkter Verbindung mit ihrem Bewusstsein bezüglich der sprachlichen und kulturellen Aspekte einer kommunikativen Situation einerseits bzw. der Umsetzung ihrer jeweiligen Kompetenzen andererseits (vgl. Sedlakovic 2012: 10ff.).

Cooke (2012a) erklärt dies mit unterschiedlichen Diskursen. Da Personen aus unterschiedlichen Sprachgemeinschaften stammen, ‚erfahren‘ sie im (Sprach-)Handeln verschiedene Realitäten und Werte (vgl. Cooke 2012a). Die Rolle der TranslatorInnen ist es, zwischen diesen Welten zu vermitteln. Um dies leisten zu können, müssen die TranslatorInnen befähigt werden, diese Welten bestmöglich zu verstehen. Darunter fällt etwa die Fähigkeit,

Realitätsbezüge vergleichen zu können und den genauen Sinn des Ausgangstextes auf eine bestimmte Art und Weise, mit der die Zielperson vertraut ist, übertragen zu können (vgl. Cooke 2012a: 67). Diese Fähigkeit, Diskurse verstehen, vergleichen und übertragen zu können, setzt einen Perspektivenwechsel voraus (vgl. Cooke 2012a: 68). Jedem Menschen, der zwei Sprachen beherrscht und sich bewusst mit der Natur beider auseinandersetzt, ist dies nachvollziehbar. All jenen Menschen, die nur eine Sprache können oder sich nie bewusst mit den Realitätsbezügen von Sprachen auseinandergesetzt haben, sollte dies unbedingt vergegenwärtigt werden, da man entweder tagtäglich Translation betreibt oder eben translatorische Leistungen in Anspruch nimmt. Translation bedeutet dementsprechend auch transkulturelle Kommunikation. Sprachen sind mit ‚Kulturen‘ untrennbar verbunden. Man spricht nicht nur eine andere Sprache, sondern stammt auch aus einer anderen ‚Umgebung‘, wobei beide Begriffe in bestimmte Weltanschauungen eingebunden sind. TranslatorInnen stellen hier die Brücke zwischen Sprachen, Kulturen, ja sogar Welten dar. Für den entsprechenden Vorgang braucht man eine bewusste Herangehensweise, um die Hintergründe der Kommunikationssituation verstehen bzw. ‚sinnvoll‘ übertragen zu können. Unerlässlich ist dementsprechend ein Bewusstsein der TranslatorInnen für die verschiedenen sprachlichen Realitäten, die Auseinandersetzung mit dem kognitiven Denkprozess bzw. den Anforderungen, die zur korrekten Ausübung jeder translatorischen Tätigkeit notwendig sind.

Der Begriff Translation lässt sich zusammenfassend als umfassendes Verständnis des Realitätsbezugs der betroffenen KommunikationspartnerInnen, Entschlüsselung des Sinns, der sich hinter den Worten verbirgt und einer sinnvollen Übertragung in die ‚Welt‘ der EmpfängerInnen verstehen. Man muss Sprache nicht nur technisch aus sprachlicher Sicht bezüglich Semantik und Grammatik beherrschen, sondern auch in ihre kulturelle Tiefe eintauchen, um eine Brücke zu den Welten, zwischen denen man vermittelt, zu bauen. Demnach spielen Begriffe wie Kommunikation, Professionalisierung und Vertrauen eine entscheidende Rolle.

Die beschriebene Expertise, die für die Ausübung einer translatorischen Tätigkeit erforderlich ist, wird ebenfalls für eine erfolgreiche Kundenkommunikation benötigt. Da diese den Vertrauensaufbau zwischen den professionellen TranslatorInnen und ihren potentiellen KundInnen sowie die Verbesserung des Berufsimages und dadurch die Verbesserung der Berufslage der TranslatorInnen zum Ziel hat, ist sie seitens der professionellen TranslatorInnen konsistent zu betreiben, wofür die fachlich-translatorischen Fähigkeiten die

Hauptvoraussetzung darstellen. Der Begriff Kommunikation selbst bzw. welche Aspekte davon für diese Arbeit von besonderer Bedeutung sind, wird im nächsten Schritt veranschaulicht.

3.2 Kommunikation

Die Rede ist die Kunst, Glauben zu erwecken.
Aristoteles

Alle Lebewesen kommunizieren miteinander. Diese Kommunikation unterscheidet sich von Art zu Art. Sie ist als unveräußerlicher Teil menschlicher Natur ein Teil der Theorie erster Ordnung bzw. unseres impliziten Wissens, da von der Kommunikation sogar das Überleben einer Art abhängt. Somit ist klar, dass auch der Begriff Kommunikation äußerst komplex ist. Zum Zweck dieser Arbeit wird die Auseinandersetzung mit dem Begriff Kommunikation auf die zwischenmenschliche Kommunikation eingegrenzt. Wie man zwischen der Theorie erster und zweiter Ordnung bzw. implizitem und explizitem Wissen unterscheiden kann, lässt sich zwischen unbewusster und bewusster Kommunikation unterscheiden. Jedes Handeln ist eine Art von Kommunikation. „In einer sozialen Situation kann man nicht nicht kommunizieren.“ (Gündling 2018: 215) Wir sind alle aufeinander angewiesen, und befinden uns im unendlichen Kommunikationskreis. Ob unsere Kommunikation zielführend und steuerbar ist, hängt davon ab, ob wir sie unbewusst oder bewusst betreiben. Eng damit verbunden ist der Erfolg bzw. Misserfolg eines kommunikativen Aktes. Eine erfolgreiche Kommunikation bezweckt die gewünschte Reaktion der KommunikationspartnerInnen, die durch die Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit der erhaltenen Kommunikationsbotschaft verschiedene Phasen der Informationsbeurteilung, Bewertung und Selbstreflexion durchläuft, bevor eine Reaktion erfolgt. „Demzufolge ist der Kommunikationsprozess ein mehrfach reflexiver Prozess, der unausweichlich eintritt, wenn zwei Personen oder Objekte einander wahrnehmen.“ (Schewe & Nienaber 2009: 231)

Bei der Auseinandersetzung mit dem Begriff Kommunikation ist es unerlässlich, dessen komplexen Verhältnissen Rechnung zu tragen. Jeder kommunikative Akt besteht aus den InformationsgeberInnen und den InformationsnehmerInnen. Dazwischen befindet sich die Information selbst. Das kommunikative Verhalten der InformationsgeberInnen bestimmt die Wahrnehmung der Information seitens der InformationsnehmerInnen. Die Kommunikation kann

erst dann als gelungen betrachtet werden, wenn das Verständnis zwischen den InformationsgeberInnen und InformationsnehmerInnen erzielt wird bzw. beim Zusammenbringen zweier verschiedener Perspektiven bzw. Einigung auf die gemeinsame Betrachtungsweise. Es kann also festgehalten werden, dass ein Kommunikationsakt erstens durch die Aktion der Informationssendung, danach die Informationswahrnehmung,-verarbeitung und Rückkopplung der EmpfängerInnen, und letztendlich durch die Erzielung des Verständnisses beschrieben werden kann. Danach kann auch erwartet werden, dass das erzielte Verständnis das zukünftige Verhalten der InformationsnehmerInnen beeinflusst (vgl. Gündling 2018: 212).

Human communication as action

Human communication is linear, with meaning sent or transferred from source to receiver.

Human communication as interaction

Human communication occurs as the receiver of the message responds to the source through feedback. This interactive model views communication as a linear sequence of actions and reactions.

Human communication as transaction

Human communication is simultaneously interactive. Meaning is created on the basis of mutual, concurrent sharing of ideas and feelings. This transactive mode most accurately describes human communication. [Hervorhebung im Original] (Beebe et al. 2016: 12)

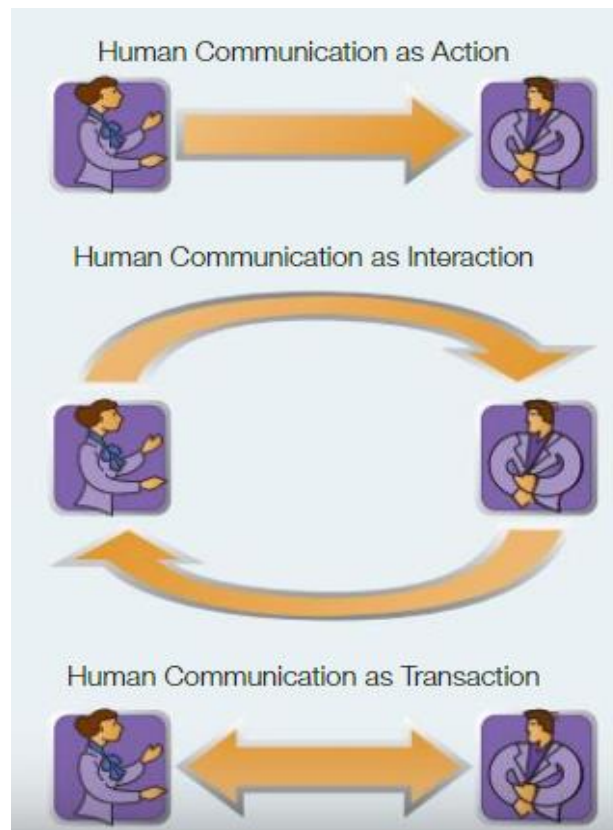


Abb. 6: Modell menschlicher Kommunikation nach Beebe et. al (2016: 12)

Da Kommunikation an sich ein extrem komplexer Vorgang ist, lässt sich die entsprechende Komplexität nicht vollständig anhand nur einer Abbildung nachvollziehen. Die bewussten kommunikativen Aktionen, Interaktionen und Transaktionen entfalten sich nicht von selbst. Diesen Vorgängen liegen bestimmte Voraussetzungen zugrunde, die im Folgenden ergänzend veranschaulicht werden. Die Kommunikationspyramide von Zweifel (2016) stellt die Kommunikationsphasen dar, die aufeinander aufbauen bzw. als Voraussetzung für die nächsten Kommunikationsstufen dienen.

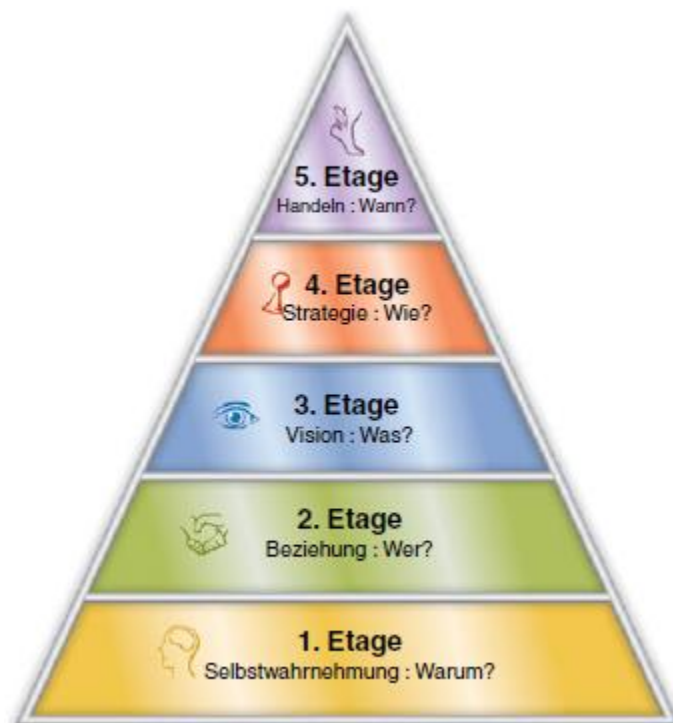


Abb. 7: Ergebnisorientierte Kommunikation nach Zweifel D. (2016: 54)

Am Fuße der Pyramide bzw. am Ausgangspunkt jeder Kommunikation steht Selbstwahrnehmung. Man muss sich selbst kennen und verstehen, bevor man mit anderen kommuniziert (vgl. Zweifel 2016: 53 f.). Selbstbild und Selbstverständnis sind für alle Kommunikationsarten, besonders jedoch für die Kommunikation von Fachwissen äußerst relevant. Wenn man sich mit den Inhalten, die man vermittelt, nicht bewusst auseinandergesetzt hat, sodass man sie nicht nur gut versteht und sich ihrer Bedeutung bewusst ist, sondern man sich auch über die Beweggründe für ihre Vermittlung bzw. die Antwort auf die Frage, warum

man kommuniziert, nicht im Klaren ist, kann die nächste Kommunikationsphase nicht erfolgen. In dieser ersten Kommunikationsphase, die darauf abzielt, das Fachwissen einer nicht fachlichen Zielgruppe zum Zweck des Vertrauensaufbaus und sich daraus ergebender potentieller Imageverbesserung zu vermitteln, spielt die Auseinandersetzung mit den translatiionswissenschaftlichen Erkenntnissen eine entscheidende Rolle, um zugleich das Ergebnis einer kritischen Auseinandersetzung mit der translatorischen Praxis anzubieten. „Kommunikation dient uns einerseits dazu, Handlungen zu beeinflussen. Andererseits ermöglicht sie dem Vertrauensgeber, Rückschlüsse auf die innere Verfasstheit und Dynamik des anderen zu ziehen.“ (Eberts & Pastoors 2018: 58) Dadurch werden neben der Erfüllung des ersten kommunikativen Schrittes die Selbstwahrnehmung, die Bewusstseinsbildung bzw. das Erreichen des Selbstverständnisses ermöglicht.

In der zweiten Etage der Kommunikationspyramide steht die Beziehung zwischen den KommunikationspartnerInnen. Um mit einer Zielgruppe erfolgreich kommunizieren zu können, ist es entscheidend sie gut zu kennen. Wir unterscheiden uns alle, unsere Hintergründe und Anschauungsweisen sind einzigartig, genauso wie unsere Art zu denken bzw. unser Verständnis in Bezug auf verschiedenste Themen. Die Beziehung zwischen den KommunikationspartnerInnen bestimmt, ob und wie unsere Botschaft empfangen und verstanden wird. „Wenn wir uns auf sich neu entwickelnden Märkten erfolgreich positionieren wollen, **ist Beziehungspflege angesagt.**“ [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2016: 333) Wenn man seine KommunikationspartnerInnen kennt, dient diese Kenntnis als Kommunikationsanknüpfungspunkt. Man weiß, was, warum und jetzt auch, mit wem man kommuniziert. Das ist die Basis für den Vertrauensaufbau, ohne den man keine erfolgreiche Kommunikation betreiben kann und somit die Kommunikationsziele verfehlt (vgl. Zweifel 2016: 55). „Die Grundregel lautet: Je tiefer und breiter das Fundament Ihrer Beziehung ist, umso höher können Sie die Pyramide des Vollbringens bauen.“ (Zweifel 2016: 55)

Die dritte Kommunikationsstufe stellt eine Vision dar, bzw. zeigt, was man mit dieser Kommunikation erreichen will. Da man in dieser Phase davon ausgeht, dass die Fragen wer, was, warum und für wen/mit wem bereits beantwortet wurden, kann man bezüglich der Erreichung eines Kommunikationsziels zuversichtlich sein (vgl. Zweifel 2016: 56). Die nächste Phase heißt Strategie bzw. wie man kommunizieren sollte. „Die Frage ist: Was wird kommuniziert? Besser: Was kommt beim Kunden an?“ (Gündling 2018: 215). Wie man kommuniziert, entscheidet auch, wie eine Information verstanden wird.

Der ureigenste Zweck jeder Form der Kommunikation besteht darin, **einem anderen Informationen so zu übermitteln, dass diese ihn erreichen und er sie versteht**. Das ist Voraussetzung dafür, dass er in gewünschter Weise reagieren kann. Aristoteles nannte dies ‚Hauptgesichtspunkte‘. Heute würden wir sagen: „Kenne deine Agenda.“ [Hervorhebung G.R.] (Dressel 2011: 32)

In einer fachexternen Kommunikation werden bestimmte fachspezifische Inhalte einer nicht fachlichen Zielgruppe vermittelt. Es kann nicht erwartet werden, dass eine nicht fachliche Zielgruppe mit den fachspezifischen Kenntnissen einer wissenschaftlichen Disziplin ohne Erklärung umgehen kann. Daraus geht hervor, dass das Verständnis einer Wissensdisziplin durch die Allgemeinheit ohne spezifische ‚Vermittlung‘ - oder Translation! – weder zu einem besseren Verständnis noch zu einer entsprechenden Anerkennung der involvierten Berufe (der TranslatorInnen) samt den damit verbundenen Arbeitsmöglichkeiten führt. **„Der Wunsch zu verstehen ist der Wunsch nach Entfaltung der Komplexität.“** [Hervorhebung im Original] (Frey 2011: 35) Deshalb stellt die Kommunikation dieses Wissens (gewonnen durch bewusste Auseinandersetzung mit wissenschaftlich fundierten Kenntnissen) die Grundlage für die Verbesserung des Berufsimages dar (vgl. Cooke 2012a: 60). Die folgende Definition von Kommunikation bildet, da sie die meisten Aspekte, die im Rahmen dieser Masterarbeit eine Rolle spielen, umfasst, einen wichtigen Bezugspunkt meiner Argumentation. **„Bewusste Kommunikation setzt voraus, dass wir wissen, was wir kommunizieren wollen, warum wir es kommunizieren wollen, mit wem wir kommunizieren und dass wir etwas zu kommunizieren haben.“** [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2012a: 91)

Man unterscheidet bei der Beschreibung der PR zwischen der „Ein-Weg-Kommunikation“ und der „Zwei-Wege-Kommunikation“. Die „Ein-Weg-Kommunikation“ besteht aus zwei Phasen. Die erste Phase stellt die Aufmerksamkeitsgewinnung dar. Bevor man eine bestimmte Information mitteilt, sollte sichergestellt werden, dass man die Aufmerksamkeit der beabsichtigten Zielgruppe genießt, da man ohne diese Aufmerksamkeitserzeugung keine Informationswahrnehmung erwarten kann. Erst danach kommt die Phase der Informationsmitteilung und Erwartung, dass die vermittelten Inhalte aufgrund der zuerst gewonnen Aufmerksamkeit entsprechend wahrgenommen werden und die Zielgruppe wie intendiert beeinflusst wird. Diese Kommunikationsart erfolgt aber ohne Feedback der InformationsempfängerInnen, was die Beurteilung des erzielten Kommunikationserfolgs verunmöglicht. Die „Zwei-Wege-Kommunikation“ schließt ein Feedback der Zielgruppe ein, wobei man zwischen zwei Interaktionsarten unterscheidet. Asymmetrische Kommunikation

stellt die Kommunikationsart dar, in der man eine Reaktion auf die vermittelten Inhalte erhält. Mit dem Erhalt dieser Reaktion endet die Kommunikation zwischen den KommunikationspartnerInnen. Dahingegen läuft die symmetrische Kommunikation über eine Rückkopplung der Zielgruppe, und zielt durch eine Kommunikation, in der die beiden KommunikationspartnerInnen gleichgestellt sind, nicht nur auf Verständnis, sondern darauf ab, dass beide Perspektiven der KommunikationspartnerInnen zusammentreffen und ein Konsens über die Bedeutung der vermittelten Inhalte erzielt wird (vgl. Scheidtweiler & Meier 2015: 167 f.)

Basis für das Vertrauen sind zunächst persönliche Faktoren. Aus hermeneutischer Sicht helfen eine gemeinsame Sprache, Einstellungen oder kulturelle Werte. Der Beziehungsaufbau klingt zuweilen banal ist aber tatsächlich aufwändig. Es ist viel Arbeit notwendig, um diese erste Stufe des Vertrauens zu nehmen. Dazu zählt grundsätzlich der persönliche Kontakt zwischen den handelnden Personen. Im Kern müssen gegenseitig erkennbare Muster entstehen. Beide müssen lernen sich wechselseitig zu verstehen. (Scheidtweiler & Maier 2015: 167)

Kommunikation umfasst Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Man spürt das Bedürfnis entweder ganz neue Informationen mitzuteilen oder alte zu korrigieren. Sogar die neue Information findet ihren Anknüpfungspunkt an eine bereits bekannte Information, dementsprechend ist dafür der Vergangenheitsaspekt gleichfalls von großer Bedeutung. In der Gegenwart findet der Kommunikationsakt statt, dessen Ergebnis zukunftsorientiert ist. Je besser eine Kommunikation läuft, desto besser entwickelt sich die Beziehung bzw. das Vertrauen zwischen den KommunikationspartnerInnen. Dafür ist es entscheidend, dass alle drei zeitlichen Kommunikationsdimensionen übereinstimmen. Was in der Vergangenheit gesagt wurde, sollte in der Gegenwart geändert oder ergänzt werden und in der Zukunft bestätigt werden. „Verbessert sich Kommunikation, steigt das gegenseitige Vertrauen. So ist etwa die Kongruenz von Sprechen und Handeln der entscheidende Faktor für die Glaubwürdigkeit von Mitteilungen.“ (Frey 2011: 95)

Zur Imageverbesserung bzw. Verbesserung der Berufslage der professionellen TranslatorInnen ist eine vertrauensvolle Kommunikation unerlässlich. Nur dadurch kann sichergestellt werden, dass nicht nur die vermittelten Inhalte entsprechend verstanden werden, sondern dass die zukünftige Kommunikation zwischen den TranslatorInnen und potentiellen KundInnen verbessert wird. Dafür sind laut Frey (2011) drei Schritte entscheidend:

Drei Schritte zur vertrauensbasierten Kommunikation

1. Fehler erkennen
2. Fehler verstehen
3. Fehler verbessern (Frey 2011: 58 – 63)

Da Translation eine Kommunikation zwischen Menschen, die aufgrund des unterschiedlichen sprachlichen und kulturellen Hintergrunds auf eine translatorische Leistung zum Zweck der Verständigung angewiesen sind, verkörpert, ist an dieser Stelle auf die Notwendigkeit ihrer Umsetzung in der Kommunikation zwischen Menschen, die unabhängig vom sprachlichen und kulturellen Hintergrund nicht auf der gleichen Diskursebene kommunizieren, hinzuweisen. Cooke (2012a) beschäftigt sich in ihrem Buch „Wissenschaft Translation Kommunikation“ intensiv mit dem Begriff Kommunikation und fasst ihn ungefähr als ‚etwas, das passiert, wenn Menschen einander wahrnehmen‘. Die Begriffe Translation, Kommunikation und Wahrnehmung sind untrennbar verflochten, was in der Frage „Wann ist Kommunikation auch Translation?“ (Kaiser-Cooke 2008: 7) zum Ausdruck kommt, und im Folgenden näher beleuchtet wird.

3.3 DolmetscherInnen, ÜbersetzerInnen oder ExpertInnen für Kommunikation?

Wie man sich selbst sieht, trägt viel dazu bei, wie uns andere sehen. Kann man davon ausgehen, wenn man sich als freiberufliche/r DolmetscherIn/ÜbersetzerIn vorstellt, dass dieser Begriff der Öffentlichkeit bekannt ist oder sogar, dass darunter verstanden wird, was man selbst darunter versteht? Sollte man sich dementsprechend im Berufskontext mit dieser Berufsbezeichnung vorstellen und darauf hoffen, dass die eigene Tätigkeit ‚richtig verstanden‘ wird? Googelt man freiberufliche DolmetscherInnen/ÜbersetzerInnen, stößt man meist auf karge Inhalte, die oft lediglich aus der Nennung der Berufsbezeichnung, einer reinen Aufzählung der Berufserfahrung bzw. Zugehörigkeit zu einem oder mehreren Berufsverbänden besteht. Wie könnte man eine solche Präsentation auslegen? Man könnte annehmen, dass es diesen DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen beruflich gut geht, und sie deshalb kein Bedürfnis haben, ihre Profession im digitalen Informationszeitalter adäquater darzustellen. Man könnte auch davon ausgehen, dass sie sich ihres beruflichen Selbst- und Fremdbildes nicht oder zu wenig bewusst sind und bezüglich potentieller beruflicher Herausforderungen im Dunkeln tappen. Andererseits könnte man sich mit Bezug zur Öffentlichkeit der Frage des beruflichen Status und Bekanntheitsgrads von DolmetscherInnen bzw. ÜbersetzerInnen stellen.

Laut Cooke stellt die Translation in der allgemeinen Öffentlichkeit noch immer einen unbekannten oder zumindest unterschätzten Berufszweig dar. „*Translation* als Begriff ist im deutschen Sprachraum so gut wie unbekannt.“ [Hervorhebung im Original] (Cooke 2012a: 105) Doch wie schneiden professionelle DolmetscherInnen/ÜbersetzerInnen ab, wenn es um die Frage geht, ob und wie gut sie den eigenen Beruf erklären können? Die bewusste Auseinandersetzung mit dieser Frage sorgt nicht nur für Klarheit und ein besseres Selbst-Verständnis bzw. –bild, sondern eröffnet neue Berufsfelder, die aus dieser Selbsterkenntnis entstehen könnten (vgl. Cooke 2012a: 105).

Ausgebildete DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen ermöglichen durch ihre Expertise reibungslose Kommunikation, und stellen demzufolge ExpertInnen für Kommunikation dar, was in der entstehenden Informationsgesellschaft, deren wesentlichste Eigenschaft eine Vervielfachung von Kommunikation (man könnte sagen – von jeder/jedem mit jeder/jedem) zu sein scheint, eine höchst willkommene Schlüsselqualifikation sein wird. Der Angelpunkt der Translation ist das umfassende Wissen, das für den Kommunikationsakt entscheidend ist. Sprachbeherrschung bzw. Sinnübertragung ist hingegen nur ein Teil der Ausbildung (vgl. Cooke 2012a: 105). Wenn Translation ohne Bekanntmachung ihrer vielfältigen Möglichkeiten der Öffentlichkeit gegenübertritt, werden das Selbstbild, das daraus entstandene Fremdbild, Berufsimagen, Arbeitszufriedenheit und potentielle neue Berufsfelder dem reinen Zufall überlassen. Um dies zu vermeiden, sollte Öffentlichkeitsarbeit bezüglich Translation geleistet werden.

Zum Definieren des hier relevanten Begriffs Professionalität wird die Masterarbeit „Professionalität von Konferenzdolmetschern: Eine Analyse von Webseiten“ von Sedlakovic (2012) herangezogen, im Kern eine Auseinandersetzung mit diesem Begriff. Sedlakovic (2012: 7) geht vom Lexem Professionalität im Duden aus, was dort „Professionellsein“ bedeutet. Da dies nicht besonders aufschlussreich ist, setzt sie sich mit weiteren Definitionen auseinander und kommt zum Schluss, dass professionelle DolmetscherInnen nicht nur über Sprachkenntnisse, sondern auch über Kultur- und translatorische Kompetenzen verfügen (müssen), die im Rahmen einer akademischen Ausbildung erworben werden. Weiters wird die Bedeutung der Berufsethik betont, zu der sich die professionellen DolmetscherInnen als Mitglieder eines Berufsverbandes verpflichtet haben. Sie fügt an, dass diese Fertigkeiten nicht ausreichen, wenn keine weitere bewusste Auseinandersetzung damit stattfindet (vgl. Sedlakovic 2012: 9f.).

Wir alle betreiben tagtäglich in unterschiedlicher Form Translation, ob in derselben Sprache, wenn Eltern versuchen, ihren Kindern etwas Neues zu vergegenwärtigen, oder zu unterschiedlichen Zwecken zwischen zwei Sprachen. Translation und Kommunikation sind untrennbar und implizieren ein klares und zielführendes Verständnis des vermittelten Inhalts. Holz-Mänttari definiert wie folgt: „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) Dementsprechend stellen sich weitere Fragen: Wie sind ExpertInnen zu definieren? Welche Unterschiede lassen sich zwischen den Begriffen ExpertInnen und LaiInnen bzw. Professionalität feststellen, die für das translatorische Berufsimagen maßgeblich sind? Diesen Fragen liegt die berufliche Anerkennung zugrunde, die nicht ausreichend diskutiert und honoriert wird. Die mannigfaltigen Konsequenzen zeigen sich in schlechten Verdienstmöglichkeiten, angeslagenem Selbstbewusstsein und im ständigen Kampf um Aufträge. Was bedeutet nun professionelle Translation? Sie stellt die bewusste Auseinandersetzung mit vielfältigen Herausforderungen der translatorischen Aufgaben im Sinne des notwendigen Know-hows dar (vgl. Cooke 2012a: 74).

Professionelle Translation ist jedoch keine angeborene Fähigkeit, die durch praktisches Üben lediglich verfeinert werden muss, sondern eine komplexe kulturelle Praxis, deren Ausübung von zahlreichen Faktoren abhängt, die sowohl sprachlicher, kultureller, kognitiver als auch soziologischer, ideologischer und ethischer Natur sein können. Theoretische Reflexion und wissenschaftliche Auseinandersetzung sind daher integrative Bestandteile einer professionellen Translationspraxis. (Kadrić & Kaindl 2016: 3)

Dieses translatorische Know-how umfasst eine breite Fähigkeitspalette: das Erkennen problematischer und kulturspezifisch geprägter Aussagen und (Sprach-)Handlungen; eine Übertragung des Gemeinten statt des Gesagten; kompetenter Umgang mit Verständnislücken; Fähigkeit zum Perspektivenwechsel; Analyse- und Vergleichsvermögen der Erfahrungswerte unterschiedlicher Gruppen von Menschen; die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung unter Berücksichtigung der ethischen Folgen von Handlung/en; das Wissen um soziopolitische Probleme mit Bezug auf die jeweiligen KommunikationspartnerInnen; die durch professionelle Ausbildung erlangten Kommunikationskompetenzen (vgl. Cooke 2012a: 78-81). Der Nukleus dieser translatorischen Expertise liegt im Versuch, eine bewusste, gezielte und verständliche Kommunikation zu betreiben, inklusive einer systematischen, bewussten und zielgerichteten Umsetzung der Kenntnisse (vgl. Kaiser-Cooke 2008: 16). Die Differenzierung zwischen

ausgebildeten TranslationsexpertInnen und LaiInnen lässt sich gerade aus diesem Zusammenhang ableiten, da nur ausgebildete TranslatorInnen diese Kenntnisse bewusst umsetzen können. Deswegen liegt es in ihrer Verantwortung, die Öffentlichkeit von ihren Fähigkeiten zu überzeugen (vgl. Kaiser-Cooke 2008: 164). Um dies erzielen zu können, ist es wichtig, dass man seine Zielgruppe kennt. „Besonders wichtig ist es, die Normen anderer zu kennen, wenn Sie jemanden von etwas überzeugen möchten. Warum sollte dieser das Risiko eingehen, Ihnen zu vertrauen, wenn Sie sich nicht die Mühe machen, seine Sprache zu sprechen und es richtig zu erklären?“ (Ebert & Pastoors 2018: 238)

TranslatorInnen sind jedoch tagtäglich damit konfrontiert, dass sich die Öffentlichkeit des Unterschieds zwischen der professionellen TranslatorInnen und LaiInnen kaum bewusst ist und LaiInnen aufgrund der oft niedrigen Preisangebote sogar bevorzugt werden. **„Die Komplexität von bewussten und unbewussten Translationsprozessen kann nur von jenen aufgezeigt werden, die ein Bewusstsein dafür haben.“** [Hervorhebung im Original] (Batlogg 2007: 32)

Freudenfeld und Nord (2007) weisen darauf hin, dass Sprache für die LaiInnen nur ein Verständigungsmittel ohne genauere Auseinandersetzung mit den kommunikativen Herausforderungen darstellt und betonen, dass praktische Kommunikationsprobleme vor allem durch einen professionellen Umgang mit Sprachen auf der theoretischen, methodischen, linguistischen und terminologischen Ebene gelöst werden können. Darüber hinaus machen sowohl ein routinierter Umgang mit schriftlicher bzw. mündlicher Kommunikation als auch die metakognitiven Fähigkeiten, die den sprachlichen, pragmatischen und textuellen Anforderungen gerecht werden können, einen Unterschied zwischen ExpertInnen und LaiInnen aus (vgl. Freudenfeld & Nord 2007: 110). Pöchhacker (vgl. 2000: 44) ergänzt die Definition der professionellen DolmetscherInnen um die professionelle Kommunikationsweise mit AuftraggeberInnen. Zusammenfassend sei festgehalten, was in der translatorischen Arbeit als professionell gelten kann:

Der wichtigste Unterschied besteht darin, dass professionelle TranslatorInnen sich ihrer Translationsfähigkeit bewusst sind, dass sie zielorientiert und kontrolliert Translation betreiben. Sie wissen, warum die Translation notwendig ist, was damit bezweckt wird und wie sie zu einer Translation kommen, die für die Kommunikationssituation passend ist. Und sie wissen vor allem, *dass sie Translation betreiben.* [Hervorhebung im Original] (Cooke 2012a: 73f.)

Das Schlüsselwort, das den ganzen Vorgang professioneller Translation durchzieht, ist Bewusstsein. Nur bewusste Auseinandersetzung mit translatorischen Problemen impliziert die Fähigkeit, diese festzustellen, deren Ursache zu erkennen und sie durch Anwendung

entsprechender Kenntnisse zu beheben. Dies verlangt die Umwandlung impliziten Wissens in explizites mithilfe von Wissenschaft. Kenntnisse sollten dabei bewusst eingesetzt werden. Dieser Standpunkt professioneller Translation und die Ergebnisse, die sie bei der Erfüllung eines Auftrags zeitigt, sollten der breiten Öffentlichkeit vermittelt werden, um sich von LaiInnen abzusetzen. Professionelle TranslatorInnen tragen Verantwortung für ihr Berufsbild und somit für die Professionalisierung des Berufsbildes, was durch wissenschaftlichen Zugang im translatorischen Prozess erleichtert wird.

Die wissenschaftliche Erklärung der translatorischen Fachintuition hilft nicht nur, translatorische Entscheidungen transparenter und daher auch nachvollziehbarer zu machen. TranslatorInnen brauchen ein Bewusstsein und ein Wissen über ihr eigenes Tun (Metawissen), um ihre Fähigkeiten als Produkt auf dem Arbeitsmarkt überzeugend verkaufen zu können. Niemand bezahlt uns für ein Bauchgefühl. Auch potenzielle ArbeitgeberInnen wollen wissen, was wir tun und tun können (Cooke 2012a: 76).

Translation ist jedoch Bestandteil vieler Aspekte unseres Alltagslebens. Wir sind ständig auf sie angewiesen. Sie umfasst komplexe Prozesse, die nicht nur auf einer inhaltlich-sprachlichen, sondern auch auf der metakognitiven und kulturspezifischen Ebene ruhen. Ihre Aufgabe ist das ‚Verständlichmachen‘. Um dies zu bewerkstelligen, muss man zuerst verstehen und erklären (vgl. Cooke 2012a: 65). „Translation bedeutet: unterschiedliche Erfahrungswerte und Realitätsbezüge zu vergleichen, das Gemeinsame zu identifizieren und das Gemeinsame in den Erfahrungshorizont der Zielperson zu bringen. Translation führt also zwei Diskurse zusammen.“ (Cooke 2012a: 67) Dies veranschaulicht die hohe Komplexität der Translation. Batlogg (2007) definiert Translation als Kommunikation im Allgemeinen, da die Vermittlung eines Inhalts und das diesbezüglich notwendige ‚Verständnis‘ sowohl einer gelungenen Kommunikation als auch der Translation zugrunde liegt. Dieses Verständnis entsteht durch den Akt der ‚Übersetzung‘. Da wir alle ständig kommunizieren, streicht Batlogg (2007) den Unterschied zwischen bewusster und unbewusster Kommunikation, und somit zwischen bewusster und unbewusster Translation heraus. Eine unbewusste Kommunikation bzw. Translation gelingt nur in wenig herausfordernden Situationen, in denen Inhalte leicht und eher eindeutig sind, meist zwischen Parteien, die einen gemeinsamen kulturellen und gesellschaftlichen Hintergrund teilen. Wenn es sich aber um eine herausfordernde Kommunikation handelt, die von vielfältigen Diskrepanzen zwischen kommunikativen Parteien durchwoben ist, lässt die unbewusste Kommunikation zu wünschen übrig und translatorische LaiInnen versagen (vgl. Batlogg 2007: 24). Deshalb gilt: **„Der Anteil von bewusster Translation an einem Kommunikations- bzw.**

Translationsprozess ist umso größer, je geringer die semantische Übereinstimmung und das gemeinsame soziale Wissen der KommunikationspartnerInnen sind.“ [Hervorhebung im Original] (Batlogg 2007: 24)

3.4 Vertrauen

Was ist Vertrauen? Obwohl Vertrauen einen Alltagsbegriff darstellt, der allgemein bekannt ist, ist es an dieser Stelle nötig, ihn aus der translationswissenschaftlichen bzw. kommunikativen Sicht, die für diese Arbeit relevant ist, zu beleuchten. **„Vertrauen ist eine Beziehung. Etwas, das aufgebaut und gepflegt werden muss.“** [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2016: 328) Vertrauen ist für eine erfolgreiche Kommunikation unerlässlich. Es kann keine Rede von einer gelungenen Kommunikation sein, wenn man das Vertrauen der GesprächspartnerInnen nicht genießt. **„Vertrauen ist ein wichtiger Faktor für das Gelingen einer Kommunikation und den Erfolg unseres Handelns.“** [Hervorhebung G.R.] (Ebert & Pastoors 2018: 52) Da Translation als Kommunikation zwischen GesprächspartnerInnen, die aus verschiedenen Kulturen stammen, verschiedene Sprachen sprechen, sich nicht durch eine gemeinsame Sprache verständigen können, und somit auf die Leistung der TranslatorInnen angewiesen bzw. von ihnen abhängig sind, beschrieben werden kann, ist somit die Rolle des Vertrauens umso größer und wichtiger.

Wann spricht man überhaupt von Vertrauen? Vertrauen ist ein wichtiger Teil einer Kommunikation, in der man eine zukünftige Entscheidung, die risikobehaftet ist, trifft. „Das Vertrauen ist durch Risiko, Zukunft und Abhängigkeit geprägt.“ (Schewe & Nienaber 2009: 229) Im Moment der Entscheidung lässt sich das Ergebnis eines Handelns mit großer Sicherheit nicht einschätzen, und demzufolge, geht man ein Risiko ein, woraus Nachteile entstehen können. In einem solchem Fall schenkt man sein Vertrauen den GesprächspartnerInnen, in der Hoffnung, dass diese Entscheidung, die mit dem Handeln verbunden ist, für ihn vorteilhaft und gewinnbringend sein wird, trotz der Ungewissheit, mit der man im Moment der Entscheidung konfrontiert ist. In einer solchen Konstellation, die gleichzeitig Risiken und Nutzen aufweist, entsteht das Bedürfnis nach Vertrauen. Ob sich die KommunikationspartnerInnen nach dem erwiesenen Vertrauen als vertrauenswürdig bestätigen oder nicht, hängt von der Einhaltung dessen ab, was in der Phase der Vorentscheidung gesagt wurde, was in weiterer Folge

ebenfalls eine starke Auswirkung auf das Image der KommunikationspartnerInnen hat. Wenn sich die KommunikationspartnerInnen als vertrauenswürdig erwiesen haben, entwickelt sich eine nachvollziehbare, sichere, zukunftssträchtige Beziehung. Im Fall eines Vertrauensbruchs verschwindet das bereits geschenkte Vertrauen und eine gelungene Kommunikation ist zerstört.

Wie schafft man Vertrauen? Genauso wie das Vertrauen für eine erfolgreiche Kommunikation entscheidend ist, entsteht ebendieses gerade durch die Kommunikation. „Ohne Vertrauen ist keine Kommunikation möglich, ohne Kommunikation kein Vertrauen.“ (Ebert & Pastoors 2018: 58) Da das Vertrauen durch Kommunikation entsteht und dadurch ebenfalls gepflegt werden soll, ist zwischen verschiedenen Kommunikationsarten zu unterscheiden. Fließende Kommunikation, die Vertrauen aufbaut; stockende Kommunikation, die Skepsis erzeugt; erstarrte Kommunikation, die Ablehnung schafft; abgebrochene Kommunikation, die in Resignation resultiert (vgl. Ebert & Pastoors 2018: 54). Die Entstehung des Vertrauens hängt also vom kommunikativen Verhalten ab. Man kann aber nicht erwarten, dass das Schaffen von Vertrauen ein schneller Prozess ist. Vertrauen kann nur durch eine kontinuierliche, fließende Kommunikation, welche die bereits oben erwähnten Merkmale umfasst, aufgebaut werden. „Vertrauen kann das Ergebnis einer längeren Kommunikationsgeschichte sein, in der die Partner eine Vertrauensbeziehung aufbauen beziehungsweise in der sich eine solche entwickelt. Aus der Handlungsperspektive ist es wichtig, dass Worte und Taten übereinstimmen.“ (Ebert & Pastoors 2018: 58)

Was man kommuniziert, steht in direktem Zusammenhang mit der Art der Beziehung, die zwischen den KommunikationspartnerInnen besteht (vgl. Cooke 2016: 332). Der VertrauensnehmerInnen sollte vom VertrauensgeberInnen als zuverlässige/r PartnerIn empfunden werden (vgl. Ebert & Pastoors 2018: 61). „Mit diesem Begriff sowohl kognitiv als in praktischer Hinsicht eng verbunden ist der der Sympathie. Einfach gesagt: Wir vertrauen Menschen, die wir mögen.“ (Cooke 2016: 329) In der Kundenkommunikation ist dies besonders wichtig, da hinter jeder angebotenen Leistung eine Person steckt. Je mehr Individualisierung und Transparenz in einem Kommunikationsakt vorhanden sind, desto größer sind die Chancen für einen Vertrauensaufbau (vgl. Dressel 2011: 39). Außerdem ist es wichtig, dass man Interesse am Wohlergehen der KommunikationspartnerInnen zeigt. Wenn ein Nutzen für beide Parteien ersichtlich ist, steigt das Vertrauen, da die Absichten der KommunikationspartnerInnen nachvollziehbarer werden (vgl. Gündling 2018: 152). In einer vertrauensbasierten

Kundenkommunikation übernimmt man Verantwortung für das eigene Verhalten, bemüht sich sein Gegenüber zu verstehen, und eine risikofreie und gewinnbringende Leistung anzubieten (vgl. Frey 2011: 47).

Die Haupteigenschaften einer vertrauenswürdigen Kommunikation werden in der folgenden Abbildung dargestellt:



Abb. 8: Vertrauensbildende Kommunikationseigenschaften nach Dressel (2011: 59, 66) und Ebert & Pastoors (2018: 59 f.) (erstellt von G.R.)

Vertrauen zu schaffen verlangt, wie schon gesagt, ein entsprechendes Verhalten und sorgsame Kommunikation. Es ist also ein langer Prozess, der leicht zerstört werden kann. Es wird durch unser Kommunikationsverhalten aufgebaut und hängt ausschließlich von unserer Kommunikationsweise ab. „Es genügt nicht, Vertrauens- oder Glaubwürdigkeit zu proklamieren, sondern wir müssen uns der Tragweite einer damit verbundenen Werteorientierung für die

Kommunikation und Interaktion bewusst sein.“ (Ebert & Pastoors 2018: 60) Deswegen sind die erwähnten Eigenschaften für die Herstellung einer vertrauensbasierten Beziehung von großer Bedeutung (vgl. Dressel 2011: 59).

Eine ähnliche Zusammenfassung der vertrauensbildenden Verhaltens- und Kommunikationsmerkmale stellt Frey (2011) in folgender Abbildung dar. Da das Vertrauen immer dann erforderlich ist, wenn man mit einer risikobehafteten Entscheidung konfrontiert ist, ergänzt er die oben bereits erwähnten Vertrauensmerkmale mit dem Mut, sich darauf einzulassen, jemandem zu vertrauen.

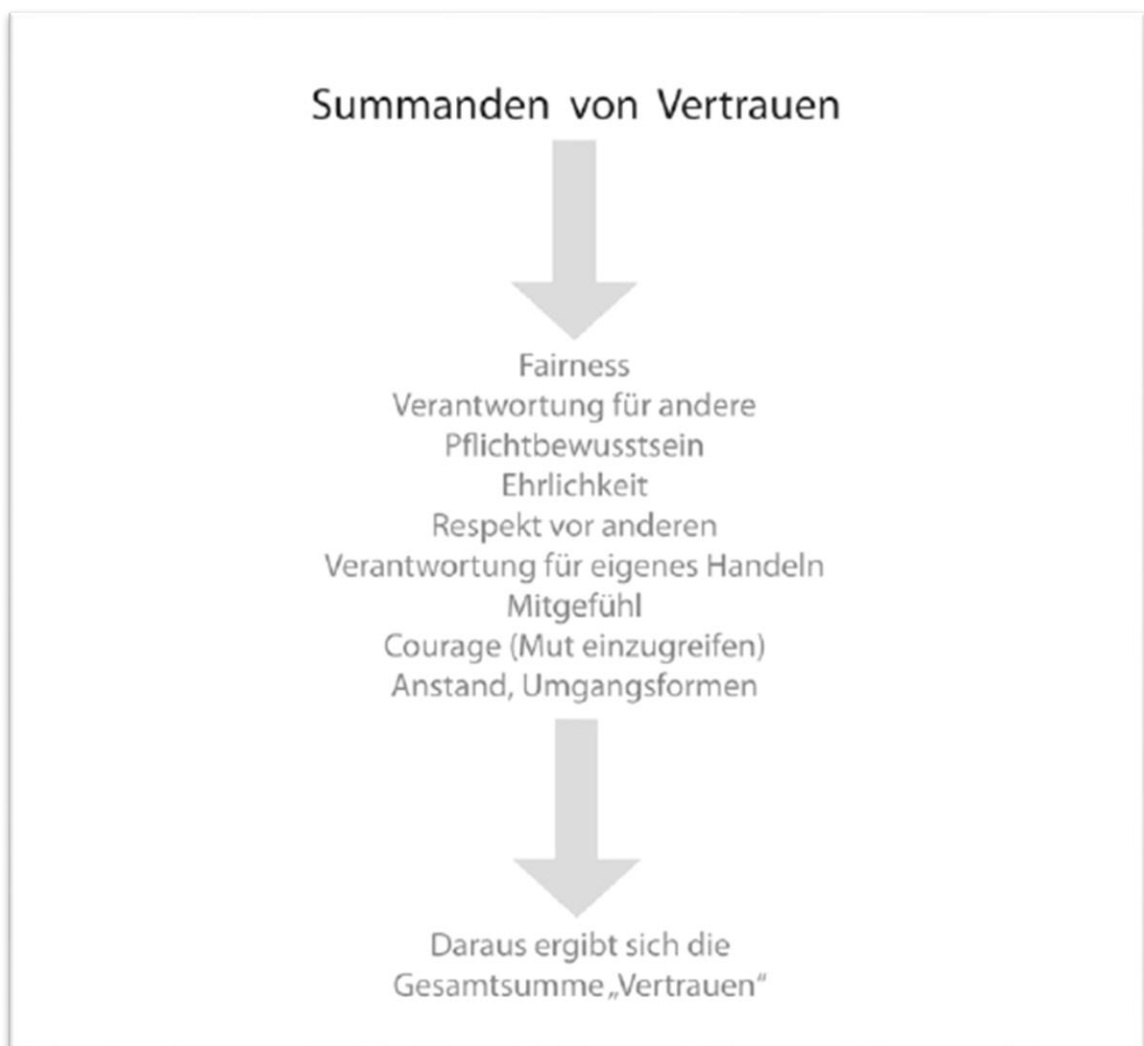


Abb. 9: Summanden von Vertrauen nach Frey (2011: 43)

Was soll durch eine vertrauensvolle Kommunikation bezweckt werden? Wenn sich eine vertrauensvolle Beziehung festigt, sind die Anstrengungen und Bemühungen eine Botschaft erfolgreich zu vermitteln viel geringer (vgl. Ebert & Pastoors 2018: 56 ff.). „Wie aufgezeigt wurde, eignet sich Vertrauen besonders gut als Instrument zur Reduktion von Unsicherheiten.“ (Zerfaß & Möslein M. 2009: 231) Durch eine vertrauensvolle Kommunikation entstehen Wertschätzung und Anerkennung (vgl. Gündling 2018: 152). In diesem Zusammenhang ist die Bedeutsamkeit des Vertrauens als Basis für einen gelungenen Wissenstransfer zu betonen. Dieser Transfer wird als ebenfalls sehr komplexer Prozess im Weiteren beleuchtet.

3.5 Wissenstransfer

Es ist schwieriger, eine vorgefasste Meinung zu zertrümmern als ein Atom.
Albert Einstein

Eine der möglichen Ursachen, warum die Kommunikation des fachlichen Wissens mit dem nicht fachlichen Publikum problematisch ist, liegt im mangelnden Verständnis der Perspektive bzw. in ungenügender Kenntnis des Wissensstandes der beabsichtigten Zielgruppe. Man nimmt den eigenen Kenntnisstand bzw. die eigene Perspektive als Ausgangspunkt der Kommunikation, und geht davon aus, dass das, was wir von einer Sache halten, auch von anderen gleich interpretiert und verstanden wird (vgl. Ebert & Pastoors 2018: 250 f.). „So überschätzen Experten zum Beispiel das Vorwissen von Laien und neigen deshalb dazu, über deren Köpfe hinweg zu kommunizieren. Hinzu kommt eine grundlegende menschliche Neigung, anderen zu unterstellen, dass diese die Welt ebenso sehen wie wir selbst.“ (Ebert & Pastoors 2018: 250 f.)

Wie wissenschaftliche Erkenntnisse gewinnbringend an ein nicht wissenschaftliches Publikum vermittelt werden können, beschreibt Cooke (2012b) in ihrem Buch „Tell it like it is? Science, society and the ivory tower“. Fast poetisch bringt sie die wichtigsten Aspekte eines Wissenstransfers zum Ausdruck, wobei sie den Kerneigenschaften jedes menschlichen Wesens Rechnung trägt. Am Beginn dieses Unterfangens stellt sie folgende Fragen:

- Why is scientific knowledge not readily understandable for everyone?
- How can scientific knowledge be mediated to be understood by non-specialists?

- Is dumbing down the only way to communicate science?
- Is it possible to break down scientific knowledge for non-specialists without sacrificing integrity and accuracy?
- What does “dumbing down” actually mean? (Cooke 2012b: 17)

Warum wissenschaftliches Wissen für ein nichtwissenschaftliches Publikum schwer verständlich ist, lässt sich leicht beantworten, denn es entsteht in einer wissenschaftlichen Gemeinschaft. Diese nützt einen eigenen Diskurs bzw. eine spezifische Fachsprache, die nur den Mitgliedern dieser Gemeinschaft vertraut ist. Außerdem teilen die Mitglieder einer wissenschaftlichen Gemeinschaft zumindest teilweise dasselbe Bewusstsein und dieselbe Erfahrung bezüglich des entstandenen Wissens, sie verstehen, welche Korrelationen zwischen Praxis und Theorie bestehen und letztendlich wie der Vorgang der Wahrnehmung einer Handlung, ihrer kritischen Überprüfung bis zur Entstehung des theoretischen Wissens und der Ausprägung durch den wissenschaftlichen Diskurs aussieht. Andererseits verfügt das nichtwissenschaftliche Publikum weder über ein solches Bewusstsein noch die entsprechende Erfahrung. Dies bedeutet nicht, dass es grundsätzlich unfähig ist, diese Inhalte zu verstehen. Ganz im Gegenteil. Jedes Wissen stellt einen Teil menschlicher Erfahrung dar, und kann prinzipiell von jeder Person verstanden werden. Die Fachsprache, welche die WissenschaftlerInnen verwenden, kann als Verschlüsselungscode betrachtet werden, den nur Personen, die zum einschlägigen Kreis gehören, verstehen können. Es ist selbstverständlich, dass man bei der Vermittlung solcher Inhalte an die Öffentlichkeit, bestimmte Anpassungen vornehmen muss, etwa durch Translation (vgl. Cooke 2012a: 92).

Für das Gelingen einer Kommunikation kommt es entscheidend darauf an, sich in seine Zuhörer hinein zu versetzen und deren Perspektive zu berücksichtigen. Hierzu ist es erforderlich, die Vorkenntnisse, Bewertungsmuster und Gefühlsmuster des anderen so gut wie möglich in Erfahrung zu bringen. (Ebert & Pastoors 2018: 250 f.)

Wie Menschen etwas verstehen, hängt von verschiedenen Faktoren ab, die uns beeinflussen und prägen. Wie eine Person lebt, denkt, spricht, fühlt, ist laut Cooke (2012b) ausschlaggebend für Wahrnehmung und Verständnis von Inhalten. Wesentlich ist dabei, dass sich jede Gemeinschaft – ob wissenschaftlich oder nicht – einer eigenen ‚intern‘ bekannten Art von (Meta-)Kommunikation bedient, welche durch die Art des Lebens, Fühlens, Denkens geprägt ist. Daraus wird erkennbar, dass wissenschaftliche und nichtwissenschaftliche Gruppen sozusagen in verschiedenen Welten leben, verschiedene ‚Sprachen‘ sprechen, verschiedene Erfahrungshorizonte haben und damit verbunden anders denken bzw. empfinden. All diesen

Aspekten muss beim Transfer Rechnung getragen werden, da sie bestimmen, ob und wie etwas Neues verstanden wird (vgl. Cooke 2012b: 18ff.). Wenn Inhalte bzw. Kenntnisse eine gemeinsame Grundlage wie die menschliche Erfahrung haben, aber zu kompliziert bzw. fachspezifisch formuliert sind, muss man ‚übersetzen‘. Wissenstransfer ist nichts anderes als eine Art der Übersetzung eines bestimmten Inhalts für ein bestimmtes Publikum, mit dem Ziel verstanden zu werden. Da wissenschaftliches Wissen häufig umfangreich ist, und dem Publikum angepasst werden sollte, müssen sowohl die Eigenschaften dieses Wissens als auch die Eigenschaften des Publikums berücksichtigt werden, um eine erfolgreiche Kommunikation sicherstellen zu können, was einen wesentlichen Aspekt von Translation darstellt.

Dreh- und Angelpunkt eines erfolgreichen Wissenstransfers stellt die Zielgruppe dar. Erstens ist es unmöglich und unnötig, das wissenschaftliche Wissen als Ganzes zu teilen. Ein so umfangreicher Inhalt kann nur in jenen Teilen vermittelt werden, die für eine bestimmte Zielgruppe relevant sind. Dafür ist es unerlässlich, die Zielgruppe gut zu kennen bzw. deren gesellschaftlichen und kulturellen Hintergrund zu erfassen, zu recherchieren, wie die Gruppe lebt, denkt, fühlt, und ihre Erfahrungen mit dem zu vermittelnden Thema festzustellen. „Wir müssen uns selbst –und unsere Theorien– übersetzen. Wir müssen nicht immer alles erklären. Es geht nicht darum, wie Translation *wirklich* geschieht (wenn wir das wüssten!), in ihrer ganzen Komplexität. Die ganze Wahrheit (wenn wir sie hätten!) ist zu viel. **Selektion ist angesagt.**“ [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2016: 329)

Der Punkt, an dem sich die Erfahrungshorizonte treffen, bildet den Ausgangspunkt bzw. die Anknüpfungsmöglichkeit, wo und wie mit dem Transfer begonnen werden kann. Alle menschlichen Erfahrungen ähneln einander und unterscheiden sich gleichzeitig durch verschiedene Perspektiven. Man sollte diese Ähnlichkeiten erkennen und dort ansetzen, um Erfahrung/en weiter zu vermitteln. Cooke nennt dies den ‚Relevanzfaktor‘ (vgl. Cooke 2012b: 28ff.) Dieser bestimmt laut Cooke, wie die Mitglieder einer Gemeinschaft leben, denken, sprechen und fühlen (vgl. Cooke 2012b: 20ff.). Wissen, das für ihr Leben bedeutsam ist, kann – wenn entsprechend daran angeknüpft wird - die Aufmerksamkeit von Menschen wecken. „The relevance factor is the way a certain piece of (scientific) information fits (or can be made to fit) the audience’s modes of living, thinking, feeling and speaking. It is the way in which any piece of (scientific) information is or can become meaningful in the lives of listeners or readers.“ (Cooke 2012b: 30) Dieser Relevanzfaktor bestimmt jedoch nicht nur, welches Wissen relevant

ist, sondern auch wie dieses am besten zu vermitteln ist. „**Die Relevanz unserer Erkenntnisse für die Öffentlichkeit besteht in deren Nutzen für sie.**“ [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2016: 329)

Wissenstransfer erfolgt durch Eingrenzung und Vermittlung relevanter Inhalte, was besonders bei wissenschaftlichem Wissen meist erforderlich ist. Um Wissen entsprechend und erfolgreich transferieren zu können, ist die Hauptvoraussetzung eine genaue Kenntnis der Zielgruppe. Wie bereits erwähnt, bedeutet dies, die Art des Lebens, Denkens, Fühlens und der Kommunikation einer Gemeinschaft zu (er-) kennen.

Knowing the audience means:

- knowing which communities your readers, listeners or viewers are members of and which are the goals, interests, priorities and rules of these communities (**way of living**),
- knowing which distinctions the members of your audience make when thinking about things in a given situation (**way of thinking**),
- knowing how your audience feels about what you'd like to tell them (**way of feeling**),
- knowing which kind of language the members of your audience use to express the distinctions they make about certain things in the world (**way of speaking**). [Hervorhebung G.R.] (Cooke 2012b: 32)

Cooke (2012b) unterscheidet die beiden Arten des Wissenstransfers, „breaking down“ und „dumbing down“: „Breaking down is the selection of information guided by the relevance factor.“ (Cooke 2012b: 35). Deswegen ist die entsprechende Auswahl für die Zielgruppe von ausschlaggebender Bedeutung.

It's necessary to break down scientific knowledge by selecting relevant aspects for the target audience. This is the only way specialist knowledge can be mediated to non-specialists. Mediation in this sense means making scientific knowledge meaningful in a different context (a different community with a different way of living, thinking, feeling, speaking). (Cooke 2012b: 35)

„Dumbing down“ umfasst die genaue Kenntnis der Zielgruppe bzw. selektive Auswahl des Wissens, unterscheidet sich aber vom „Breaking down“ darin, dass das Wissen während des Transfers aufgrund der (,subjektiven‘) Einstellung der KommunikatorInnen zur Zielgruppe und/oder zum angestrebten Ziel ,entstellt‘ wird. Die Zusammenfassung wichtiger Aspekte beider Arten des Wissenstransfers wird in der folgenden Tabelle dargestellt.

Dumbing down	Breaking down
Selective communication	
Guided by a relevance factor that depends on the audience and the situation	
Deficit model perspective: no willingness to communicate knowledge according to the needs of the target audience, which is perceived as inherently ignorant	Fundamental communicability : basic assumption that, in principle, all human beings are capable of understanding scientific knowledge
Objective : manipulating the audience (intentional dumbing down)	Objective : enabling the audience to learn by opening up new perspectives / ways of thinking about and acting in the world (empowerment)
Failure to meet communicative objectives (unintentional dumbing down)	
Communicator lacks the competence needed for breaking down knowledge: insufficient comprehension of the scientific knowledge to be communicated (source material)	Communicator has the necessary competence and knowledge of the source material, its status and the audience or knows how to get it
Insufficient knowledge of the context and status of the scientific knowledge to be communicated within the specialist community	
Insufficient knowledge of the target group (its interests, needs and priorities as well as its way of living, thinking, feeling, speaking)	
Other agendas : interests, needs and priorities of the target audience are instrumentalised - political persuasion, advertising, exclusion of marginalised groups etc.	Responsibility towards the target audience: communicator takes the emotional / communicative needs of the target audience seriously
Other agendas : status or intentions of the source material or author are instrumentalised	Responsibility towards the people who have produced the knowledge one seeks to communicate: no deliberate misrepresentation of what the communicator perceives as the content / intention of scientific knowledge: no deliberate misrepresentation of the status of the knowledge to be communicated

Abb. 10: Dumbing down versus Breaking down - Zusammenfassung nach Cooke (2012b: 45f.) [Hervorhebungen im Original]

Ein wichtiger Faktor, der beide Zugänge beeinflusst und differenziert, ist das Ziel. Beim „Breaking down“ zielen die KommunikatorInnen darauf ab, das Zielpublikum zu befähigen, sich mit den vermittelten Inhalten eigenständig auseinanderzusetzen, ihre Erfahrungshorizonte und Kenntnisse zu erweitern, und selbstständig zu bestimmen, wofür sie die neu erlangten Kenntnisse nützen. Andererseits erreicht „Dumbing down“ dieses Ziel nicht. Jedoch ist zwischen bewusstem und unbewusstem „Dumbing down“ zu unterscheiden. Unbewusstes „Dumbing down“ lässt sich auf ungenügendes Verständnis bzw. die Überholtheit des zu vermittelnden Inhalts bzw. eine ungenügende Kenntnis des Zielpublikums zurückführen, wenn etwa das vermittelte Wissen zu ungenau präsentiert wurde. Bewusstes „Dumbing down“ betrifft bestimmte Aspekte wie beispielsweise eine politische Agenda, Werbung, Förderung geschäftlicher Interessen oder Beeinflussung von Kaufentscheidungen, die mit dem Ziel der Erweiterung der Erfahrungshorizonte bzw. der Vertiefung der Kenntnisse des Zielpublikums nichts zu tun haben. Deshalb ist auf die Gefahr der ‚Entstellung‘ des Wissens sowie auf eine diesbezügliche Verantwortung der KommunikatorInnen hinzuweisen (vgl. Cooke 2012b: 41ff.). Diese Verantwortung formuliert Cooke folgendermaßen:

- not to deliberately misrepresent the content of scientific knowledge and the intentions of scientists as the communicator perceives and interprets them,
- taking the intentions, interests and needs of the audience (plus audience members' way of living, thinking, feeling, speaking) seriously without trying to instrumentalise them for any agendas other than empowerment. (Cooke 2012b: 44)

Dementsprechend wird deutlich, dass wissenschaftliche Inhalte für ein nichtwissenschaftliches Publikum sorgfältig aufbereitet werden müssen.

Klares Denken und klares Sprechen bedingen einander. Wenn Sie sich vorher darüber klar werden, was Sie Ihrem Gegenüber mitteilen möchten, trägt das zu einer erfolgreicherer Kommunikation bei. Beachten Sie die Vorkenntnisse und Erwartungen Ihres Gesprächspartners – und Ihre eigenen. Teilen Sie diese den anderen notfalls direkt mit. (Ebert & Pastoors 2018: 183)

Inhalte sollten zwar vereinfacht werden, sodass die fachfremde Zielgruppe sie verstehen kann, wobei sie jedoch im ursprünglichen Sinne nicht stark abgeändert werden dürfen (vgl. Batlogg 2007: 33).

Je komplizierter eine Wissenschaft ist, desto schwerer fällt es, den zugrunde liegenden Wissenschaftsbegriff und die methodologischen Implikate überzeugend nach außen zu explizieren. Aber die Schwierigkeit und Unabgeschlossenheit der Selbstformulierung des

Wissenschaftsbegriffs in einer Disziplin ist kein Argument gegen ihre Wissenschaftlichkeit – so wie überhaupt die Kompliziertheit eines Problems kein Argument gegen es selbst ist. (Rombach ²1980: 7)

Was, wie, warum und mit wem man kommuniziert, ist ausschlaggebend für einen gelungenen Wissenstransfer. Wenn man sich die Antworten auf diese Fragen vergegenwärtigt und in der Kommunikation umgesetzt hat, werden die Wege für eine verständnisvolle Kommunikation geebnet, die im Nachhinein Vertrauen und im Endeffekt Imageverbesserung erzielen kann. „Vertrauen kann unter anderem dadurch entstehen, dass wir anderen Menschen Verständnis entgegenbringen.“ (Cooke 2016: 328) Deswegen lässt sich leicht erkennen, dass ein Wissenstransfer eine Übersetzung erfordert, die durch die Beantwortung diesen Fragen ebenfalls geprägt ist.

„Die Entscheidung für etwas Neues wird leichter, je mehr Information es über das Neue gibt. Der Weg zur Annahme neuer Erkenntnisse führt über die Beseitigung von Unsicherheit durch Information.“ [Hervorhebung im Original] (Batlogg 2007: 52) Wie vermitteltes Wissen wahrgenommen wird, ist ein Prozess, der **mehrere Phasen des Umdenkens** durchläuft. „We conceptualize five main steps in the process: **(1) knowledge, (2) persuasion, (3) decision, (4) implementation, and (5) confirmation.**“ [Hervorhebung G.R.] (Rogers ³1983: 20f.) Wissenstransfer stellt dabei nur die erste Phase dieses Prozesses dar. Danach erfolgt die Überprüfung dieser Informationen seitens der Zielgruppe, die in der Annahme oder Ablehnung derselben resultieren kann. Erst nach der positiven Beurteilung der vermittelten Inhalte kommt es zur Umsetzung, die danach einer erneuten Überprüfung unterzogen wird, und somit nochmals bestätigt oder widerlegt werden kann (vgl. Rogers ³1983: 20 f.). Demzufolge ist eine kontinuierliche Kommunikation mit der Zielgruppe auf ihrem Weg zum Umdenken unerlässlich. **„Somit schafft erst die Kommunikation die Grundlage für den Ausbau und die Absicherung von Vertrauen, welches wiederum den Schlüssel für eine erfolgreiche Markteinführung innovativer Produkte darstellt.“** [Hervorhebung G.R.] (Schewe & Nienaber 2009: 228)

RezipientInnen sollen letztendlich selbst entscheiden, wie sie mit neuen Informationen umgehen. Es liegt an den KommunikatorInnen, einen Anknüpfungspunkt und ein Vertrauensverhältnis herzustellen, der Kommunikationssituation entsprechend angemessene Information/en anzubieten und offen mit dem Zielpublikum zu kommunizieren.

Der Schlüssel für eine erfolgreiche Markteinführung ist der Einsatz von Vertrauenskommunikation. Durch Vertrauen können kundenseitig empfundene Unsicherheiten gegenüber innovativen Produkten durch entsprechende kommunikative Austauschprozesse zwischen Transaktionspartnern reduziert und die Kaufbereitschaft gesteigert werden. (Schewe & Nienaber 2009: 228)

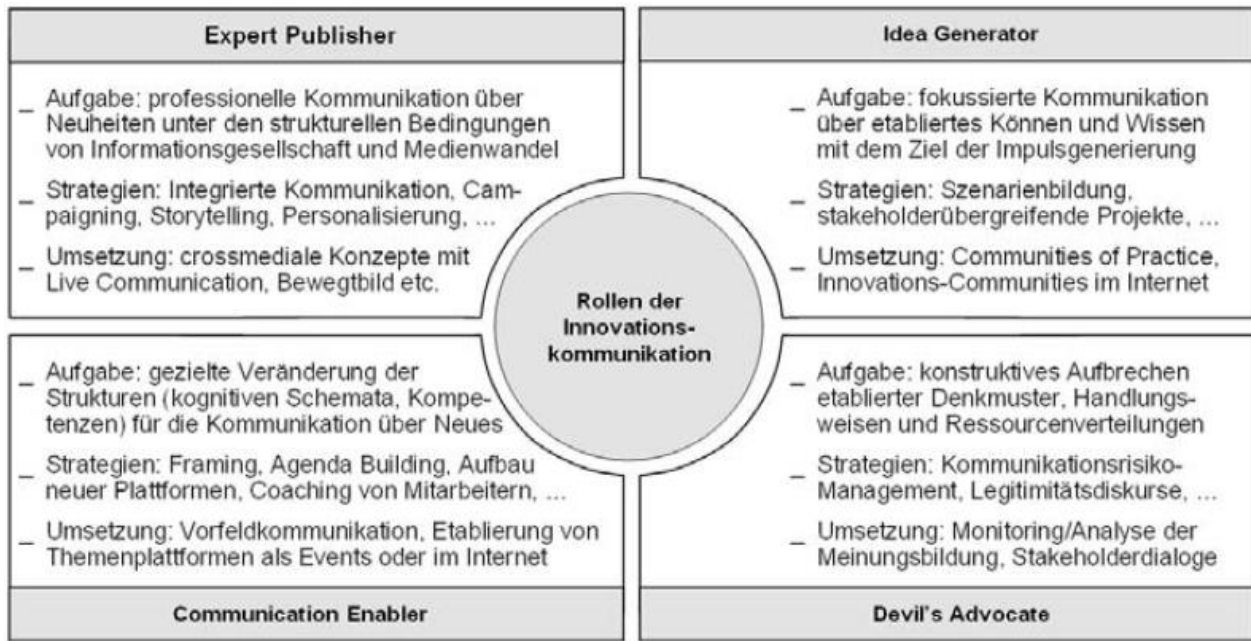


Abb. 11 : Rollen der Innovationskommunikation (Möslein & Zerfaß 2009: 26)

Innovation bedeutet nicht unbedingt etwas ganz Neues oder neu Entstandenes, sondern auch etwas, was man aus einer neuen Perspektive betrachtet und dadurch ein neues Verständnis dafür entwickelt, wie es bei der Translation der Fall ist.

Expertise braucht also eine Aura von tatsächlicher oder vermeintlicher Komplexität und kognitiver Anstrengung, bevor sie ernst genommen wird. Wie kommen wir nun gegen die fixen Ideen, die in der Öffentlichkeit kursieren, an? Eine Strategie könnte darin bestehen, den Blickwinkel zu ändern. Alles sieht anders aus, wenn es sich in einem neuen und ungewöhnlichen Licht präsentiert. (Cooke 2016: 327)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass wissenschaftliche Kommunikation ein komplexes System ist. Der Diskurs wird besonders schwierig, wenn das Zielpublikum auf verschiedensten Ebenen mit dem wissenschaftlichen Diskurs 'überfordert' ist. Eine Möglichkeit, diese Problematik zu behandeln, ist die Zuhilfenahme der Translation bzw. deren Wissenschaft. Wissenschaft sollte auch in der Lage sein, auf Rückmeldungen der Öffentlichkeit zu reagieren. Sie sollte sich auch ihres diesbezüglichen 'Fremdbildes' bewusst sein und damit entsprechend

umgehen. Um dies zu bewältigen, braucht jede Wissenschaft vor allem ein klares und bewusstes Selbstbild bzw. Profil (vgl. Batlogg 2007: 70).

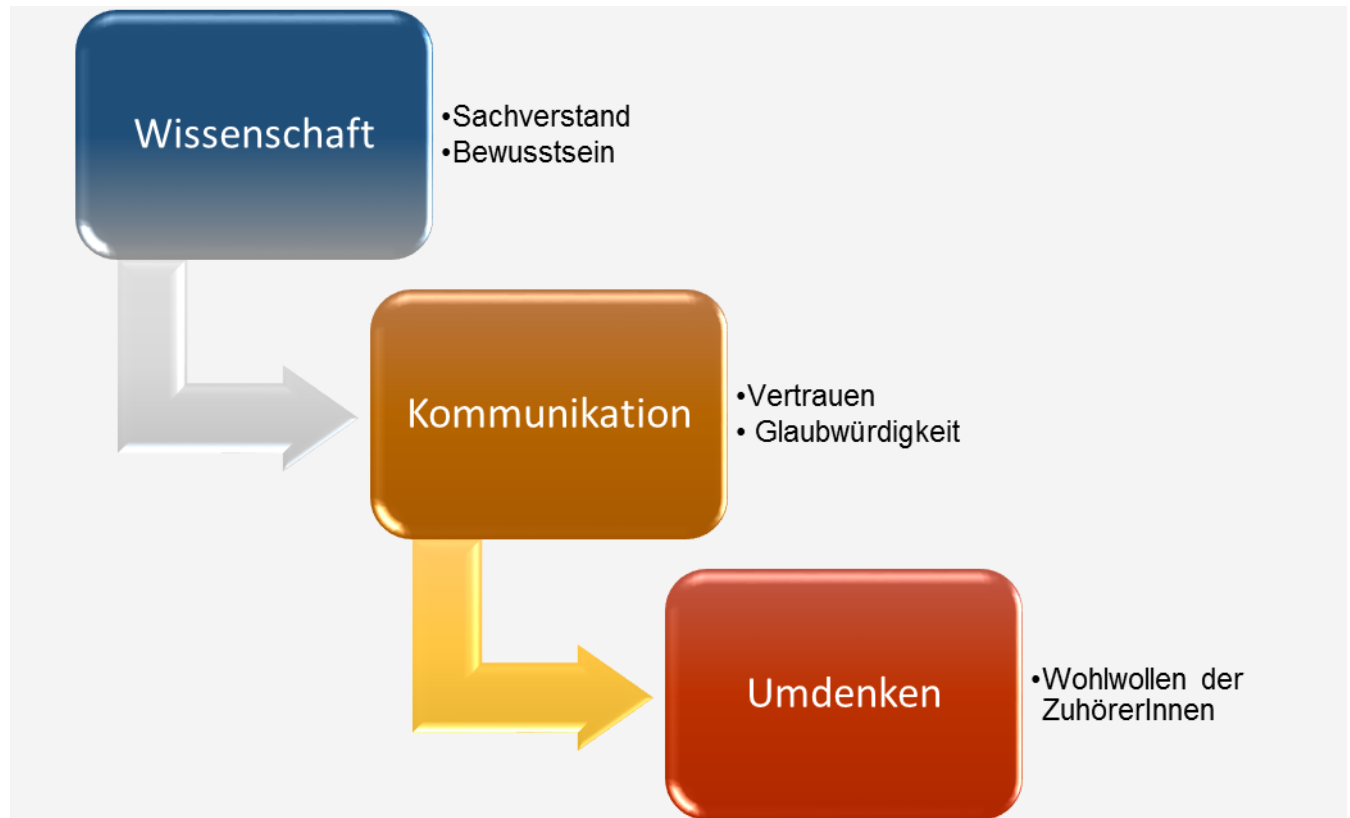


Abb. 12: Wissenschaft – Kommunikation – Vertrauen (vgl. Dressel 2011: 38)
(erstellt von G.R.)

4 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Wer seine eigene Position in der Gesellschaft, auf dem Arbeitsmarkt, vor dem Gesetzgeber, im Spannungsfeld der Wissenschaften definieren, festigen und auch verteidigen will, muss Öffentlichkeitsarbeit betreiben. (Batlogg 2008: 147)

Die Translationswissenschaft ist eine junge Wissenschaft, deren Systematisierung im Rahmen der eigenen Disziplin erst in den 70er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts begonnen hat. Die Institutionalisierung der Translationswissenschaft bzw. interkulturellen Fachkommunikation erfolgte als universitäre Ausbildung in Form der Studiengänge Dolmetschen und Übersetzen. Das Verständnis der Bedeutsamkeit dieser Studiengänge für die Ausübung translatorischer Tätigkeiten lässt aber in der breiten Öffentlichkeit zu wünschen übrig. Die Diskrepanz zwischen der vorherrschenden Meinung in der Öffentlichkeit, dass nämlich eine translatorische Leistung die Übertragung der Wörter aus der Ausgangs- in die Zielsprache darstellt, im Vergleich zu ihrer tatsächlichen Komplexität, resultiert in geringer Wertschätzung der professionellen TranslatorInnen (vgl. Gruber 2017: 18f.). Darüber hinaus führen die von den translatorischen LInnen angebotenen Dienstleistungen zu einem intransparenten Angebot an Translationsdienstleistungen und beeinträchtigen zusätzlich die Wahrnehmung des translatorischen Berufsbildes in der Öffentlichkeit. Daraus entsteht ein klares Bedürfnis nach Öffentlichkeitsarbeit, die als vertrauensbildende Maßnahme bezeichnet werden könnte (vgl. Cooke 2016: 328). Wie definiert man den Begriff Öffentlichkeitsarbeit?

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit (englisch: Public Relations, kurz: PR) bezeichnet die zielgerichtete Kommunikation einer Organisation mit ihrem Umfeld, den sogenannten Stakeholdern (zu Deutsch Anspruchsgruppen). Albert Oeckl, Mitbegründer der deutschen Public Relations Gesellschaft definierte Public Relations 1964 als **Funktion der Vertrauensbildung**. [Hervorhebung G.R.] (Steinke 2015: 3)

Da man daraus entnehmen kann, dass die Öffentlichkeitsarbeit eine Art von Kommunikation ist und bei der Definition von Kommunikation festgestellt wurde, dass diese an sich Verständigung und Sinnübertragung verkörpert, welche durch Translation ermöglicht werden, ist festzuhalten, dass ein Hauptbestandteil sowohl der Öffentlichkeitsarbeit als auch der Kommunikation die Translation darstellt. Es ist verständlich, dass die Komplexität wissenschaftlicher Auseinandersetzungen in ihrer Argumentationsbreite für die Öffentlichkeit nicht immer

angemessen erscheint. „Wir müssen uns selbst - und unsere Theorien übersetzen. Wir müssen nicht immer alles erklären.“ (Cooke 2016: 328f.) Was die Aussage, dass Translation für alle von entscheidender Bedeutung ist, bekräftigt.



Abb. 13: Umdenken durch Öffentlichkeitsarbeit (erstellt von G.R.)

4.1 Translation und Öffentlichkeit

Wie ist die Lage der Translation in der Öffentlichkeit? Gibt es überhaupt Interesse daran? Wie wird das Fach verstanden und wahrgenommen? Man kann feststellen, dass ein verzerrtes oder zumindest eingeschränktes Fremdbild der Translation in der Öffentlichkeit entstanden ist. Die Arbeitswelt war immer praktisch und ergebnisorientiert. Die Menschen beschäftigen sich nicht gerne mit Theorie/n und dem Background eines Prozesses, sie möchten einfach wissen, ob etwas zielführend und gewinnbringend ist. Die Frage ist: Erfüllt ein Produkt/eine Leistung den

dafür vorgesehenen Zweck? Wenn jemand einen Sprachlehrer sucht und seine Dienstleistung in Anspruch nehmen will, will er einfach wissen, ob er/sie ihm die entsprechenden, geforderten Kenntnisse beibringen kann oder nicht. Die Orientierungskriterien bei der Suche nach einem Lehrer stellen meist erlangte Zeugnisse der gesuchten LehrerInnen, Berufserfahrung, Empfehlungen und natürlich der Preis dar. Auch im Beruf LehrerIn sollte man eine Art von Öffentlichkeitsarbeit leisten, da jeder von uns über verschiedene Ausbildungen und Erfahrungen verfügt, die uns von anderen abhebt und am Arbeitsmarkt eine entscheidende Rolle spielt. Mit dieser Problematik beschäftigt sich Golms in ihrem Buch zum Thema Marketing.

Es ist essenziell für Selbständige, genau zu wissen, was sie anbieten und wer die Zielgruppe für Ihr Angebot ist. Diese Klarheit brauchen Sie in der direkten Kommunikation mit Kunden, beim „Netzwerken“ sowie im gesamten Marketingmaterial. Der Ausgangspunkt für Ihr Marketing ist folglich die Definition des eigenen Angebots. (Golms 2011: 19)

Diese Klarheit kann erst dann erfolgen, wenn sich die TranslatorInnen über die Grundbegriffe ihres Berufs im Klaren sind. Der Bekanntheitsgrad der Translation in der Öffentlichkeit ist gering. Menschen verstehen prinzipiell, dass es sich um die Übertragung von Bedeutung handelt und richten sich bei der Auswahl einer translatorischen Dienstleistung nach zwei Kriterien – dem Können und dem Preis. Bei der Überlegung, ob jemand in der Lage ist, eine Botschaft zu übertragen, interessiert sie nicht, wie jemand vorgeht, was man dafür braucht, letztendlich kann doch jeder von uns ‚übersetzen‘. Wenn es sich um eine Leistung handeln würde, die so spezifisch und anspruchsvoll wäre, dass nur diejenigen sie ausüben dürften, die über die entsprechende Ausbildung verfügen, wie Ärzte, Rechtsanwälte usw., würde man den Beruf doch gesetzlich schützen. Solange der Staat diese Besonderheit nicht anerkennt, warum sollten sich die Menschen damit abgeben? Sie möchten nur wissen, ob der/die TranslatorIn über zufriedenstellende Kenntnisse der gesuchten Sprachen verfügt und wieviel es kostet. Die Theorie dahinter, wie und was man macht, erscheint unnötig. TranslatorInnen spüren diese Stimmung und getrauen sich nicht, darauf einzugehen. Denn: Ist es nicht sinnvoller und sicherer, die eigenen Zertifikate und Erfahrungen vorzuweisen, die den geforderten Preis für eine translatorische Leistung rechtfertigen bzw. verstehen die Leute Bedeutung und Nutzen dieser Ausbildung und Erfahrung? Oder geht es vorrangig um den Preis? Jene Lalnnen, die es schaffen, mit den niedrigen Preisen ihrer Dienstleistungen auf dem freien Markt zu überleben, setzen professionelle TranslatorInnen jedenfalls unter Druck, die sich dementsprechend gezwungen fühlen, ihre Preise zu senken oder Translation als Nebenberuf zu betreiben.

An dieser Stelle werden die Erkenntnisse einer anderen Disziplin und zwar der modernen Marketingkommunikation herangezogen, um einen Anschluss an die gegenwärtige Welt herzustellen. Tropp (2014), der sich in seinem Buch „Moderne Marketingkommunikation“ mit diesem Thema ausführlich beschäftigt, definiert einen wesentlichen Bereich: „Die Positionierung ist der wirtschaftlichen Erfolg versprechende Prozess der Festlegung der Merkmale, die aus der Sicht definierter KommunikationspartnerInnen einen Marketing-Gegenstand von konkurrierenden Marketing-Gegenständen unterscheiden.“ (Tropp 2014: 294) Eine erfolgreiche Selbstvermarktung bedingt die bewusste Auseinandersetzung mit den wissenschaftlichen theoretischen Grundlagen. Wie Batlogg (2007) festgestellt hat, kann man etwas, was man nicht verstanden hat, auch nicht kommunizieren.

Hat sich die Translationswissenschaft ihrer Position in Wissenschaft, Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Kultur noch nicht bemächtigt, weil sie ihre Inhalte nicht für ein breiteres Publikum aufbereiten, *übersetzen*, kann? Kann sie sich nicht übersetzen, weil sie sich selbst noch nicht ausreichend verstanden hat? [Hervorhebung im Original] (Batlogg 2007: 4)

Spätestens hier wird klar, dass Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich ist. Um diese Situation zu verbessern, müssen wir uns zuerst grundsätzlich mit unserem Selbstbild auseinandersetzen.

4.2 Ein anderes Bild der Translation?

Ein neues Bild der Translation hilft allen Beteiligten eines Translationsvorgangs. Um dieses zu erreichen, müssen die TranslatorInnen ihre Rolle als VermittlerInnen spielen. Das Expertenwissen kann so als aus kritischer Überprüfung gewonnener Wegweiser menschlicher Kommunikation im Rahmen der Translation dienen. Was nun den Unterschied zwischen LaiInnen und Professionellen ausmacht, **zeigt sich in der bewussten und kritischen Auseinandersetzung mit dem eigenen Sprach-Handeln, ermöglicht durch Wissenschaft.**

Die Translationswissenschaft tut sich und den praktizierenden TranslatorInnen nichts Gutes, wenn sie darauf besteht, translatorisches Know-how als etwas darzustellen, das völlig separat wäre vom „Rest der Menschheit“. Dies ist wissenschaftstheoretisch unhaltbar, kognitiv unmöglich und kommunikativ kontraproduktiv: Nicht nur WissenschaftlerInnen, sondern auch TranslatorInnen sind Menschen und können nur das tun, was menschenmöglich ist. (Cooke 2012a: 122)

Translation ist somit etwas nur allzu Menschliches. Die Erkenntnis, dass sie nicht nur sprachliche, sondern auch Differenzen von Erfahrungshorizonten, Welten und Kulturen überwindet, und dass die ExpertInnen die translatorische Kommunikation bewusst steuern und

dabei mit Herausforderungen umgehen können, hilft allen Menschen, die auf eine solche Kommunikation angewiesen sind.

Letztendlich trägt das Verständlichmachen der Translation zur Verbesserung der beruflichen Lage der TranslatorInnen bei. Die Herausforderungen, denen sich die ausgebildeten TranslatorInnen gegenübersehen, sind vielfältig – zu wenig Arbeitsplätze, unterbezahlte Arbeit, unbefriedigende Arbeitsbedingungen usw. Die Auseinandersetzung mit den translatorischen Fähigkeiten und ihre entsprechende Vermarktung öffnen die Tür zu neuen beruflichen Feldern, die erst zu erschließen sind. Die Entscheidung, wie man sich am besten vermarktet, trifft selbstverständlich jede/r für sich selbst. Verschiedene Berufsfelder verlangen verschiedene Expertisen im Bereich der Kommunikation. Wenn diese von TranslatorInnen identifiziert und entsprechend selbst-bewusst auf moderne Art der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden würde, würde dies neue berufliche Möglichkeiten bewirken. Wie schon gesagt, ist Translation mehr als reine Übertragung der Wörter aus einer Sprache A in eine Sprache B, ebenso wie sie mehr als Dolmetschen und Übersetzen ist. Wozu das translatorische Studium die Studierenden befähigt, wäre noch genau zu erschließen und offenzulegen. Die Weiterentwicklung der potentiellen Berufsfelder für die ausgebildeten TranslatorInnen hängt von ihrer eigenen Haltung der Wissenschaft gegenüber ab, um durch die Beschäftigung damit den Nährboden für neue Berufschancen zu bereiten (vgl. Cooke 2012a: 124).

4.3 Selbst- versus Fremdbild

„Selbstreflexion ist 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.“ (Lanzendorfer 2014: 71) Da sich das Selbstbild direkt auf das Fremdbild und gleichzeitig auf das Berufsimagen auswirkt bzw. eine große Kluft zwischen Selbst- und Fremdbild festzustellen ist, bleibt die Öffentlichkeitsarbeit von TranslatorInnen relevant. Die Vermittlungsrolle besteht für TranslatorInnen (als ExpertInnen) darin, ihre Profession zu ‚erklären‘. Die Voraussetzung dafür sind ein klares Berufsbild und dessen bewusste Vermittlung. Es ist klar, dass es in unserer Verantwortung als TranslatorInnen liegt, einen Beitrag zur Verbesserung der Berufslage durch Eigeninitiative zu leisten. Dies wird nur dann möglich, wenn **TranslatorInnen als KommunikationspartnerInnen** von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

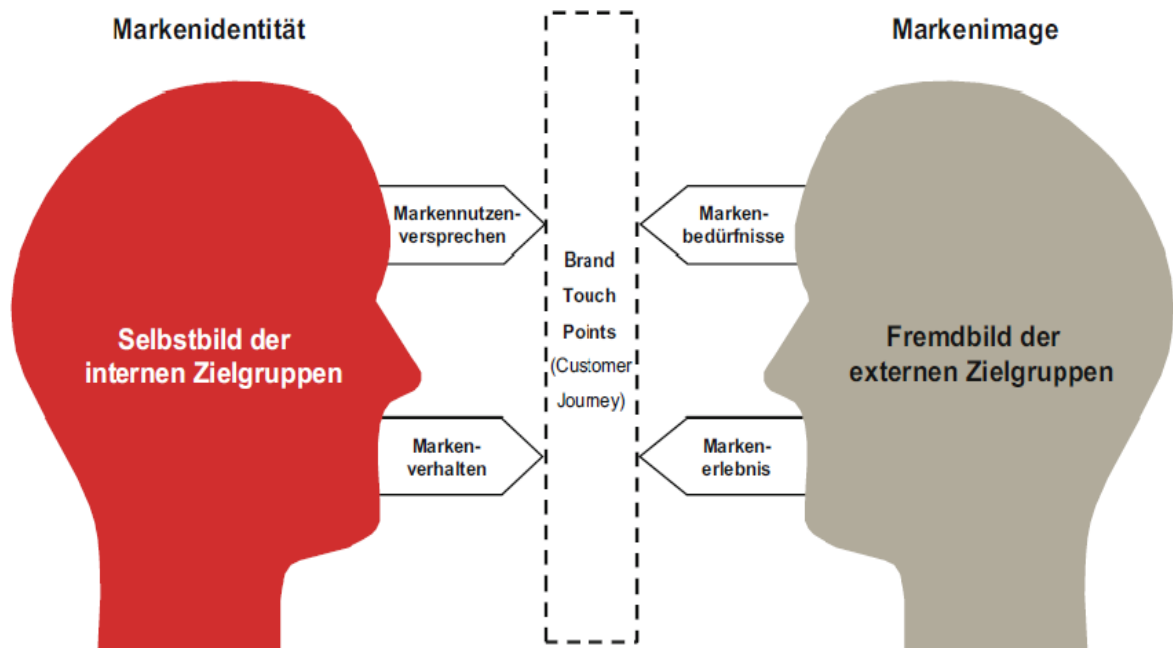


Abb. 14: Grundkonzept identitätsbasierter Markenführung (Burmam et. al. 2018: 15)

Da die Verbesserung des Berufsimages Dreh- und Angelpunkt dieser Masterarbeit darstellt, soll an dieser Stelle der Begriff näher gefasst werden. Was soll es bedeuten, wenn wir von einem Image sprechen? Bzw. was bedeutet in diesem Zusammenhang ‚Bild‘? Bei der Auseinandersetzung mit Selbst- und Fremdbild stellt Schumacher (2017) die Kommunikation ins Zentrum. Er führt an, dass diese bei einem besonders positiven Selbstbild und negativem Fremdbild beeinträchtigt wird. Weiterhin betont er die Bedeutsamkeit der Kommunikationsweise. In diesem Zusammenhang kann man vom Selbstbild der Marke bzw. Markenidentität sprechen. Laut Eilers (2014) ist die Identität einer Marke von der Positionierung geprägt und somit wäre das Selbstbild durch Markenführung steuerbar. Das ‚Markennutzenversprechen‘ kann als idealer Nutzen der jeweiligen Marke verstanden werden. Dementsprechend stellt Translation als professionelles Angebot für eine Zielgruppe wie jede andere Leistung selbst eine Marke dar oder „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Eilers 2014: 19). Dass sich eine Marke den Herausforderungen des Marktes im Sinne des Wettbewerbs stellen muss, ist evident. Dabei wäre es von Bedeutung, Translation als Experten-Know-how mit zahlreichen Hintergrundaspekten zu präsentieren.

Im Bestreben, zu einer Definition des Selbstbildes zu kommen, kann Ahmanns (2012) Untersuchung der Begriffe Image, Bild, Ruf sowie Auto- und Heteroimage in Bezug auf die öffentliche Wahrnehmung freiberuflicher ÜbersetzerInnen herangezogen werden.

Ein *Image*

- ist ein aus affektiven und kognitiven Komponenten zusammengesetztes, komplex strukturiertes Gebilde, das umfassender als ein Stereotyp oder ein Vorurteil ist; [...]
- sollte bezüglich eines Berufsstandes zumindest in Grundzügen als wahr oder falsch beschreibbar sein, das heißt, es sollte möglich sein, Überprägungen und Trugbilder (*Mirages*) in Bezug auf einen Berufsstand zu entlarven;
- ist, bedingt durch die Art der Beziehung zum Beobachter, in wechselseitig voneinander abhängige Auto- und Heteroimages einteilbar; [Hervorhebung im Original] (Ahmann 2012: 80f.).

Mit der Aussage, dass ein Image umfassender als ein Stereotyp oder Vorurteil ist, wird nur darauf hingewiesen, dass es sich um einen komplexen Begriff handelt. Andererseits wird die bewusste Auseinandersetzung mit persönlichen, beruflichen und wissenschaftlichen Aspekten außer Acht gelassen. Faktoren wie die Beeinflussung durch moderne soziale Medien, die Beziehung zum/zur BetrachterIn bzw. die gegenseitige Bedingtheit von Selbst- und Fremdbild wären ebenfalls zu berücksichtigen. Wie ein Berufsbild in den Medien vorgestellt wird, beeinflusst die Wahrnehmung desselben seitens der Öffentlichkeit. Außer traditioneller Medien wie Zeitungen, Fernsehen und Radio zählt dazu auch jede Präsentationsform im Internet (vgl. Ahmann 2012: 65). Die Bedeutsamkeit der Medien ist umso größer, da die Menschen, die die Informationen durch verschiedene Medien bekommen, davon ausgehen, dass dieses Informationen stark verbreitet sind und demzufolge allen anderen bekannt sind, ergo plausibel sind (vgl. Ahmann 2012: 77). In seiner Auseinandersetzung mit dem Begriff „Image“ kommt Ahmann zu dem Schluss, dass das Image auch von Emotionen stark geprägt ist (vgl. Ahmann 2012: 73) Framson (2009: 24) vereinfacht die Definition des Selbstbilds und beschreibt es als Vorstellung, die Personen als Individuen oder eine Gruppe von sich selbst entwickelt. Obwohl diese Definitionen treffend sind, erschließen sie den Begriff nicht in ganzer Breite.

Wie man sich präsentiert, spiegelt die Selbstbetrachtung wider. Dies kann entweder bewusst oder unbewusst erfolgen. Daraus ergeben sich verschiedene Selbstbilder, die in einem widersprüchlichen Verhältnis stehen. Unbewusste und bewusste Selbstbilder unterscheiden sich stark, führen jedoch insgesamt zu Fremdbildern. Dementsprechend notwendig ist Selbstreflexion für ein bewusstes Selbstbild der TranslatorInnen, etwa als Ergebnis der Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Aspekten der Translationswissenschaft, besonders in Bezug auf deren Vermittlung der Öffentlichkeit gegenüber. Laut Sachs-Hombach (2006), der

sich mit der Erklärung von mentalem Bild bzw. Selbstbild auseinandersetzt und dabei auf die Vielfältigkeit der involvierten Diskurs-Begriffe (metaphysisch, linguistisch, ethisch, kognitionswissenschaftlich, informationstechnisch, ästhetisch) verweist, ist die Beziehung zwischen den Phänomenen und Bildern wesentlich, im Sinne eines umfassenden Zugangs zur Bildwissenschaft (vgl. Sachs-Hombach 2006: 117-130). Dabei stellt er fest, dass Selbstbilder nur metaphorisch betrachtet als Bilder zu bestimmen sind, aber normative Aspekte besitzen, da es sich letztlich um unsere ‚Definitionsbegriffe‘ der Selbstbilder sowie um eine idealisierende Darstellung handelt.

Den Ausdruck „Selbstbild“ verwenden wir aber auch im Sinne eines mentalen Phänomens, im Sinne einer Vorstellung, die wir von uns selbst haben bzw. uns machen. [...] Für sie ist kennzeichnend, dass sie einen idealisierten Ist-Zustand festhalten und deshalb die Möglichkeit einschließen, falsch oder verzerrt zu sein. (Sachs-Hombach 2006: 128)

Dementsprechend ist festzuhalten, dass das Selbstbild die mentale Vorstellung von sich selbst darstellt. Dessen Verzerrung spielt eine wichtige Rolle für den empirischen Teil dieser Arbeit. Ob sich die Gründe, die diese hervorrufen, lediglich auf den idealisierten Zustand zurückführen lassen, ist zu hinterfragen. Weiters führt Sachs-Hombach drei Kriterien an, die am stärksten für das Selbstbild ausschlaggebend sind. Diese nennt er die „Totalität der Repräsentation“, „die besondere Gestalt des Zusammenhangs“ und „die Normativität“ (vgl. Sachs-Hombach 2006: 128f.). Unter Totalität der Repräsentation versteht er alle relevanten Aspekte einer Person, als Gestalt des Zusammenhangs beschreibt er die ‚Ideen‘, die eine individuelle Person aufgrund seines/ihrer sozialen Hintergrunds prägen. Schließlich ist das Kriterium der Normativität für die Idealisierung des Selbstbildes verantwortlich. Dabei unterscheidet er zwischen Selbstbild und Selbstverständnis. Er führt an, dass das Selbstbild per se das passive Bild verkörpert, während das Selbstverständnis die aktive Auseinandersetzung mit den persönlichen Erwartungen und Einschätzungen darstellt. Um sich bewusst mit dem Selbstbild auseinandersetzen zu können, reicht das rein passive Auflisten persönlicher und beruflicher Daten etwa auf einer Homepage keinesfalls aus, da dies ein Bild ausstrahlt, das keine selbstbewusste Vorstellung vor Augen führt. So kann das Selbstbild erst wahrgenommen oder verändert werden, wenn der Prozess des Verstehens der innerlichen und äußerlichen Faktoren, die uns ausmachen, stattgefunden hat (vgl. Sachs-Hombach 2006: 128ff.). Das relevante Selbstbild ist jedenfalls ein bewusster Zustand, der die aktive Auseinandersetzung mit den Grundlagen unseres persönlichen und beruflichen Werdegangs umfasst. Da diese Arbeit die Webpräsentation freiberuflicher

TranslatorInnen zum Thema hat, werden nur Aspekte, die für die translatorische Wissenschaft relevant sind, bei der Feststellung des beruflichen Selbstbilds herangezogen.

Auch wenn die bewusste Auseinandersetzung mit dem Selbstverständnis bzw. dem persönlichen und beruflichen Werdegang keine bahnbrechende Neuerung darstellt, ist in Bezug auf freiberufliche TranslatorInnen darauf besonderer Wert zu legen, vor allem was die Umsetzung in ihrer Webpräsentation anlangt. Hansch (²2009) betont die Bedeutsamkeit einer bewussten Auseinandersetzung mit dem Selbstbild. „Je stärker ein selbstbezüglich fokussiertes Bewusstsein auf Kontrolle, Bewertung und Steuerung des äußeren oder inneren Verhaltens abzielt, desto ichhafter ist es.“ (Hansch ²2009: 38) Wenn es um das Selbstbild geht, ist es unmöglich sein Spiegelbild nicht einzubeziehen. Um feststellen zu können, ob es sich um ein positives, negatives, wahres oder verzerrtes Bild handelt, muss man sowohl die eigene Reflexion als auch das Fremdbild in Betracht ziehen. Ein weiteres Zitat veranschaulicht, wie ein falsches Selbstbild leicht in einem verzerrten Fremdbild resultiert.

Eine größere Zahl von Mitarbeitern arbeitet in einem Schuhfachgeschäft. Der Chef spricht abends bei der monatlichen Mitarbeiterbesprechung das Thema Freundlichkeit an. Ihm ist zu Ohren gekommen, dass sein Laden als unfreundlicher Anbieter wahrgenommen wird. Also schwört er seine Belegschaft auf Freundlichkeit ein. Nach dieser Veranstaltung unterhalten sich die Mitarbeiter untereinander. Doch gerade die Person, die von den anderen als die Unfreundlichkeit in Person angesehen wird, sagt im Brustton der Überzeugung: „Seht Ihr, wenn Ihr alle so arbeiten würdet wie ich, dann hätten wir keine Probleme mit der Kundenfreundlichkeit!“ (Schumacher ³2017: 35)

Laut Cooke (2012a) ist Kommunikation dann erfolgreich, wenn beide KommunikationspartnerInnen mit der Auslegung zufrieden sind. Diesem Erfolg liegt ein Verständnis zugrunde. „In der Kommunikation kommen mindestens zwei Zugänge zur Realität zusammen.“ (Cooke 2012a: 88) Wird der Realitätsbezug der KommunikationspartnerInnen direkt einbezogen und angesprochen, erhöhen sich die Chancen auf eine erfolgreiche Kommunikation deutlich. Deswegen sollte die Kommunikation bewusst, reflektiert und gezielt betrieben werden. Wie ist dies zu bewerkstelligen?

Bewusste Kommunikation setzt voraus, dass wir wissen,

- was wir kommunizieren wollen,
- warum wir es kommunizieren wollen,
- mit wem wir kommunizieren und
- dass wir etwas zu kommunizieren haben. (Cooke 2012a: 91)

Im Fall der freiberuflichen DolmetscherInnen geht es um den Aufbau einer vertrauenswürdigen Kommunikation, welcher eine bewusste Auseinandersetzung mit den eigenen Kompetenzen, Kommunikationszielen und Zielgruppen zugrunde liegt.

Menschen können nur für etwas Verantwortung übernehmen, was sie selbst beeinflussen können. Ansonsten sind wir - pardon - nur von unserem Unterbewusstsein fremdgesteuerte Affen. [...] Das Unterbewusstsein jedoch übernimmt keine Verantwortung. Auch nicht für eine vertrauensvolle zwischenmenschliche Kommunikation. Und diese hat großen Verbesserungsbedarf. (Frey 2011: 63)

Die bewusste Auseinandersetzung mit den aus der Praxis gewonnenen, wissenschaftlichen Theorien der Translation stellt einen wichtigen Punkt dar, damit eine erfolgreiche Kommunikation und ein sinnvolles Selbst- bzw. Fremdbild zustande kommt (vgl. Cooke 2012a: 94).

Lernen wir

a) *uns selbst zu verstehen*. Wir müssen lernen, unser implizites Wissen explizit zu machen, zu reflektieren und zielgruppengerecht zu artikulieren. [...]

b) *uns zu erklären*, unsere eigenen Theorien im Dialog mit anderen innerhalb und außerhalb der Disziplin, mit PraktikerInnen zu überprüfen. Lernen wir, unsere Theorien zu kontrollieren, indem wir versuchen, sie in Worte zu fassen und mitzuteilen. Nur so besteht die Chance, dass der sogenannte Markt erkennt, was wir tun und warum unsere Produkte gebraucht werden. [Hervorhebung im Original] (Cooke 2016: 333)

Das Selbstbild professioneller TranslatorInnen soll bewirken, dass ein gut wahrnehmbares Fremdbild für potentielle Zielgruppen entsteht und dadurch auch die Basis für eine vertrauenswürdige Kommunikation.

Daraus folgt, dass wir mehr darüber wissen müssen, was Menschen bewusst beziehungsweise planvoll tun, um vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Die Vertrauensfrage wird immer dann aufgeworfen, wenn sich die Beteiligten nicht sicher sind, wie der jeweils andere handeln wird. (Ebert & Pastoors 2018: 56)

Dementsprechend ist eine weitere wichtige Voraussetzung erfolgreicher Kommunikation, sich selbst und die Zielgruppe zu kennen und zu verstehen. Man kann denselben Inhalt der ganzen Welt keineswegs auf vergleichbare Art und Weise verständlich machen. So setzt eine gelungene Kommunikation bzw. ein erfolgreiches Marketing und damit die geglückte Positionierung freiberuflicher DolmetscherInnen die Festlegung einer oder mehrerer Zielgruppen voraus. Dabei spielen Wechselwirkungen zwischen Ökonomie, Translation und Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle.

Die entscheidende Frage für die Ermittlung des Selbst- und Fremdbildes wird, was und wie in einer Webpräsentation dargestellt ist. Das Fremdbild ist ein Ergebnis des projizierten Selbstbilds. „Kommunikation ist Verhalten. Verhalten wird immer von anderen interpretiert.“ (Cooke 2012a: 88) Die Verantwortung für das Entstehen eines greifbaren, sachdienlichen und wahrheitsgetreuen Selbstbilds fällt den TranslatorInnen zu, die sich präsentieren und

wahrgenommen werden sollten. Je eindeutiger und aufschlussreicher das Selbstbild erstellt (bzw. reflektiert) wurde, desto geringer sind die Chancen missverstanden zu werden. Der Frage, ob sich die DolmetscherInnen dessen bewusst sind und wie sie sich und damit einhergehend ihre Profession in der eigenen digitalen Präsentation vorstellen, widmet sich der empirische Teil dieser Arbeit.

4.4 Zielgruppe

Wie bereits festgestellt, ist es für eine erfolgreiche Kommunikation, eine erfolgreiche translatorische Leistung sowie eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich, die Zielgruppe zu bestimmen, um die Vermittlungsweisen und Inhalte für sie anzupassen. Diese Gruppen können durch gemeinsamen Wissensstand, kulturellen und gesellschaftlichen Hintergrund bzw. gemeinsame Probleme oder Bestrebungen definiert werden. **„Die Mitglieder einer Zielgruppe sind verbunden durch die Suche nach einer Lösung zu einem Problem, das sie teilen. Man erreicht sie also am besten durch Anbieten einer solchen Lösung.“** [Hervorhebung im Original] (Batlogg 2007: 55). Die Vermittlung in der Öffentlichkeit – und eine solche stellt der digitale Raum dar - sollte darauf abzielen, Relevanz zum Ausdruck zu bringen. Nur Dinge, die man für wichtig hält, wird man beachten. Es reicht also nicht, die gewünschten Inhalte zu klären.

Eng verbunden mit den Zielen der Online-Kommunikation ist die Wahl der Zielgruppe. Häufig bringt die Wahl des Geschäftsmodells bereits eine Konzentration auf bestimmte Zielgruppen mit sich. Es ist jedoch auch möglich, dass ein Unternehmen mit seiner Online-Präsenz dieselbe Zielgruppe bearbeiten will wie im Kerngeschäft. (Kilian & Langner 2010: 26)

Dementsprechend sollte sich bei der Gestaltung der Präsentation das Zielpublikum vor Augen führen, und den Inhalt sowie die Präsentationsweise festlegen. Je ungreifbarer eine Wissenschaft ist, desto stärker sollte darauf Wert gelegt werden, ihre Erkenntnisse nachvollziehbar und gewinnbringend darzustellen (vgl. Cooke 2012a: 97f). Gelungene Kommunikation, die sich in der Klärung und Vermittlung relevanter und aufschlussreicher Inhalte zeigt, ist für die TranslatorInnen unerlässlich. Denn: „Wissenschaftlich ausgebildete TranslatorInnen, die ihr Wissen mit anderen Fachleuten teilen können, sind vielseitig einsetzbar – und das sowohl in der Wissenschaft als auch in der Wirtschaft.“ (Cooke 2012a: 105) Der Voreingenommenheit, dass die Geisteswissenschaften zu viel Theorie/n produzieren, die für die berufliche Praxis als unnötig angesehen werden, bieten TranslatorInnen mit dieser Art der

Öffentlichkeitsarbeit ein sinnvolles Gegenargument. Man benennt dadurch wichtige Elemente, die hinter dem translatorischen Prozess stecken, und erbringt die Voraussetzungen für eine gelungene Kommunikation mit den Zielgruppen.

- Wir machen klar, was Translation ist und wieviel Know-how dafür erforderlich ist.
- Wir können dadurch die Anerkennung - und damit auch die Entlohnung! - der Praxis (und der Theorie) steigern.
- Wir identifizieren den Bedarf der Wirtschaft an differenzierten, effizienteren Kommunikationsabläufen.
- Wir eröffnen damit neue berufliche Perspektiven für die AbsolventInnen einer Translationsausbildung.
- Wir legitimieren dadurch auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit der translatorischen Praxis. (Cooke 2012a: 99)

Die Festlegung einer Zielgruppe hängt vom Verhältnis der involvierten Parteien ab. Dementsprechend unterscheidet man zwischen verschiedenen Interaktionstypen wie „Business-to-Consumer, Business-to-Business, Business-to-Administration, Business-to-Politics“ (Sturmer 2018: 15). Im Rahmen dieser Arbeit steht der Typ „Business-to-Consumer“ im Mittelpunkt, da untersucht wird, wie TranslatorInnen als LeistungsanbieterInnen potentiellen KundInnen/ConsumerInnen ihr Angebot präsentieren. Für diesen Interaktionstyp gilt das sogenannte Sinus-Milieus-Modell, das als klassisches Zielgruppenmodell gilt. Es verkörpert alle Aspekte, die beim Stichwort Wissenstransfer definiert wurden. Cooke (2012b) spricht über die Art des Lebens, Denkens, Fühlens und der Sprache, die eine Gruppe von Personen prägen – und die diesbezüglich notwendige Kenntnis der TranslatorInnen. Ähnlich wird im Sinus-Milieus-Modell argumentiert, das für Deutschland, die Schweiz und weitere 40 Länder vom Sinus-Institut in Heidelberg bzw. für Österreich beim Markt- und Meinungsforschungsinstitut Integral/Wien erstellt wurde. Es ist das Resultat vierzigjähriger sozialwissenschaftlicher Forschung. Um das Modell nutzen zu können, sollte vorab festgestellt werden, welches ‚Milieu‘ man für ein bestimmtes Angebot in Betracht zieht. Dabei sollten Aspekte wie soziale Situation, grundlegende Wertorientierungen, Lebensstil, Umfeld, sowie Freizeitverhalten ermittelt und berücksichtigt werden (vgl. Sturmer 2018: 16). Denn: „Um in Zukunft neue Tätigkeitsbereiche zu identifizieren und zu erschließen, brauchen wir schließlich nur das zu tun, was wir immer schon konnten: zielgruppengerecht übersetzen.“ (Cooke 2016: 334)

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

Soziale Lage und Grundorientierung

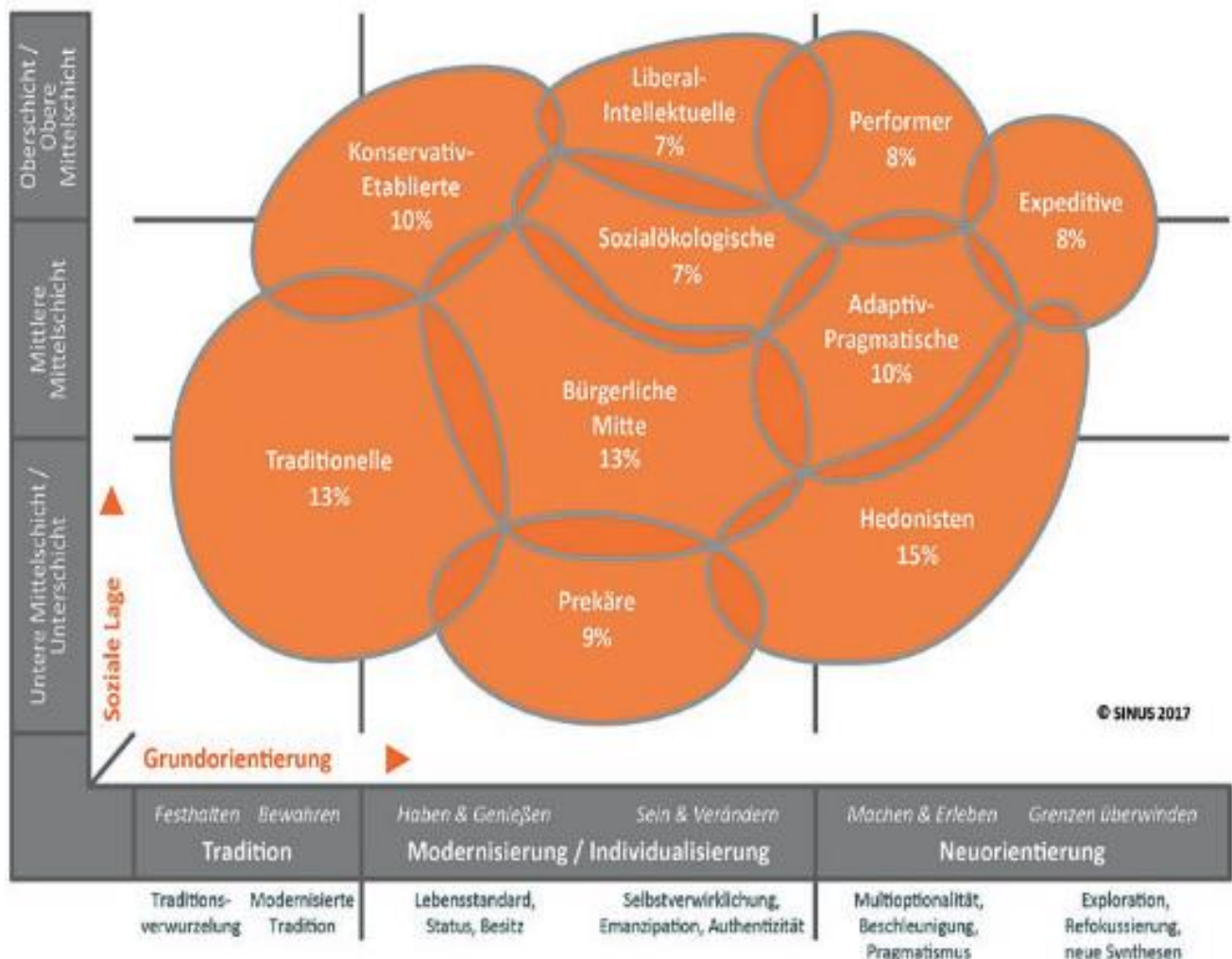


Abb. 15: Die Sinus-Milieus für Deutschland nach Sturmer (2018: 17)

Ein zusätzliches Mittel bei der Festlegung einer Zielgruppe wäre ein Persona-Profil: „Der Begriff „Persona“ stammt aus dem Lateinischen und bezeichnete wortwörtlich die Maske eines Schauspielers. Im übertragenen Sinne wird der Begriff auch für „Rolle“ oder „Charakter“ verwendet.“ (Sturmer 2018: 20) Alan Cooper, ein amerikanischer Experte für Interaktionsdesign (vgl. https://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Cooper; Stand: 04.09.2019), entwickelte dieses Modell im Jahr 1998. Das Ziel war das bessere Verständnis der Forderungen einer Zielgruppe, was durch ein detailliertes Kennenlernen der jeweiligen Zielgruppe erzielt werden sollte. Zu diesem Zweck sollten, wie die Abbildung 16. veranschaulicht, Daten, die eine Person prägen, gründlich

eruiert werden, damit ein präzises Verständnis der KommunikationspartnerInnen, und dadurch der Kommunikationserfolg sichergestellt werden.

PERSONA PROFIL	
	
Name:	
Geburtsdatum:	
Wohnort:	
Familienstand/Kinder:	
Beruf/Arbeitgeber/Ort:	
Ausbildung:	
Berufliches Aufgabenfeld:	
Berufliche/persönliche Ziele:	
Charakterisierung (z. B. freundlich, cholerisch etc.):	
Sinus-Milieu:	
Markenwelt:	
Mediennutzung:	
Freizeitverhalten:	
Politische Einstellung:	
Welches Angebot könnte interessieren?	
Erwartungen an das Angebot:	
Wie kann ich die Persona überraschen/begeistern?	
Welcher Content könnte interessieren?	
Welche Keywords würde die Persona für mein Angebot bei Google eingeben?	

Abb. 16: Beispiel für ein Persona-Profil nach Sturmer (2018: 21)

4.5 Der Weg zur Öffentlichkeit

Wie bereits erwähnt, stellt die Bestimmung der Zielgruppe den Ausgangspunkt für das Betreiben der Öffentlichkeitsarbeit dar. Die sozialen, kulturellen und geschäftlichen Hintergründe, die für einen translatorischen Akt bzw. eine angebotene translatorische Dienstleistung maßgeblich

sind, prägen auch die potentielle Zielgruppe. Hier ist genau festzustellen, wie diese anzusprechen ist, welche Aspekte für sie ausschlaggebend sind, um die Translation aus dem jeweiligen Blickwinkel verstehen zu können und dem Vorgang selbst gerecht zu werden (vgl. Cooke 2012a: 111). Man sollte unbedingt vermeiden, den Eindruck der Verwissenschaftlichung, Belehrung und Überlegenheit zu wecken, der leicht entstehen kann, wenn man sich dieser Tücken zu wenig bewusst ist. Der präsentierte Inhalt sollte prägnant und aussagekräftig sein. Er sollte die Punkte beleuchten, die für das Publikum aufschlussreich sind. Dabei spielt die grundsätzliche Herangehensweise ans Translat eine Rolle. Wenn sich die Zielgruppen als wichtiger Teil der Öffentlichkeit im Verlauf der Translation bewusstwerden würden, dass erfolgreiche Kommunikation mehr Kenntnisse und Fähigkeiten als eine simple sprachliche A-zu-B-Übertragung verlangt, wäre nicht nur ein kleiner Schritt für die Menschheit, sondern ein großer Sprung für Ansehen und Berufsimagen von TranslatorInnen getan.

Es ist nicht notwendig, den gesamten Translationsprozess für die Öffentlichkeit zu übersetzen. Dies wäre ja auch nicht möglich. Wir müssen uns nur fragen: Welche Erkenntnisse über den Translationsprozess können an die Alltagserfahrung unserer Zielgruppe (der Öffentlichkeit) angeknüpft werden? (Cooke 2012a: 111)

Wenn man Menschen den Denkanstoß gibt, dass es unmöglich ist, Wörter aus einer Sprache mit Wörtern aus einer anderen Sprache zu ‚tauschen‘ und dabei zu erwarten, dass eine erfolgreiche Kommunikation stattfinden wird, hat man die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass die Öffentlichkeit zumindest sensibilisiert wird, um zu verstehen, dass man in der Tat über ein umfangreiches sprachliches und kulturelles Wissen verfügen muss, um jegliche Form von Translation zu betreiben. Wo das Wissen der Öffentlichkeit über Translation endet, beginnt die Öffentlichkeitsarbeit der TranslatorInnen. Die sprachliche Basis als Grundvoraussetzung zur Ausübung der translatorischen Tätigkeit ist nicht zu verneinen, im Gegenteil, da sie die gemeinsame Grundlage auf dem Weg zum Verständnis der professionellen Translation bildet. „Die professionelle Translation lässt sich anhand der Erklärung der Alltagstradition verständlich machen.“ (Cooke 2012a: 111) Auf welche Weise Verständnis entsteht und was dieses voraussetzt, ist für die Öffentlichkeit nicht unwesentlich.

Laut Cooke (2012a) ist die Bedeutung der Translation in der Öffentlichkeit zu wenig bekannt. Die TranslatorInnen scheuen sich davor, die Translation in wissenschaftlicher Hinsicht zu erklären, da sie eine gegenteilige Wirkung befürchten. Diese Diskrepanz zwischen dem Verständnis der Translation und einem unleugbaren Bedarf daran in der Öffentlichkeit zeitigt

bislang schlechte Arbeitsbedingungen, die sich in Unterbezahlung und Unterschätzung der TranslatorInnen spiegeln. Daraus ergibt sich eine besondere Verantwortung der TranslatorInnen und eine Notwendigkeit zur Ausarbeitung einer besseren Kommunikation der Inhalte translatorischer Dienstleistungen.

Es besteht also dringender 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. [Hervorhebung im Original] (Cooke 2012a: 108)

Cooke argumentiert, dass die TranslatorInnen selbst mangelndes Interesse an der Translationswissenschaft aufweisen. Sie vergleicht dazu das Image der Translationswissenschaft bei den TranslatorInnen und das Berufsimagen in der Öffentlichkeit, und verweist auf Wechselwirkungen. Wenn sich die TranslatorInnen nicht bewusst mit den neuesten Erkenntnissen der Translationswissenschaft auseinandersetzen, sind sie weniger gut befähigt, sich selbst zu verstehen und gewinnbringend zu präsentieren. Es hängt von den TranslatorInnen selbst ab, das bestehende Image ihrer Profession in der Öffentlichkeit zu verbessern und ihren Nutzen für sie ausführlich zu erläutern (vgl. Cooke 2012a: 109).

Wenn man den erforderlichen Arbeits- bzw. Zeitaufwand innerhalb der translatorischen Ausbildung zur Erlangung translatorischer Kompetenz in Betracht zieht und diesen mit dem Berufsimagen der Translation sowie den Arbeitsbedingungen vergleicht, liegt auf der Hand, dass die Kommunikation zwischen Translationswissenschaft, TranslatorInnen und der Öffentlichkeit unzureichend ist. Worauf sich diese Diskrepanz zurückführen lässt, geht über den Rahmen dieser Arbeit hinaus, kann – und sollte! – aber das Thema zukünftiger Forschung sein. Der Weg zum Vertrauensaufbau sollte seitens der TranslatorInnen auf verschiedene Weise, im Informationszeitalter jedoch vorrangig online geebnet werden. Das Netz hilft uns wie nie zuvor in unserer Geschichte Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, was uns ermöglicht, eine große Zahl an Menschen anzusprechen; eine Gelegenheit, die TranslatorInnen nicht ungenutzt lassen sollten.

Diese Arbeit dient zur Sensibilisierung der TranslatorInnen, besonders bezüglich der Eigenverantwortung professioneller DolmetscherInnen zur Verbesserung des Berufsimagen. Als ein effizientes Mittel unserer Gegenwart zur Erreichung einer möglichst großen Zahl an Menschen wurden deshalb Websites von DolmetscherInnen zur Analyse ausgewählt. Zuvor ist es naheliegend, einen Blick auf die Hintergründe zu werfen, vor allem was die allgemeine Gestaltung einer Webpräsentation in Form einer Homepage im Kontext der aktuellen

Entwicklung im Internet anlangt. „Der Webauftritt eines Unternehmens ist „heute nahezu unumgänglich, um erfolgreich zu sein. Dies gilt besonders für freiberufliche ÜbersetzerInnen, deren beruflicher Alltag hauptsächlich online stattfindet.“ (Lanzendorfer 2014:81)

4.6 Webseite

Eine Webseite ist die virtuelle Visitenkarte, die im Zentrum der Online-Kommunikation steht. Sie ist komplex, und stellt das Zusammenspiel verschiedener Medien, wie Texte, Bilder, Grafiken und Videos, dar, deren Wirkung zum großen Teil von einem gelungenen Webdesign abhängt (vgl. Kilian & Langner 2010: 100)

Unter einer Unternehmenswebseite versteht man **den gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens**. Diese „**Online-Visitenkarte**“ kann sowohl **Informations- und Imagezwecke** erfüllen als auch als E-Commerce-Plattform für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen genutzt werden. Unternehmenswebseiten sind i.d.R. durch eine hohe Interaktivität geprägt und besitzen vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten (bspw. Produktsuche, Foren/Chats, Filialfinder, Bestandskundenlogins). Sie eignen sich dadurch sowohl **zum Erreichen psychologischer Wirkungsziele durch eine emotionale Ansprache der Zielgruppe** als auch zum Erreichen von Absatzzielen durch das Bewerben konkreter Angebote. [Hervorhebung G.R.] (Kolano 2017: 33f.)

Die wichtigsten Aspekte einer Webseite sollten sein:

- Das Bereitstellen von Inhalten mit hoher Qualität,
- die einfache Bedienbarkeit bzw. Usability einer Seite,
- Auffälligkeit und Werbung für die Seite und ihre Inhalte,
- ansprechende und mediengerechte Gestaltung,
- das Wecken von Emotionen. (Meidl 2013: 15)

Weiters wird angeführt, dass die Faktoren zur Beurteilung einer Webseite Effizienz und Effektivität lauten. Diese sind entscheidend für die Kundenzufriedenheit. Der Faktor „Effektivität“ wurde als die Zurverfügungstellung richtiger und aktueller Information beschrieben. Meidl (2013) hebt die Bedeutsamkeit leichter Bedienbarkeit, Verständlichkeit, Gestaltung und Strukturierung, worunter man unter anderem das visuelle Erscheinungsbild versteht, für Interessensweckung und Zufriedenheit der NutzerInnen hervor. Weiters weist er darauf hin, dass die Nützlichkeit einer Webseite von Auswahl und Umfang des dargestellten Inhaltes abhängt. „Was sollte Ihr Gegenüber erfahren und wie gewinnen Sie sein Interesse an dem, was Sie übermitteln wollen? Ist Ihre Information mit Sorgfalt zusammengestellt und so strukturiert, dass Ihr Empfänger in der Lage ist, sie als auch Ihren Standpunkt zu verstehen?“ (Dressel 2011: 35) Dabei ist der erste Eindruck von entscheidender Bedeutung dafür, wie diese Inhalte wahrgenommen werden. Laut

Meidl sollten bei der Gestaltung einer Webseite inhaltliche Anforderungen wie Content, Design und Usability, die technischen Anforderungen, wie Compatibility, Security sowie Mobility beachtet werden, wobei mit einigen Herausforderungen zu rechnen ist.

Bei Aristoteles hieß dieser Abschnitt „Vortragsweise“. Hierbei geht es darum, alle verfügbaren Elemente zu nutzen, um die Information dem Publikum bzw. dem Empfänger effizient zu vermitteln. Das können im Fall der freien Rede Tonfall, Lautstärke und Körpersprache sein. Agieren Sie im Web 2.0 mit Ton und Bild (Mikro, Kamera), gilt das analog. (Dressel 2011: 37)

So liegen die Herausforderungen einerseits im soziokulturellen Bereich, andererseits betreffen sie die visuelle Gestaltung (Farben, Design) sowie die technische Umsetzung bezüglich Performance, Domain- und URL-Gestaltung (vgl. Meidl 2013: 15f.). Benutzerfreundlichkeit hängt laut Kilian und Langner von folgenden Aspekten ab:

- Nutzerfokussierung
- Leserfreundliche Texte
- Informationsarchitektur und Navigationsstruktur
- Layout und Design (Kilian & Langner 2010: 33)

Im Folgenden werden die wichtigsten inhaltlichen und gestalterischen Aspekte einer Webseite, deren Zusammenspiel für einen professionellen Eindruck und vertrauensfördernde Kundenbeziehung entscheidend ist, beleuchtet werden.

4.6.1 Inhaltliche Aspekte (Content)

Was den Inhalt einer Webseite anbelangt, ist es wichtig, dass er für eine bestimmte Gruppe relevant ist, Emotionen weckt und Aufmerksamkeit erregt. Wie bestimmt man die Relevanz des Inhalts einer Webseite? Der Inhalt sollte sorgfältig ausgewählt werden. Man sollte wissen, wie bereits im Kapitel Kommunikation festgestellt wurde, was, warum und mit wem man kommuniziert. Da man in der Online-Kommunikation nur über den Bildschirm kommuniziert, ist für das Gelingen der Kommunikation sowohl die Auswahl der Inhalte als auch die Auswahl der Sprache ausschlaggebend.

Der Inhalt sollte der Vermittlung der Dienstleistung dienen. Das bedeutet, dass er für beide Seiten gewinnbringend sein sollte. InformationsgeberInnen sollten wissen, was sie mit dem vermittelten Inhalt erreichen wollen, so dass dies auch für InformationsnehmerInnen nützlich ist (vgl. Dressel 2011: 33). „**Inhalt ist ein Schlüsselfaktor in virtuellen sozialen Netzwerken!**“ [Hervorhebung im Original] [Hervorhebung G.R.] (Dressel 2011: 33) Den Dreh-

und Angelpunkt stellt dabei die Zielgruppe dar. Der ausgewählte Inhalt sollte zielführend sein, und ein Thema behandeln. Wenn man zwischen verschiedenen Themen wechselt, steigt die Gefahr, missverstanden zu werden (vgl. Ebert & Pastoors 2018: 176). Außerdem sollten die Inhalte kategorisiert werden, damit Übersichtlichkeit bzw. leichtere Orientierung sichergestellt werden kann. Es ist empfehlenswert, dass die Kontaktinformationen auf jeder Seite sichtbar bleiben, da KundInnen sonst leicht das Interesse verlieren könnten, wenn sie danach suchen müssen (Kilian & Langner 2010: 47ff.).

Bewertet werden zum Beispiel folgende Kriterien:

- Ist der Content richtig?
- Ist der Content nützlich?
- Ist der Content professionell geschrieben?
- Ist der Content benutzerfreundlich?
- Ist der Content verständlich?
- Ist der Content aktuell?
- Ist der Content relevant für meine Zielgruppe? (Hagen & Münzer 2019: 76)

Der erste Eindruck bei BenutzerInnen ist die Wahrnehmung der Landing Page (vgl. Meidl 2014: 4). Deswegen ist von großer Bedeutung, dass die Inhalte auf der Startseite prägnant formuliert werden. Das ist für die Gewinnung von NeukundInnen besonders wichtig. Die Startseite sollte ihre Aufmerksamkeit fesseln, die Hauptbotschaft klar übertragen und Alleinstellungsmerkmale zum Ausdruck bringen (vgl. Hagen & Münzer 2019: 22). „Als EPU [Ein-Personen-Unternehmen, Anm.] sind professionelles Auftreten und kompromisslose Kundenorientierung entscheidend“ (Lanzendorfer 2014:76). Zur erfolgreichen Gestaltung der Landing Page sollten folgende Fragen positiv beantwortet werden:

- Ist der Auftritt optisch und technisch auf der Höhe der Zeit?
- Ist die Ansprache gewinnend statt belehrend?
- Wird zur Kommunikation eingeladen?
- Sind die zentralen Botschaften mühelos zu erkennen? (Franck 2017: 151)

Der Schreibstil, welcher Verständnis und Wahrnehmung der Inhalte beeinflusst, wirkt positiv, wenn er gute Lesbarkeit und Verständlichkeit ermöglicht. Dabei sind Überschriften und Untertitel bei der Schaffung von Übersichtlichkeit hilfreich, denn sie begünstigen die schnelle Orientierung. Es ist empfehlenswert, Überschriften einprägsam und prägnant zu gestalten, so dass sie Aufmerksamkeit wecken und dazu verführen, sich mit dem Inhalt näher auseinanderzusetzen. Demzufolge sollten die Inhalte sinnvoll strukturiert werden, und motivierend wirken (vgl. Dressel 2011: 35). „Aristoteles nannte dies „Stoffgliederung“. Wir könnten das nennen: „Kenne deine Zielgruppe“ oder „Berücksichtige, mit wem du

kommuniziert“ und setze das sprachlich um. Typisch für das Web 2.0 ist eine zunehmende Individualisierung.“ (Dressel 2011: 35) Sowohl der ausgewählte Inhalt, dessen Strukturierung und Bedeutsamkeit als auch die ausgewählte Sprache beeinflussen die Aufmerksamkeit der LeserInnen. „Aufmerksamkeit wird zur kontrollierten Informationsverarbeitung benötigt, weil sich unsere Wahrnehmung sonst schnell erschöpft und wir Gefahr laufen, in Routinen, Automatismen und Stereotype (Wahrnehmungsklischees) abzugleiten.“ [Hervorhebung im Original] (Ebert & Pastoors 2018: 64)

Der eigentliche Text sollte in leicht lesbaren, übersichtlichen Abschnitten dargestellt werden (vgl. Meidl 2014: 4). „Links ziehen als Eyecatcher die Aufmerksamkeit des Nutzers an, leiten ihn und führen ihn zu den gewünschten Informationen.“ (Kilian & Langner 2010: 55) Was die Lesbarkeit der Inhalte betrifft, sind schmale Spalten vorteilhaft. Diese Art der Formatierung begünstigt den Zeilenwechsel beim Lesen. Zur Auswahl der Schriftart gehören ebenso Schriftgröße, Zeilenhöhe, Zeichenabstand, Farbe und Differenzierung zwischen Überschriften und Texten. Bei der Festlegung dieser Merkmale sollten gute Lesbarkeit und Übersichtlichkeit im Auge behalten werden, „informative Beiträge [sollten] webgerecht, prägnant und faktengebunden“ (Meidl 2014: 5) präsentiert werden. Nicht nur der Sinn, sondern auch die Wörter bzw. die Sprache, die man dabei verwendet, sollten der Zielgruppe angepasst werden (vgl. Dressel 2011: 106). Die richtige Auswahl der Wörter ermöglicht leichteres Verständnis, was vertrauensfördernd ist. Fach- und Fremdwörter sowie Abkürzungen, die das Verständnis erschweren, sollten vermieden werden (vgl. Dressel 2011: 116). Demzufolge gilt laut Dressel „Weniger ist mehr!“ (Dressel 2011: 36). Die Sätze sollten kurz und treffend formuliert, und der Stil sollte flüssig sein, so dass eine leichte Lesbarkeit ermöglicht wird (vgl. Dressel 2011: 36). Die verbalen und nonverbalen Elemente sollten übereinstimmen und durch einprägsame Beispiele untermauert werden (vgl. Ebert & Pastoors 2018: 178). Bei der Klärung der Missverständnisse sollten Beschuldigungen, Ironie sowie Sarkasmus vermieden werden. Obwohl Individualisierung im Rahmen der Webpräsentation empfehlenswert ist, sollten die fachlichen Inhalte getrennt von der Darstellung der eigenen Person präsentiert werden (vgl. Dressel 2011: 117). „Neben der reinen Kompetenz, spielen allerdings auch der Faktor Transparenz und die vermittelten Werte eines Unternehmens über dessen Webseiteninhalte eine essenzielle Rolle, wenn es darum geht, das Vertrauen der gewünschten Zielgruppe zu erhöhen.“ (Hagen & Münzer 2019: 21) Die Darstellung der informativen Inhalte, die den Nutzen eines Produktes oder einer angebotenen Dienstleistung zum Ausdruck bringen, dienen dazu,

nicht nur das Vertrauen zwischen KundInnen und AnbieterInnen zu stärken, sondern wirken sich durch die enthaltenen Schlüsselworte auf die Relevanz und letztendlich die Position der Webseite in Suchmaschinen positiv aus (vgl. Meidl 2014: 4f.). Was hingegen zu Vertrauens- und Interessensverlust führen könnte, ist unbedingt zu vermeiden.

- Redundanz von Information, die unnötig wiederholt wird, nervt den Besucher.
- Inkonsistenz von Information führt dazu, dass der Seite und ihrem Inhalt misstraut wird.
- Unvollständigkeit führt dazu, dass erwartete Information nicht auffindbar ist, wobei auch nicht funktionierende Verlinkungen in diesen Bereich fallen.
- Überholtheit von Information über sich ändernde Sachverhalte führt dazu, dass eine Webseite nicht mehr aktuell ist und der Benutzer ihr nur mehr geringes Vertrauen schenkt. (Meidl 2013: 18)

Wie bereits erwähnt, gehört das Wecken der Emotionen zu den wichtigsten Aspekten einer Webseite. Die Emotionen spielen in jeglicher Kommunikation eine sehr wichtige Rolle. Die Lesenden sollten beim Lesen der Inhalte nicht nur reine Informationen wahrnehmen, sondern auch die Emotionen, die hinter den Wörtern stecken. Die Inhalte sollten sorgfältig aufbereitet und nicht nur als reine Information aufgezählt werden (vgl. Dressel 2011: 35). Dies sind Gedanken, welche die anderen wahrnehmen, verstehen und worauf sie reagieren sollten. Man erhofft sich daraus ein Verständnis und Einstellungsänderung der KommunikationspartnerInnen. Dies wäre ohne Einbeziehung der Emotionen beider Seiten unmöglich, da Emotionen gerade im Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozess wesentlich sind. Dementsprechend sollten die Alleinstellungsmerkmale bzw. Individualisierung der InformationsgeberInnen nicht vernachlässigt werden. **Emotionen, Vertrauen und Aufmerksamkeit sind unentwirrbar verwoben.** „Wirkungsvolles Sprechen ist rationales und emotionales Sprechen: Klammern Sie Ihre Emotionen nicht aus. Die eigenen Gefühle zu verstehen und verständlich zu machen, ist entscheidend für das Gelingen der Kommunikation.“ (Ebert & Pastoors 2018: 183 f.) Es ist umso schwieriger Emotionen zum Ausdruck zu bringen und bei anderen zu erzeugen, wenn es sich um KommunikationspartnerInnen handelt, die sich nicht persönlich kennen, wie das etwa in der Online-Kommunikation der Fall ist. Einige Hilfsmittel, wie beispielsweise Bilder, und grafische Elemente, können herangezogen werden, um Emotionen hervorzurufen (vgl. Kilian & Langner 2010: 53).

Im Vergleich zur persönlichen Kommunikation fehlen wichtige Schlüsselreize, welche die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Interaktionspartners entscheidend beeinflussen und durch ihr Fehlen den Vertrauensbildungsprozess erschweren [...]. Den Akteuren muss es demzufolge gelingen, ohne physische Präsenz ausschließlich über den elektronischen Kommunikationskanal und über das kommunikative Potenzial der Sprache Vertrauen

aufzubauen, ohne auf traditionelle Mechanismen zurückgreifen zu können. (Stiglbauer 2011: 67)

Sogar wenn die präsentierten Inhalte hochwertig sind, lässt der angestrebte Eindruck zu wünschen übrig, wenn die Navigationsstruktur wenig benutzerfreundlich gestaltet ist. An dieser Stelle ist die Bedeutung eines gelungenen Webdesigns zu betonen (vgl. Meidl 2013: 18). Dabei geht dieses bei einer gelungenen Homepage selbstverständlich Hand in Hand mit der Präsentation der Inhalte, die wiederum – etwa was Länge und Form betrifft – mit dem Design abgestimmt sein sollten.

4.6.2 Gestalterische Aspekte (Webdesign)

Wie eine virtuelle Visitenkarte sollte eine Webseite bei BesucherInnen einen professionellen Eindruck erzeugen. Dies lässt sich nicht nur durch die dargelegten Inhalte erzielen, sondern im Besonderen durch das Webdesign. Bei der Gestaltung einer Webseite stehen demzufolge Benutzerfreundlichkeit und Professionalität im Mittelpunkt. „Es handelt sich also nicht nur um einmalige Design- und Technik-Tasks, sondern um ein gesamtes **Image**, das aktiv gelebt und aufrechterhalten werden muss.“ [Hervorhebung G.R.] (Hagen & Münzer 2019: 22) Demzufolge ist es am wichtigsten bei der Gestaltung einer Webseite, dass sie der Wartung zugänglich, verlässlich bzw. gut zu navigieren ist. Eine klare Strukturierung ist bei der Gestaltung ähnlich wichtig wie bei der inhaltlichen Darstellung. Besonders bei der Präsentation komplexer Inhalte sollte eine klare Gliederung beachtet werden (vgl. Meidl 2013: 19). Gerade bei komplexen Sachverhalten kann es schwierig werden, diese verständlich zu strukturieren. Das trifft auch zu, wenn es darum geht, sich über Konzepte oder Ideen in einer Gruppe auszutauschen. (Dressel 2011: 35)

„Gewohnheit führt zu Vertrauen, Ungewohntes zu Skepsis.“ [Hervorhebung G.R.] (Kilian & Langner 2010: 46) So ist es üblich, dass der Name und das Logo der Webseite links oben positioniert sind (vgl. Kilian & Langner 2010: 46). Man kann zwischen dem konzeptuellen Design und dem Design der tatsächlichen Präsentation unterscheiden. Letzteres bezieht sich auf Implementierungssprache, Seitengruppierung, Verwendung von Menüs sowie statische und dynamische Verlinkungen. Die Menüs befinden sich üblicherweise entweder links oder vertikal am Rand (vgl. Kilian & Langner 2010: 44). Das einheitliche Erscheinungsbild ist für eine zufriedenstellende Benutzererfahrung ausschlaggebend. „Das Design einer Webseite hat den

Kontext zum größeren Ganzen herzustellen. Das ist umso wichtiger, als Links von anderen Webseiten und Suchmaschinen es Benutzern ermöglichen, die Hauptseite und Eingangstüre einer Webseite zu umgehen.“ (Meidl 2013: 19) Die Webseite sollte dementsprechend weder inhaltlich noch technisch allzu kompliziert konzipiert werden. Der Schlüssel für eine gelungene Webpräsentation liegt in inhaltlich-technischer Einfachheit. Diese kann durch eine geradlinig aufgebaute Seite, die von oben nach unten mit zentral präsentiertem Hauptinhalt gelesen werden kann, erreicht werden. Dabei sollte die Navigation logisch unter Berücksichtigung thematisch verwandter Bereiche aufgebaut sein. Die Planung des Navigationspfades ermöglicht eine hierarchische Strukturierung der Webseite, um benutzerfreundlich zu sein. Eine gute Navigation hilft den BesucherInnen, Inhalte schnell und reibungslos zu finden. Dies betrifft besonders die Erstbesucher einer Webseite. Die Regel, die hierfür ins Gewicht fällt, formuliert Meidl als Drei-Klick-Regel, was bedeutet, dass jede gesuchte Information innerhalb von drei Klicks gefunden werden sollte (vgl. Meidl 2013: 19f.).

- Ein Navigationsbaum erlaubt das hierarchische Ansteuern von Content über ein globales, seitenübergreifendes Navigationssystem in Form einer Menüleiste, die von jeder Seite aus verfügbar ist. Es wird von lokalen Navigationssystemen ergänzt, die von Bereich zu Bereich unterschiedlich sind.
- Vertikale Navigation über Hypertext ist eine Form der direkten Verlinkung zwischen unterschiedlichen Bereichen einer Webseite.
- Suchfunktionen, die in eine Webseite integriert sind, ermöglichen alternative Navigation durch die Eingabe von Suchbegriffen. Dahinter stehen eine ausgereifte Informationsarchitektur und eine Indizierung von Suchbereichen. Suchfelder sind standardmäßig rechts oben auf einer Webseite zu finden und sollten 27 Zeichen breit sein, um entsprechend lange Suchanfragen zu unterstützen. (Meidl 2013: 20)

Ein wesentlicher Faktor bei der Gestaltung einer Webseite ist die Farbauswahl. Da Farbe bereits vor der Auseinandersetzung mit dem eigentlichen Inhalt zum Tragen kommt und die Wahrnehmung derselben unbewusst bzw. emotional beeinflusst, ist es wichtig, der Farbauswahl besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Es sollte dabei beachtet werden, dass Farben in verschiedenen Ländern verschiedene Bedeutung haben, was auch für spezifische Zielgruppen zu berücksichtigen ist (vgl. Kilian & Langner 2010: 59). Dabei ist zu empfehlen, dass nicht mehr als sechs Farbtöne zusätzlich zu Schwarz und Weiß zur Markierung bestimmter Informationen verwendet werden. Außerdem sollte das Design einer Webseite eine Hauptbotschaft verkörpern. Hierbei ist die Verwendung von Bildern und Grafiken, die diese Botschaft vermitteln, vorteilhaft (vgl. Meidl 2013: 41ff.).

Neben inhaltlichem und gestalterischem Design ist die Bedeutsamkeit einer Vorauswahl des Zielpublikums nochmals hervorzuheben (vgl. Meidl 2013: 48). „Ein Wettbewerber, der sich auf eine bestimmte Zielgruppe festlegt, wirkt durch seine Spezialisierung professioneller und ist dadurch auf lange Sicht überlegen.“ (Kilian & Langner 2010: 51 f.) Bei mehreren Zielgruppen sollte zumindest versucht werden, eine strukturelle Gliederung der Inhalte nach Zielgruppen vorzunehmen (vgl. Kilian & Langner 2010: 51f.).

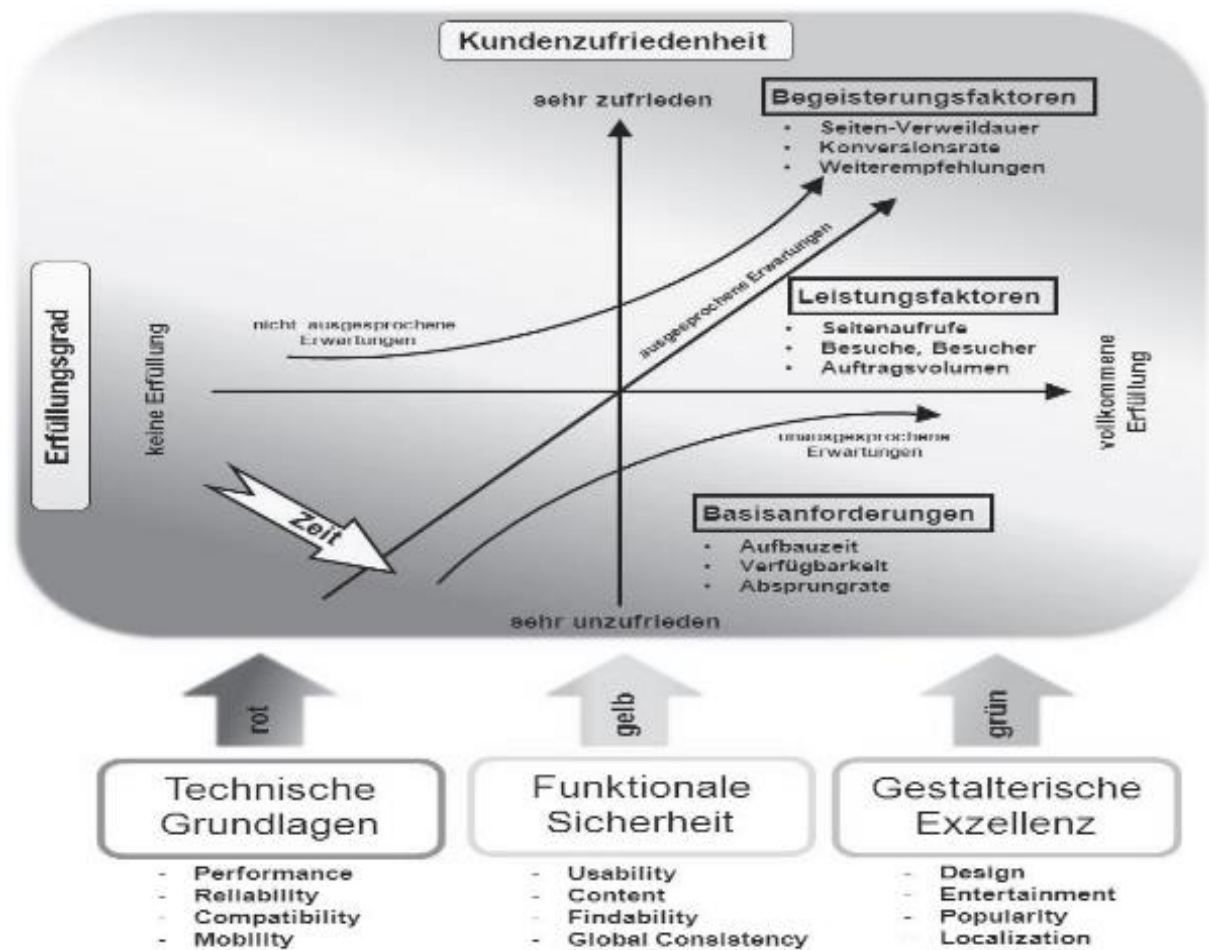


Abb. 17: Kundenzufriedenheitsmodell (Meidl 2013: 95)

Aus technischer Sicht betrachtet, sollte beachtet werden, dass die Webseiten mit den bekanntesten Browsern wie Microsoft Internet Explorer, Google Chrome und Mozilla Firefox kompatibel sind, um korrekt angezeigt zu werden (vgl. Meidl 2013: 24). Außerdem ist es wichtig, dass der Inhalt von Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo als relevant und aktuell gewertet wird, um vorrangig positioniert zu werden. Eine höhere Anzahl an Verlinkungen bestätigt die Qualität und damit einhergehend die Popularität und trägt somit zur besseren Positionierung bei. Dabei sind die Wartung der Webseite bzw. die Aktualisierung der Inhalte

ebenfalls hilfreich (vgl. Meidl 2013: 70-74). Da der Webaufttritt über eine gelungene und misslungene Präsentation entscheidet, diese jedoch bei verschiedenen Geräten wie Personal Computer, iPad und Smartphones aus technischer Sicht betrachtet unterschiedlich wahrgenommen werden könnte, sollte erwähnt werden, dass die Untersuchung der Webseiten im empirischen Teil dieser Arbeit über einen Personal Computer erfolgte.

5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

In dieser Arbeit soll festgestellt werden, wie sich TranslatorInnen im Rahmen ihrer Webseite präsentieren, mit besonderem Fokus auf einer etwaigen Öffentlichkeitsarbeit zur Verbesserung des Berufsimages, bzw. welches Fremdbild sich daraus für die Betrachtenden ergibt. Für diese empirische Untersuchung werden Webseiten von freiberuflichen DolmetscherInnen in Österreich herangezogen, um festzustellen, ob ihre Online-Präsenz allgemein zur Verbesserung der Lage der Translation in der Öffentlichkeit bzw. spezifisch zur Verbesserung des Berufsimages dienen kann. Folgende Leitfragen wurden gestellt:

1. Betreiben freiberufliche DolmetscherInnen Öffentlichkeitsarbeit und falls ja, wie sieht diese aus?
2. Ist eine Zielgruppe erkennbar?
3. Wird die Kommunikation mit potentiellen KundInnen bewusst betrieben?
4. Welche Inhalte werden auf welche Weise vermittelt?
5. Sind vertrauensfördernde Komponenten in der Online-Kommunikation erkennbar?

5.1 Methodisches Vorgehen

Die Webpräsentation hat sich in Form einer Homepage seit längerer Zeit etabliert. Golms (vgl. 2011: 51) bekräftigt, dass eine Website heutzutage für selbstständige TranslatorInnen vonnöten ist. Agenturen, Berufsverbände und freiberufliche TranslatorInnen haben die Vorteile einer solchen für sich erkannt, da eine unbegrenzte Zahl an potentiellen KundInnen beinahe mühelos erreicht werden kann, die durch die Verwendung einer Suchmaschine auf die Homepage gelangen können, sich dort über angebotene Dienstleistungen informieren und zu einer positiven Entscheidung für den Service kommen können.

Um das Untersuchungskorpus für die vorliegende Arbeit einzugrenzen, musste die Sprachkombination der freiberuflichen DolmetscherInnen definiert werden. Auswahlkriterien stellen die Sprachkombination Deutsch/Englisch sowie das Land, in dem die freiberuflichen DolmetscherInnen tätig sind, dar. Webseiten von freiberuflichen DolmetscherInnen in Österreich werden zum Zweck einer qualitativen, inhaltlichen Analyse herangezogen. Die Analyse wird mittels des führenden Web-Browsers Google Chrome und der bekanntesten

Suchmaschine Google, unter Verwendung der nationalen Endung „at“, durchgeführt. Dabei werden die Webseiten der freiberuflichen DolmetscherInnen Österreichs in zwei Kategorien geteilt. In die erste Kategorie gehören die Webseiten der freiberuflichen DolmetscherInnen, die Mitglieder des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria sind. Die andere Kategorie betrifft jene, die keine Mitglieder des Berufsverbandes sind. Dabei ist hervorzuheben, dass die Zahl der zu analysierenden Webseiten für diese empirische Untersuchung nicht ins Gewicht fällt, da es sich um eine inhaltliche qualitative Analyse handelt. Es werden die Webseiten aus dem Berufsverzeichnis des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria und die Webseiten freiberuflicher DolmetscherInnen herangezogen, die keine Mitglieder dieses Berufsverbandes sind. Die Gründe für diese Auswahlkriterien werden im Weiteren erläutert.

5.2 Analysemethode

Um herauszufinden, wie die TranslatorInnen Webseiten beruflich nutzen, werden die tatsächlichen Webseiten einer qualitativen Inhaltsanalyse, die für die in dieser Arbeit zu untersuchenden Fragestellungen als Methode am aussagekräftigsten ist, unterzogen. „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2011: 27). So werden die inhaltlichen und formalen Merkmale der zu untersuchenden Webseiten systematisch beschrieben und analysiert.

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit festgestellt, spiegelt sich die Rolle der Wissenschaft in der kritischen Überprüfung des wahrgenommenen ‚Objekts‘ wider, was in unserem Fall ein translatorisches Handeln darstellt. Eine kritische Überprüfung bzw. Auseinandersetzung mit dem translatorischen Handeln ist entscheidend für die Bewusstseinsschaffung im Umgang mit vielfältigen translatorischen Herausforderungen. Wissenschaft produziert bewusstes Wissen. Dessen Einsatz markiert den Hauptunterschied zwischen ExpertInnen und LaiInnen. TranslatorInnen, die sich im Laufe ihrer Ausbildung mit translationswissenschaftlichen Theorien auseinandergesetzt haben, wurden dadurch befähigt, bewusst zu agieren, ein bestimmtes Problem festzustellen und entsprechende Lösungen anzubieten, da sie das eigene Handeln nicht nur intuitiv, sondern auch mit tiefem Verständnis ausüben können. Wissenschaft ist ein unabdingbarer Teil der translatorischen Tätigkeit. Deren Erkenntnisse sind sowohl für die TranslatorInnen selbst als auch für potentielle KundInnen

fruchtbar, da sie einem bestimmten Teil der Öffentlichkeit helfen können, diese Tätigkeit besser zu verstehen. Es ist also im allgemeinen Interesse der DienstleistungsanbieterInnen, d. h. der TranslatorInnen, bzw. ebenso der KundInnen, Klarheit bezüglich der Inhalte zu schaffen, die für beide Seiten gewinnbringend ist. Die richtige Auswahl der für eine Zielgruppe relevanten Inhalte hängt sowohl vom translatorischen Bewusstsein für die eigene Expertise ab, die uns befähigt, die relevanten Inhalte explizit, treffend und zielführend darzustellen, als auch von Kenntnissen jener Zielgruppe, die diese Inhalte verstehen soll. Ob die Inhalte verstanden werden bzw. ob die Kommunikation gelingt, hängt von der **Art und Weise** ab, **wie man kommuniziert**. Dabei ist es entscheidend, dass die Kommunikation alle Kriterien erfüllt, um Vertrauen zu fördern. Denn Vertrauen ist entscheidend für einen Kommunikationserfolg. Wenn man nicht das Vertrauen seiner KommunikationspartnerInnen genießt, kann man nicht erwarten, dass die vermittelten Inhalte entsprechend wahrgenommen und verstanden werden, da die Kreditibilität der Quelle dieser Informationen in Frage gestellt wird. Ohne Vertrauen kann keine Rede von Anerkennung und Wertschätzung sein, bzw. genauso wenig von einer Imageverbesserung im Falle der freiberuflichen TranslatorInnen. Bei der Analyse der vermittelten Inhalte soll demnach untersucht werden, ob und wie die freiberuflichen DolmetscherInnen mit ihren potentiellen KundInnen kommunizieren.

Im Teil „Wissenstransfer“ wurde **die Art und Weise der Wissensvermittlung** bereits behandelt, was in der empirischen Untersuchung als wichtiges Analysekriterium herangezogen wird. Dabei spielt die zielgruppenspezifische Kommunikation eine ausschlaggebende Rolle. Demzufolge soll eruiert werden, ob im Rahmen einer etwaigen Öffentlichkeitsarbeit eine **Zielgruppe** erkennbar ist und Wissen dementsprechend kommuniziert wird. Die **formalen Aspekte** der Webseiten sind von geringerer Bedeutung und werden nur im Kontext der Förderung oder Beeinträchtigung der Kommunikation beschrieben und analysiert, während der Fokus auf den inhaltlichen Aspekten liegt.

Durch die Einbettung in den jeweiligen Handlungsrahmen werden Kommunikationsbedarf und Stellenwert des Dolmetschens in unterschiedlicher Weise determiniert. Folgender Kriterienkatalog nach Golms (2011), der als Ausgangspunkt für die empirische Untersuchung dient, wird als Grundlage für Websites von freiberuflichen TranslatorInnen bezeichnet.

„Über mich / „Zur Person“ / „About“	- o Foto - o Hobbys, die zum Beruf passen - o Mitgliedschaft in einem Berufsstand - o Stärken - o technische Ausstattung
Qualifikationen	- o Ausbildung - o Auslandserfahrung - o Erwerb von Fremdsprachen - o Sprachenkombination
Leistungen	- o Angebot - o Alleinstellungsmerkmal - o Fachgebiete bzw. Tätigkeitsbereiche
Referenzen	- o Kunden - o Berufserfahrung
Kontaktdaten	- o Name - o Telefonnummer - o E-Mail - o Impressum
Preise	- o Preise (z.B. Stundensätze) - o Preisspannen - o Hinweis auf telefonische Vereinbarung
Philosophie/Credo	o wichtige Merkmale oder Einstellungen
FAQ	o Informationen zum Beruf

Abb. 18: Kriterienkatalog für Webseiten nach Golms (2011: 57-64)

Bei der Durchführung der Analyse wird davon ausgegangen, dass diese Kriterien auf den Webseiten von freiberuflichen TranslatorInnen gefunden werden sollen, da sie ein positives Image von Translation nach außen kommunizieren. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei dem Aspekt „FAQ / Informationen zum Beruf“ geschenkt. Es werden inhaltliche Aspekte sowie die Art der Präsentation einschließlich der formalen Aspekte einer Webseite untersucht.

Da bei der Analyse der Webseiten eruiert werden soll, wie die professionellen TranslatorInnen in ihrer Webpräsentation mit ihren KundInnen kommunizieren, werden die Webseiten der freiberuflichen DolmetscherInnen, wie bereits erwähnt, in zwei Gruppen geteilt. Die erste Gruppe der Webseiten stammt aus dem Berufsverzeichnis des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria, der mit seinem Qualitätssiegel für die Leistung seiner Mitglieder haftet. Zur zweiten Gruppe gehören TranslatorInnen, die keine Mitglieder dieses Vereins sind und somit eine solche Bestätigung der Qualität der eigenen Leistung nicht genießen. Zur Verdeutlichung der Rolle dieses Vereins im Berufsleben der professionellen TranslatorInnen wird er im Weiteren dargestellt.

5.3 UNIVERSITAS Austria – Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen

Der Berufsverband „UNIVERSITAS Austria – Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen“ wurde im Jahr 1954 mit Sitz in Wien gegründet. Er fungiert als Brücke zwischen den ausgebildeten TranslatorInnen und der breiten Öffentlichkeit, sichert dabei Standard und Qualität der Dienstleistungen, vertritt bzw. schützt die Interessen der Mitglieder und stellt zusätzlich eine Verbindung zwischen Berufspraxis und Universität her. Seine Ziele sind:

- Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich des Berufsbilds Dolmetschen und Übersetzen und der Bedeutung des Berufsstandes für Staat und Gesellschaft
- Lobbying bei gesetzgebenden Gremien, Behörden, Wirtschaftsvertretern
- Qualitätssicherung und Professionalisierung in allen Bereichen der Sprachmittlung (z. B. durch Zertifizierung, Ehrenordnung)
- Informationsplattform und Kommunikationsforum für DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen
- Bereitstellung und Vermittlung berufsspezifischer Fortbildungsangebote
- Schnittstelle zwischen Berufspraxis und akademischer Ausbildung (Mentoring, Praktika)
- Zusammenarbeit und Austausch mit anderen Stakeholdern im Berufsfeld (Kooperationen) (http://www.UNIVERSITAS.org/de/ueber-uns/#getsub_p2; Stand: 04.09.2019)

Daraus geht hervor, dass Öffentlichkeitsarbeit in vielfältiger Form Teil dieser Ziele ist, was die Webseiten der Mitglieder dieses Verbandes für die empirische Untersuchung, der das Thema Öffentlichkeitsarbeit zugrunde liegt, besonders geeignet erscheinen lässt. Derzeit besteht dieser Verband aus mehr als 800 Mitgliedern, davon ungefähr 600 ordentliche Mitglieder, mit einem Angebot von 40 verschiedenen Sprachen.

Der Berufsverband UNIVERSITAS Austria bietet seine Leistungen sowohl den AuftraggeberInnen als auch den Mitgliedern an. AuftraggeberInnen haben die Möglichkeit, über den Berufsverband nach professionellen TranslatorInnen zu suchen. Da die Mitglieder des Berufsverbandes bestimmte Voraussetzungen erfüllen müssen, um Mitglieder werden zu können, wird ein bestimmter Qualitätsstandard gewährleistet. Außerdem können sich potentielle AuftraggeberInnen über Preise und berufsrelevante Informationen informieren. Die Vorteile, die sich aus einer Mitgliedschaft im Berufsverband ergeben, werden auf der Webseite folgendermaßen definiert:

Unsere Mitglieder profitieren von einem umfassenden Leistungsangebot:

- Vernetzung und Kontakte mit KollegInnen
- Informationen zu aktuellen berufsrelevanten Themen
- Zugang zum Mitgliederbereich mit besonders relevanten Informationen (z. B. Leitfäden) und eigenen Kommunikationsforen
- Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- UNIVERSITAS-Austria-Zertifizierung nach Qualifizierungsverfahren
- Verwendung des UNIVERSITAS-Austria-Logos in der Kundenkommunikation
- Persönliche Mitglieder-Websites unter der Domain UNIVERSITAS.org
- Honorarspiegel Dolmetschen bzw. Übersetzen als Preisreferenz
- Gratisbezug der vierteljährlich erscheinenden Verbandszeitschrift
- Rechtsberatung (AGB)
- Sonderkonditionen wie z. B. bei Berufshaftpflichtversicherung
- Hilfe beim Berufseinstieg durch Mentoring, Praktika, Leitfäden und Tutorials.
(http://www.UNIVERSITAS.org/de/ueber-uns/#getsub_p4; Stand: 04.09.2019)

Zur Sicherstellung der Qualität und Professionalität wurde der Berufsverband UNIVERSITAS Austria auf Statuten gegründet, welche die Aufgaben und die Mitgliedschaftsregeln des Berufsverbandes bestimmen. Die Berufs- und Ehrenordnung, die das Verhalten der Mitglieder ihren KundInnen und KollegInnen gegenüber festlegen, besteht aus 20 Punkten und muss von allen Mitgliedern eingehalten werden. Durch die Kooperation sowohl mit einheimischen Einrichtungen im Bereich der Sprachdienstleistung als auch durch internationale Kontakte und Zusammenarbeit festigt und verbreitet der Berufsverband seinen Wirkungskreis und Stellenwert.

Die Mitglieder dieses Berufsverbandes haben entweder ein in- oder ausländisches translationswissenschaftliches Masterstudium abgeschlossen, im Fall einer anderen Ausbildung soll entsprechende Berufserfahrung nachweisbar sein. Ebenso müssen die Mitglieder ihre translatorischen Kompetenzen den dafür zusammengestellten Ausschüssen durch bereits erbrachte Leistungen nachweisen und eine Bürgschaft durch bereits zertifizierte Mitglieder beibringen.

Durch die Mitgliedschaft erhält man die Möglichkeit, in der Öffentlichkeit professionell vertreten zu werden. Das UNIVERSITAS-Austria-Logo, das für die Kommunikation mit KundInnen sicher förderlich ist, bekommen nur die ordentlichen Mitglieder des Berufsverbandes. Diese Zertifizierung ist erst nach einer zweijährigen Mitgliedschaft und erfolgreichem Abschluss des Zulassungsverfahrens zu erlangen. Die professionellen TranslatorInnen können im Rahmen ihrer Mitgliedschaft durch das Einbringen eigener Erfahrungen und des eigenen Know-hows einen wichtigen Beitrag zur Förderung und Verbesserung des Berufsimages der freiberuflichen TranslatorInnen leisten.

Der Berufsverband UNIVERSITAS Austria unterscheidet zwischen folgenden Mitgliedschaften:

- **Jungmitglied** (Mitgliedsbeitrag: € 20/Jahr)
Die Jungmitgliedschaft ist Master-Studierenden an einer translationswissenschaftlichen Ausbildungsstätte vorbehalten.
- **Ordentliches Mitglied** (Mitgliedsbeitrag: € 130/Jahr)
Die ordentliche Mitgliedschaft ist für aktive DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen gedacht.
- **FreundIn des Verbandes** (Mitgliedsbeitrag: € 60/Jahr)
Diese Kategorie ist für nicht aktive TranslatorInnen oder andere InteressentInnen vorgesehen.
Ehrenmitglied (vom Mitgliedsbeitrag befreit)
Diese Kategorie gilt langjährigen, besonders verdienten Mitgliedern des Verbands.
[Hervorhebung im Original] (<http://www.UNIVERSITAS.org/#getmember>; Stand: 04.09.2019)

Daraus ist ersichtlich, dass die Mitglieder einen bestimmten Mitgliedsbeitrag pro Jahr je nach der Art der Mitgliedschaft bezahlen. Die jeweilige Mitgliedschaft stellt einen Referenzwert für die Qualität der translatorischen Leistungen dar.



Abb. 19: Webseite des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria
(<http://www.UNIVERSITAS.org/de/home/>; Stand: 04. 09. 2019)

5.4 Untersuchungskorpus

Im ersten Teil der Untersuchung werden drei Webseiten von freiberuflichen DolmetscherInnen aus dem Verzeichnis des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria analysiert. Danach werden weitere Webseiten freiberuflicher DolmetscherInnen, die keine Mitglieder des Berufsverbandes sind, eruiert und besprochen. Im letzten Schritt der Analyse werden die Ergebnisse der Analyse dieser zwei Kategorien verglichen, um festzustellen, inwieweit sich die Webpräsentation der freiberuflichen DolmetscherInnen, die durch das Qualitätssiegel des Berufsverbandes ausgezeichnet sind, von den freiberuflichen DolmetscherInnen, die sich auf eine solche Qualitätssicherung nicht berufen können, unterscheidet.

Im Web-Browser Google Chrome wird über die Suchmaschine Google, unter Verwendung der nationalen Endung „at“, die Webseite „UNIVERSITAS Austria – Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen“ als Suchbegriff eingegeben. Danach erscheint die Webseite dieses Berufsverbandes, die als erster Treffer positioniert ist. Auf der Hauptseite des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria befindet sich die Suchmöglichkeit „Zertifizierte ExpertInnen/Online-Datenbank - DolmetscherInnen/ÜbersetzerInnen suchen“. Durch die Eingabe der Sprachkombination „Deutsch – Englisch“ bekommt man 60 Einträge für ÜbersetzerInnen und 38 Einträge für DolmetscherInnen (<http://www.universitas.org/de/experten-universitas/?ul=de&l1=Deutsch&l2=Englisch&t=&ln=&bw=&fb=>; Stand: 04.09.2019). Da im Rahmen dieser Untersuchung die Webseiten

freiberuflicher DolmetscherInnen ein Auswahlkriterium sind, wird im weiteren Schritt auf die 38 DolmetscherInnen eingegangen. Davon wurde bei 20 ein Verweis auf eine Webseite gefunden.² Die Webseiten des freiberuflichen Dolmetschers Alexander Žigo, der freiberuflichen Dolmetscherin Jenner Dagmar und des Dolmetschersteams Mag. Martina Flor und Mag. Claudia Fischer Ballia wurden zur qualitativen, inhaltlichen Analyse ausgewählt.

Die Webseiten, die sich nicht im Berufsverband UNIVERSITAS Austria befinden, wurden durch die Eingabe der Wörter „Dolmetscher Deutsch-Englisch“ in der Suchmaschine Google, unter Verwendung der nationalen Endung „at“, mithilfe des Web-Browsers Google Chrome gesucht. Es wurden insgesamt vierundzwanzig Seiten als Ergebnis der Suchkriterien angezeigt. Eine erste Analyse aller vierundzwanzig Seiten hat ergeben, dass die meisten Seiten, die eine Dolmetschleistung anbieten, entweder den Mitgliedern des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria oder einer Dolmetschagentur gehören und deshalb nicht in Frage kommen. Bei Agenturen kommt zum Tragen, dass die Einzelverantwortung für die Erstellung der Webseite hinsichtlich der Verbesserung des Berufsimages durch bewusste Öffentlichkeitsarbeit nicht belegbar ist. Wenn die Webseiten eine andere Internet-TLD als .at aufwiesen, wurden sie ebenfalls nicht berücksichtigt. Es blieben sehr wenige Treffer übrig. Ein weiteres Kriterium betrifft den exakten Beruf. Nach den obigen Ausschlusskriterien blieben wenige Webseiten übrig. Eine davon gehört dem Dolmetscher Adam Jaworski, der allerdings Gerichtsdolmetscher ist. Aus diesem Grund erscheint er für diese Untersuchung ebenfalls untauglich, da der Beruf Gerichtsdolmetscher geschützt ist und nicht unter dieselben Kriterien fällt wie ein/e freiberufliche/r DolmetscherIn, die/der gerichtlich nicht zertifiziert ist. Die einzige Webseite, die mit allen obigen Kriterien vereinbar ist und dementsprechend übrigblieb, ist jene der freiberuflichen Dolmetscherin Katja Voncina, die auf der siebten Seite als zweiter Treffer zu finden ist. Sie wird im Folgenden untersucht.

² Es wurde festgestellt, dass von den 20 Webseiten 15 meinen Kriterien nicht entsprechen und zwar aus verschiedenen Gründen. Beispielsweise gab es andere Internetendungen als .at; einige Webseiten enthielten eine Vielzahl von DolmetscherInnen bzw. waren diese keine Mitglieder von UNIVERSITAS etc.

5.4.1 Webseite von Alexander Žigo

Die erste Webseite, die analysiert wird, gehört dem freiberuflichen Dolmetscher, Übersetzer und Sprachtrainer Mag. Alexander Žigo. Auf der Hauptseite (<http://www.zigo.at/>; Stand: 04.09.2019) befindet sich der Name mit dem Titel, unter dem die Tätigkeitsfelder Dolmetscher, Übersetzer und Sprachtrainer angeführt sind. Ganz unten findet man die Möglichkeit der Sprachauswahl „Englisch“ oder „Deutsch“, die potentielle KundInnen durch die Auswahl einer Sprache zur weiteren Seite führt. Beim Klicken auf die Sprache „Deutsch“, gelangt man auf eine Seite, die am unteren Rand die Felder „Über mich“, „Dolmetschen“, „Übersetzen“, „Sprachtraining“ und „Links“ beinhaltet. Wie bereits bei den Analysekriterien festgelegt, werden im Folgenden die Seiten „Über mich“, FAQ und formale Aspekte erörtert.

5.4.1.1 „Über mich“/ „Zur Person“/ „About“

Unter dem Namen und den Tätigkeitsfeldern befindet sich das Foto des Dolmetschers auf der rechten Seite. Die Seite enthält zwei Felder, „Lebenslauf“ und „Kontakt“, die sich neben dem Foto des Dolmetschers befinden.



Abb. 20: Webseite Žigo (<http://www.zigo.at/seiten/home.htm>; Stand: 04.09.2019)

Beim Anklicken des Feldes „Lebenslauf“ erscheint der chronologisch aufgeführte Ausbildungs- und Berufsweg, der das translationswissenschaftliche Studium an der Universität Wien bzw. an

der Universität Georgetown in Washington umfasst. Danach sind die Sprachkombination „Deutsch-Englisch-Französisch“ und die ausländischen Studienaufenthalte angeführt. Neben der Tätigkeit als freiberuflicher Übersetzer und Dolmetscher werden Tätigkeiten als Lehrbeauftragter an der Universität Wien und Bundeslehrer am Zentrum für Translationswissenschaft genannt. Die Seite ist übersichtlich und leicht verwaltbar. Durch das Anklicken des Feldes „zurück“ ist es möglich, einen Schritt zurückzugehen, was potentielle KundInnen wieder zu den Feldern „Lebenslauf“ und „Kontakt“ bringt. Das Feld „Kontakt“ enthält den Namen, die Adresse, die Telefon- und Faxnummer sowie die E-Mail-Adresse des Dolmetschers.

5.4.1.2 FAQ

Als Oberbegriff für die weiteren Dolmetscharten nimmt der Begriff „Dolmetschen“ unter dem Motto „MAKE YOURSELF UNDERSTOOD“ die zentrale Stelle ein. Der Text beginnt mit der Frage „Wie wird eigentlich gedolmetscht?“. Auf diese Fragen folgen einige erklärende Hinweise. Der nächste Teil, in dem die häufigsten Dolmetscharten (Simultan-, Konsekutiv- und Flüsterdolmetschen) dargestellt werden, besteht aus acht Abschnitten, wovon die Abschnitte, die das Simultan-, Konsekutiv- und Flüsterdolmetschen darstellen, ohne Zeilenabstand zwischen den Abschnitten gestaltet sind, was die Lesbarkeit des Inhalts beeinträchtigen könnte. Es wird kurz und prägnant erklärt, wie das Simultan-, Konsekutiv- und Flüsterdolmetschen funktioniert, welche Ausstattung dabei benötigt wird.

Danach wird auf die sprachlichen Kompetenzen, das Fachwissen und die hohe Qualität der Leistung unter Bezugnahme auf Mitgliedschaften in Dolmetschverbänden (sowohl international als auch im österreichischen) hingewiesen.

Im nächsten Abschnitt werden die Leistungen kurz dargestellt. Das Angebot umfasst alle sprachmittlerischen Tätigkeiten einschließlich Organisation eines Dolmetscherteams für große internationale Konferenzen, Sicherstellung der Qualität und Professionalität bei der Auswahl der potentiellen KollegInnen sowie das Angebot bei der Auswahl der optimalen technischen Ausstattung.

Anschließend wird die inländische und ausländische Berufserfahrung in verschiedenen Dolmetscheinsätzen bei internationalen Organisationen, Konzernen, Verbänden, Medien und

Institutionen unter dem Hinweis auf mehr als 100 Dolmetscheinsätze, die als Beweis für Kompetenz und Qualität dienen, angeführt.

Im letzten Satz, der vom letzten Abschnitt mit einem Zeilenabstand getrennt ist, wird auf den Nutzen eines professionellen Dolmetschers hingewiesen. Mit demselben Motto, mit dem der Text begonnen hat, endet er. Darunter stehen in der Form eines Spiegelstriches die Punkte „Simultandolmetschen“, „Konsektivdolmetschen“, „Flüsterdolmetschen“ sowie „Referenzen“.

Auf dieser Seite werden in den ersten drei Abschnitten die häufigsten Dolmetscharten kurz dargestellt, während sich die restlichen Abschnitte dem beruflichen Werdegang des Dolmetschers widmen. Daraus lässt sich das Selbstbild des Dolmetschers erkennen, belegt durch die akademische Ausbildung, sprachmittlerische Berufserfahrung und Mitgliedschaft im Berufsverband. Eine Zielgruppe ist hingegen nicht erkennbar, da das Dolmetschen einerseits den KundInnen so erklärt, als ob sie völlige LaiInnen wären, aber andererseits erwartet wird, dass die Mitgliedschaft im Berufsverband und die angegebene Berufserfahrung als Nachweis der Professionalität reicht. Dies könnte leicht in einem verzerrten Fremdbild resultieren, da die Informationen den KundInnen nicht als Angehörigen einer bestimmten Zielgruppe entsprechend und konsequent dargestellt werden.

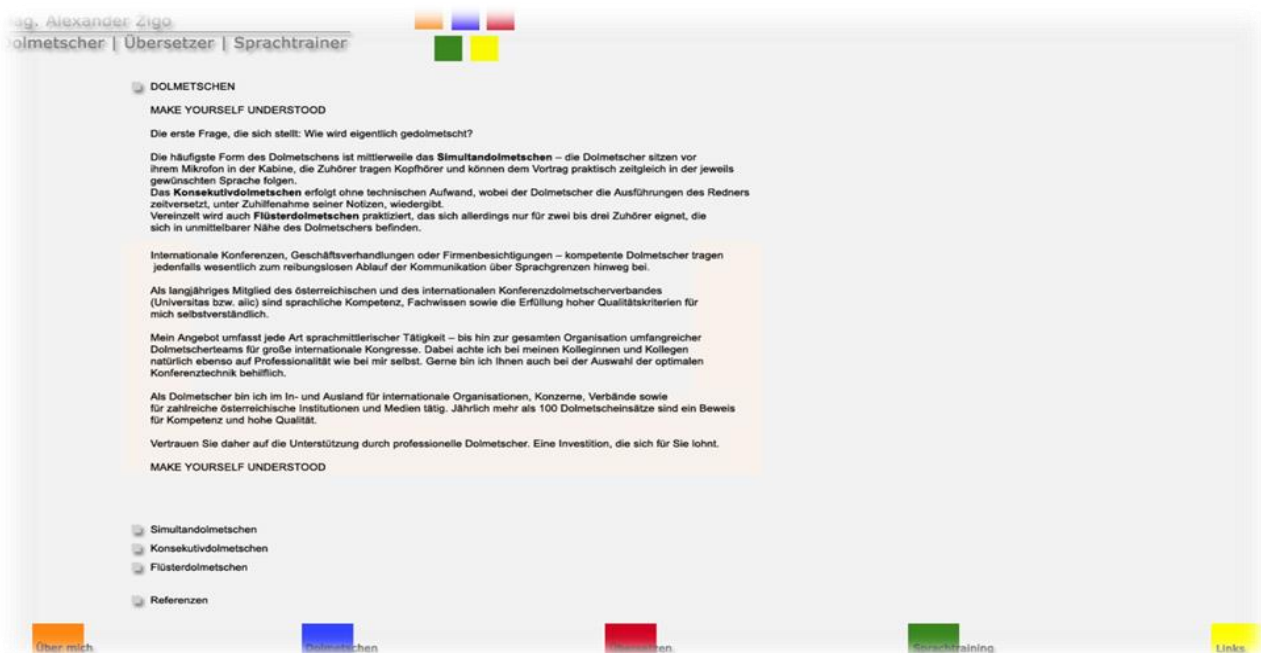


Abb. 21: Webseite Žigo (<http://www.zigo.at/seiten/home.htm>; Stand: 04.09.2019)

Beim Anklicken des Feldes „Simultandolmetschen“ erscheinen zwei relativ kurze Abschnitte. Im ersten wird auf die Notwendigkeit des Dolmetschens im Kontext internationaler Konferenzen und der erforderlichen Zahl an Dolmetschern bei einem Einsatz hingewiesen. Im zweiten Abschnitt wird die Leistung der Organisation eines Dolmetschteams angeboten, und auf die Kontakte mit KollegInnen verwiesen, sowohl in Österreich als auch im Ausland. Schließlich werden die Leistungen „Verteilung der Unterlagen“ und „Erstellung der Gesamtrechnung“ angeboten. Das Feld „zurück“ führt auf die vorherige Seite zurück, wo die weiteren Felder „Konsekutiv“, „Flüsterdolmetschen“ und „Referenzen“ zu finden sind.

Das Feld „Konsekutivdolmetschen“ besteht aus einem Abschnitt und beginnt mit der geschichtlichen Information, die erläutert, dass bis 1945 nur konsekutiv gedolmetscht wird. Inwieweit diese Information für potentielle KundInnen relevant oder gewinnbringend ist, erscheint fragwürdig. Danach wird beleuchtet, dass diese Dolmetschart heutzutage noch in Geschäftsverhandlungen, diplomatischen und bilateralen Verhandlungen oder bei informellen Treffen gefragt ist. Als Zusatzinformation wird angeführt, dass das Konsekutivdolmetschen zeitaufwendiger ist als das Simultandolmetschen.

„Flüsterdolmetschen“ wird in einem kurzen Abschnitt erklärt. Es wird angeführt, dass diese Art des Dolmetschens selten ist und nur für besondere Situationen unter Verwendung einer Flüsterdolmetschanlage geeignet ist, wenn nicht für mehr als drei Personen gedolmetscht wird. Als Beispiel eines geeigneten Anlasses für diese Dolmetschart werden Werksbesichtigungen genannt.

Der letzte Punkt stellt „Referenzen“ dar. Unter diesem Punkt erscheint eine sehr umfangreiche Auflistung der AuftraggeberInnen, die durch Anführung der Jahre stichpunktartig getrennt gestaltet sind. Es werden AuftraggeberInnen vom Jahr 2004 bis 2013 aufgezählt, wobei die Seite zeitlich mit aufsteigenden Jahren strukturiert ist. Obwohl es sich um eine sehr große Zahl der AuftraggeberInnen handelt, wird am Anfang der Seite darauf hingewiesen, dass die Seite die ausgewählten Dolmetscheinsätze 2004-2013 umfasst. Die Möglichkeit mit vorherigen AuftraggeberInnen in Kontakt zu kommen, lässt auf dieser Seite zu wünschen übrig.

5.4.1.3 Die formalen Aspekte der Webseite

Diese werden in Bezug auf die Gestaltung der Landing Page, Übersichtlichkeit, Kommunikationsart, Verlinkungen, Orientierung und Navigationssystem untersucht.

Die Homepage ist einheitlich unter Verwendung der fünf gleichen Farben für die Bezeichnung bestimmter Felder auf jeder Seite gestaltet. Dies ist sowohl für die Aufmerksamkeit der BesucherInnen als auch für die klare Trennung der verschiedenen thematischen Felder förderlich. Obwohl die Inhalte prägnant formuliert und in Abschnitte aufgeteilt sind, ist eine gute Übersicht aufgrund der fehlenden Trennung der Abschnitte durch eine Zeile an einigen Stellen in Frage gestellt. Wie bereits mehrfach erwähnt, ist eine erfolgreiche Kommunikation interaktiv. Die vermittelten Inhalte werden auf der Webseite jedoch nur einseitig und passiv angeboten, ohne die Möglichkeit, dass KundInnen Fragen oder Perspektiven einbringen können. Im Feld „Links“ befindet sich eine Liste mit ausgewählten relevanten Webseiten. Dabei gibt es keine Verlinkung mit sozialen Netzwerken wie Twitter oder Facebook, die eine offene Kommunikation mit den KundInnen anbieten könnten. Hinsichtlich Orientierung und Navigation der Webseite ist festzustellen, dass die Seite leicht navigierbar ist, und dadurch eine reibungslose Orientierung sichergestellt ist. Die von Meidl (2013) definierte „Drei-Klick- Regel“ kommt hier zum Tragen.

5.4.2 Webseite von Dagmar Jenner

Die Hauptseite von Dagmar Jenner besteht aus einer Kopfzeile, in der sich in einer Sprechblase die österreichische, amerikanische, spanische und französische Fahne befinden. Daneben steht der Name des Unternehmens, „Texterei“. Darunter werden die Felder „Dolmetschen, Übersetzen, Texten“ angeführt. Ganz links steht blau und unterstrichen „Englisch“, wo durch einen Klick von Deutsch gewechselt werden kann.

Der Text (siehe Abb. 22) beginnt mit dem Titel „Dolmetschen, Übersetzen, Texten, Rechtschreiben in Wien“. Auf der linken Seite des Textes befindet sich das Foto der Dolmetscherin. Im ersten Teil des Textes stellt sich die Dolmetscherin als Expertin für Dolmetschen und Übersetzen vor. Sie bekräftigt diese Aussage durch ihr internationales Aufwachsen in Mexiko, den USA und Österreich, ihre translationswissenschaftliche Ausbildung in Dolmetschen, Übersetzen und Publizistik, bzw. ihre Tätigkeit im Bereich der internationalen Kommunikation für die Sprachen Englisch, Spanisch und Französisch. Im nächsten Abschnitt werden nochmals die Berufsfelder bzw. das Angebot der jeweiligen sprachmittlerischen Dienstleistungen und die Sprachkombination zum Ausdruck gebracht, mit einer Verlinkung, welche die Leistung „Rundumservice“ auf einer eigenen Seite erklärt. Die Kreditibilität der Dolmetscherin wird in diesem Abschnitt durch den Verweis auf den EU-akkreditierten Status

der Dolmetscherin und die Funktion als Präsidentin des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria hervorgehoben, wobei beides verlinkt ist. Eine weitere Verlinkung mit dem Hinweis auf Informationen bezüglich des schulischen und beruflichen Werdegangs findet man unter der Angabe des Wortes „Profil“, wo sich die Dolmetscherin mit folgenden Worten vorstellt:

Ich verstehe mich als Sprachanwältin, die Kommunikation über Sprachgrenzen und Kulturgrenzen hin ermöglicht und Ihren Erfolg auf internationaler Ebene sicherstellt. Zwischen den Zeilen lesen, Kontext verstehen, Rücksprache halten, kulturelle Fallstricke vermeiden, Rechtssicherheit geben – das macht den Mehrwert einer Sprachdienstleisterin im Bereich Übersetzen und Dolmetschen aus. (<https://www.texterei.com/>; Stand: 04.09.2019)

Texterei®
Dolmetschen, Übersetzen, Texten

Dolmetschen, Übersetzen, Texten, Rechtschreiben in Wien

Herzlich willkommen bei Dagmar Jenner und ihrer Texterei, ihrer Expertise für **Übersetzen** und **Dolmetschen** in Wien International im Bereich, den USA und Österreich aufgewachsen mit Studienabschlüssen in Übersetzen, Dolmetschen und Publizistik, übernehme ich gerne Ihre internationale Kommunikation, Übersetzen und Dolmetschen für Englisch, Spanisch und Französisch.

Mein in Wien beheimatetes Unternehmen Texterei bietet **Multilingualität** im Bereich Übersetzen, Dolmetschen und Texten – in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Französisch. Es erwartet Sie eine erfahrene und zertifizierte Sprachexpertin, **Lebendige Dolmetscherin** und Präsidentin von **UNIVERSITAS Austria**. In meinem **Profil** können Sie alles über meine Ausbildung und Werdegang als Übersetzerin, Dolmetscherin, Lektorin, Lektorat und Rechtschreib-Training lesen.

Ich verstehe mich als **Sprachanwältin**, die Kommunikation über Sprachgrenzen und Kulturgrenzen hin ermöglicht und Ihren Erfolg auf internationaler Ebene sicherstellt. Zwischen den Zeilen lesen, Kontext verstehen, Rücksprache halten, kulturelle Fallstricke vermeiden, Rechtssicherheit geben – das macht den Mehrwert einer Sprachdienstleisterin im Bereich Übersetzen und Dolmetschen aus.

Neu: Mehrsprachige Kommunikation. Wiens am 13. November 2019: intensive Beschäftigung mit der Kommunikation im Deutschen für Sprachjournalisten und die, die es noch werden möchten. Anmeldung und weiterführende Informationen [hier](#).

Fachübersetzungen
Beim **Übersetzen** wird ein schriftlicher Text von einer Sprache in die andere übertragen, wie eine Webpage, ein Marketingtext oder ein Vertrag. Umfangreiche Expertise habe ich im Bereich Recht & Wirtschaft, Logistik und IT-Sicherheit, Geschäftskommunikation, Verträge, Übersetzungen und Multimedialen Übersetzen ich sehr häufig. Meine kreative Arbeit habe ich bei pfiffigen Marketingübersetzungen aus. Ich arbeite mit Deutsch, Englisch, Spanisch und Französisch sowie im Zusammenarbeit mit bewährten Kolleginnen auch mit Italienisch, Russisch, Japanisch und weiteren Sprachen.

Dolmetschen
Als **Dolmetscherin** übertrage ich Gesprochenes von einer Sprache in die andere, entweder simultan oder konsekutiv. Diese findet bei internationalen Konferenzen, Staatsbesuchen oder Verhandlungen statt. Egal, ob für ein Fachpublikum, Prince Charles oder den Bundespräsidenten: Ich fungiere als Brücke zwischen Menschen, die nicht die gleiche Sprache sprechen.

Werbetexte
Welche Botschaft möchten Sie transportieren? Welche Zielgruppe erreichen? Schreiben Sie mich und setzen Sie auf meine pointierte Feder, um Ihr Anliegen zielgruppengerecht auf den Punkt zu bringen. Ich bin und zufrieden, wenn jedes Wort des **Werbetextes** stimmt ist.

Lektorat und Korrektorat
Korrekte **Rechtschreibung** ist die Mindestanforderung an jeden Text. Wer vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sieht, setzt auf meine Expertise im Lektorat und Korrektorat. Ich prüfe Ihre Texte auf korrekte Orthografie und Grammatik (Korrektur) sowie auf inhaltliche Stimmigkeit (Lektorat), bevor diese in Druck gehen.

Rechtschreibseminare
Als ausgezeichnete Orthografin habe ich **Rechtschreibseminare** im Bereich Kreativ-Gedanken und mit korrekter Rechtschreibung lässt sich noch mehr Glaubwürdigkeit und Professionalität transportieren. Mit viel Humor gewürzt habe ich meine Rechtschreib-Seminare im ganzen deutschsprachigen Raum. In wenigen Stunden sind die Grundlagen der neuen deutschen Rechtschreibung erlernt.

Jetzt neu: **Workshops für städtische und korrekte Kommunikation** mit **Deutsch als Fremdsprache** in Zusammenarbeit mit Dr. Jelena Stojanovic-Menzel!

Ich freue mich auf Ihre **Anfrage**, egal ob für eine **Webseitenübertragung**, eine **Übersetzung** für einen internationalen Kongress oder ein **Lektorat** eines Geschäftsbriefes! Kontakt: +43 (0) 1 913 10 76 oder office@texterei.com.

Wollen wir im Gespräch? Hier können Sie mir auf Twitter folgen:

[@dajenner](#)

UNIVERSITAS Austria
PROFESSOR

Abb. 22: Webseite Jenner (<https://www.texterei.com/>; Stand: 04.09.2019)

Das sprachliche Know-how eines Übersetzers und Dolmetschers, was der Öffentlichkeit als Hauptkriterium dieser Tätigkeit bekannt ist, wird hier mit weiteren Elementen wie kulturbedingte Kommunikationsfaktoren, Sicherstellung einer erfolgreichen Kommunikation, die über die wortwörtliche Übertragung des Inhalts hinausgeht bzw. dem Angebot eines bewussten Meinungsaustausches ergänzt, was das Berufsbild Übersetzen und Dolmetschen erfreulicherweise vervollständigt bzw. erweitert. Obwohl dieser Versuch, das Berufsimago gegenüber der Öffentlichkeit zu verbessern, als positiv zu bewerten wäre, muss leider festgestellt werden, dass der eigentliche Nutzen dieser Information nicht klar erkennbar ist.

Im Anschluss wird ein Seminar zum Thema „Kommasetzung im Deutschen für Sprachgourmets“ mit der Möglichkeit zur Anmeldung angeboten, bzw. werden weitere Informationen durch das Anklicken des Wortes „hier“ bereitgestellt.

Der weitere Text auf der Webseite wird auf die Überschriften „Fachübersetzen“, „Dolmetschen“, „Werbetexte“, „Lektorat und Korrektorat“ und „Rechtschreibseminare“ aufgeteilt. Die Webseite ist inhaltlich ziemlich umfangreich gestaltet, was sich, wie bereits festgestellt, besonders in der Online-Kommunikation negativ auf Aufmerksamkeit und Verständnis der Inhalte auswirkt. Außerdem enthält die Webseite viele Felder, die für verschiedene Zielgruppen von Interesse sind. Dabei sind aber Sprache, Stil bzw. Ausdrücke auf jeder dieser Unterseiten gleich und somit nicht differenziert gestaltet. Demzufolge kann nicht festgestellt werden, dass die Inhalte und die Präsentationsweise an die jeweilige Zielgruppe angepasst sind, sondern eher generell gestaltet wurden. **Diese** Art der Kommunikation kann nur wenig Vertrauen bewirken, da keine besondere Verbindung mit einer Zielgruppe zu erkennen ist.

5.4.2.1 „Über mich/ „Zur Person“/ „About“

Der Titel der Profilseite lautet „Dagmar Jenner und die Texterei“. Man findet dort ein weiteres Foto der Dolmetscherin. Sie stellt sich als leidenschaftliche Sprachexpertin vor. In ihrer Selbstdarstellung schließt sie den emotionalen Aspekt der sprachmittlerischen Tätigkeit mit ein. Ebenso führt sie ihren Geburtsort Linz, ihre Ausbildung in Mexico City, Salzburg, Frankreich und Wien samt den abgeschlossenen Studien Übersetzen/Dolmetschen (Bakk.), Konferenzdolmetschen (MA), Romanistik und Publizistik (Mag^a) an. Danach nennt sie ihren Status als akkreditierte Dolmetscherin bei der Europäischen Union samt Verlinkung, die vermutlich zur Seite der Europäischen Union führen sollte oder die Bezeichnung „akkreditierte

Dolmetscherin“ erklären sollte, jedoch nicht funktioniert. Als Ergebnis des Anklickens dieses Links erhält man den Hinweis „Die Website ist nicht erreichbar“, was sich schlecht auf das Vertrauen der KundInnen auswirken könnte.

Der nächste Abschnitt beginnt mit der Formulierung der Leitmotive ihrer Arbeit, welche die Dolmetscherin als „kompromisslose Professionalität und hundertprozentige Kundenorientierung“ (<https://www.texterei.com/profil/>; Stand: 04.09.2019) beschreibt. An diese Leitmotive knüpft sie erneut die Information über die Rolle der ehrenamtlichen Präsidentin des Berufsverbands für Dolmetschen und Übersetzen, die sich dadurch für den eigenen Berufsstand einsetzt, mit der Verlinkung zur Webseite des Berufsverbandes selbst. In diesem Zusammenhang werden weitere Tätigkeiten wie die Kommunikation mit KollegInnen und die Rolle der Mentorin in Mentoringprogrammen erwähnt. Als wichtigen Teil der professionellen Entwicklung führt sie die regelmäßige Teilnahme an verschiedenen internationalen Konferenzen, Seminaren, Workshops, Webinars sowie häufige Aufenthalte in den USA und Mexiko an.

Das Feld „Profil“ bietet ein Dropdown-Menü an, das aus den Feldern „Meine Expertise“, „Rundumservice“, „FAQ“, „Kundinnen und Kunden“ besteht. Die Analyse dieser Felder widmet sich ausschließlich der Beantwortung der Frage, ob das explizite Wissen, dem die Auseinandersetzung mit den translationswissenschaftlichen Theorien zugrunde liegt und welches für ein bestimmtes Zielpublikum relevant ist, bewusst und zielführend ausgewählt und entsprechend präsentiert wird, so dass die Grundlage für eine vertrauensvolle Kommunikation zur Verbesserung des Berufsimages geschaffen wird.

5.4.2.2 FAQ

Das Feld „Meine Expertise“ besteht aus einem rechts platzierten Foto mit dem Titel „Türschild bei spanischer Dolmetschkabine bei der UNO in Wien“. Der Text beinhaltet zwei Abschnitte. Gleich zu Beginn wird ein Bewusstsein bezüglich des verzerrten Berufsbilds deutlich, da die Dolmetscherin anführt, dass das Dolmetschen keine angeborene Fähigkeit ist, was in der Öffentlichkeit durch die Überzeugung, dass jeder, der zweier Sprachen mächtig ist, übersetzen bzw. dolmetschen kann, vertreten ist. Sie knüpft an diese Einstellung der Öffentlichkeit an, indem sie erwähnt, dass perfekte Sprachkenntnisse die Grundlage der translatorischen Tätigkeit darstellen, ergänzt jedoch, dass Kompetenzen wie Rhetorik, Allgemeinbildung,

Belastbarkeit sowie schnelles Denken von gleicher Bedeutung wie die Sprachkenntnisse sind. Diese Aspekte werden mit Eigenschaften wie Verlässlichkeit, Pünktlichkeit und Professionalität verknüpft. An dieser Stelle lässt sich noch einmal feststellen, dass die Dolmetscherin davon ausgeht, dass ihr Zielpublikum der Meinung sei, dass jeder, der zwei Sprachen kann, auch übersetzen bzw. dolmetschen kann. Ein solches Publikum bezeichnet man im Fachbereich der Translation als ein nicht-fachliches Publikum, dem nach der Anknüpfung an das vorhandene Verständnis von Translation die eigene Expertise so dargestellt werden soll, dass die Phase des Umdenkens überhaupt einsetzen kann. Durch die reine Aufzählung der Kompetenzen und Eigenschaften der professionellen TranslatorInnen wird dies aber nicht erzielt, da die Vorteile dieser Kompetenzen und Eigenschaften für das Zielpublikum nicht ‚übersetzt‘ werden, und das Zielpublikum somit nicht erreicht wird.

Im zweiten Abschnitt stehen Informationen zu ihrer Ausbildung an der Universität Wien, zum Studium Übersetzen und Dolmetschen, zur Weiterbildung, sowie zum Beruf als Dozentin für das Dolmetschen mit der Sprachkombination „Spanisch-Deutsch-Englisch“.

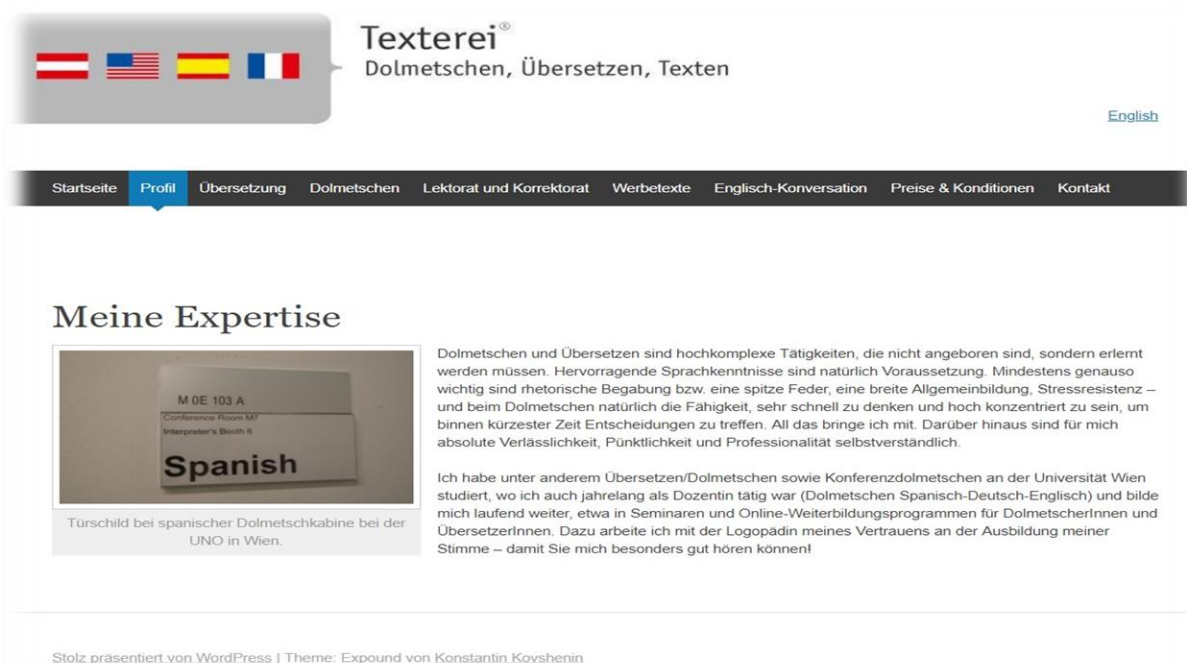


Abb. 23: Webseite Jenner (<https://www.texterei.com/profil/meine-expertise/>;
Stand: 04.09.2019)

Das Feld „Rundumservice“ umfasst drei Punkte. Der erste beschreibt das Angebot des Verfassens von Werbetexten, samt Link, unter dem man eine genaue Beschreibung dazu findet. Der zweite Punkt betrifft die Übersetzung von Texten, Lektorat und Korrektorat, ebenfalls mit

Links, die diese Leistungen beschreiben. Der dritte Punkt stellt das Angebot Dolmetschen dar, samt Verlinkung, die zu „Dolmetschen in Wien“ führt. Diese Seite zeigt ein Foto mit dem Titel „Im Einsatz beim Staatsbesuch, im Bild mit der chilenischen Präsidentin Michelle Bachelet und Bundespräsidenten a.D. Heinz Fischer. Foto: Peter Lechner“, sowie zwei weitere Abschnitte. Der erste erklärt kurz den Unterschied zwischen Dolmetschen und Übersetzen. Hier findet man noch einmal die Information zum akkreditierten Status als Dolmetscherin bei der EU und zum Beruf Freelancerin bei Sitzungen der europäischen Institutionen. Unter dem Link <https://www.texterei.com/preise-konditionen/> (Stand: 04.09.2019) „Was kostet die Dienstleistung „Dolmetschen“?“ sind die Preise und Konditionen aller Dienstleistungen der Dolmetscherin zu finden, die übersichtlich und logisch gestaltet sind und wie sie selbst sagt, Transparenz ermöglichen.



Abb. 24: Webseite Jenner (<https://www.texterei.com/profil/rundumservice/>;
Stand: 04.09.2019)

Die Seite „FAQ Übersetzen/Dolmetschen“ besteht aus einem Foto, auf dem sich die Fragen „Wer? Wie? Was? Wo?“ befinden, und vier Abschnitten zu den selben Fragen. Zur ersten Frage „Wer kann in Österreich im Bereich Übersetzen/Dolmetschen arbeiten?“ heißt es:

Sowohl Übersetzen als auch Dolmetschen (mit Ausnahme des Gerichtsdolmetschens) sind in Österreich ein freies Gewerbe. Grundsätzlich kann jede Person, die sich für diesen Beruf geeignet fühlt, ihn auch ausüben, ungeachtet der Ausbildung. Deshalb ist es besonders wichtig, beim Übersetzen und Dolmetschen besonders auf die Qualifikation der AnbieterInnen zu achten. **Echte Profis arbeiten reflektiert, theoriegeleitet und haben ausgeprägte Übersetzungs-/Dolmetschkompetenz.** Sie sind bestens ausgebildet und bilden sich laufend weiter. [Hervorhebung G.R.] (<https://www.texterei.com/dolmetschen/faq/>; Stand: 04.09.2019)

Die Dolmetscherin bestätigt die Tatsache, dass der Beruf „Übersetzen“ bzw. „Dolmetschen“ ungeschützt ist. Aus diesem Grund betont sie die Wichtigkeit für KundInnen, sich für ExpertInnen zu entscheiden, da diese ihre Kenntnisse bewusst einsetzen und die vielfältigen Herausforderungen dank ihrer Ausbildung und Weiterbildung erfolgreich bewältigen können. An dieser Stelle ist die Beschreibung „reflektiert, theoriegeleitet und ausgeprägte Übersetzungs-/Dolmetschkompetenz“, obwohl treffend formuliert, nicht weiter erläutert. Es ist dennoch erkennbar, dass die Dolmetscherin zwar im Ansatz Öffentlichkeitsarbeit leistet. Da aber ein bestimmtes Zielpublikum nicht zu erkennen ist, bleibt unklar, ob die oben zitierte verbale Beschreibung den KundInnen verständlich ist.

Die zweite Frage lautet „Wie arbeiten DolmetscherInnen?“, dazu gibt es diese Antwort: „Dolmetschen ist eine kognitiv höchst anspruchsvolle Leistung, die immensen geistigen Einsatz erfordert.“ (<https://www.texterei.com/dolmetschen/faq/>; Stand: am 28. 08. 2019). Obwohl die Dolmetscherin im nächsten Satz durch die Beschreibung eines Dolmetscheinsatzes erklärt, was sie unter einer kognitiv anspruchsvollen Leistung versteht, wirkt sich eine solche Wortwahl negativ auf den Aufbau von Vertrauen aus. Das nicht-fachliche Zielpublikum findet keine Verbindung zu einer solch komplexen Ausdruckweise und somit ergibt sich keine persönliche Relevanz.

Danach kommt die Frage „Was ist der Unterschied zwischen Übersetzen und Dolmetschen?“. Die Antwort ist kurz und klar als Unterscheidung zwischen schriftlicher und mündlicher Übertragung der vermittelten Inhalte formuliert.

Die letzte Frage „Wo finde ich andere professionelle ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen?“ wird so beantwortet:

Dolmetschen und Übersetzen ist in den Händen von Profis am besten aufgehoben. **Solide Sprachkenntnisse alleine reichen bei weitem nicht aus, um die vielschichtige**

interkulturelle Dienstleistung des Übersetzens und/oder Dolmetschens fachgerecht zu erbringen. Setzen Sie auf Profis, damit Ihre fremdsprachige Kommunikation für die Glaubwürdigkeit sorgt, für die Ihr Unternehmen steht. Bestens ausgebildete und professionelle DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen sind in Österreich im entsprechenden Berufsverband organisiert, dessen ehrenamtliche Präsidentin ich seit 2017 bin. Die Datenbank, in der die Mitglieder verzeichnet sind, steht Ihnen rund um die Uhr zu Verfügung. [Hervorhebung G.R.] (<https://www.texterei.com/dolmetschen/faq/>; Stand: 04.09.2019)

Es wird noch einmal darauf hingewiesen, dass ausgezeichnete Sprachkenntnisse an sich für eine erfolgreiche Kommunikation nicht ausreichen. Außerdem wird die Aufmerksamkeit der KundInnen auf den österreichischen Berufsverband für Übersetzen und Dolmetschen samt dessen Qualitätssiegel gelenkt. Die Dolmetscherin hat die eventuellen Fragen der KundInnen „Warum reichen die Sprachkenntnisse nicht?“ und „Was bringt eine translatorische Ausbildung für die translatorische Praxis“ im Rahmen der Beantwortung der ersten Frage „Wer kann in Österreich im Bereich Übersetzen/Dolmetschen arbeiten? mit den Worten „Echte Profis arbeiten reflektiert, theoriegeleitet und haben ausgeprägte Übersetzungs-/Dolmetschkompetenz“ gegeben. Obwohl jedoch ein besserer Einblick in die Dolmetsch-Tätigkeit im Ansatz ermöglicht wird, fehlt dazu eine präzise Erklärung. Es ist nicht klar ersichtlich, mit wem und warum die Dolmetscherin genau kommuniziert, da die Inhalte für eine nicht fachliche Zielgruppe nicht aufbereitet sind, und kein klarer Nutzen für beide Seiten ersichtlich ist. Somit wird das Ziel eines möglichen Vertrauensaufbaus bzw. einer Imageverbesserung verfehlt.

Diese Webseite bietet auch ein Drop-Down-Menü an, das aus den weiteren Feldern „Meine Sprachen“ (<https://www.texterei.com/dolmetschen/meine-sprachen/>; Stand: 04.09.2019), „Simultandolmetschen“ (<https://www.texterei.com/dolmetschen/simultandolmetschen/>; Stand: 04.09.2019), „Konsekutivdolmetschen“ (<https://www.texterei.com/dolmetschen/konsekutivdolmetschen/>; Stand: 04.09.2019), „Flüsterdolmetschen“ (<https://www.texterei.com/dolmetschen/fluesterdolmetschen/>; Stand: 04.09.2019) und „Dolmetschen für Europa“ (<https://www.texterei.com/dolmetschen/dolmetschen-fuer-europa/>; Stand: 04.09.2019) besteht.



Abb.25: Webseite Jenner (<https://www.texterei.com/dolmetschen/faq/>;

Stand: 04.09.2019)

Die Seite „Simultandolmetschen“ enthält ein rechts positioniertes Foto mit dem Titel „Simultandolmetschen bei einer Großveranstaltung im Austria Center Vienna“ sowie zwei Abschnitte. Im ersten wird beschrieben, wie das Dolmetschen technisch (z.B. Kabinen und Team) funktioniert. Danach widmet sich die Dolmetscherin der inhaltlichen Beschreibung der Tätigkeit. Dabei kann festgehalten werden, dass die Sätze für eine Online-Kommunikation zu komplex, zu lang und somit ungeeignet sind, da die Aufmerksamkeit der LeserInnen in der Online-Kommunikation sehr schnell verfliegt. Außerdem bleibt der Nutzen dieser Beschreibung aus Kundensicht unklar.

Das Simultandolmetschen wird völlig zu Recht gerne als geistiger Hochleistungssport beschrieben: Es gilt, binnen kürzester Zeit den Sinn des Gesprochenen (also etwa Spanisch) zu erfassen, ihn zu verarbeiten und unter Berücksichtigung der grammatikalischen und stilistischen Regeln der Zielsprache (also etwa Deutsch) inhaltsgetreu in wohlklingende Worte zu formulieren. Was für Außenstehende an Hexerei grenzen mag, ist dank professioneller Ausbildung und einer guten Portion Begabung sowie laufendem Training machbar. (<https://www.texterei.com/dolmetschen/simultandolmetschen/>; Stand: 04.09.2019)



Texterei®
Dolmetschen, Übersetzen, Texten

English

Startseite Profil Übersetzung **Dolmetschen** Lektorat und Korrekturat Werbetexte Englisch-Konversation Preise & Konditionen Kontakt

Simultandolmetschen



Simultandolmetschen bei einer Großveranstaltung im Austria Center Vienna.

Simultandolmetschen, branchenintern auch Konferenzdolmetschen genannt, ist zeitgleiches Dolmetschen in einer fixen oder mobilen Kabine und kommt hauptsächlich bei Konferenzen zum Einsatz. Simultandolmetscherinnen arbeiten in Zweier-Teams und wechseln sich ab. Das Simultandolmetschen wird völlig zu Recht gerne als geistiger Hochleistungssport beschrieben: Es gilt, binnen kürzester Zeit den Sinn des Gesprochenen (also etwa Spanisch) zu erfassen, ihn zu verarbeiten und unter Berücksichtigung der grammatikalischen und stilistischen Regeln der Zielsprache (also etwa Deutsch) inhaltsgetreu in wohlklingende Worte zu formulieren. Was für Außenstehende an Hexerei grenzen mag, ist dank professioneller Ausbildung und einer guten Portion Begabung sowie laufendem Training machbar. [Erleben Sie die Parallelen zwischen Dolmetschen und Jonglieren.](#)

Denken Sie bei der Planung von Veranstaltungen mit internationalen Gästen rechtzeitig an die Beiziehung – und entsprechende Buchung – von professionellen Dolmetscherinnen/Dolmetschern. Denn: Wo keine Kommunikation stattfinden kann, kommt es zu keiner Verständigung. In der eigenen Muttersprache fühlen sich alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer am wohlsten. An dieser Stelle setzen Dolmetscherinnen/Dolmetscher an – sie bauen Brücken zwischen Sprachen und Kulturen und halten sich dabei an strenge berufsethische Prinzipien, allen voran Verschwiegenheit und Unparteilichkeit.

Abb. 26: Webseite Jenner (<https://www.texterei.com/dolmetschen/simultandolmetschen/>;
Stand: 04.09.2019)

Auf der Suche nach der Erklärung, was „reflektiert, theoriegeleitet und ausgeprägte Übersetzungs- bzw. Dolmetschkompetenz“ genau bedeutet, findet man in diesem Abschnitt eine Begründung, warum das Dolmetschen als besonders anspruchsvolle Leistung zu betrachten ist bzw. was die diesbezügliche professionelle Ausbildung gewährleistet. Es gibt keine direkte Verbindung zwischen den Begriffen und der Beschreibung. Jedoch findet sich unter dem Link <https://www.youtube.com/watch?v=APxyrdRFgkA&feature=related> (Stand: 04.09.2019) „Erleben Sie die Parallelen zwischen Dolmetschen und Jonglieren“ ein Video, das die Dolmetsch-Kompetenzen zumindest bildhaft darstellt. Obwohl dieses Video aufmerksamkeitsstark wirkt und die Komplexität einer Dolmetschleistung andeutet, ist es in Bezug auf die Erklärung der vermittelten Inhalte ungenügend, um eine vertrauenswürdige Kommunikation zu ermöglichen, da die Inhalte bereits seitens der Dolmetscherin für eine Zielgruppe übersetzt werden sollten bzw. an diese angepasst werden sollten. Die KundInnen

werden in diesem Fall damit allein gelassen, nach Informationen und Erklärungen zu suchen, was keinesfalls als zielführende Kommunikation bezeichnet werden kann.

Die weiteren Felder „Konsekutivdolmetschen“, „Flüsterdolmetschen“ sowie „Dolmetschen für Europa“ sind kurz und prägnant gestaltet, sowie mit wichtigen Informationen versehen, die diese Arten des Dolmetschens definieren. Im Teil „Konsekutivdolmetschen“ lenkt die Dolmetscherin nochmals die Aufmerksamkeit der KundInnen auf ein fachliches Know-how. Das Feld „Dolmetschen für Europa“ enthält zusätzlich die Informationen über die Dolmetschdienste des Europäischen Parlaments und der Europäischen Kommission, die Zahl der Arbeitssprachen, die diesbezügliche Aufnahmeprüfung und eine Verlinkung „deutschen Kanal“, durch die man auf die Seite des Europäischen Parlaments EPTV (<http://www.europarl.europa.eu/ep-live/de/schedule>; Stand: 04.09.2019) gelangt, wo zahlreiche Verdolmetschungen zu finden sind.

5.4.2.3 Die formalen Aspekte der Webseite

Die Seite ist benutzerfreundlich gestaltet. Eine Menüleiste befindet sich direkt unter der Kopfzeile sowohl auf der Hauptseite als auch auf jeder Unterseite. Trotz des Umfangs der angebotenen Inhalte kann festgestellt werden, dass diese generell übersichtlich, thematisch, logisch und gut lesbar sind. Dennoch – wie oben festgestellt – ist zu betonen, dass ein zu umfangreicher Inhalt besonders in der Online-Kommunikation negative Auswirkungen nach sich zieht, da die Aufmerksamkeit der LeserInnen dadurch beeinträchtigt wird.

Was die Auswahl der Farben betrifft, hat sich die Dolmetscherin an die Regel gehalten, nicht mehr als sechs Farben zu verwenden. Jede Seite ist mit einem zum Thema passenden Foto versehen, was nicht nur die Aufmerksamkeit der LeserInnen befördert, sondern sich auch positiv auf die Glaubwürdigkeit der Dolmetscherin auswirkt. Durch die Verlinkung mit dem sozialen Netzwerk „Twitter“ (https://twitter.com/intent/follow?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.texterei.com%2F&ref_src=twsrc%5Etfw&screen_name=Deutsch_Profi&tw_p=followbutton; Stand: 04.09.2019) wird eine aktive Kommunikation mit potentiellen KundInnen ermöglicht, was für beide Seiten gewinnbringend erscheint und letztendlich eine erfolgreiche Kommunikation zumindest erleichtert. Die Seite ist leicht navigierbar. Außerdem erfüllt auch die Webseite dieser Dolmetscherin die von Meidl (2013) definierte „Drei-Klick-Regel“, was eine gute Orientierung fördert.

5.4.3 Webseite von Martina Flor und Claudia Fischer-Ballia

Zwar wurden – wie oben festgehalten – Webseiten von Agenturen bei der empirischen Untersuchung ausgeschlossen (da diesbezüglich keine klare Verantwortlichkeit bezüglich der Gestaltung sowie der Inhalte erkennbar ist). Hingegen handelt es sich bei dieser Webseite um eine von nur zwei Dolmetscherinnen betriebene Homepage, die ihre Dienstleistungen auch als Team anbieten. Es kann somit eine klare Verantwortung für die Gestaltung der Webseite und Kommunikation mit KundInnen festgestellt werden, wohingegen bei Agenturen zahlreiche MitarbeiterInnen vorhanden sein können. Aus diesem Grund halte ich den Vergleich mit den übrigen Webseiten für sinnvoll.

Die Landing-Page besteht aus der Kopfzeile samt Logo (siehe Abbildung 27), das aus den ersten Buchstaben der Familiennamen besteht, wobei sich durch deren Übereinstimmung eine hübsche Signation ergibt. Darunter steht der Titel „Translations“. Unter der Kopfzeile ist eine Menüliste, welche die Felder „Home“, „Team“, „Übersetzen“, „Dolmetschen“, „AGB“, „Kontakt/DSGVO“ und „English“ enthält.



Abb. 27: Webseite Flor/Fischer-Ballia (<http://www.ff-translations.at/index.html>;

Stand: 04.09.2019)

Auf der Landing-Page befinden sich die Schwarz-Weiß-Fotos der Dolmetscherinnen, die durch einen zentral positionierten Text getrennt sind. Der Text beginnt mit dem Zitat von Antoine de Saint-Exupéry: „Sprache ist die Quelle aller Missverständnisse“. Darunter befindet sich die Aussage der Dolmetscherinnen, die mit einem Ausrufezeichen versehen ist: „Wir sorgen für Verständnis!“. In einem weiteren Satz stellen die Dolmetscherinnen ihre Berufsfelder bzw.

Arbeitsweise kurz und prägnant dar: „Als perfekt aufeinander abgestimmtes Zweiergespann mit langjähriger Erfahrung im juristischen und kaufmännischen Bereich bieten wir maßgeschneiderte Dolmetschlösungen sowie professionelle Übersetzungen in und aus dem Englischen.“ Daraus lässt sich in Ansätzen eine definierte Zielgruppe erschließen. Ob die Präsentation weiterer Inhalte der definierten Zielgruppe angepasst wird, wird im Weiteren erörtert.

5.4.3.1 „Über mich/ „Zur Person“/ „About“

Informationen zu den Dolmetscherinnen sind unter dem Feld „Team“ zu finden. Die Seite enthält Allgemeines zu Ausbildung, Berufserfahrung, Weiterbildung, Mitgliedschaften und Kooperation. Dabei ist anzumerken, dass die Information nicht personenbezogen präsentiert wird und deshalb wohl auf beide Dolmetscherinnen zu beziehen ist.

- > Absolventinnen des Instituts für Übersetzen und Dolmetschen der Universität Wien (jetzt: Zentrum für Translationswissenschaft)
- > Einschlägige juristische Ausbildung und Erfahrung (Fächeraustausch Rechtswissenschaften mit Schwerpunkt Wirtschaftsrecht, Universität Wien, Anstellung als Übersetzerin in einem juristischen Fachübersetzungsbüro bzw. einer renommierten Wirtschaftskanzlei)
- > Laufende Weiterbildung durch Auslandsaufenthalte und Seminare (Fulbright-Stipendium, Seminar US-GAAP/IAS etc.)
- > Langjährige Mitglieder bei UNIVERSITAS Austria - Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen - Interpreters' and Translators' Association
- > Dienstleistungen im interkulturellen Bereich bieten wir in Kooperation mit unserem Partner LBC Institute an. (http://www.ff-translations.at/team_d.html; Stand: 04.09.2019)

Die einschlägige Ausbildung und Erfahrung im Bereich Rechtswissenschaften mit Schwerpunkt Wirtschaftsrecht deutet ebenfalls auf eine bestimmte Zielgruppe, deren translatorischer Bedarf in diesem Bereich gedeckt werden soll. Die weiteren Inhalte werden allerdings dieser Zielgruppe nicht explizit angepasst, da die Dolmetscherinnen wenig spezifische Öffentlichkeitsarbeit in der Webpräsentation leisten.

Auf der Seite „Kontakt/DSGVO“ (http://www.ff-translations.at/contact_d.html; Stand: 04.09.2019) sind unter den allgemeinen Kontaktdaten der Dolmetscherinnen und der Datenschutzerklärung ihre Lebensläufe getrennt verlinkt, welche Informationen zu Ausbildung und Berufserfahrung bieten.

5.4.3.2 FAQ

Beim Anklicken des Buttons „Dolmetschen“ gelangt man auf die Seite, die sehr einfach konzipiert ist. Sie enthält drei Abschnitte, wovon der erste Teil nur aus einem Satz besteht. Die Dolmetscherinnen berufen sich in diesem Teil auf ihre Erfahrungen. Sie erwähnen in Klammern die Dolmetscharten „Simultan-, Konsekutiv-, Flüster-, Begleitdolmetschen“, wobei es keine weitere Erklärung zu diesen Begriffen gibt. Sie bieten Hilfe bei der Auswahl der geeigneten technischen Ausstattung für einen Dolmetscheinsatz an und nennen dabei als Beispiel „Dolmetschkabinen, Flüsterkoffer, Mikrophone“.



Abb. 28: Webseite Flor/Fischer-Ballia (http://www.ff-translations.at/translate2_d.html; Stand: 04.09.2019)

Da die Webseite sehr wenige für die Analyse verwertbare Informationen enthält, wurde auch das Feld „Übersetzen“ herangezogen. Dieses enthält kurze Informationen zum spezifischen Fachgebiet, zur Sprachrichtung bzw. weitere Angaben, die den Kundenkreis betreffen.

Genauigkeit, Abstimmung der Terminologie und die enge Zusammenarbeit mit Ihnen, unseren Auftraggebern und Auftraggeberinnen, finden sich in unseren Übersetzungen wieder. Vier Augen und muttersprachliche LektorInnen liefern Texte, die Ihr Unternehmen professionell repräsentieren. (http://www.ff-translations.at/translate_d.html; Stand: 04.09.2019)

Da der Begriff „professionell“ in diesem Zusammenhang mit den muttersprachlichen Kompetenzen verbunden wird, kann festgehalten werden, dass sich die Dolmetscherinnen im

Rahmen ihrer Webpräsentation kaum mit dem verzerrten Berufsbild auseinandergesetzt haben, um eine bewusste, vertrauensfördernde Kommunikation darüber, was man aus translationswissenschaftlicher Sicht unter „professionell“ versteht, zu ermöglichen, und die Inhalte für beide Seiten gewinnbringend zu präsentieren. In dieser Arbeit wurde diesbezüglich mehrfach darauf hingewiesen, dass perfekte Sprachkenntnisse nur eine der Voraussetzungen zur Ausübung dieses Berufes sind. Dementsprechend zeigen die Dolmetscherinnen im Rahmen ihrer Webpräsentation kein Bewusstsein bezüglich des verzerrten Berufsbildes, das durch eine zielführende Öffentlichkeitsarbeit verbessert werden könnte. Außerdem ist anzumerken, dass die Länge der Sätze die Aufmerksamkeit der BesucherInnen beeinträchtigen kann.

5.4.3.3 Die formalen Aspekte der Webseite

Was das Webdesign betrifft, erfüllt die Seite die „Drei-Klick-Regel“ von Meidl (2013). Die Seite ist leicht verwaltbar und übersichtlich. Die Inhalte werden kurz, prägnant und in Abschnitten dargestellt, was gute Lesbarkeit und Übersichtlichkeit sicherstellt. Die Seite besteht aus drei Farben, was die Regel der maximalen Zahl von sechs Farben nicht überschreitet, und somit visuell angenehm ist. Die Sprachen der Seite sind am Ende der Menüliste zu finden, wo man zwischen Englisch und Deutsch wählen kann. Außer der Möglichkeit die Dolmetscherinnen telefonisch oder per E-Mail zu kontaktieren, ist kein weiterer Link zu einem sozialen Netzwerk vorhanden, was nur passive Kommunikation für die Lesenden ermöglicht und für keine Partei förderlich ist. Die Seite enthält ebenfalls keine Referenzen ehemaliger KundInnen. Die Inhalte, die vermittelt werden, sind von der technischen Seite des Webdesigns aus betrachtet, leicht navigierbar, was eine optimale Orientierung ermöglicht.

5.4.4 Webseite von Katja Voncina

Die Webseite von Katja Voncina ist ganz einfach gestaltet. Sie besteht aus drei senkrechten Feldern mit der Sprachauswahl „Deutsch, Englisch, Italiano, Slovenščina“ und drei waagrechten Feldern „Home“, „Über mich“ und „Kontakt“. In der Kopfzeile steht der Name des Unternehmens „Bridging Languages“ und der Name der Dolmetscherin Katja Voncina samt der Erwähnung der Berufe Dolmetscherin und Übersetzerin.

Unter den horizontalen Feldern befindet sich das Foto der Dolmetscherin. Der Text darunter beginnt mit der Frage „Suchen Sie Wege, die kommunikativen Barrieren zu Ihren internationalen Kunden zu überbrücken?“. Die Antwort besteht aus einem kurzen Abschnitt. In diesem Text betont die Dolmetscherin die Bedeutung professioneller ÜbersetzerInnen bzw. DolmetscherInnen bzw. die Probleme, die zu erwarten sind, wenn man sich für Lalnnen entscheidet. Sie führt an, dass für diese Berufe eine Begabung nicht ausreicht, sondern, dass man bestimmte Kompetenzen einbringen sollte, um eine reibungslose Kommunikation zu ermöglichen. Es handelt sich aber um keine offene Kommunikation, die einen anschließenden Wissenstransfer einbezieht, und somit die angeführten Aussagen unterstützt.



Abb. 29: Webseite Voncina (<http://www.bridginglanguages.com/>;
Stand: 04.09.2019)

5.4.4.1 „Über mich/ „Zur Person“/ „About“

Die Seite „Über mich“ (<http://www.bridginglanguages.com/index.php?page=ueber-mich>; Stand: 04.09.2019) besteht aus drei Abschnitten. Im ersten stehen die Informationen zur Ausbildung der Dolmetscherin bzw. zum Studium Übersetzen und Dolmetschen an den Universitäten Triest und Wien. Danach folgen Informationen über ihr Heranwachsen in einer zweisprachigen Familie, was sie mit ihrer professionellen Kompetenz im Umgang mit interkultureller Kommunikation sowie der Qualität in Verbindung bringt. Sie nennt ihre beiden Arbeitsorte – Wien und Triest – wodurch sie Erreichbarkeit und Mobilität betont.

Der zweite Abschnitt bietet Informationen zur beruflichen Erfahrung der Dolmetscherin in den Bereichen Verwaltung, Gastronomie, Kunst und Technik sowie über frühere KundInnen in Triest und Wien. Diese Berufsfelder werden im Kontext der angebotenen Dienstleistung bzw. einer eventuellen Zielgruppe in der Webpräsentation nicht weiter erörtert.

Im dritten Abschnitt werden die Sprachen der Dolmetscherin angeführt, mit dem Hinweis darauf, dass Übersetzungen von muttersprachlichen KollegInnen zwecks Qualitätssicherung Korrektur gelesen werden. Obwohl die Dolmetscherin ihre Sprachen angeführt hat, wird die Sprachrichtung, in die sie übersetzt bzw. dolmetscht, nicht erwähnt.

Der letzte Abschnitt enthält die E-Mail-Adresse der Dolmetscherin und die Möglichkeit eine Anfrage anzufordern. Weitere Kontaktdaten sind auf der Seite „Kontakt“ (<http://www.bridginglanguages.com/index.php?page=kontakt>; Stand: 04.09.2019) zu finden.

5.4.4.2 FAQ

Was Informationen zu den Berufen Dolmetschen und Übersetzen anbelangt, ist festzustellen, dass keine vorhanden sind, außer dem erwähnten Hinweis, dass reine Begabung nicht ausreicht. Obwohl man anhand dieser Aussage annehmen könnte, dass die Dolmetscherin sich des verzerrten Berufsbildes in der Öffentlichkeit bewusst ist, wird keine bewusste Öffentlichkeitsarbeit zur Verbesserung des Berufsimages geleistet. So kann aus der Webpräsentation nicht geschlossen werden, dass die Dolmetscherin eine bewusste und zielführende Kommunikation mit potentiellen KundInnen anstrebt, da fast keine Inhalte präsentiert werden.

5.4.4.3 Die formalen Aspekte der Webseite

Die Landing-Page ist übersichtlich und leicht verwaltbar. Die Webseite ist mit wenigen Farben, einem Foto der Dolmetscherin und einem kurzen Text auf jeder Seite einheitlich gestaltet. Da Internet-NutzerInnen häufig für Webseiten nur über eine kurze Aufmerksamkeitsspanne verfügen, da dieses Medium zum rascheren Wechsel von Homepages animiert, ist dieses Webdesign vorteilhaft. Die „Drei-Klick-Regel“ von Meidl (2013) wird auf dieser Seite ebenfalls eingehalten, was Navigierung und Orientierung fördert. Die Seite ist in den Sprachen Deutsch, Englisch, Italienisch und Slowenisch verfügbar. Da die Webseite wenige Inhalte anbietet, ist sie

gut lesbar und übersichtlich. Außer der Verlinkung zum E-Mail der Dolmetscherin gibt es weder eine weitere Verbindung zu einem sozialen Netzwerk noch zu einer anderen Webseite. Dies deutet auf eine eingeschränkte Kommunikationsart hin. Außerdem fehlen ebenfalls Kundenreferenzen, was die Glaubwürdigkeit der Dolmetscherin zusätzlich beeinträchtigt.

5.5 Ergebnisse der empirischen Analyse

Bei der Beantwortung der Forschungsfragen mithilfe einer empirischen Analyse, ob nämlich die freiberuflichen DolmetscherInnen im Rahmen ihrer Webpräsentation Öffentlichkeitsarbeit zur Verbesserung des Berufsimages leisten und ob die Kommunikation zwischen ihnen und potentiellen KundInnen bewusst und zielführend betrieben wird, steht der Bezug zu einer bestimmten Zielgruppe im Mittelpunkt. Die – bewusst quantitativ gering gehaltene – Analyse hat ergeben, dass (zu) wenig bis gar keine Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird. Dieses Ergebnis gilt für praktisch alle untersuchten Webseiten, da die Hauptvoraussetzung für das Betreiben erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit die Festlegung auf eine bzw. genaue Kenntnis der Zielgruppe darstellt, sowie die aktiv betriebene moderne Kommunikation – Stichwort Social Media – mit ebendieser. Weder die Mitglieder des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria noch die freiberufliche Dolmetscherin, die diesem Berufsverband nicht angehört, haben eine klar erkennbare Zielgruppe festgelegt und im Einklang damit Inhalte ausgewählt sowie diese entsprechend auf ihrer Webseite präsentiert.

Die Beantwortung der Fragen, welche Inhalte auf welche Weise vermittelt werden bzw. ob eine Auseinandersetzung mit translationswissenschaftlichen Theorien bei der Auswahl der vermittelten Inhalte erkennbar ist, erscheint deutlich komplexer, deshalb lässt sich hier kein eindeutiges Ergebnis präsentieren. In der ersten Gruppe kann festgehalten werden, dass die freiberuflichen DolmetscherInnen, die Mitglieder bei UNIVERSITAS sind, mehr Inhalte als die freiberufliche Dolmetscherin, die diesem Verband nicht gehört, angeboten haben. Obwohl Anknüpfungspunkte als Kommunikationsbasis bei den DolmetscherInnen der ersten Gruppe zu erkennen sind, lässt sich nicht feststellen, dass sich die in diesem Zusammenhang vermittelten Inhalte auf den Aufbau von Vertrauen positiv auswirken, da die Hauptmerkmale einer vertrauensfördernden Kommunikation, wie beispielsweise „[w]echselseitiger Austausch über Bedürfnisse und Erwartungen“ (Dressel 2011: 59, 66) außer Acht gelassen wurden.

Alexander Žigos Webseite enthält die wichtigsten Informationen darüber, was Dolmetschen ist und welche Arten existieren. Obwohl diese Webseite auf einen professionell ausgebildeten und ziemlich erfahrenen Dolmetscher hindeutet, ist eine bewusste und zielführende Öffentlichkeitsarbeit nicht festzustellen. Vor allem lässt sich keine Zielgruppe erkennen, was nach meinen Untersuchungskriterien ein Problem darstellt. Ebenso wenig ist ein Bewusstsein des verzerrten Berufsbildes in der Öffentlichkeit erkennbar, da sich der Dolmetscher nicht auf den Erfahrungshorizont der KundInnen bezieht. Außerdem werden die spezifisch beruflichen Aspekte zu oberflächlich dargestellt, so dass sie ein nicht-fachliches Zielpublikum kaum verstehen kann und somit die präsentierten Inhalte für dieses ‚unübersetzt‘ bleiben. Ohne diese Sorgfalt bei der Aufbereitung der Informationen kann kein Verständnis sichergestellt werden, und somit kann damit weder entsprechendes Vertrauen noch eine Imageverbesserung erzielt werden. Diese Art der Wissensvermittlung kann als unbewusstes „Dumbing down“ bezeichnet werden.

Deficit model perspective: no willingness to communicate knowledge according to the needs of the target audience, which is perceived as inherently ignorant. [...] Failure to meet communicative objectives (unintentional dumbing down) [...] Insufficient knowledge of the target group (its interests, needs and priorities as well as its way of living, thinking, feeling, speaking) (Cooke 2012b: 45)

Das translatorische Bild der potentiellen KundInnen wird so nicht zurechtgerückt, sogar im Gegenteil. Denn die vermittelten Inhalte werden eher als wenig bedeutungsvolle Aufzählung statt als intendierte Expertentätigkeit erlebt. Jedenfalls kann das Fremdbild auf diese Weise nicht als Teil des allgemeinen kommunikativen menschlichen Lebens wahrgenommen werden. Das verzerrte Fremdbild bleibt.

Im Vergleich dazu ist die Webseite der Dolmetscherin Dagmar Jenner deutlich aufschlussreicher. Sie geht auf den Erfahrungshorizont der allgemeinen Öffentlichkeit bzw. auf das entsprechend verzerrte Fremdbild der Vorstellungen vom Berufsfeld ein und verknüpft dies ansatzweise mit relevanten Inhalten, um das Bild zu korrigieren. Der Versuch lässt sich als Ergebnis einer bewussten Auseinandersetzung mit translations-wissenschaftlichen Erkenntnissen lesen, allerdings ohne Festlegung einer erkennbaren Zielgruppe. Dies hat zur Folge, dass die Webseiteninhalte zu umfangreich sind, die Sprache zu kompliziert ist und der Nutzen der Inhalte unklar bleibt. Da keine zielgruppenspezifische Aufbereitung erfolgt, kann die Verbesserung des Berufsimages bzw. der Korrekturversuch des verzerrten Fremdbilds nicht als gelungen bezeichnet werden. Diesbezüglich lässt sich auch diese Art des Wissenstransfers als

„[i]nsufficient knowledge of the target group (its interests, needs and priorities as well as its way of living, thinking, feeling, speaking)” (Cooke 2012b: 45) bzw. unbewusstes „Dumbing down“ bezeichnen.

Das Dolmetscherteam Flor/Fischer-Ballia betreibt im Rahmen ihrer Webpräsentation kaum Wissenstransfer, da fast keine Informationen zum Beruf “Dolmetschen” vorhanden sind bzw. erläutert werden. Es lässt sich weder ein Bewusstsein bezüglich des verzerrten Berufsbildes feststellen, noch eine angestrebte Vermittlung des expliziten Wissens. Ersichtlich ist, dass in dieser Darstellung beinahe ausschließlich Daten – die Ausbildung, Berufserfahrung und Mitgliedschaft im Berufsverband betreffend – vorhanden sind, was eine unzureichende Beschäftigung mit dem Berufsbild belegt. Eine Zielgruppe ist zwar zu erkennen, es werden jedoch diesbezüglich keine besonderen Hinweise gegeben, die auf eine Vermittlung der translatorischen Kenntnisse schließen lassen. Der von mir ebenfalls analysierte Abschnitt „Übersetzen“ zeigt – aufgrund der Einschränkung des Translationsvorgangs auf die Bedeutung der Muttersprache -, dass hier ein nicht translationswissenschaftlich geleiteter und zu traditioneller Ansatz verfolgt wird. Ebenso fehlt ein Beitrag zur gezielten Selbstvermarktung zwecks Verbesserung der Lage des ganzen Berufsfeldes.

Dasselbe kann für die Webseite der freiberuflichen Dolmetscherin Katja Voncina festgestellt werden, die kein Mitglied des Berufsverbandes UNIVERSITAS Austria ist. Ihre Webseite enthält ebenfalls kaum berufsbezogene Inhalte. Bei der Zielgruppe ist eine zu umfangreiche Ausrichtung vorhanden, der keinerlei weitere Information bzw. Erklärung beigelegt wird. Zwar werden Zielgruppen – Plural! – genannt, jedoch kann nicht von einer diesbezüglich gelungenen Öffentlichkeitsarbeit im Sinne meiner Ausführungen gesprochen werden, da weder ein bewusstes Selbstbild noch zielgruppenrelevante Inhalte oder eine entsprechende Präsentationsweise im Sinne einer vertrauenswürdigen Kommunikation festzustellen sind.

Aus der Analyse der Webseiten der freiberuflichen DolmetscherInnen ergibt sich, dass sie eine unbewusste Kommunikation betreiben, die man als nicht zielführend bezeichnen kann. Sie befinden sich in der ersten Kommunikationsphase der im theoretischen Teil dargestellten Pyramide von Zweifel (²2016), da die ganze Kommunikation als selbstorientiert beschrieben werden kann. Sie stellen nur die eigene Tätigkeit dar, ohne die Ängste und Unsicherheiten der Zielgruppen zu erkennen und aufzugreifen. Ein allfälliger Nutzen ihrer Leistungen wird nicht beleuchtet. Es lässt sich daraus schließen, dass keine Grundlage für den Aufbau einer

vertrauensvollen Beziehung zwischen den freiberuflichen DolmetscherInnen und ihren KundInnen geschaffen wird. So kann keine Rede von einem möglichen Umdenken sein, wenn die wichtigsten Schritte in den ersten Kommunikationsphasen unterlassen werden. Die freiberuflichen TranslatorInnen betreiben im Rahmen ihrer Webpräsentation keine Translation der eigenen Leistungen. Sie stellen sich als professionelle TranslatorInnen dar, deren Expertise immer eine Verständigung bezweckt. Diese Expertise wird dabei in der Kundenkommunikation nicht umgesetzt. Die Hauptmerkmale einer vertrauensvollen Kommunikation, die bereits im theoretischen Teil dargestellt wurden, werden ebenfalls nicht angewendet. Die translatorische Expertise wird als Teil einer Kundenkommunikation nicht umgesetzt und somit lässt sich feststellen, dass sich die freiberuflichen DolmetscherInnen der Bedeutung der Auseinandersetzung in viel zu geringem Ausmaß bewusst sind, sowohl was die wichtigen Aspekte translationswissenschaftlicher Theorien als auch jene des Wissenstransfers bezüglich einer Öffentlichkeitsarbeit zur Verbesserung des Berufsimages und Beseitigung des verzerrten Fremdbildes im Rahmen ihrer Webpräsentation anlangt. Beziehungsweise kann daraus geschlossen werden, dass die TranslatorInnen diesen Umständen einfach zu wenig Wert beimessen, um zu einer sinnvollen Veränderung beizutragen, was umso mehr ins Gewicht fällt, da einige der ausgewählten TranslatorInnen sogar an Universitäten und Ausbildungsstätten für zukünftige TranslatorInnen tätig sind. Es bleibt also noch viel zu tun.

6 CONCLUSIO

Drei Äpfel fielen vom Himmel.
Der erste für den, der erzählt.
Der zweite für den, der zugehört.
Der dritte für den, der verstanden hat.
(Ossip Mandelstam, Lyriker und Essayist)

Unabhängig von der gesellschaftlichen Konstellation, von den KommunikationspartnerInnen und ihrer Bereitschaft zur Kommunikation kann man einem Kommunikationsakt nicht entgehen. Jede Äußerung bzw. Nicht-Äußerung bedeutet etwas. **Ob** man diesen Kommunikationsakt **bewusst** steuern will oder nicht, lässt sich als einziger Umstand entscheiden. Was man dabei gewinnt oder verliert, hängt von dieser Entscheidung ab. Nur durch bewusste Kommunikation bzw. durch Auseinandersetzung mit den möglichen Tücken, welche die vermittelten Inhalte hervorbringen können, kann das "Ich" gestaltet werden. Was man nicht sagt, sagt genauso viel über uns aus, wie das Gesagte selbst. Dies gilt umso mehr im Feld der **Translation**.

Es liegt in unserer professionellen **Verantwortung** als DolmetscherInnen, unser Selbstbild und damit auch das Berufsimago durch bewusste Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsakt bzw. durch eine zielführende Kommunikation selbst zu gestalten. Wie man verstanden wird, so wird man erlebt und behandelt. Als TranslatorInnen entsprechend **verstanden** zu werden, ist unverzichtbar. Deshalb benötigen wir das richtige 'Handwerkszeug', welches wir im Rahmen unserer theoretisch-wissenschaftlichen Ausbildung erwerben.

Translation bedeutet in ihrem Kern Verständnis. Dies ist für das gesamte Berufsfeld notwendig. Denn ein umfassenderes Verständnis unserer Profession verbessert nicht nur das gegenwärtige Bild der Tätigkeit, sondern eröffnet neue Möglichkeiten, Translation zu betreiben. Wo Kommunikationsbedarf besteht, ist Translation notwendig und somit als Beruf flächendeckend umsetzbar.

Wissenschaft, Translation und Kommunikation sind untrennbar verbunden. Ohne Wissenschaft bleibt Translation jedoch nur ein unbewusster Teil der Kommunikation, ohne zielführend zu sein. Als Produkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der translatorischen Praxis ergibt sich ein klar nachvollziehbares Berufsbild mit einem entsprechenden Bewusstsein für die Herausforderungen und die erforderliche Expertise. Dies macht aus der unbewussten translatorischen Tätigkeit eine bewusste, und ermöglicht, eigenes

Sprach-Handeln zu betrachten, zu analysieren und zu erklären. Diese Selbstevaluierung trägt wesentlich zur Gestaltung des Selbstbewusstseins bei. Die wissenschaftlichen Theorien enthüllen uns die Antworten auf die Fragen *wie* und *warum* man in seiner beruflichen Praxis agiert und weisen uns den Weg, um mit Herausforderungen der translatorischen Kommunikation bewusst umzugehen und eigenes Handeln steuern zu können. Sie stellen das Ergebnis empirischer Untersuchungen der translatorischen Praxis dar und beleuchten die Bestandteile translatorischer Leistungen. Außerdem weisen sie auf mögliche Problemstellen hin und bieten die beste Herangehensweise bei translatorischen Schwierigkeiten. Ohne Wissenschaft bzw. das Wissen, das diese erzeugt, kommunizieren Menschen (und auch wir als DolmetscherInnen) unbewusst, unfähig den Kommunikationsprozess zielführend bewusst zu steuern oder Herausforderungen professionell anzugehen und diese erfolgreich zu meistern.

Es liegt in unserer Verantwortung, die Bedeutung der Wissenschaft zu erkennen und diese entsprechend für die breite Öffentlichkeit bzw. zielgruppengerecht aufzubereiten. Nur so können wir auf eine **Verbesserung der beruflichen Lage** hoffen. So wie die TranslatorInnen Wissenschaft benötigen, um ihr Handeln bzw. das entsprechende Selbst-Bewusstsein (auch der eigenen Profession gegenüber) kritisch und bewusst gestalten zu können, brauchen sie die richtige Kommunikationsform, um eigene Erkenntnisse für die Öffentlichkeit verständlicher zu machen.

TranslatorInnen sollten Translation als Kommunikation mit KundInnen betreiben. Unabdingbarer Bestandteil einer gelungenen (Selbst-)Präsentation, besonders online, ist die Festlegung einer Zielgruppe, da Translation im Wesentlichen die Berücksichtigung eines **Perspektivenwechsels** bzw. einer **Annäherung verschiedener Erfahrungswelten** darstellt. Jede Person ist einzigartig und hat dementsprechend einen einzigartigen Blickwinkel. Um sie möglichst präzise anzusprechen bzw. im Verlauf der Translation zu ‚verstehen‘, ist ein Bewusstsein für Zusammenhänge vonnöten, welches besonders durch intensive Auseinandersetzung mit Translationswissenschaft entsteht.

Jede Wissenschaft braucht Kommunikation, um einem Publikum näherzubringen, welche neuen Erkenntnisse es gibt. Dieses Thema ist aktuell so relevant und deshalb Thema meiner Arbeit, da die **Öffentlichkeitsarbeit** der freiberuflichen TranslatorInnen durchaus ungenügend ist, sonst hätte sich das Berufsbild in seiner Fremdwahrnehmung bereits entsprechend gewandelt bzw. verbreitert.

Die Hypothese dieser Arbeit besteht in der Annahme, dass eine **bewusste Auseinandersetzung mit den translationswissenschaftlichen Erkenntnissen** **Bewusstsein für die eigene Expertise schafft**. Dieses Bewusstsein liegt der **Selbstwahrnehmung zugrunde, welche die erste Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit darstellt**. Dies ist aber an sich nicht ausreichend, um eine **Änderung der Berufslage zu bewerkstelligen**, da ohne weitere **Kommunikationsschritte jedes Ergebnis unterbleibt**. Die **Bedeutsamkeit der zielführenden Umsetzung aller Kommunikationsschritte ist im Rahmen der Webpräsentation freiberuflicher DolmetscherInnen** (unter besonderer Berücksichtigung einer definierten Zielgruppe) **zur Ermöglichung eines neuen Verständnisses von Translation** und somit **zum Vertrauensaufbau** und letztendlich zur **generellen Verbesserung des translatorischen Berufsbildes** unerlässlich.

Die empirische Analyse ergab, dass sich die freiberuflichen DolmetscherInnen diesbezüglich keineswegs ausreichend mit den translationswissenschaftlichen Erkenntnissen auseinandersetzen. Das **Bewusstsein** für die Bedeutsamkeit der Festlegung einer klar definierten **Zielgruppe** (ein grundlegender Bestandteil aller Bereiche dieser Arbeit) fehlt praktisch vollständig, obwohl sich gerade die TranslatorInnen dessen bewusst sein sollten, da genau die entsprechende Kommunikation die Hauptsäule ihrer Tätigkeit darstellt.

Wie einige DolmetscherInnen selbst in ihren Webpräsentationen dargelegt haben, ist es der Zweck ihrer Tätigkeit, für Verständnis zu sorgen. Die Grundlage dieses Verständnisses stellt gerade das Bewusstsein dar, dass jedes Wissen einem bestimmten Publikum angepasst werden sollte, um eine gelungene translatorische Kommunikation zu gewährleisten. Dennoch wird dies in den Webpräsentationen noch außer Acht gelassen.

Was zur Schlussfolgerung führt, dass sich freiberufliche DolmetscherInnen noch viel intensiver mit den translationswissenschaftlichen Erkenntnissen auseinandersetzen müssen, um erfolgreich Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können, nicht nur bei der Ausführung von Aufträgen, sondern bereits im Rahmen der Kundenkommunikation. Das **Ziel** sollte dabei sein, die berufliche Situation im Feld Translation allgemein zu verbessern sowie diese an heutige Gegebenheiten der Arbeitswelt anzupassen, im Besonderen was die Kommunikation mit der Öffentlichkeit als potentielle Kundschaft anbelangt, die über Online-Kanäle wie Homepages, Social Media etc. relativ einfach zu bewerkstelligen wäre. Dies gilt sowohl generell für das Feld Translation und die entsprechende Wissenschaft, als auch für die berufliche Situation der einzelnen AbsolventInnen der Studienrichtung. Sinnvolle Maßnahmen wären diesbezüglich

einerseits Fortbildungen für professionelle TranslatorInnen bezüglich einer aktuellen, die Wissenschaft einbindenden Webpräsenz, bzw. eine geförderte BEWUSSTSEINSBILDUNG der Studierenden im Verlauf ihrer Ausbildung andererseits. Für diese Maßnahmen und weitere Forschung in diesem spezifischen Bereich soll meine Arbeit als Anregung dienen.

7 Bibliographie

- Ahmann, Heiko (2012). *Das Trügerische am Berufsbild des Übersetzers*. Berlin: Logos Verlag.
- Batlogg, Aurelia (2007). *ICH, WIR UND DIE ANDEREN. Wissenschaftskommunikation als Translationsprozess*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- 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 GmbH, 143–196.
- Burmann, Christoph & Halaszovich, Tilo & Piehler, Rico & Schade, Michael (³2018). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cooke, Michèle (2003). *Translation, Evolution und Cyberspace. Eine Synthese von Theorie, Praxis und Lehre*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Cooke, Michèle (2012a). *Wissenschaft, Translation, Kommunikation*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Cooke, Michèle (2012b). *Tell It Like It Is? Science, society and the ivory tower*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Cooke, Michèle (2016). Berufsziel Translation: Zurück in die Zukunft. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: A. Francke, 323-336.
- Dalheimer, Juliane (2015). *Intuition verstehen: Wie unbewusste Wahrnehmung unser Handeln und unsere Entscheidungen beeinflusst*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Dressel, Martina (2011). *Konstruktiv kommunizieren im Web 2.0. Spielregeln für virtuelle Gemeinschaften. Vom Wirrwarr zu mehr Struktur in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden: Gabler.
- Ebert, Helmut & Pastoors Sven (2018). *Respekt. Wie wir durch Empathie und wertschätzende Kommunikation im Leben gewinnen*. Wiesbaden: Springer.
- Eilers, Daniela (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Framson, Elke Anna (2009). *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien: Facultas.

- Franck, Norbert (³2017). *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Freudenfeld, Regina & Nord, Britta (2007). *Professionell kommunizieren: neue Berufsfelder, neue Vermittlungskonzepte*. Hildesheim: Olms.
- Frey, Christel (2011). *Erfolgsfaktor Vertrauen. Wege zu einer Vertrauenskultur im Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler
- Früh, Werner (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK.
- Golms, Birgit (2011). *Marketing für Dolmetscher und Übersetzer. Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten und Kunden gewinnen*. Berlin: BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH.
- Gruber, Elisabeth (2017). *Defensive Positionierung in der Translationswissenschaft und deren Einfluss aus Status, Image und das berufliche Selbstverständnis von TranslatorInnen*. Masterarbeit, Wien.
- Gust von Loh, Sonja (2009). *Evidenzbasiertes Wissensmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- Gündling, Christian (2018). *Letzter Aufruf Kundenorientierung. Vom Sinn zum Gewinn – warum in einer digitalisierten Welt nur echte Kundenorientierung zu Gewinn führen wird*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hagen, Lydia & Münzer, Christina (2019). *Quick Guide Content. Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hansch, Dietmar (²2009). *Erfolgssprinzip Persönlichkeit*. Heidelberg: Springer.
- Holz-Mänttari, Justa (1984). *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*. Helsinki.
- Kade, Otto (1968). *Zufall und Gesetzmäßigkeiten der Übersetzung*. Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen 1. Leipzig: Verl. Enzyklopädie.
- Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) (2016). *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: A. Francke.
- Kaiser-Cooke, Michèle. (Hg.) (2008). *Das Entenprinzip. Translation aus neuen Perspektiven*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- 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.

- Kilian, Thomas & Langner, Sascha (2010). *Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden: Gabler.
- Kolano, Alexander (2017). *Effektivität in der Online-Kommunikation. Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lanzendorfer, Anna (2014). *Gezielte Selbstvermarktung von freiberuflichen ÜbersetzerInnen im Informationszeitalter Bedeutung für die allgemeine Imageverbesserung von TranslatorInnen im Kontext der fortschreitenden Globalisierung*. Masterarbeit, Universität Wien.
- Laschet, Alice (2017). *Das Bild von ÜbersetzerInnen in der österreichischen Presse*. Masterarbeit, Universität Wien.
- Maier, Tilo & Scheidtweiler, Nicolas (2015). Vertrauen muss erarbeitet werden – zur Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde in Zeiten von Social Media. In: Steinke, Lorenz (Hg.) *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meidl, Oliver (2013). *Global Website. Webdesign im internationalen Umfeld*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meidl, Oliver (2014). *Globales Webdesign. Anforderungen und Herausforderungen an Globale Webseiten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mittelstraß, Jürgen Konstanz (1987). Die moralische Form der Wissenschaft. In: Gatzemeier, Matthias (Hg.) *Wissenschaftstheorie, Wissenschaft und Gesellschaft: Dokumentation e. Vortragsreihe. Aachener Schriften zur Wissenschaftstheorie, Logik und Sprachphilosophie Bd.1*. Aachen: Rader Verlag: 38-52.
- Möslein M., Kathrin & Zerfaß Ansgar (Hg.) (2009). *Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation*. Wiesbaden: Gabler.
- Pöchhacker, Franz (2000). *Dolmetschen: konzeptuelle Grundlagen und deskriptive Untersuchungen*. Tübingen: Stauffenburg.
- Reiß, Katharina & Vermeer, Hans J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Rogers, Everett M. (³1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

- Rombach, Heinrich (²1980). Wissenschaft und Wissenschaftstheorie. In: Gottschlich, Maximilian & Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.) *Publizistik und Kommunikatonswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller: 3-12.
- Sachs-Hombach, Klaus (2006). Bild, mentales Bild und Selbstbild. Eine begriffliche Annäherung. In: Leutner, Petra & Niebuhr, Hans-Peter (Hg.) *Bild und Eigensinn. Über Modalitäten der Anverwandlung von Bildern*. Bielefeld: transcript Verlag, 116-131.
- Schmid, Wilhelm (1991). Von den Biotechnologien zu den Technologien des Selbst. Die Arbeit Michel Foucaults: Auf der Suche nach einer neuen Lebenskunst. In: Gamm, Gerhard & Kimmerle, Gerd (Hg.) *Wissenschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Edition diskord: 122-135.
- Schewe, Gerhard & Nienaber, Ann-Marie (2009). Vertrauenskommunikation und Innovationsbarrieren. Theoretische Grundlagen. In: Möslin M., Kathrin & Zerfaß Ansgar (Hg.) *Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation*. Wiesbaden: Gabler: 227-241.
- Schumacher, Oliver (³2017). *Verkaufen auf Augenhöhe. Wertschätzend kommunizieren und Kunden nachhaltig überzeugen – ein Workbook*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sedlakovic, Lydia Karin (2012). *Professionalität von Konferenzdolmetschern: Eine Analyse von Webseiten*. Masterarbeit, Universität Wien.
- Snell-Hornby, Mary & Hönig, Hans G. & Kußmaul, Paul & Schmitt, Peter A. (Hg.) (1998). *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg.
- Steinke, Lorenz (Hg.) (2015). *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stengers, Isabelle [Aus dem Französischen von Bernd Wilczek] (1988). *Wem dient die Wissenschaft?* München: Gerling Akademie Verlag GmbH.
- Stiglbauer, Katrin (2011). *Vertrauen als Input-/Output-Variable in elektronischen Verhandlungen. Eine empirische Untersuchung vertrauensfördernder Maßnahmen*. Wiesbaden: Gabler.
- Sturmer, Martin (2018). *Profilierung. Mit intelligentem Marketing zum gefragten Experten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tropp, Jörg (²2014). *Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management*. Wiesbaden: Springer VS.

Zweifel D., Thomas (2016). *Communicate or Die - Mit Sprache führen. Außergewöhnliche Ergebnisse durch zielgerichtete Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Internetquellen

Beebe, Steven A. & Beebe, Susan J. & Ivy, Diana K. (2016). *Communication Principles for a Lifetime*. https://issuu.com/igihe5/docs/communication__principles_for_a_lif (Stand: 20.04.2019)

Boroditsky, Lera (2017). „How language shapes the way we think“. [Videoclip 14'12"] <https://www.youtube.com/watch?v=RKK7wGAYP6k> (Stand: 04.09.2019).

Bridging Languages (2019). Home. <http://www.bridginglanguages.com/> (Stand: 04.09.2019).

Bridging Languages (2019). Über mich. <http://www.bridginglanguages.com/index.php?page=ueber-mich> (Stand: 04.09.2019).

Bridging Languages (2019). Kontakt. <http://www.bridginglanguages.com/index.php?page=kontakt> (Stand: 04.09.2019).

Europäisches Parlament EPTV (2019). Sitzungen. <http://www.europarl.europa.eu/ep-live/de/schedule> (Stand: 04.09.2019).

FF Translations (2019). Willkommen bei FF-Translations. <http://www.ff-translations.at/index.html> (Stand: 04.09.2019).

FF Translations (2019). Team. http://www.ff-translations.at/team_d.html (Stand: 04.09.2019).

FF Translations (2019). Übersetzen. http://www.ff-translations.at/translate_d.html (Stand: 04.09.2019).

FF Translations (2019). Dolmetschen. http://www.ff-translations.at/translate2_d.html (Stand: 04.09.2019).

FF Translations (2019). Kontakt. http://www.ff-translations.at/contact_d.html (Stand: 04.09.2019).

Mag. Alexander Zigo (2019). <http://www.zigo.at/> (Stand: 04.09.2019).

Mag. Alexander Zigo. (2019) Home. <http://www.zigo.at/seiten/home.htm> (Stand: 04.09.2019).

Texterei (2019). <https://www.texterei.com/> (Stand: 04.09.2019).

Texterei (2019). Meine Expertise. <https://www.texterei.com/profil/meine-expertise/> (Stand: 04.09.2019).

Texterei (2019). Meine Sprachen. <https://www.texterei.com/dolmetschen/meine-sprachen/> (Stand: 04.09.2019).

Texterei (2019). Simultandolmetschen. <https://www.texterei.com/dolmetschen/simultandolmetschen/> (Stand: 04.09.2019).

Texterei (2019). Konsekutivdolmetschen. <https://www.texterei.com/dolmetschen/konsekutivdolmetschen/> (Stand: 04.09.2019).

Texterei (2019). Flüsterdolmetschen. <https://www.texterei.com/dolmetschen/fluesterdolmetschen/> (Stand: 04.09.2019).

Texterei (2019). Dolmetschen für Europa. <https://www.texterei.com/dolmetschen/dolmetschen-fuer-europa/> (Stand: 04.09.2019).

Texterei (2019). Preise & Konditionen. <https://www.texterei.com/preise-konditionen/> (Stand: 04.09.2019).

Twitter (2019). Dagmar Jenner, Sprachanwältin. https://twitter.com/intent/follow?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.texterei.com%2F&ref_src=twsrc%5Etfw&screen_name=Deutsch_Profi&tw_p=followbutton (Stand: 04.09.2019).

UNIVERSITAS Austria (2019). Home. <http://www.UNIVERSITAS.org/de/home/> (Stand: 04.09.2019).

UNIVERSITAS Austria (2019). Experten. <http://www.universitas.org/de/experten-universitas/?ul=de&l1=Deutsch&l2=Englisch&t=&ln=&bw=&fb=> (Stand: 04.09.2019).

UNIVERSITAS Austria (2019). Über uns. http://www.UNIVERSITAS.org/de/ueber-uns/#getsub_p2 (Stand: 04.09.2019).

UNIVERSITAS Austria (2019). Über uns. http://www.UNIVERSITAS.org/de/ueber-uns/#getsub_p4 (Stand: 04.09.2019).

UNIVERSITAS Austria (2019). Mitgliedschaft. <http://www.UNIVERSITAS.org/#getmember> (Stand: 04.09.2019).

Wikipedia (2019). Alan Cooper. https://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Cooper (Stand: 04.09. 2019).

ZHAW Angewandte Linguistik (2011). Grundlagen des Dolmetschens. [Videoclip 02'09"] <https://www.youtube.com/watch?v=APxyrdRFgkA&feature=related> (Stand: 04.09.2019).

Abstract (dt.)

Dieser Arbeit liegt die Erschließung der Rolle der translationswissenschaftlichen Erkenntnisse für die Entstehung eines bewussten Selbstbildes bzw. deren Umsetzung zum Zweck der Angleichung des Selbst- und Fremdbildes von TranslatorInnen und Öffentlichkeit als Ziel zugrunde. Dabei soll eine potentielle Verbesserung des translatorischen Berufsimages als Teil der Öffentlichkeitsarbeit durch Analyse der Webpräsentation untersucht werden. Kommunikation sowie wissenschaftliche Erkenntnisse sind ein wichtiger Bestandteil der translatorischen Kompetenzen, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt werden sollten, um ein neues Verständnis der translatorischen Tätigkeit zu schaffen. Da Translation als ‚Verständlichmachen‘ definiert werden kann, ist im Zuge der Vermittlung auf sprachliche und kulturelle Aspekte hinzuweisen, die durch einen Perspektivenwechsel bedingt sind. Der/die DolmetscherIn ist da, um festzustellen und offenzulegen, dass er/sie die Realitätsbezüge der in einer Kommunikation vorhandenen ‚Welten‘ – im Sinne der Weltbilder der Beteiligten – verstehen und zusammenführen kann. Dieses Verständnis bedingt das Wissen über kulturelle Werte und Weltanschauungen. Durch das Erkennen dieser Hintergründe und eine ‚sinnvolle Übertragung‘ der Inhalte fungiert der/die DolmetscherIn als Brücke zwischen Welten. Dafür ist kritische Distanz erforderlich. Ein Bewusstsein für sprachliche Realitäten und eine Auseinandersetzung mit kognitiven Denkprozessen (Entschlüsselung von ‚Sinn‘) ergeben sinnvolle Übertragungen und somit erfolgreiche translatorische Kommunikation. Die sprachlichen sowie kulturellen Kompetenzen inklusive Allgemein- und Fachwissen stellen zusammen mit den spezifisch translatorischen Kompetenzen die Anforderungen an professionelle TranslatorInnen dar, die zum Zweck der Verbesserung des Berufsimages in der Öffentlichkeit vermittelt werden sollen. Dabei wird erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit in Form einer Webseite, deren besondere Relevanz im Informationszeitalter feststeht, besonders durch eine vertrauenswürdige Kommunikation und die Festlegung einer Zielgruppe befördert. Diese stehen im Mittelpunkt des Prozesses und bestimmen welche Inhalte relevant sind bzw. wie diese präsentiert werden sollen. Die empirische Analyse ausgewählter Webseiten von TranslatorInnen soll diese Aspekte verdeutlichen.

Abstract (engl.)

This master's thesis is based on the analysis of the role of translation-scientific knowledge for the development of a conscious self-image, more specifically, its implementation for the purpose of approximation of the self-image and external image of translators and public. To improve the professional image of the translators, the thesis aims with specific focus on web presentation as part of the public relations work, to change the public's view of translation. Communication as well as scientific knowledge are important parts of the translational competences, which should be used in the context of public relations in order to create a new understanding of translational profession. Since translation can be defined as 'making understandable', linguistic and cultural aspects are integral part of that process and conditioned by change of perspective. The interpreter is there to establish and disclose that he / she can understand and bring together the realities of the communicating worlds in the perspective of the participants. This understanding requires knowledge of cultural values and worldviews. By recognizing these backgrounds and a 'meaningful translation' of the content, the interpreter acts as a bridge between worlds. This requires critical distance. Awareness of linguistic realities and dealing with cognitive thinking processes (decoding of 'meaning') gives way to meaningful translation and thus successful communication. The linguistic as well as cultural competences, general and specialized knowledge together with the specific translational competences represent the requirements for translational profession, which are to be conveyed for the purpose of the improvement of the professional image in the public. Successful public relations work in form of websites, whose particular relevance is determined in the information age, is strongly supported by the definition of a trustworthy communication and a target group. This is the heart of the process and determines which content is relevant and how it should be presented to the chosen public. The empirical analysis of selected websites of translators should clarify these aspects.