



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Das Fremdbild von Übersetzer*innen in der Gesellschaft: Die
Perspektive von Student*innen im Bereich Marketing

verfasst von | submitted by

Elma Begovic BA

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

Wien | Vienna, 2026

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

UA 070 331 363

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

Masterstudium Translation Deutsch Bosnisch/
Kroatisch/Serbisch

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Einleitung	6
1 Fremdbild	8
1.1 Selbstbild	10
1.2 Sichtbarkeit	11
2 Kompetenzen von Übersetzer*innen	14
2.1 EMT-Kompetenzrahmen	14
2.2 Das PACTE-Modell	16
2.3 Pädagogisches Modell zur Übersetzungskompetenz	20
2.4 Kompetenzen im Wandel	24
3 Theorien des Übersetzens	26
3.1 Verfremdendes Übersetzen	26
3.2 Formbetontes Übersetzen	27
3.3 Übersetzung nach Jakobson	28
3.4 Die Skopostheorie	29
3.5 Transkreation und Lokalisierung	30
4 Übersetzen und Marketing	34
4.1 Berufsbild	35
4.2 Beispielhafte Marketingübersetzung	37
5 Übersetzen und <i>Large Language Models</i>	39
5.1 Einstellungen gegenüber LLMs	40
5.1.1 Qualität	40
5.1.2 Urheberrecht	42
5.1.3 Weitere ethische Bedenken	43
5.2 Übersetzer*innen der Zukunft	45
6 Methodik	47

6.1	Vergleich möglicher Methoden	47
6.2	Durchführung	48
7	Auswertung der Ergebnisse.....	50
7.1	Demographische Daten	50
7.2	Fremdbild von Übersetzer*innen	51
7.3	Wahrnehmung von Übersetzung	58
7.4	Übersetzen und Marketing	65
7.5	Kompetenzen von Übersetzer*innen	68
8	Schlussfolgerungen.....	76
	Bibliographie.....	78
	Anhang	86
	Abstract.....	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Finale Version des PACTE-Modells (PACTE 2003: 60)	19
Abbildung 2: Pädagogisches Modell zur Übersetzungskompetenz (Yang & Li 2021: 126) ...	23
Abbildung 3: Geschlechterverteilung der Teilnehmer*innen	50
Abbildung 4: In welchem Semester befinden Sie sich?	51
Abbildung 5: Die Arbeit von Übersetzer*innen ist mit vielen Herausforderungen verbunden.	52
Abbildung 6: Die Arbeit als Übersetzer*in bietet Möglichkeiten zur Karriereentwicklung... ..	52
Abbildung 7: Wie schätzen Sie die Geschlechterverteilung in der Übersetzungsindustrie ein?	53
Abbildung 8: Wie schätzen Sie das Gehalt von Übersetzer*innen ein?	54
Abbildung 9: Wie schätzen Sie die Jobsicherheit von Übersetzer*innen ein?.....	54
Abbildung 10: Wie schätzen Sie die mentale Belastung von Übersetzer*innen ein?	55
Abbildung 11: Die Arbeit von Übersetzer*innen ist für die Gesellschaft sichtbar.	56
Abbildung 12: Übersetzer*innen erhalten öffentliche Anerkennung für ihre Arbeit.	56
Abbildung 13: Ich achte bei Inhalten, von denen ich weiß, dass es sich um eine Übersetzung handelt, darauf, von wem diese stammt.	57
Abbildung 14: Das Übersetzen ist eine Profession.	58
Abbildung 15: Sind „übersetzen“ und „dolmetschen“ Synonyme?	58
Abbildung 16: Man kann alles übersetzen.	59
Abbildung 17: Übersetzung bedeutet immer, dass ein Text aus einer Sprache in die andere übertragen wird.	60
Abbildung 18: Zahlreiche Institutionen bieten Texte auch in Einfacher Sprache an. Das ist Übersetzung.....	61
Abbildung 19: Des Öfteren bieten TV-Sender Bildbeschreibungen für die Inhalte, die sie ausstrahlen, an. Das ist Übersetzung.	62
Abbildung 20: Kennen Sie den Begriff Lokalisierung?	63
Abbildung 21: Lokalisierung und Übersetzung sind bedeutungsgleich.....	63
Abbildung 22: Kennen Sie den Begriff „Transkreation“?	64
Abbildung 23: Transkreation und Übersetzung sind bedeutungsgleich.	64
Abbildung 24: Was ist beim Übersetzen wichtig?	65
Abbildung 25: Professionelle Übersetzer*innen sind für den Marketingbereich essenziell....	65

Abbildung 26: Die Übersetzungen von Large Language Models sind qualitativ gleichwertig wie die von professionellen Übersetzer*innen.	66
Abbildung 27: Wie schätzen Sie die Auswirkungen von Large Language Models auf die Übersetzungsindustrie ein?	67
Abbildung 28: Die Arbeitsangebote für Übersetzer*innen werden im Marketingbereich aufgrund von Large Language Models abnehmen.	68
Abbildung 29: Für das Übersetzen genügt es, zwei Sprachen zu beherrschen.	69
Abbildung 30: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man sich viel mit Technologie auseinandersetzen.	69
Abbildung 31: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man ein hohes kulturelles Verständnis besitzen.	70
Abbildung 32: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man gute EDV-Kenntnisse haben.	71
Abbildung 33: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man teamfähig sein.....	71
Abbildung 34: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man effizient mit verschiedenen Personengruppen kommunizieren können.	72
Abbildung 35: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man gut mit Stress umgehen können.	73
Abbildung 36: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man gut organisiert sein.	73
Abbildung 37: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man kreativ sein.	74
Abbildung 38: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man ein gewisses Maß an Fachwissen auf einem Gebiet außerhalb des Übersetzens haben.	75

Einleitung

Besonders in den letzten Jahrzehnten kam es in vielerlei Bereichen zu starken Fortschritten, welche weltweit sowohl soziopolitisch als auch wirtschaftlich stärkere Verbindungen zwischen Ländern und Kulturen ermöglicht haben. Dies steht im direkten Bezug zur Globalisierung, welche Giddens (1994: 81) als die tiefgreifende Verflechtung von Regionen, welche sich aus der Stärkung internationaler Beziehungen entwickelt, definiert. Diese Verflechtung führt, unabhängig von der Entfernung, zu einer Prägung von Ereignissen an einem Ort durch die Situation an einem anderen (Giddens 1994: 81). Durch die Globalisierung haben sich viele Berufsfelder verändert, so auch die Übersetzung, allerdings ist diese laut Godev (2018: 4) ein tragender Faktor, der die Globalisierung überhaupt möglich macht. Obwohl dies zu einer hohen Wertschätzung des Übersetzungsbereichs führen sollte, wird dieser im Globalisierungsdiskurs oft vergessen (Godev 2018: 4). Wie später detaillierter besprochen wird, handelt sich hierbei jedoch nicht nur um ein schlichtes Vergessen. Bisherige Studien zum Fremdbild von Übersetzer*innen, welche später genauer besprochen werden, zeigen nämlich, dass der Übersetzungsberuf von anderen sozialen Gruppen vielmehr auf negative Weise wahrgenommen wird.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Fremdbild von Übersetzer*innen zu untersuchen. Hierfür liegt der Fokus auf dem Bereich des Marketings. Gerade im Zeitalter von *Large Language Models*, welche das Berufsbild spürbar verändern werden (Kornacki & Pietrzak 2025), sollte dieses Thema tiefer erforscht werden. In diesem Kontext konzentriert sich diese Arbeit auf das allgemeine Bild von Übersetzer*innen durch Personen im Marketingbereich. Hierfür werden Student*innen herangezogen, da sich hier die Möglichkeit ergibt, festzustellen, ob sich ein längerer Bezug zum Marketingbereich, gemessen an den absolvierten Semestern, auf das Fremdbild auswirkt. Die Arbeit orientiert sich an den folgenden Forschungsfragen: 1) Wie werden professionelle Übersetzer*innen von Student*innen im Bereich Marketing wahrgenommen? 2) Was verstehen Student*innen im Bereich Marketing unter Übersetzung? 3) Welche Auswirkungen hat der öffentliche Zugang zu *Large Language Models* auf die Wahrnehmung der Relevanz von professionellen Übersetzer*innen bei Student*innen im Bereich Marketing? Es wird aufgrund des bisherigen Forschungsstandes, der in Kapitel 1 besprochen wird, die Hypothese aufgestellt, dass Student*innen im Marketingbereich Übersetzer*innen eher in einem negativen Licht sehen. Weiters wird erwartet, dass Student*innen im Marketingbereich aus der Sicht der Translationswissenschaft eine eher altmodische Auffassung der Übersetzung haben, welche einer Übersetzung

gleichkommt, die die Loyalität zum Ausgangstext als oberste Priorität sieht. Bezüglich der Auswirkungen von LLMs wird angenommen, dass diese von Student*innen im Marketingbereich als überwiegend negativ angesehen werden.

Das vorliegende Thema wurde nicht nur aufgrund der steigenden Relevanz von LLMs, sondern vorwiegend wegen einer beobachteten Forschungslücke in der Translationswissenschaft gewählt: Es wurde bislang nur wenig Forschung zum Konzept des Fremdbildes betrieben. Trotz ihrem Beitrag zum reibungslosen transkulturellen Austausch wurde in den bisherigen Untersuchungen festgestellt, dass Übersetzer*innen in der Öffentlichkeit eher negativ wahrgenommen werden (z. B. Sela-Sheffy & Shlesinger 2011; Kyi-Drago 2021; Froeliger 2022). Die Ergebnisse werden womöglich auch durch die Unsichtbarkeit von Übersetzer*innen (z. B. Sela-Sheffy & Shlesinger 2008; Venuti 2018; Kotze 2025) in der Gesellschaft beeinflusst. Die vorliegende Arbeit soll daher einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke darstellen.

Zu Beginn der Arbeit erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem Konzept des Fremdbildes. Hierbei sollen auch Exkurse zu verbundenen Themen wie dem Selbstbild und der Sichtbarkeit von Übersetzer*innen gemacht werden. Danach werden jeweils in Kapitel 2 und Kapitel 3 verschiedene Kompetenzmodelle und translationswissenschaftliche Übersetzungstheorien vorgestellt, um ein umfassendes Verständnis für die Wahrnehmung von Übersetzer*innen und Übersetzung aus der Perspektive der Translationswissenschaft und der Übersetzungsindustrie zu entwickeln. In Kapitel 4 werden die Relevanz der Zielgruppe für diese Arbeit sowie die Besonderheiten von Übersetzung im Bereich Marketing veranschaulicht. Als Abschluss des theoretischen Teils der Arbeit werden in Kapitel 5 LLMs mit Bezug auf die Übersetzungsindustrie näher erforscht. Dabei werden sowohl die Einstellungen von Übersetzer*innen als auch die Bedeutung von LLMs für die Zukunft des Berufsbildes erörtert. Im Anschluss folgt im Kapitel 6 eine Erläuterung der Methode. Für den Zweck dieser Arbeit wurde eine Online-Umfrage gewählt. Mit Hilfe des theoretischen Teiles der Arbeit sollen die Items des Fragebogens erstellt werden. Durch die Antworten auf diese soll unter anderem aufgezeigt werden, welche Vorstellungen über die Tätigkeit des Übersetzens innerhalb der Zielgruppe bestehen; welche Kompetenzen die Zielgruppe für Übersetzer*innen als notwendig erachtet; wie die Zielgruppe die Fähigkeit von LLMs, Übersetzungen zu erstellen, beurteilt und inwiefern diese dazu in der Lage sind, professionelle Übersetzer*innen im Bereich Marketing zu ersetzen sowie ob eine Tendenz zur Änderung dieser Meinungen im Laufe des Studiums besteht. In den Kapiteln 7 und 8 werden die Ergebnisse veranschaulicht und im Anschluss diskutiert, worauf die Arbeit mit dem Fazit abgeschlossen wird.

1 Fremdbild

Die Wurzeln des Konzepts vom Fremdbild, welches auch unter der Bezeichnung „Heterostereotyp“ bekannt ist, liegen in der Disziplin der Soziologie. Es ist ein Konzept, welches sich in vielen Bereichen der Geisteswissenschaften anwenden lässt und dadurch oft auch außerhalb seiner ursprünglichen Disziplin zu finden ist. Innerhalb der Translationswissenschaft wurde dieses Konzept bislang jedoch nur wenig erkundet, hier liegt der Fokus eher auf Konzepten introspektiver Art wie dem Prestige des Übersetzungsberufs, Rollenbildern oder dem Selbstbild, welches nach Lüsebrink (2016: 95) untrennbar mit dem Konzept des Fremdbildes verbunden ist.

Heterostereotype sind eine Art von Stereotypen, bei denen es sich um die Zuschreibung von Charakteristika durch eine Fremdgruppe handelt, dies kann sich sowohl auf einzelne Personen als auch auf soziale Gruppen beziehen (Benkel et al. 2024: 517). Sowohl Übersetzer*innen als auch das Übersetzen selbst sind laut Froeliger (2022) mit einem eher negativen Fremdbild konfrontiert. Für die Beschreibung der Tätigkeit der Übersetzung werden gerne Metaphern als Hilfsmittel herangezogen: die Rückseite von Stickereien, Dienerin oder untreue Schönheit. Übersetzer*innen werden unter anderem als Vermittler*innen, Meister*innen in ihrem Werk, Kopist*innen aber zeitweise auch als Erfinder*innen und Verräter*innen angesehen. Trotz der langen Existenz des Übersetzungsberufs wird laut Froeliger (2022: 5) behauptet, dass Übersetzungen dem Ausgangstext prinzipiell unterlegen seien oder gar, dass Übersetzung schlichtweg unmöglich sei. Auch existiert die Ansicht, dass das Übersetzen keine Berufserfahrung erfordert, denn es sei jedem allein schon mit Hilfe eines Wörterbuchs möglich, dies ebenso zu tun (Froeliger 2022: 5).

Gerade im modernen Übersetzungsdiskurs stößt man auch des Öfteren auf die Aussage, dass Übersetzer*innen doch ohnedies in Zukunft von den sich rapide entwickelnden Sprachtechnologien ersetzt würden (Froeliger 2022: 5f.). Sela-Sheffy & Shlesinger (2011) nach endet der Großteil der theoretischen Diskussionen zu den Themen Identität und Status, ein eng mit dem Fremdbild verknüpftes Konzept, mit der Annahme, dass Übersetzer*innen ein negatives Fremdbild haben, was sich dadurch in ihren Übersetzungen herauskristallisiert, dass sie dazu tendieren sich an die vorherrschenden kulturellen Normen anzupassen. Auch Kyi-Drago (2021) stellt fest, dass ein negatives Fremdbild von Übersetzer*innen vorherrscht.

Die Globalisierung, welche für den transkulturellen Austausch große Vorteile bringen kann, hat die Nachfrage nach Übersetzungsleistungen stark in die Höhe getrieben. Um die Vorteile tatsächlich ausnützen zu können bedarf es dem Wahren bestimmter Werte wie

Anerkennung, Freiheit und Integrität (Kyi-Drago 2021: 164). Diese können nur dann bewahrt werden, wenn im Umgang auf ein tolerantes und respektvolles Handeln geachtet wird, was, wie Kyi-Drago (2021: 164) beschreibt, eine der impliziten Erwartungen an Übersetzer*innen darstellt. Obwohl sich Übersetzer*innen im Mittelpunkt der transkulturellen Interaktion befinden und aktiv an dieser teilnehmen, werden sie hier nicht als tatsächliche Akteur*innen wahrgenommen (Kyi-Drago 2021: 164). Zwar wird die Rolle der Vermittler*innen, die Übersetzer*innen einnehmen, manchmal durch den Einsatz von Englisch als gemeinsame Verständigungssprache komplett aus der Interaktion beseitigt, allerdings kommt es dabei nicht nur aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse, sondern auch aufgrund der fehlenden Expertise dazu, dass die kulturellen Werte nicht erhalten bleiben (Kyi-Drago 2021: 165). Um diesen hohen Anforderungen gerecht zu werden, bedarf es an mehr als nur Bilingualität, es müssen professionelle Übersetzer*innen in die Kommunikation involviert werden (Kyi-Drago 2021). Trotz der hohen Anforderungen, die an Übersetzer*innen gestellt werden, beschreibt Wilss (1997), dass sie in der transkulturellen Kommunikation als „Nichtpersonen“ (Wilss 1997: 97) gelten, welche ihre Arbeit so verrichten sollen, dass sie dafür möglichst wenig Remuneration verlangen, alle Erwartungen erfüllen und dabei keine auch nur ansatzweise dominante Position einnehmen (Wilss 1997: 91). Kujamäki (2025: 1055) argumentiert, dass die Arbeit von Übersetzer*innen für Außenstehende eher in den Arbeitsbereich von Sekretär*innen zählt als in den von Expert*innen.

Järvi (1997) stellt die Komponenten, aus denen sich das Fremdbild einer Berufsgruppe zusammensetzt, vor, diese wurden von Kujamäki (2025: 1056f.) aus dem Finnischen übersetzt und zusammengefasst. Järvi (1997) nennt fünf Komponenten, welche aus einer Mischung von wirtschaftswissenschaftlichen, psychologischen und soziologischen Ansätzen erarbeitet wurden. Die erste Komponente ist die Selbstverwirklichung und das persönliche Wachstum. Unter diese fallen die Herausforderungen und die Möglichkeiten der Karriereentwicklung, die mit dem Beruf assoziiert werden. Ebenso kommt dazu, ob der Beruf als Beruf, Berufung oder Mission angesehen wird. Darauf folgen die sozialen Aspekte und das Prestige, diese werden durch die Wahrnehmung des Status sowie der angenommenen Geschlechterverteilung konstituiert. Allerdings fallen unter anderem auch Wahrnehmungen über Konkurrenz, Arbeitsatmosphäre sowie die Einschätzung darüber, ob es sich beim Beruf um eine Profession handelt.

Dass Geschlechterverteilung eine Rolle spielt, bestätigen auch Sebastián-Tirado et al. (2023). Dies liegt an den tief in der Gesellschaft verwurzelten Geschlechterrollen: Männer werden für gewöhnlich als das ehrgeizigere, mutigere Geschlecht angesehen, weswegen ihnen

eher Führungspositionen, die mit größerem Stress und mehr Herausforderungen verbunden sind, zugeschrieben. Für Frauen gilt währenddessen die Annahme, dass sie besser ausgerichtet für Büro- oder Pflegetätigkeiten sind, da sie als mitfühlend und empfindlich angesehen werden. Sebastián-Tirado et al. (2023) verdeutlichen, dass eine Stelle in einem überwiegend männlichen Beruf ein höheres soziales Prestige sowie Einkommen mit sich zieht. Sela-Sheffy & Shlesinger (2008: 80) sehen die Ursachen für das eher negative Fremdbild von Übersetzer*innen teilweise auch darin, dass die Übersetzungsindustrie einen hohen Frauenanteil aufweist.

Die dritte Komponente des Berufsfremdbildes, nämlich die Existenzgrundlage, umfasst die Gehaltsvorstellungen, die Möglichkeit den Beruf kontinuierlich auszuüben, durch den Beruf verursachte Gesundheitsprobleme und die mentale Balance (Kujamäki 2025: 1056f.). Auch die Vorstellungen über die Arbeit selbst und die nötigen Qualifikationen stellen eine Komponente dar. Hierbei geht es um die tatsächlichen Aufgaben, die von den Angehörigen der Berufsgruppe typischerweise verrichtet werden müssen, die Kompetenzen, die sie dazu brauchen und die Werkzeuge, die sie benutzen, um diese zu erledigen (Kujamäki 2025: 1056). Die letzte Komponente setzt sich aus den wahrgenommenen Persönlichkeitsmerkmalen der Angehörigen der Berufsgruppe zusammen. Kujamäki (2025: 1057) fasst zusammen, dass sowohl interne als auch externe Faktoren bestehen, welche das Fremdbild beeinflussen. Zu den internen Faktoren zählen die Erfahrungen, das Wissen, Werte, Ziele, Erwartungen, etc. Als die zentralen externen Faktoren, durch die Informationen über die Berufsgruppe erlangt werden und damit das Fremdbild beeinflussen, nennt Kujamäki (2025: 1057) den Konsum von Medien und die Familie. Allerdings spielen auch weitere Faktoren wie Freund*innen und andere soziale Gruppen eine Rolle. Unter diesen zwei Faktorengruppen sind die internen Faktoren die dominanteren, denn die externen Faktoren werden von den internen gefiltert, sodass nur die Informationen akzeptiert werden, die man als für sich selbst relevant ansieht (Kujamäki 2025: 1057).

1.1 Selbstbild

Das Fremdbild und das Selbstbild sind dadurch miteinander verknüpft, dass sie während der Sozialisation geformt werden und das eigene Fremdbild als Mittel dient, um ein Selbstbild zu entwickeln (Vester 2009). Vester (2009) erläutert, dass die Individuation, das Entwickeln einer Identität, erst durch die Sozialisation, der Entwicklung zu einem*r kompetenten Teilnehmer*in an der Gesellschaft, möglich wird. Besonders bei Kleinkindern lässt sich erkennen, dass sie die Menschen in ihrem Umfeld während ihrer Entwicklung wie einen Spiegel benutzen: An der Wahrnehmung von und Reaktion des Umfeldes auf das Verhalten, welches das Kind zeigt,

erkennt dieses, wie die Einstellungen dazu sind und lernt sich dadurch selbst kennen, es formt dadurch sein Selbstbild und seine Identität (Vester 2009: 59f.).

1.2 Sichtbarkeit

Zwar wurden in Kapitel 1 einige Werke vorgestellt, die sich mit dem Fremdbild von Übersetzer*innen befassen, jedoch existiert in Bezug auf den Übersetzungsberuf ein Phänomen, welches die Forschung über das Fremdbild erschwert. Während eine gute Leistung wohl in den meisten Berufsfeldern mit Anerkennung verbunden ist, bleiben Übersetzer*innen gerade dann, wenn sie eine gute Leistung erbracht haben, meistens unbekannt. Dies bezeichnet Venuti (2018) als die „Unsichtbarkeit“ von Übersetzer*innen. Diesen Begriff benutzt er als Mittel, um die Lage von Übersetzer*innen am amerikanischen und britischen Markt zu beschreiben: Hier ist der Maßstab für eine gute Übersetzung unabhängig von der Textsorte, wie fließend sich diese lesen lässt. An die Übersetzer*innen wird die Anforderung gesetzt, Übersetzungen zu erstellen, die frei von jeglichen linguistischen oder stilistischen Auffälligkeiten sind, durch die den Leser*innen bewusst werden könnte, dass es sich um eine Übersetzung handelt. Die Übersetzung soll den Anschein vermitteln, dass sie das Original ist.

Venuti (2018: 2) betont, dass die Leser*innen selbst ebenso Verantwortung für diese Anforderungen tragen, da viele Übersetzungen nur gelesen werden, um den Sinn von einem bestimmten Text zu verstehen. Dabei würden jegliche unbekannte Schreibmuster oder Wörter lediglich eine Barriere zu den eigentlichen Intentionen des*der Autor*in, welche sich durch den Standard, der sich etabliert hat, sonst so mühelos herauslesen lassen.

Durch diese Vorgehensweise werden zwar der Sinn und der*die Autor*in sichtbar, allerdings rücken nicht nur der Ausgangstext mit all seinen kulturellen, linguistischen und stilistischen Aspekten, sondern auch der*die Übersetzer*in in den Hintergrund. Ironischerweise erfordert gerade die domestizierende Übersetzung, die die Übersetzer*innen in den Augen der Leser*innen sozusagen verschwinden lässt, ein hohes Maß an „crucial intervention“ durch den*die Übersetzer*in (Venuti 2018: 1). Doch es ist nicht nur die Art des Übersetzens, die die Sichtbarkeit von Übersetzer*innen verringert, denn Übersetzer*innen werden sowohl auf Bucheinbänden, bei denen oft nicht einmal erwähnt wird, wenn es sich um eine Übersetzung handelt, als auch in Rezensionen nur selten namentlich erwähnt (Venuti 2018: 7f.).

Um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, müssen die Übersetzer*innen selbst proaktiv handeln (Venuti 2018). Venuti (2018) widmet sich in einem Kapitel seines Werkes den Strategien, die Übersetzer*innen nutzen können, um Sichtbarkeit zu erlangen. Wenn Übersetzer*innen Widerstand leisten wollen, so müssen sie sich gegen die Überzeugung wehren, dass die

Zielgruppe das Hauptaugenmerk beim Übersetzen sein sollte. Die konsequente Nutzung domestizierender Strategien, die der anglosächsische Markt verlangt, soll abgelehnt werden. Stattdessen sollen verfremdende Übersetzungsstrategien bevorzugt werden. Venuti (2018: 273f.) hält Übersetzer*innen auch dazu an, ihre kritische Auseinandersetzung mit dem Ausgangstext und die damit verbundenen Entscheidungen beispielsweise in einem Vorwort sichtbar zu machen.

Dam & Ruokonen (2024) fügen der Sichtbarkeit nach Venuti (2018) neue Dimensionen hinzu. Sie argumentieren, dass die Sichtbarkeit hier zu einfältig gefasst ist, da sie sich ihrer Ansicht nach nicht mit den Übersetzer*innen selbst, sondern mit ihren Übersetzungen und den gesellschaftlichen Reaktionen dazu befasst (Dam & Ruokonen 2024: 1). Sie erweitern das Konzept der Sichtbarkeit dementsprechend um die drei Begriffe *physical*, *professional* und *societal visibility* und fassen diese mit dem Begriff *beyond-textual visibilities* zusammen.

Physical visibility bezieht sich auf den Arbeitsort der Übersetzer*innen. Genauer gesagt geht es hier darum, wo sich das Büro oder der Arbeitsplatz innerhalb des Unternehmensgebäudes befindet. Dabei beziehen sich Dam & Ruokonen (2024: 6f.) nicht nur auf die Möglichkeit, tatsächlich von anderen Personen gesehen zu werden, sondern um die Sichtbarkeit im übertragenen Sinn: Ein Arbeitsplatz, der sich eher zentral innerhalb des Unternehmensgebäudes befindet, wird mit einer größeren Bedeutung innerhalb des Unternehmens sowie Prestige verbunden und damit positiver angesehen als Arbeitsplätze mit Standorten, die weiter außen liegen. Sie merken hierbei an, dass die *physical visibility* auf Kleinunternehmen und auf Freelancer, welche nicht vor Ort arbeiten, nicht angewendet werden kann. Ebenso fügen sie hinzu, dass Übersetzer*innen, die für supranationale Organisationen wie die EU oder UN arbeiten auch einen Sonderfall darstellen. Diese sind meist in mehreren Gebäuden, manchmal auch in mehreren Städten oder international tätig. Studien, die sich der *physical visibility* widmen, haben gezeigt, dass diese ebenso eher gering ist (Dam & Ruokonen 2024: 6f.).

Professional visibility wird von Dam & Ruokonen (2024) grundlegend als „work-related contact with important stakeholders“ bezeichnet (Dam & Ruokonen 2024: 6f.). Dies können Kolleg*innen, Klient*innen oder sogar Angestellte anderer Unternehmen sein. Anders als bei der ersten Sichtbarkeit wurde hier herausgefunden, dass Übersetzer*innen ihre Sichtbarkeit in diesem Bereich irrelevant ihrer Anstellungsart (In-House, Freelance, etc.) positiv bewerten. Es wird angenommen, dass dies aufgrund verschiedener Vernetzungsmöglichkeiten wie zum Beispiel Online-Foren für Übersetzung, auch außerhalb des Unternehmensgebäudes so ist. Es

besteht allerdings eine Verbindung zwischen der *physical* und der *professional visibility*, da die physische Nähe zum Start von Kommunikation verhelfen kann (Dam & Ruokonen 2024: 7f.).

Letztlich wird auch die *social visibility* besprochen, welche die gesellschaftliche Wahrnehmung von Übersetzer*innen als eine Gruppe beschreibt und somit die Inhalte aus Kapitel 1 wiedergibt. Auch Dam & Roukonen (2024: 9f.) sind durch ihre Forschung zum Resultat gekommen, dass die Sichtbarkeit in diesem Bereich negativ bewertet wird. Von den drei Sichtbarkeiten wurde diese am schlechtesten bewertet.

Wie Venuti (2018) dazu appelliert hat, setzen sich Übersetzer*innen proaktiv für ihre Sichtbarkeit ein. Dies erfolgt allerdings weniger durch die Methoden, die er beschrieben hat, sondern durch die Nutzung von sozialen Medien (Kotze 2025). Übersetzer*innen nutzen soziale Medien unter anderem, um den Diskurs über ihre Sichtbarkeit zu stärken, wofür Kotze (2025) die Geschehnisse um Amanda Gormans Übersetzer*innen als Beispiel heranzieht. Gorman gewann große Aufmerksamkeit durch ihr Gedicht *The Hill We Climb*, welches sie bei der Amtseinführung von Joe Biden rezitierte. In diesem Gedicht beschreibt sie Amerika zwar als „unfinished“, aber auch als eine Nation, welche nach einer „union with purpose“ strebt, und lässt dabei auch ihre persönlichen Erfahrungen als schwarze Frau, Nachfahrin von versklavten Personen und Tochter einer allerziehenden Mutter miteinfließen (Rev 2025). Aufgrund dessen löste es eine große Diskussion innerhalb der Übersetzungssphäre aus, als Marieke Lucas Rijneveld, ein niederländischer nichtbinärer Schriftsteller, für die Übersetzung engagiert wurde. Kotze (2025) beschreibt, dass diese Entscheidung eine Debatte über mehr Inklusion in der niederländischen Übersetzungsindustrie ausgelöst hat. Statt fast instinktiv bekannte weiße Übersetzer*innen für Übersetzungen „carrying significant symbolic value“ anzustellen, soll es zu einer Verbesserung der Inklusivität kommen (Kotze 2025: 26). Die Debatte erhielt so große Aufmerksamkeit, dass sie international auch außerhalb von Übersetzer*innenkreisen thematisiert wurde, wobei sie inhaltlich oft auf die Annahme reduziert wurde, dass die ethnische Identität von Autor*in und Übersetzer*in kongruent sein müssen (Kotze 2025). So wurden Übersetzer*innen zwar sichtbarer, allerdings lässt sich vermuten, dass es durch die mediale Schilderung des Sachverhalts zu einer negativen Beeinflussung des Fremdbildes gekommen ist.

Auch bestehen aktivistische Initiativen, vorrangig im anglosächsischen Raum, durch die Übersetzer*innen um Sichtbarkeit und Anerkennung kämpfen, wie etwa #NameTheTranslator oder #TranslatorsOnTheCover. Dieses Beispiel der Nutzung von sozialen Medien durch Übersetzer*innen zeigt, dass die Sichtbarkeit von Übersetzer*innen weit über ihre Übersetzungen hinausgeht und dass sie sich, anders als von Venuti (2018: 274) behauptet, nicht scheuen, proaktiv zu handeln zu Gunsten ihrer Sichtbarkeit.

2 Kompetenzen von Übersetzer*innen

Es soll im folgenden Kapitel näher darauf eingegangen werden, welche Kompetenzen innerhalb der Translationswissenschaft und des Berufsstandes von Übersetzer*innen erwartet werden. Wie in Kapitel 1 bereits beschrieben wurde, haben die Kompetenzen, welche als relevant für einen Beruf als relevant wahrgenommen werden, Auswirkung auf das Fremdbild (Kujamäki 2025: 1056). Da in der vorliegenden Arbeit das Fremdbild von Übersetzer*innen untersucht werden soll, dient dieses Kapitel als Vergleichsbasis für die Kompetenzen, die die Zielgruppe des empirischen Teiles dieser Arbeit Übersetzer*innen zuschreibt. Die in diesem Kapitel erläuterten Kompetenzen sollen im empirischen Teil nochmals aufgegriffen werden, indem die Teilnehmer*innen die Relevanz dieser für den Übersetzungsberuf beurteilt. Als Kompetenz beschreiben Tiselius & Hild (2017) „a set of different capacities and skills necessary for completing a translation or interpreting task“ (Tiselius & Hild 2017: 426).

2.1 EMT-Kompetenzrahmen

Es bestehen bereits einige Modelle, die sich mit den Kompetenzen im Bereich Übersetzen auseinandersetzen, beispielsweise der Kompetenzrahmen des European Master's in Translation (Europäische Kommission 2022). Die Europäische Kommission (o.J.) beschreibt den EMT als ein Qualitätssiegel, welches von der Generaldirektion Übersetzung an Übersetzungsmasterprogramme verliehen wird, die den vereinbarten beruflichen Standards und derzeitigen Markterfordernissen gerecht werden. Im Kompetenzrahmen werden die Ausbildungsziele, unterteilt in fünf wesentliche Kompetenzbereiche, vorgestellt. Diese lauten wie folgt: Sprache und Kultur, Übersetzung, Technologie, Persönliche und Interpersonelle Kompetenz sowie Dienstleistungskompetenz (Europäische Kommission 2022: 4). Im Werk wird erklärt, dass die Aneignung von Fertigkeiten aus diesen fünf Kernkompetenzen für die professionelle Tätigkeit in der Übersetzungsbranche unentbehrlich ist und dass die fünf Bereiche als gleichermaßen wichtig zu verstehen sind.

Die erste Kompetenz, Sprache und Kultur, setzt voraus, dass eine hohe sprachliche Kompetenz in den Arbeitssprachen besteht, was laut dem EMT einem C1-Sprachniveau gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen entspricht (Europäische Kommission 2022: 6). Unter diesen Kompetenzbereich fällt neben dem Verstehen der Funktion sprachlicher Variationen und der richtigen Anwendung grammatikalischer, lexikalischer und idiomatischer Strukturen auch ein umfassendes Verständnis der jeweiligen Kultur(en), in der die Arbeitssprache gesprochen wird. Die Kompetenz gebietet das Erkennen kultureller

Elemente, Werte und Referenzen sowie die Produktion von Texten, die den kulturellen und genrespezifischen Konventionen entsprechen.

Obwohl die fünf Kompetenzbereiche als gleichwertig beschrieben werden, wird die zweite Kompetenz, das Übersetzen, als das „Herzstück“ des Kompetenzrahmens bezeichnet (Europäische Kommission 2022: 7). Im Kompetenzrahmen wird eine Vielzahl von Fertigkeiten genannt, welche unter diesen Kompetenzbereich fallen (Europäische Kommission 2022: 8). Diese können etwa folgendermaßen zusammengefasst werden: Um die derzeitigen Anforderungen des Marktes erfüllen zu können, müssen Übersetzer*innen eine hohe Analysefähigkeit in Bezug auf den Ausgangstext und seine Hürden, den entsprechenden Strategien zur Überwindung dieser und den Anforderungen des Zieltextes insbesondere mit Hinblick auf die Bedürfnisse der Auftraggeber*innen und der Zielgruppe aufweisen. Ebenso müssen sie recherchieren können, was nicht nur bedeutet, geeignetes Informationsmaterial von ungeeignetem zu unterscheiden, sondern auch das Aneignen, Erweitern und Nutzen von fachspezifischem Wissen. Weiters werden mehrere Fertigkeiten angeführt, die zum Bereich der Qualitätskontrolle zählen. Übersetzer*innen müssen in der Lage dazu sein, Strategien der Qualitätskontrolle zu verstehen und mit Hilfe der passenden Technologien oder anderweitiger Werkzeuge anzuwenden.

Der dritte Kompetenzbereich, Technik, ist aufgrund einem der Ziele der vorliegenden Arbeit, nämlich die Auswirkung von LLMs auf das Fremdbild von Übersetzer*innen zu untersuchen, besonders relevant für diese. LLMs werden im EMT-Kompetenzrahmen (Europäische Kommission 2022) nirgends explizit erwähnt, was sich dadurch erklären lässt, dass der öffentliche Zugang zu LLMs relativ zeitnah zur Veröffentlichung des Kompetenzrahmens ermöglicht wurde und dadurch keine Möglichkeit bestand, diese zu berücksichtigen. Durch die Inhalte dieses Bereichs lässt sich jedoch darauf schließen, dass diese sich auch auf die Nutzung von LLMs beziehen. Von den in diesem Kompetenzbereich angeführten Punkten ist für die folgende Arbeit am relevantesten, dass sich Übersetzer*innen vor dem Gebrauch jeglicher Sprachtechnologien über die Grundlagen dieser informieren und diese betreffend ihre Relevanz für die Übersetzungsproduktion sowie die Auswirkungen auf den Übersetzungsprozess kritisch bewerten sollten (Europäische Kommission 2022: 9).

Der vierte Kompetenzbereich, persönliche und interpersonelle Kompetenz, bezieht sich auf die Fähigkeit in heterogenen Teams zu arbeiten, Selbstreflexion zur ständigen Besserung der eigenen Fähigkeiten und insbesondere auf die Selbsterhaltung. Diese umfasst die Organisation der zeitlichen und ergonomischen Aspekte, was zur Stressbewältigung beiträgt (Europäische Kommission 2022: 10).

Der fünfte und letzte Kompetenzbereich ist die Dienstleistungskompetenz (Europäische Kommission 2022: 11). Unter diesen Bereich fallen zusammenfassend erläutert Fertigkeiten, welche es Übersetzer*innen ermöglichen, sich am Markt zu platzieren und festen Fuß zu fassen. Wesentliche Beispiele dafür sind die Analyse der Marktentwicklung, die professionelle Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Kund*innen sowohl durch Marketing als auch im direkten Gespräch (Europäische Kommission 2022: 11). Auch hier wird, wie bei der Übersetzungskompetenz, die Qualitätssicherung angesprochen, allerdings ist davon auszugehen, dass es sich hier nicht lediglich um die Qualität der Übersetzung als Produkt handelt, sondern dass hier die Dienstleistung als Gesamtes bewertet wird. Dies würde dann auch Aspekte wie die Einhaltung der Kosten- und Zeitziele oder die Kommunikation mit den Kund*innen beinhalten, die nach eigenen Qualitätsstandards wie zum Beispiel der ISO 17100:2015, der internationalen Norm für Anforderungen an Übersetzungsdienste, bewertet werden können.

Obwohl der EMT-Kompetenzrahmen sich vorrangig an Universitäten und an Student*innen richtet, orientieren sich die Inhalte darin an aktuellen Marktverhältnissen und zeigen, was den*die ideale*n Übersetzer*in aus der Perspektive des Berufsstandes ausmacht. Die hier zusammengefassten Inhalte sollen im empirischen Teil dieser Arbeit dazu dienen, die essenziellen Kompetenzen von Übersetzer*innen aus Sicht der Zielgruppe zu untersuchen. Besonders die Kompetenzen im Bereich der Technologie und der Dienstleistung stellen gerade für Lai*innen eventuell einen weniger offensichtlichen Teil der Übersetzungstätigkeit dar, weswegen in der empirischen Untersuchung ein Fokus auf sie gelegt werden soll.

2.2 Das PACTE-Modell

Ein weiteres in der Translationswissenschaft bekanntes Kompetenzmodell zur Übersetzung ist das der Gruppe PACTE, einem Team von Forscher*innen. Das Ziel der Gruppe war es, zwei Modelle zu erstellen: Ein Modell, welches die Charakteristika eines*r professionellen Übersetzers*in, d. h. die Übersetzungskompetenz, veranschaulichen soll und ein Modell zur Aneignung von Übersetzungskompetenz (PACTE 2003: 43f.). Diese sollten dazu dienen, Curricula von Übersetzungsstudienprogrammen zu verbessern. In der vorliegenden Arbeit wird nur das erstere näher beleuchtet. Nach Revision des ursprünglichen Modells wurde dieses 2003 in seiner finalen Version veröffentlicht (Hurtado Albir 2017: 38). Eine ausführliche Erläuterung zu der Entwicklung, Erstversion und finalen Version des Modells bietet Hurtado Albir (2017), welche selbst Teil der Forschungsgruppe PACTE war und somit an der Erstellung des Modells beteiligt war. Im Interesse der Verständlichkeit wird dieses nach der folgenden Erläuterung noch

eingefügt (siehe Abb. 1) und die einzelnen Bestandteile werden hier mit ihrer ursprünglichen, englischen Bezeichnung genannt. Das Modell besteht aus fünf Subkompetenzen und einem weiteren Aspekt, welche zusammen die Übersetzungskompetenz bilden.

Von diesen Subkompetenzen wird als erste die *bilingual sub-competence* erklärt (PACTE 2003: 58f.). Die Tätigkeit des*der Übersetzers*in erfordert inhärent die Fähigkeit, zwei oder mehr Sprachen zu sprechen. Hurtado Albir (2017: 40) verdeutlicht, dass professionelle Übersetzer*innen die zusätzliche Fähigkeit haben müssen, von einer Sprache in die andere zu wechseln und klare Grenzen zwischen diesen aufzustellen, d. h. das Mischen der beiden zu unterlassen. Die *bilingual sub-competence* befasst sich ausschließlich mit den linguistischen Aspekten des Übersetzens, was neben dem Beherrschen der grammatikalischen Regeln und Lexik einer Sprache auch beispielsweise Wissen das Wissen über soziolinguistische und textspezifische Konventionen beinhaltet.

Darauf folgt die *extra-linguistic sub-competence*, welche zum Großteil vom deklarativen Wissen von Übersetzer*innen handelt (PACTE 2003: 58f.). Hierunter fallen sowohl das Wissen über kulturelle Gegebenheiten in der Ausgangs- und Zielkultur, Wissen über die Welt im Allgemeinen und fachspezifisches Wissen. An dieser Stelle wird deutlich, dass sich das Modell in diesem Aspekt vom EMT-Kompetenzrahmen unterscheidet, wo das fachspezifische Wissen beziehungsweise die Recherche darüber unter die übersetzerische Kompetenz fällt (Europäische Kommission 2022: 7).

Die nächste Kompetenz bezeichnet die PACTE-Gruppe (2003: 59) als *knowledge about translation sub-competence*. Wie sich vom Namen bereits herableiten lässt, befasst sich diese Subkompetenz mit translationsspezifischem Wissen, welches die Autor*innen auf zwei Bereiche unterteilen. Einerseits müssen Übersetzer*innen sich darüber im Klaren sein, wie eine Übersetzung erfolgt. Dazu zählt unter anderem das Kennen notwendiger Übersetzungsprozesse, die Typen möglicher Probleme sowie Methoden und Strategien zur Lösung dieser. Andererseits wird auch in diesem Modell Wissen über den Übersetzungsmarkt vorausgesetzt, hierzu nennen die Autor*innen lediglich das Wissen über verschiedene Übersetzungsaufträge, Auftraggeber*innen und Zielgruppen (PACTE 2003: 59).

In der *instrumental sub-competence* beziehen sich die Autor*innen (PACTE 2003: 59) auf die Hilfsmittel während dem Übersetzungsprozesses. Als Beispiele für Übersetzungsinstrumente werden hier insbesondere physische Mittel genannt, wie zum Beispiel Wörterbücher, Enzyklopädien, Paralleltexte und Grammatikbücher. Das einzige elektronische Instrument, welches hier explizit genannt wurde, sind elektronische Korpora (PACTE 2003: 59). Durch diese Subkompetenz wird besonders deutlich, wie viel Fortschritt im

technologischen Bereich im Allgemeinen, jedoch insbesondere bei der Entwicklung von Sprachtechnologien gemacht wurde. Während LLMs und Maschinelle Translation heutzutage in der Übersetzungsbranche sowie in der Sprachindustrie als Ganzes Themen sind, welche kaum noch aus dem Diskurs wegzudenken sind, hatten Sprachtechnologien zur Zeit der Veröffentlichung des finalen PACTE-Modells (2003), vor weniger als zweieinhalb Jahrzehnten, noch keine Überlegenheit gegenüber physischen Übersetzungsinstrumenten.

Den Kern des Modells stellt die *strategic sub-competence* dar (PACTE 2003: 59). Sie hat nicht nur Einfluss auf alle anderen Subkompetenzen, sondern kreiert auch Verbindungen zwischen ihnen. Dieser Bestandteil des Modells handelt vom prozeduralen Wissen, mit Hilfe wessen ein effizienter Übersetzungsprozess sichergestellt und eine Lösung für jegliche darin aufkommende Probleme gefunden werden kann (PACTE 2003: 59). Sie wird in vier Funktionen aufgeteilt: Die erste Funktion weist auf die Planung des Übersetzungsprojektes und die Wahl der passendsten Methode zur Erbringung des Produktes hin. Funktion 2 gewinnt während des Übersetzungsprozesses an Bedeutung. Sie bezieht sich auf die ständige Evaluierung des Prozesses sowie der bereits erbrachten Leistung mit Hinblick auf das gewünschte Endprodukt. Die dritte Funktion behandelt die Aktivierung der einzelnen Subkompetenzen sowie das Kompensieren von eventuellen Mängeln, die in diesen vorhanden sein könnten. Die finale Funktion befasst sich mit der Analyse des Ausgangstextes auf Probleme und der Anwendung passender Strategien zur Problemlösung (PACTE 2003: 59).

Neben den fünf Subkompetenzen setzt sich die Übersetzungskompetenz wie zuvor bereits erwähnt aus einem weiteren Bestandteil zusammen, nämlich den *psycho-physiological components* (PACTE 2003: 59). Dieser besteht wiederum aus drei Komponentengruppen. Die erste davon sind die kognitiven Komponenten wie beispielsweise das Erinnerungsvermögen, die Emotionen zum Zeitpunkt der Leistungserbringung oder die Aufmerksamkeit. Darauf folgen die Komponenten, welche im Bezug zur Einstellung der Übersetzer*innen stehen. Diese wären unter anderem Beharrlichkeit, Motivation, das Wissen über und das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten sowie die Fähigkeit dazu, die eigenen Fähigkeiten zu messen (PACTE 2003: 59).

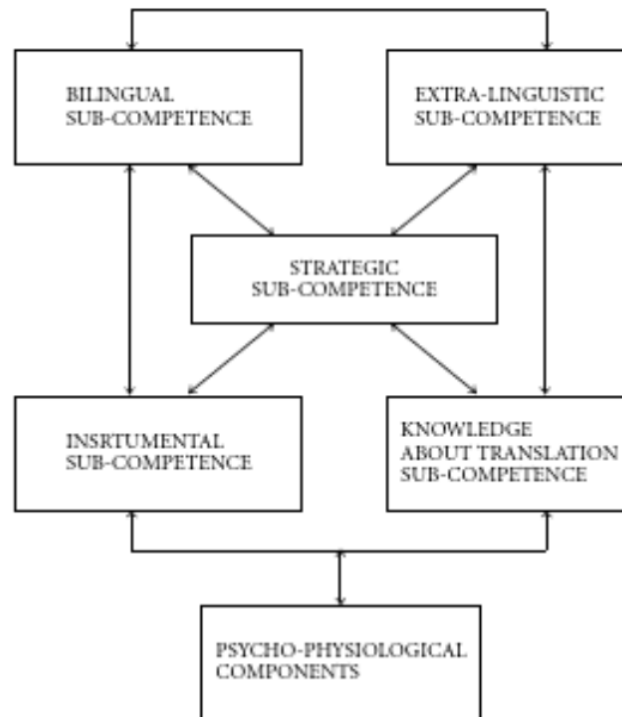


Abbildung 1: Finale Version des PACTE-Modells
(PACTE 2003: 60)

Das PACTE-Modell (2003) weist in gewissen Punkten Ähnlichkeiten zum EMT-Kompetenzrahmen (Europäische Kommission 2022) auf. Beispielsweise kann man die *bilingual sub-competence* und *instrumental sub-competence* aus dem PACTE-Modell (2003) jeweils als Pendant zu den Kompetenzbereichen Sprache und Kultur sowie Technologie aus dem EMT-Kompetenzrahmen (Europäische Kommission 2022) ansehen. Beim letzteren Punkt ist anzumerken, dass sich die beiden Kompetenzen inhaltlich unterscheiden, da das PACTE-Modell (2003) wie zuvor erwähnt keine digitalen Mittel nennt. Allerdings lässt sich herableiten, dass es sich bei der *instrumental sub-competence* um den Umgang mit den marktüblichen Werkzeugen handeln, welche sich im Laufe der Zeit von analogen zu digitalen Werkzeugen entwickelt haben. Den Schwerpunkt des PACTE-Modells bildet die *strategic sub-competence*, welche Ähnlichkeit zum Kompetenzbereich Übersetzen des EMT-Kompetenzrahmens hat. Dieser Kompetenzbereich bildet ebenso den Schwerpunkt des EMT-Kompetenzrahmens, allerdings zeigt sich ein deutlicher Unterschied in der Gewichtung der beiden Kompetenzen innerhalb des jeweiligen Modells. Während die *strategic sub-competence* den klaren Mittelpunkt des PACTE-Modells darstellt, werden die Kompetenzbereiche des EMT-Kompetenzrahmens als gleichwertig beschrieben. Große Unterschiede zeigen sich in den restlichen Komponenten der Modelle: Der EMT-Kompetenzrahmen erfasst Soft-Skills und die Dienstleistungskompetenz als eigene Bereiche, welche im PACTE-Modell nicht thematisiert

werden. Das PACTE-Modell widmet wiederum den *psycho-physiological components* einen eigenen Platz, diese werden im EMT-Kompetenzrahmen nicht berücksichtigt. Der Vergleich der beiden Modelle führt zum Schluss, dass sich das PACTE-Modell (2003) auf die Kompetenzen bezieht, die für den Übersetzungsprozess relevant sind. Im Gegensatz dazu beschreibt der EMT-Kompetenzrahmen (Europäische Kommission 2022) jene Kompetenzen, welche für die Ausübung des Übersetzungsberufs als relevant gelten.

2.3 Pädagogisches Modell zur Übersetzungskompetenz

Einen Versuch, die Kompetenzen, die eine*n gute*n Übersetzer*in ausmachen, nicht nur zu benennen, sondern mit dem dynamischen Aspekt der „Performance“, also der tatsächlichen Anwendung der Kompetenzen während einem Übersetzungsprozesses, zu verbinden, unternehmen Yang & Li (2021). Sie vertreten einen ähnlichen Standpunkt wie Shreve et al. (2018: 40f.), welche abstrakte Modelle mit einer exzessiven Anzahl von Kompetenzbereichen und wenig Aufwand zur Erklärung des Übersetzungsprozesses als kognitive Aufgabe kritisieren. Yang & Li (2021: 125f.) erkennen zwar an, dass das Umfeld und die kognitiven Komponenten einen hohen Einfluss auf den Übersetzungsprozess nehmen können, jedoch nehmen sie diese aufgrund der pädagogischen Orientierung des Modells nicht als Bestandteile auf. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, setzt sich das Modell aus fünf unterschiedlichen Kompetenzen zusammen, welche auf verschiedene Weisen miteinander interagieren.

Die erste Komponente des Modells bildet die *bilingual competence*. Hier wird die Anforderung gestellt, dass Übersetzer*innen nicht nur Wörter in mindestens zwei Sprachen kennen, sondern auch den etymologischen Hintergrund von einzelnen Wörtern sowie die syntaktischen Regeln zur Zusammensetzung von Wörtern verstehen (Yang & Li 2021: 127). Somit verlangt die *bilingual competence* in diesem Modell ein ausgiebiges Wissen und Verständnis des Vokabulars, der Morphologie, Syntax als auch der Phonologie der jeweiligen Arbeitssprachen. Yang & Li (2021: 127) heben hervor, dass die Ausgangstexte, mit denen Übersetzer*innen in ihrer Tätigkeit konfrontiert sind, nur in seltenen Fällen einzelne, dekontextualisierte Sätze sind. Aus diesem Grund sehen sie auch das textuelle Wissen bezüglich Kohäsion und Kohärenz als essenziell für die Ausübung der Übersetzer*innentätigkeit an.

Der nächste Bestandteil des Modells, den Yang & Li (2021: 127f.) erläutern, ist die *pragmatic competence*. Diese handelt von der Beziehung zwischen der Übersetzung und dem Kontext der Übersetzungshandlung. Unterteilt wird sie in zwei Subkomponenten, das funktionale Wissen auf der einen und das soziokulturelle Wissen auf der anderen Seite. Das funktionale Wissen bezieht sich auf das Bewusstsein der Übersetzer*innen über die

grundlegenden Informationen des Übersetzungsauftrags, welche sich unter anderem aus der gewünschten Textfunktion des Zieltextes, Datum und Medium der Veröffentlichung, Zweck der Übersetzung sowie den Bedürfnissen der Zielgruppe zusammensetzen. Nur mit Hilfe dieses Wissens kann der*die Übersetzer*in die funktionalen Anforderungen eines Auftrages erfüllen. Im Gegensatz dazu umfasst das soziokulturelle Wissen einen breiteren, nuancierten Bereich an Wissen, da es sich hier nicht nur um die Daten eines einzelnen Auftrages handelt, sondern um die kulturellen Gegebenheiten zweier oder mehrerer Kulturen. Diese kulturellen Gegebenheiten umfassen sowohl die verschiedenen Dialekte als auch Varietäten bei plurizentrischen Sprachen. Zusätzlich müssen Übersetzer*innen gut informiert über die verschiedenen Textsorten in ihren jeweiligen Arbeitssprachen sein und die Konventionen dieser kennen, sodass sie beim Übersetzen bewusst entscheiden können, ob und inwiefern der Zieltext mit Rücksicht auf die Zielgruppengerechtigkeit vom Ausgangstext abweichen muss. Außerdem behandelt das soziokulturelle Wissen auch das Wissen über kulturelle Normen, Werte, Strukturen, historische Hintergründe sowie Ähnlichkeiten als auch Unterschiede zwischen der Ausgangs- und Zielkultur.

Die *profession-related competence* vereint Wissen über die Übersetzungsbranche mit fachspezifischem Wissen (Yang & Li 2021: 128f.). Das Wissen über die Übersetzungsbranche bezieht sich beispielsweise auf deklaratives Wissen wie Verhaltenskodizes. Ebenso umfasst es jedoch auch prozedurales Wissen wie die Fähigkeit, mit verschiedenen Sprachtechnologien zu arbeiten oder das Wissen über den Ablauf von Übersetzungsprojekten, wozu Arbeit in Übersetzungsteams, Revision und Mechanismen für Feedback von Auftraggeber*innen zählen (Yang & Li 2021: 128f.).

Die *transfer competence* beschreiben Yang & Li (2021) folgendermaßen: „This competence refers to the translator’s proceduralized knowledge in selecting, sequencing, and arranging words, structures, and sentences to accomplish translation“ (Yang & Li 2021: 129). Diese Kompetenz wird durch Erfahrung im Übersetzen ausgebaut und entwickelt sich zu einem automatischen Prozess.

Als letzte Kompetenz wird die *strategic competence* vorgestellt, wessen Bezeichnung beinahe ident zur Bezeichnung der Kernsubkompetenz im PACTE-Modell (2003) ist. Yang & Li (2021: 129f.) heben hervor, dass sich diese Kompetenz im PACTE-Modell (2003) eher auf prozedurales Wissen bezieht, was bedeutet, dass es sich hierbei um automatische Prozesse handelt. Kontrastierend dazu stellen Yang & Li (2021: 129f.) die *strategic competence* in ihrem eigenen Modell als die bewusste Fähigkeit, den kognitiven Übersetzungsprozess bis zur Vollendung zu kontrollieren. Die strategische Kompetenz wurde in der

Translationswissenschaft bereits des Öfteren thematisiert, jedoch besteht in Hinblick auf die Frage, ob es sich hierbei um automatische oder bewusste Prozesse handelt, kein allgemeiner Konsens (Yang & Li 2021: 129f.). Ihre Entscheidung, dies als bewusste Fähigkeit zu bezeichnen, begründen Yang und Li (2021: 129f.) mit ihrer Literaturrecherche, welche sie besonders in das Forschungsgebiet des Zweitsprachenerwerbs geführt hat, wo die Ansichten auf diesen Aspekt weniger variieren. Da die *transfer competence* im Modell von Yang & Li (2021) sich auf automatische und die *strategic competence* auf bewusste Prozesse fokussiert, wird die letztere dann aktiv, wenn sich Defizite in der ersteren bemerkbar machen, ab dann aktiviert die *strategic competence* die restlichen Kompetenzen und koordiniert diese, um eine passende Lösung für das vorliegende Problem zu finden. Allerdings betonen (Yang & Li 2021: 130), dass es sich bei der Aktivierung der einzelnen Kompetenzen nicht zwingend um eine lineare Abfolge handelt, denn es ist wahrscheinlich, dass die *transfer* und *strategic competence* koexistieren und sich je nach subjektiver Schwierigkeit des vorliegenden Textsegments abwechselnd aktivieren. Die *strategic competence* wird in zwei Subkategorien unterteilt, nämlich die *cognitive strategic competence* und die *metacognitive strategic competence*. Mit *cognitive strategic competence* sind aufgabenspezifische mentale Prozesse gemeint, welche zu jeder Zeit des Übersetzungsprozesses stattfinden können und Übersetzer*innen bei der Lösung spezifischer Probleme helfen, als Beispiel hierfür nennen Yang & Li (2021: 130) das Übersetzen während des Lesens. Die *metacognitive strategic competence* befasst sich hingegen damit, wie die Übersetzer*innen den kognitiven Prozess einer Übersetzung planen und überwachen. In diesem Fall bezieht sich „Überwachung“ auf die Reaktion der Übersetzer*innen auf eine nicht zufriedenstellende Übersetzungslösung. Yang & Li (2021: 130) führen hierfür als Beispiel an, dass Übersetzer*innen unter anderem in der Planung von Übersetzungsprojekten, der Analyse von Übersetzungsaufträgen und ihren Auswirkungen auf die späteren Übersetzungsentscheidungen, etc. ihre *metacognitive strategic competence* aktivieren.

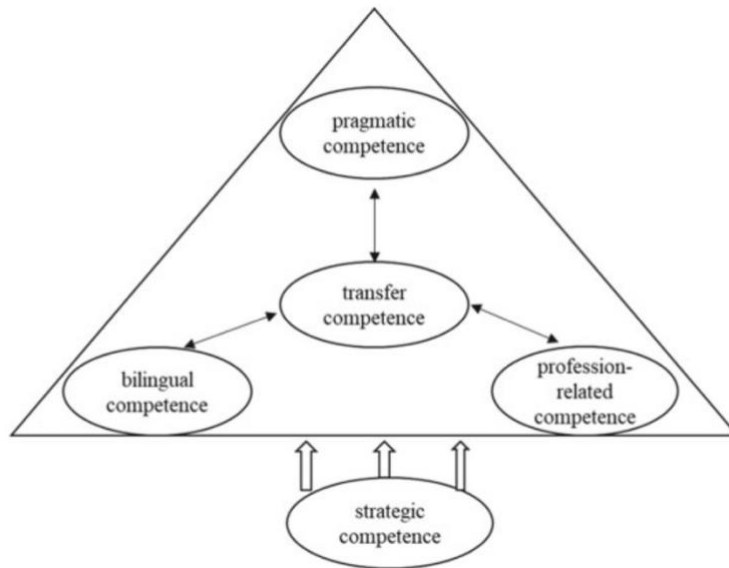


Abbildung 2: Pädagogisches Modell zur Übersetzungskompetenz (Yang & Li 2021: 126)

Ein Vergleich des pädagogischen Modells mit dem EMT-Kompetenzrahmen zeigt, dass Unterschiede in der Einteilung der Kompetenzbereiche bestehen. Lediglich die *bilingual competence* aus dem pädagogischen Modell (Yang & Li 2021) lässt sich als ein klares Pendant zu einem Kompetenzbereich des EMT-Kompetenzrahmens (Europäische Kommission 2022) ansehen. Die *pragmatic competence* (Yang & Li 2021) ist auf das Wissen über den Übersetzungsauftrag sowie auf das Wissen über Ausgangs- und Zielkultur aufgeteilt. Ersteres wird im EMT-Kompetenzrahmen (Europäische Kommission 2022) nur kurz im Kompetenzbereich Übersetzen angeschnitten, während Letzteres klar unter den Kompetenzbereich Sprache und Kultur fällt. Die *profession-related competence* (Yang & Li 2021) enthält Aspekte, welche im EMT-Kompetenzrahmen (Europäische Kommission 2022) auf die Kompetenzbereiche Dienstleistungskompetenz, persönliche und interpersonelle Kompetenz sowie Technologie aufgeteilt sind. Der größte Unterschied zwischen den beiden Modellen ist, dass im pädagogischen Modell (Yang & Li 2021) durch die *transfer* und *strategic competence* ein großer Fokus auf die kognitive Komponente des Übersetzens gelegt wird. Hierbei wird explizit zwischen automatisierten Vorgängen und bewussten Entscheidungen während des Übersetzungsprozesses entschieden. Im EMT-Kompetenzrahmen (Europäische Kommission 2022) wird dieser Unterschied zu keiner Zeit explizit thematisiert. Allerdings wird im Kompetenzbereich Übersetzen (Europäische Kommission 2022) von den Student*innen vorausgesetzt, dass sie in der Lage sind „ihre übersetzerischen Lösungen und Entscheidungen unter Verwendung der geeigneten Metasprache und Anwendung geeigneter theoretischer Ansätze zu analysieren und zu begründen“ (Europäische Kommission 2022: 8). Dadurch wird

klar, dass hier der Fokus auf den bewussten Entscheidungen, die während dem Übersetzten getroffen werden, liegt.

Die *bilingual competence* (Yang & Li 2021) ist die Komponente des pädagogischen Modells, welches sich auch im PACTE-Modell (2003) am leichtesten wiederfinden lässt. Im Vergleich dazu wirkt die *pragmatic competence* des pädagogischen Modells (Yang & Li 2021) wie eine Mischung der *extra-linguistic sub-competence*, bezüglich des geforderten kulturellen Wissens, und der *knowledge about translation sub-competence* des PACTE-Modells (2003), betreffend des Wissens über Übersetzungsaufträge. Die *profession-related competence* (Yang & Li 2021) vereint erneut mehrere Subkompetenzen des PACTE-Modells (2003) Das Wissen über die Übersetzungsindustrie wird im PACTE-Modell (2003) in der *knowledge about translation sub-competence* thematisiert. Während das pädagogische Modell (Yang & Li 2021) die Arbeit mit Sprachtechnologien als Teil der *profession-related competence* sieht, wird ihr im PACTE-Modell (2003) eine eigene Kompetenz, die *instrumental sub-competence*, gewidmet. Ähnlich wie oben bereits besprochen, werden im PACTE-Modell (2003) Sprachtechnologien zwar nicht explizit erwähnt, dies lässt sich allerdings durch den zeitlichen Kontext des Modells erklären. Obwohl sich sowohl das PACTE-Modell (2003) als auch das pädagogische Modell (Yang & Li 2021) auf den Übersetzungsprozess fokussieren, thematisiert das PACTE-Modell (2003) mit den *psycho-physiological components* einen zusätzlichen Aspekt, welcher im pädagogischen Modell (Yang & Li 2021) nicht berücksichtigt wird. Beide Modelle befassen sich zwar mit dem kognitiven Aspekt des Übersetzens, allerdings bestehen Differenzen in der Auffassung über die automatisierten Vorgänge und bewussten Entscheidungen während des Übersetzungsprozesses. Diese wurden weiter oben bereits dargelegt.

2.4 Kompetenzen im Wandel

Dank der ständigen Entwicklung in der Technologie und des Arbeitsmarktes kommt es zu Veränderungen des Berufsbildes von Übersetzer*innen. Somit sind auch die Kompetenzen, die von Übersetzer*innen erwartet werden, nicht starr, sondern dynamisch und im ständigen Wandel. Insbesondere die Globalisierung und die technologische Wende (Cronin 2010) bewirkten laut Sandrini (2022: 124f.), dass Übersetzungsprojekte immer umfangreicher und technisch komplexer werden. Er beschreibt eine stetige Abnahme der Relevanz der individuellen Sprach- und Übersetzungskompetenz, während der kompetente Umgang mit Sprachtechnologien sowie ihre effiziente Nutzung in den Vordergrund rücken. Sandrini (2022: 124f.) beleuchtet zwei Ansätze zur Anpassung an diese Veränderungen.

Der erste ist eine Spezialisierung in einem „Nischenmarkt“ (Sandrini 2022: 125). Diesen Nischenfokus begründet er damit, dass es auf gewissen Gebieten noch nicht möglich ist, mittels Technologieinsatz zufriedenstellende Übersetzungen herzustellen. Dadurch stellt die Sprach- und Übersetzungskompetenz hier folglich noch eine zentrale Rolle dar. Durch diesen ersten Ansatz lässt sich der Wandel der Marktanforderungen gut erkennen, denn auch Gouadec (2007: 146f.) nennt die Spezialisierung in einem Nischengebiet als eine Strategie von Übersetzer*innen. Die Begründung, die Gouadec hierfür anführt, ist jedoch, dass es weniger Übersetzer*innen mit fachlichem Wissen auf diesen Nischengebieten gibt, wodurch hier weniger Konkurrenz herrscht. Bei dem Vergleich der Argumentationen beider Autoren wird der Einfluss automatisierter Übersetzungslösungen und der allgemeinen technologischen Fortschritte auf den Übersetzungsmarkt deutlich. Durch die Erläuterung von Sandrini (2022: 125) der zusätzlichen Fähigkeiten, die Übersetzer*innen auf diesen Nischengebieten beherrschen müssen, wie zum Beispiel *Post-Editing*, digitales Marketing und Mehrsprachigkeit in sozialen Medien, wird dem Nachdruck verliehen.

In seinem zweiten Ansatz legt Sandrini (2022: 126–129) den Fokus auf den Ausbau der Kompetenzen in den Bereichen Beratung und Planung. Das Berufsbild verändert sich bei diesem Ansatz somit dahingehend, dass Übersetzer*innen Aufträge auf ihre Anforderungen analysieren und den effizientesten Einsatz von Humanübersetzung sowie der zur Verfügung stehenden Technologien erkennen und planen. All dies muss unter Berücksichtigung der Balance zwischen den drei wesentlichen Projektparametern Zeit, Leistung und Kosten sowie dem gesonderten Faktor Qualität (Möller & Dörrenberg 2003: 21f.) geschehen.

3 Theorien des Übersetzens

Im Laufe der Entwicklung der Übersetzung sowie der Translationswissenschaft sind verschiedenste Theorien bzw. Definitionen zum Begriff „übersetzen“ dargelegt worden. Großen Einfluss auf die Differenzen zwischen den Theorien haben unter anderem die Wenden innerhalb der Disziplin (Prunč 2013), die zu einem veränderten Verständnis des Übersetzungsbegriffs sowie der Rolle von Übersetzer*innen führten. Auch die Entwicklung von Bereichen wie Lokalisierung und Transkreation wirft die Frage auf, was Übersetzung eigentlich ist. Im folgenden Kapitel sollen verschiedene Bilder des Übersetzens dargelegt werden, welche hauptsächlich aus der historisch beziehungsweise thematisch gereihten Veranschaulichung bekannter Übersetzungstheorien von Stolze (2018) ausgewählt wurden. Die Theorien in diesem Kapitel sind in chronologischer Reihenfolge sortiert und werden später mit den empirischen Ergebnissen betreffend die Wahrnehmung von Übersetzer*innen durch die Teilnehmer*innen der Umfrage verglichen.

3.1 Verfremdendes Übersetzen

Das „verfremdende Übersetzen“ ist Teil einer Abhandlung von Schleiermacher aus dem Jahr 1813. Diese wurde in Störig (1969) abgedruckt. Diese Theorie bezeichnet Stolze (2018) als den „wohl wichtigsten theoretischen Beitrag zum Übersetzen im 19. Jahrhundert“ (Stolze 2018: 26). Schleiermacher unterscheidet beim Übersetzen zwischen zwei Arten von Texten (Störig 1969: 40f.). Die erste Art sind Texte, welche vorrangig die Intention haben, über einen bestimmten Sachverhalt zu informieren. Hierfür nennt er als Beispiele Zeitungsartikel oder Reisebeschreibungen (Störig 1969: 40). Bei diesen Texten hat der*die Autor*in keine große Relevanz für die Leser*innen. Die zweite Art von Texten sind jene, bei der der*die Autor*in hingegen eine große Rolle spielt. Dies sind Texte, die aus den Bereichen der Wissenschaft oder der Kunst stammen (Störig 1969: 41). Die Autor*innen solcher Texte treten in den Vordergrund, da sie hier nicht allgemeine Informationen vermitteln, sondern den Text durch ihre eigenen Ansichten, ihren Stil, etc. zu etwas Persönlichem machen (Störig 1969: 40). Schleiermacher erkennt zwischen diesen beiden Arten distinkte Unterschiede.

Die erste Art beschreibt er als eine Aufgabe, bei der es sich „bloß“ um Dolmetschen handelt und die keine besonderen Kenntnisse erfordert. Die einzige Anforderung, welche er für das Übersetzen solcher Texte erkennt, ist eine einigermaßen vorhandene Kenntnis der beiden Sprachen (Störig 1969: 42). Hierbei gilt es ebenso nur, offensichtliche Fehler zu vermeiden, da die subtilen Unterschiede zwischen Wörtern seiner Ansicht nach unbedeutend sind (Störig

1969: 41). Er belächelt sogar die Versuche, für die Übersetzung/Dolmetschung von Texten der ersten Art Anerkennung zu erlangen (Störig 1969: 40). Die Abgrenzung des Dolmetsch- und Übersetzungsbegriffs in mündlich und schriftlich ist ihm, wie aus dem Text hervorgeht, sehr wohl bekannt (Störig 1969: 39). Schleiermacher argumentiert jedoch, dass die mündliche Dolmetschung den Geschäften inhärent ist und die schriftliche Übersetzung lediglich als Aufzeichnung dient (Störig 1969: 40).

Die Dolmetschung von Texten mit Bezug auf Kunst oder Wissenschaft hält Schleiermacher hingegen für gleichermaßen nutzlos wie unmöglich (Störig 1969: 39f.). Diese Art von Texten bedarf seiner Beschreibung nach ein größeres Maß an Anstrengung und Fähigkeiten. Schleiermacher begründet dies damit, dass es sich beim Dolmetschen von Geschäften um das Finden von genauen Entsprechungen handelt, welche sich auf einen eindeutigen Begriff beziehen. Wissenschaft und Kunst erfordern jedoch einen Wortschatz, der sich auf Gefühle oder Einstellungen erfassen und mit der Zeit verändert (Stolze 2018: 27).

Aufgrund dieser Unterscheidung stellt Schleiermacher zwei Methoden vor, welche sich jeweils für eine der Textarten besser eignen (Störig 1969: 47). Die erste Methode sieht vor, dass der*die Autor*in den Leser*innen nähergebracht wird. Der Text wird so in die Zielsprache übertragen, dass der Anschein erweckt wird, dass der*die Autor*in selbst ein Teil der Zielkultur ist und der Zieltext das Original ist (Störig 1969: 47f.). Es ist lediglich wichtig, dass der Inhalt richtig und verständlich wiedergegeben wird. Bei der zweiten Methode handelt es sich um die sogenannte Verfremdung. Bei Texten dieser Art sind es wiederum die Leser*innen, die dem Autor nähergebracht werden (Störig 1969: 48). Um die Loyalität gegenüber den Aussagen des*der Autors*in zu bewahren, wird eine eher wortwörtliche Strategie des Übersetzens eingesetzt. Hierbei ist irrelevant, ob sich die Übersetzung idiomatisch anhört, da die oberste Priorität ist, die persönliche Nuance des*der Autors*in nicht zu verwischen.

3.2 Formbetontes Übersetzen

Im Gegensatz zu moderneren Theorien, welche das Hauptaugenmerk des Übersetzens auf die Zielgruppenorientiertheit legen, spricht sich Walter Benjamin in seinem 1923 erschienenen Aufsatz ausdrücklich dagegen aus. Benjamin macht die folgenden Gründe für diese Überzeugung geltend: Die Vorstellung eines*r idealen Lesers*in ist nichts weiter als das, ein Konzept außerhalb der Realität. Kunst ist nicht unbedingt an jemanden gerichtet, ihr Existenzrecht besteht auch ohne die Anerkennung von Menschen, dies pointiert er mit der Aussage „kein Gedicht gilt dem Leser, kein Bild dem Beschauer, keine Symphonie der Hörerschaft“ (Benjamin 1991: 9). Er argumentiert, dass in der Kunst weder ein Statement noch

eine Mitteilung notwendig ist, es ist die Form, die das Kunstwerk ausmacht. Er knüpft an, dass sich Gedichte durch ihre „Unfaßbare [sic], Geheimnisvolle, ‚Dichterische‘“ Art auszeichnen, welche nur ein*e Übersetzer*in zu übersetzen vermag, der*die selbst auch dichtet (Benjamin 1991: 9). Die Übersetzung mit Fokus auf der Bedeutung, etwas nicht notwendigem, wird als ein schlechtes Beispiel genannt. Solang die Übersetzung die Leser*innen als Priorität sieht, wird sich laut Benjamin (1991: 10) nichts an diesem Zustand ändern.

Stolze (2018: 31f.) fasst zusammen, dass sich Übersetzer*innen bei der Übertragung des Inhalts nicht auf das, was eigentlich gemeint ist, fokussieren sollen. Stattdessen gilt es, sich auf die Art, wie etwas ausgedrückt wurde, in der Zielsprache zu rekonstruieren. Dies lässt sich gut mit der Theorie des verfremdenden Übersetzens vergleichen (s. Kap. 3.1), denn auch hier ist es wünschenswert, den Wortlaut des Ausgangstextes so gut wie möglich in die Zielsprache zu übertragen. Damit soll sichergestellt werden, dass durch die Übersetzung die Nuancen des Ausgangstextes unsichtbar werden.

3.3 Übersetzung nach Jakobson

Eine wichtige Theorie, die näher zu betrachten ist, ist die von Jakobson (1959), welcher das Übersetzen in drei verschiedene Vorgänge unterteilt. Diese bezeichnet er als *rewording*, *translation proper* und *transmutation* (Jakobson 1959: 233). *Rewording* ist das Umschreiben von Texten mithilfe von Wörtern der gleichen Sprache, also intralinguale Übersetzung. Hierzu zählt beispielsweise das Übersetzen in Leichte Sprache. *Translation proper* ist das Übersetzen eines Textes von einer Sprache in eine andere, d. h. interlinguale Übersetzung. *Transmutation* beschreibt Jakobson als das Übersetzen von verbalen Zeichen in nicht-verbale Zeichen, als Beispiele hierfür nennt er das Übersetzen von „verbal art“ in Tanz oder Gemälde (Jakobson 1959: 238).

Neben dieser Unterteilung erklärt Jakobson (1959: 232), dass die Bedeutung nicht im Bezeichneten, sondern in der Bezeichnung liegt. Folglich wird die Bedeutung erst durch das verbale Zeichen verliehen. In seinem Werk setzt er sich zudem ausgiebig mit Unterschieden zwischen verschiedenen Sprachen auseinander und präsentiert damit mehrere Beispiele dafür, dass es aufgrund von bestimmten Begriffen und grammatischen Konzepten oft nicht möglich ist, ein absolutes Äquivalent eines Textes in der Zielsprache zu produzieren. Er stellt jedoch die Behauptung auf, dass es unter Verwendung der passenden linguistischen Mittel trotzdem immer möglich ist, eine Übersetzung zu erstellen (Jakobson 1959: 234).

Diese Theorie ist dahingehend interessant, dass hier klar ersichtlich ist, dass Jakobson (1959: 233) lediglich die interlinguale Übersetzung tatsächlich als Übersetzung bezeichnet.

Dies beanstandet Hermans (1997: 17), da hier durch die Bezeichnung *translation proper* impliziert wird, dass die anderen zwei Arten nicht als „*proper*“, also ordentliche oder anständige, Übersetzung gelten. Dies steht im Widerspruch dazu, dass Jakobson (1959: 233) selbst die Klassifizierung explizit als drei Arten der Übersetzung beschreibt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt von Jakobsons Werk (1959: 234f.) ist sein Standpunkt einer, wie Stolze (2016: 15) beschreibt, „absoluten Übersetzbarkeit“. Jakobson (1959: 234f) bestätigt, dass aufgrund von Begriffslücken und Differenzen in den grammatischen Systemen von Ausgangs- und Zielsprache nicht immer ein genaues Äquivalent existiert. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Begriffe, Phrasen, etc. bestehen, die nicht übersetzbar wären. Laut Jakobson (1959: 234f.) ist „all cognitive experience and its classifications“ übersetzbar. Liegt kein absolutes Äquivalent vor, müssen sich Übersetzer*innen im Klaren sein, welche linguistischen Mittel die Zielsprache hergibt und diese instrumentalisieren, um eine passende Übersetzung zu schaffen.

Jakobsons Theorie ist für die vorliegende Arbeit relevant, da im empirischen Teil untersucht wird, ob die Zielgruppe intralinguale sowie intersemiotische Übersetzung tatsächlich als Übersetzen ansieht oder nicht. Ebenso soll herausgefunden, ob die Zielgruppe Grenzen der Übersetzbarkeit sieht oder, wie Jakobson (1959: 234f.), der Ansicht ist, dass sich alles übersetzen lässt.

3.4 Die Skopostheorie

Eine der wohl einflussreichsten Theorien in der Translationswissenschaft ist die Skopostheorie von Reiß & Vermeer (1984). Die Theorie ist besonders dahingehend für die Translationswissenschaft bedeutend, dass sie eine der Theorien war, welche den Grundstein für den Paradigmenwechsel innerhalb der Disziplin in den 1980er Jahren, die kulturelle Wende, gelegt haben (Snell-Hornby 2006: 3). Wie Prunč (2013: 151) argumentiert, war es genau diese kulturelle Wende mit ihrem handlungstheoretischen Ansatz, die es der Translationswissenschaft ermöglicht hat, sich ihres Status einer Subdisziplin der Sprachwissenschaft zu entledigen und sich als eine eigenständige Disziplin zu etablieren.

In ihrem Werk beschreiben Reiß & Vermeer (1984: 95) Handlungen im Allgemeinen als inhärente „Mittel zum Zweck“: Mit jeder Handlung wird das Erreichen eines Zieles verfolgt, wobei die höhere Priorisierung dieses Zieles gegenüber dem bestehenden Zustand als Motivation für das Erreichen des Zieles gilt. Die Translation stellt laut ihrer Theorie einen Sonderfall dar, da diese immer auf einer anderen Handlung, einer „Primärhandlung“, basiert und sich hierbei somit nicht die Frage stellt, wie gehandelt, sondern wie weitergehandelt werden

soll (Reiß & Vermeer 1984: 96). Als Grundlage für jegliche Entscheidungen bezüglich des weiteren Handelns sehen Reiß & Vermeer (1984: 97) den Zweck der Translation, wodurch sich auch der Name ihrer Theorie, vom griechischen Wort „*skopós*“ für „Zweck“ oder „Ziel“ herabgeleitet, ergibt.

Wie Stolze (2018: 186) erläutert, wurde bis zu diesem Zeitpunkt die Erwartung an Übersetzer*innen gestellt, dass die Produktion eines Zieltextes immer in Abhängigkeit vom Ausgangstext geschehen muss. Durch die Skopostheorie gewann der Zieltext ein gewisses Maß an Unabhängigkeit (Stolze 2018:186), da die Funktionen, die er in der Zielkultur erfüllen muss, nicht immer die gleichen sind wie in der Ausgangskultur (Reiß & Vermeer 1984: 26). Stolze (2018: 187) hebt hervor, dass die Skopostheorie dahingehend innovativ war, dass sie die Möglichkeit eines Funktionswechsels zwischen Ausgangs- und Zieltextes beleuchtete. Zwar sollte eine gewisse Ähnlichkeit, eine sogenannte intertextuelle Kohärenz, zwischen den zwei Texten bestehen, jedoch ist diese nach den Prinzipien der Skopostheorie der intratextuellen Kohärenz, also der Verständlichkeit des alleinstehenden Zieltextes, untergeordnet (Reiß & Vermeer 1984: 114f.). Im Falle eines solchen Funktionswechsels wäre eine Loslösung vom Ausgangstext dann nicht nur erlaubt, sondern erforderlich. Im empirischen Teil soll untersucht werden, ob die Zielgruppe dieser Hierarchie, an der der Zweck den obersten Platz einnimmt, zustimmt oder ob sie der Äquivalenz zwischen Ausgangs- und Zieltext doch einen höheren Stellenwert zuschreiben.

3.5 Transkreation und Lokalisierung

An dieser Stelle wäre es angesichts der unklaren Grenzen zwischen den Bereichen Transkreation, Lokalisierung und Übersetzung wichtig, diese ersten zwei Bereiche näher zu beleuchten. Da sich die Unterteilung der beiden auch untereinander schwierig gestaltet und viele der Untersuchungen über einen Bereich sich auch auf den anderen anwenden lassen könnten, wird ihnen ein gemeinsames Unterkapitel gewidmet. Im Zuge der vorliegenden Arbeit soll empirisch ermittelt werden, wie hoch die Bekanntheit der beiden Berufsfelder im Bereich des Marketings ist und ob diese hier als von der Übersetzung abzugrenzende Bereiche angesehen werden. Aus diesem Grund ist eine theoretische Auseinandersetzung mit den beiden Berufsfeldern notwendig.

Kaindl (2024: 15f.) erörtert die Differenz zwischen den Sichtweisen der Translationswissenschaft und der Übersetzungsindustrie auf den Tätigkeitsbereich der Transkreation, welche sich in einem gewissen Maß sicherlich auch auf den Bereich der Lokalisierung übertragen lässt. Während Transkreation von vielen Angehörigen der

Übersetzungsindustrie mit Freude als eine Innovation, welche die Industrie schwerwiegend verändern wird, begrüßt wurde, ist sie in der Translationswissenschaft auf deutlich weniger Anklang gestoßen. Zahlreiche Forscher*innen argumentieren, dass Transkreation lediglich eine „neuverpackte“ Version von Übersetzung ist und dass das Etablieren der Transkreation als eigenen Tätigkeitsbereich eine Diskreditierung der wissenschaftlichen Fortschritte in der Translationswissenschaft und eine Reduzierung der Übersetzungstätigkeit auf das wortwörtliche Übertragen von Wortsequenzen aus der Ausgangs- in die Zielsprache (Kaindl 2024: 15). Kaindl (2024) argumentiert, dass die Definitionen von Übersetzung, welche Transkreationsexpert*innen verwenden, die Übersetzung wieder zurück zu ihren Anfängen befördert: In den frühen Jahren der Translationswissenschaft, den 1940er und 1950er Jahren, bevor es Forscher*innen gelungen ist, diese als eine eigenständige Disziplin zu etablieren, bestand eine sehr klare Vorstellung davon, was eine Übersetzung ist: eine genaue Übertragung des zu übersetzenden Textes in eine andere Sprache (Kaindl 2024: 17). In der damaligen Zeit nahm die Loyalität zum Ausgangstext die oberste Position in der Hierarchie der Übersetzungstätigkeit ein.

Betreffend die Abgrenzung zwischen Übersetzung und Transkreation bietet Rizzo (2024) die Erklärung, dass der entscheidende Unterschied zwischen der Übersetzung und der Transkreation im kulturellen Aspekt liegt. Bei der Transkreation kommt es zu einem, teilweise kontroversen, Zusammenspiel von Kreativität und Übersetzung. Das Ergebnis führt zu einem Zieltext, der sich in manchen Fällen kaum auf den Ausgangstext zurückführen lässt. Der Zieltext wird so abgewandelt, dass der Inhalt auch im Kontext einer anderen Kultur die gewünschten Reaktionen hervorruft.

Der Tätigkeitsbereich der Lokalisierung könnte den Angehörigen des Marketingbereichs aufgrund seiner thematischen Nähe zu den Bereichen Globalisierung und Internationalisierung bereits bekannt sein. In der Translationswissenschaft genießt das Akronym „GILT“ große Bekanntheit, dieses steht für „Globalisierung, Internationalisierung, Lokalisierung, Translation“ und beschreibt die vier als voneinander abhängige, sequenzielle Prozesse, für die die Globalisierung den treibenden Motor darstellt (Dunne 2006: 4f.). Allerdings plädiert Dunne (2006: 5f.) aufgrund der historischen Entwicklung des Bewusstseins über diese Prozesse sowie ihrer Relevanz für eine Umkehrung des Akronyms, welches seiner Argumentation nach „TLIG“ lauten sollte. Dunne (2006: 3f.) bietet auf Grundlage der

Definitionen von der Localization Industry Standards Organization¹ und Expert*innen auf dem Gebiet der Lokalisierung folgende eigene Definition: Die Lokalisierung beschreibt alle Prozesse der Adaptierung von digitalen Inhalten oder Produkten, welche für eine bestimmte Locale konzipiert wurden, um diese für den Verkauf und die Verwendung in einer anderen Locale zu optimieren. Drewer & Ziegler (2014: 35) definieren den Begriff „Locale“ als ein Gebietsschema, welches sich nicht nur aus der/n lokalen Sprache/n, sondern auch aus den kulturellen und gesellschaftlichen Konventionen sowie den rechtlichen und technischen Gegebenheiten eines Zielmarktes zusammensetzt.

Lokalisierung wird von Dunne (2006: 4) in zwei Bereiche geteilt. Der erstere dreht sich um die Übersetzung von textuellem Inhalt aus der Ausgangs- in die Zielsprache und der Adaption an die textuellen Konventionen des Zielmarktes. Dies betrifft beispielsweise die lokale Schreibweise von Daten, Zahlen und Ähnlichem. Der zweite Bereich behandelt die Adaption der nicht-textuellen Aspekte von Produkten. Darunter fallen unter anderem alle Grafiken, Farben, Symbole und Verpackungsdesigns. Dies wird beispielsweise dann deutlich, wenn bei der Lokalisierung von Bedienungsanleitungen in Europa hergestellter Haushaltsgeräte für den US-amerikanischen Markt Grafiken von Steckdosen ausgetauscht werden, um den lokalen Typen zu entsprechen.

Gerade beim Marketing gibt es hier einige berühmte Beispiele wie der an den englischen Markt gerichtete Werbeslogan von Electrolux „Nothing sucks like an Electrolux“, bei welchem das „sucks“ (= saugt) zwar für den Staubsaugerhersteller passend erscheint, jedoch nicht beachtet wurde, dass das Wort umgangssprachlich oft auch benutzt wird, um auszudrücken, dass etwas ätzend ist (Ferenczi 2017). Beispiele, die weniger offensichtliche Aspekte der Lokalisierung zum Vorschein bringen sind die Kampagne des Sportartikelherstellers Puma, welcher für den 40. Nationaltag der Vereinten Arabischen Emirate einen Schuh mit den Farben der Nationalflagge auf den Markt brachte (George 2011) oder der Möbelhersteller IKEA, welcher in seinem Möbelkatalog für den arabischen Markt Bilder von Frauen mit Hilfe von Fotobearbeitungstools entfernte (Quinn 2012). Das Erstere löste Empörung aus, da Füße und Schuhe in dieser kulturellen Region als unrein angesehen werden und es als respektlos gilt, etwas von hohem kulturellem Wert so nah damit in Verbindung zu bringen. Puma veröffentlichte eine Entschuldigung und zog die Schuhe zurück (George 2011). Beim letzten Beispiel wurde zwar auf die kulturelle Gegebenheit des Zielmarktes geachtet, dass Frauen nur

¹ Dunne (2006) gibt dies zwar als Quelle an, jedoch ist es wahrscheinlich, dass hier stattdessen die Localization Industry Standards Association (LISA) gemeint ist, da keine Informationen über eine Organisation mit dem angegebenen Namen auffindbar sind.

selten öffentlich abgebildet werden und wenn, dann meist mit der für den kulturellen Raum typischen Verschleierung, allerdings hat das schwedische Unternehmen, welches sonst progressive, skandinavische Werte vertritt, damit seine eigenen Werte ignoriert und aufgrund dessen negative Reaktionen erhalten, wofür es sich später ebenfalls öffentlich entschuldigte (Quinn 2012).

4 Übersetzen und Marketing

Nachdem soeben das Konzept der Übersetzung diskutiert wurde, ist es nun notwendig, die Verbindung zwischen den Bereichen des Übersetzens und des Marketings zu erarbeiten. Durch die Inhalte dieses Kapitels sollen die Parallelen und Unterschiede, die für die Wahl der Zielgruppe der empirischen Untersuchung relevant waren, verdeutlicht werden.

Wie in Kapitel 3 erklärt wurde, hat sich die Übersetzung im Laufe der zahlreichen Paradigmenwechsel innerhalb der Translationswissenschaft (Snell-Hornby 2006; Prunč 2013) mit der Zeit immer mehr den Bedürfnissen der Zielgruppe zugewandt. Sofern kein anderer Zweck angegeben wird, wird jede Übersetzung mit Rücksicht auf die Bedürfnisse der Zielgruppe produziert. Eine ähnliche Zielgruppenorientiertheit lässt sich im Bereich des Marketings feststellen. Weeser-Krell (2019: 17f.) sieht die Ursachen der Zielgruppenorientiertheit und der Entwicklung des Marketings, wie es heute bekannt ist, in der Veränderung der Marktsituation. Er erörtert, dass in den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg ein sogenannter Verkäufermarkt vorgeherrscht hat, dies ist eine Marktsituation, in der die Nachfrage höher als das Angebot ist, weswegen die Verkäufer*innen die Oberhand haben und dadurch z. B. die Preise etwas freier gestalten können. Mit der Zeit traten allerdings neue Konkurrent*innen auf, wodurch sich die Lage auf dem Markt zum Gegenteil entwickelte, d. h. es gab einen Käufermarkt. Durch diese Veränderung wurde den Anbieter*innen klar, dass ihre bisherige Strategie nicht mehr ausreicht, um die gewünschten Gewinne zu erzielen, und sie erkannten, dass es dafür essenziell ist, ihre Kund*innen hinsichtlich ihrer Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen und ihre Absatzstrategie dementsprechend anzupassen.

Die Zielgruppenorientiertheit ist, wie auch im Falle der Übersetzung, bis heute einer der wichtigsten Aspekte, wenn nicht sogar der Kern vom Marketing, was sich auch in den Einführungswerken dieser Disziplin erkennen lässt (z. B. Kuß & Kleinaltenkamp 2020; Reiter 2019; Homburg 2020). Eine weitere Gemeinsamkeit der Übersetzungs- und Marketingindustrie ist die Multimedialität. Expert*innen beider Bereiche sind in ihrem beruflichen Alltag unter anderem mit schriftlichen Texten, Grafiken sowie Audio- und Videomaterial konfrontiert. Aufgrund dieser Parallelen sowie der bereits erwähnten Relevanz der Übersetzung für die Globalisierung und folglich auch für das Marketing eignet sich diese Gruppe besonders gut für die vorliegende Arbeit. Ebenso macht sich diese Zielgruppe dadurch interessant, dass trotz der genannten Gemeinsamkeiten und der prinzipiell wichtigen Rolle von Übersetzung innerhalb des Marketingbereichs ein abnehmender Trend bezüglich der Nachfrage nach „traditional human translation services“ (Palmer & do Carmo 2025: 4) zu beobachten, da diese durch die

steigende Nutzung von durch neuronale Maschinelle Translation (NMT) generierter Übersetzung an Relevanz verliert. Dies begründen Palmer & do Carmo (2025: 3) mit engen budgetären Vorgaben.

Die zuvor erwähnte Reduzierung des Übersetzungsbegriffs (s. Kap. 3) innerhalb der Transkreationssphäre wird in Werken mit einem Marketing-/Wirtschaftsfokus schnell erkennbar (z. B. Blaszkowska 2022; Díaz-Millón 2021). Beispielsweise erklärt Blaszkowska (2022) in einer ersten terminologischen Einführung, dass sie sich gegen die Bezeichnung „Übersetzer*in“ entscheidet, da diese negativ mit der Assoziation an die wortwörtliche Übertragung von Inhalten aus der Ausgangs- in die Zielsprache behaftet ist. Da sich die Übersetzung sowohl im translationswissenschaftlichen als auch im praktischen Bereich längst nicht mehr nur auf Wort-für-Wort-Übertragungen bezieht und keine klare Abgrenzung zur Transkreation möglich ist, die Verwendung beider Bezeichnungen jedoch irritierend wäre, werden die beiden Bezeichnungen in diesem Kapitel mit der Bezeichnung „Marketingübersetzen“ beziehungsweise „Marketingübersetzer*in“ zusammengefasst.

4.1 Berufsbild

Um an die Verbindung zwischen den Bereichen Übersetzen und Marketing anzuschließen, soll im Folgenden darauf eingegangen werden, welche Anforderungen an Übersetzer*innen im Marketingbereich gestellt werden.

Palmer & do Carmo (2025: 3) beschreiben, dass ein gewisses Maß an marketingbezogenem Fachwissen sicherlich von Vorteil ist, Marketingübersetzer*innen allerdings oft auch auf Basis von Eigenschaften wie Kreativität oder einem hohen kulturellen Wissen und Verständnis eine solche Position erlangen. Allerdings kommt es bei der Marketingübersetzung oft zu Überschneidungen mit anderen Fachgebieten, weswegen Marketingübersetzer*innen sich meist trotzdem Fachwissen aneignen müssen (Palmer & do Carmo 2025: 3). Die Arbeit als Marketingübersetzer*in verbindet Kompetenzen, welche als essenziell für Übersetzer*innen gelten, wie zum Beispiel die Kenntnis zweier Sprachen und kultureller Gegebenheiten, mit dem Beruf von Copywriter*innen (Blaszkowska 2022: 208f.). Die Aufgabe von Copywriter*innen ist es, ohne Vorlage einen Text zu produzieren, der die vorgegebene Zielgruppe auf bestimmte Weise beeinflusst. Marketingübersetzer*innen können zwar aus dem AT und dem *creative brief* erkennen, was für ein Endprodukt von ihnen erwartet wird, allerdings können sie im Hinblick auf die semantische Ebene oft nichts vom Ausgangstext übernehmen. Blaszkowska (2022: 15) argumentiert, dass die Arbeit von Marketingübersetzer*innen im Vergleich zu Copywriter*innen eine zusätzliche

Herausforderung innehat. Copywriter*innen erstellen das kreative Konzept selbst, während Marketingübersetzer*innen sich an dieses halten und den Ausgangstext gemäß den Vorgaben des Briefings adaptieren müssen. Laut Blaszkowska (2022: 15) ist Ersteres oft leichter erledigt als Letzteres. Anders als beim typischen Fachübersetzen, wo das fachspezifische Wissen und die damit verbundene Terminologie die wohl größten Herausforderungen darstellen, ist dies im Bereich des Marketingübersetzens „der strategisch-kreative Prozess, der [...] für jeden einzelnen Text aufs Neue durchlaufen werden“ muss (Blaszkowska 2022: 215). Rizzo (2024: 90) betont, dass bei der Marketingübersetzung die ursprüngliche Werbekampagne keinen Ausgangstext, sondern einen Bezugspunkt, eine Quelle der Inspiration darstellt.

Für die Marketingübersetzung ist die Kreativität eine essenzielle Voraussetzung. Spinzi (2024) erläutert, dass dieser Aspekt in der Translationswissenschaft bislang eher wenig Aufmerksamkeit erhalten hat. Dies ist mitunter dadurch zu begründen, dass es keine klaren Methoden gibt, Kreativität zu definieren und zu messen (Spinzi 2024: 240). Dazu kommt, dass die Kreativität lange als eine angeborene Eigenschaft beziehungsweise ein Talent galt und sich somit nicht erlernen ließ. Dieses Gedankengut ist allerdings heutzutage, zumindest in der wissenschaftlichen Sphäre, weniger vertreten, da sich gezeigt hat, dass das Gegenteil der Fall ist. Kreativität ist eine dem Menschen inhärente Eigenschaft und lässt sich sehr wohl trainieren und auf verschiedene Weisen anwenden (Spinzi 2024: 240). Spinzi (2024) erinnert an die *hierarchy of logical levels* nach Dilts (1998), welches die angenommene Hierarchie von mentalen Strukturen, Sprache und Sozialsystemen in Form einer Pyramide veranschaulicht. Durch die Einordnung von Herausforderungen, denen sie gegenüberstehen, in eines der Levels, können insbesondere Student*innen in translationswissenschaftlichen Studienprogrammen sich ein klareres Bild über effektive Problemlösestrategien für die gegebene Situation machen.

Für ihre Untersuchung hat Spinzi (2024) ein Experiment durchgeführt. An diesem nahmen 40 Student*innen und zwei Trainer*innen teil. Für die Vorbereitung auf das Experiment mussten alle Student*innen einen 60-stündigen Übersetzungskurs, durchgeführt von den zwei Trainer*innen, mit einem 12-stündigen Fokus auf Transkreation² belegen (Spinzi 2024: 242). Nach diesem ersten Schritt wurde ein Test durchgeführt, um die Kreativität der Teilnehmer*innen zu messen. Als Testmethode wurden sie dazu gebeten, zehn Wörter mit sehr unterschiedlichen semantischen Bedeutungen zu nennen. Die Gruppe mit der höheren

² Um die Richtigkeit der angegebenen Informationen gewährleisten zu können, wird eine Verwendung der Bezeichnung „Marketingübersetzen“ als Ersatz für „Transkreation“ und „Übersetzung“ im Kontext der Funktionsweise des Experiments von Spinzi (2024) trotz der Erklärung zu Beginn des Kapitels nicht verwendet. Stattdessen werden die Bezeichnungen, die in der Literatur benutzt werden, übernommen.

durchschnittlichen Kreativität wurde zur Kontrollgruppe und die mit der niedrigeren zur Versuchsgruppe. Hier ist anzumerken, dass die durchschnittliche Kreativität der Kontrollgruppe 77,21% und die der Versuchsgruppe 78,35% betrug (Spinzi 2024: 242). Nach der Einteilung wurde mit der Versuchsgruppe ein 10-stündiges Training über das Logical-Levels-Modell durchgeführt. Alle Teilnehmer*innen wurden dann wieder zusammengebracht, um in Teams eine tourismusbezogene Transkreationsaufgabe zu erledigen, für die sie Slogans erstellen sollten. Nach der Transkreationsaufgabe nahmen alle Teilnehmer*innen des Experiments an einem Fragebogen teil (Spinzi 2024: 250). Sowohl die Student*innen als auch die Lehrenden beobachteten, dass das Selbstbewusstsein der Student*innen in der Versuchsgruppe angestiegen ist, was sich sowohl in der verbesserten Mitarbeit als auch der Qualität der Beiträge äußerte (Spinzi 2024: 251). Zusätzlich dazu wurde der gleiche Kreativitätsmessungstest nochmals durchgeführt und er lieferte klare Ergebnisse: Während sich die Werte in der Kontrollgruppe um durchschnittlich 1,5% änderten, lag der Unterschied in der Versuchsgruppe im Durchschnitt bei 21% (Spinzi 2024: 248). Mit ihrem Experiment konnte Spinzi (2024) klar belegen, dass sich die Kreativität trainieren lässt und dass diese einen wichtigen Aspekt für die Marketingübersetzung darstellt.

4.2 Beispielhafte Marketingübersetzung

Die Realität des Marketingübersetzens soll nun anhand eines Beispiels nähergebracht werden. Hierfür wird die Untersuchung von Rizzo (2024) herangezogen. Rizzo (2024) hat die Marketingübersetzung anhand von Werbebeispielen, die für den englischen Markt konzipiert und für den italienischen adaptiert wurden, näher veranschaulicht. Um ein praktisches Beispiel für die typischen Aspekte, die bei einer Marketingübersetzung beachtet werden, wird eines von Rizzos (2024: 96–101) analysierten Werbebeispielen im Folgenden nochmals betrachtet. Ihre Analyse zeugt davon, wie gut die kulturelle Kompetenz von Übersetzer*innen insbesondere im Bereich des Marketingübersetzens ausgebaut sein muss, was die Wichtigkeit der Kulturkompetenz (siehe Kap. 2) unterstreicht.

Beim von Rizzo (2024: 96–101) analysierten Werbebeispiel handelt es sich um TV-Spots des Süßwarenherstellers Haribo. Diese Spots stammen aus der *Kids‘-Voices*-Kampagne des Konzerns, bei welcher Gespräche zwischen Erwachsenen gezeigt werden. Diese haben allerdings die Stimmen von Kindern (Rizzo 2024: 97). Rizzo (2024) vergleicht die Unterschiede zwischen den Spots für den britischen und den italienischen Markt. Beim Vergleich sticht sofort hervor, dass sich das Videomaterial für die beiden Märkte klar unterscheidet: Die Situation bleibt die gleiche, es handelt sich um ein Meeting in einem Büro,

an dem sowohl Männer als auch Frauen beteiligt sind. Der auffälligste Unterschied ist, dass man aus dem Büro nicht wie zuvor einen Ausblick auf London hat, sondern die Ereignisse in dieser Werbung in Mailand geschehen (Rizzo 2024: 97f.). In beiden Werbungen wurde darauf geachtet, einen offensichtlichen Hinweis über den Ort zu geben, indem man bei beiden ein in der Stadt bekanntes Gebäude im Hintergrund sieht. Zusätzlich wurde auf die subtilen Unterschiede bezüglich der kulturellen Wahrnehmung von Farben geachtet. In beiden Videos sind die Personen elegant gekleidet, allerdings stechen die kulturellen Unterschiede besonders bei den Farben der Anzüge hervor. Während die Anzüge in der englischen Fassung schwarz und grau mit Krawatten in auffälligeren Farben sind, sind die Anzüge in der italienischen Fassung blau und grau mit Krawatten in gedämpften Farben (Rizzo 2024: 97). Durch ein Hinzufügen von Kaffeetassen quer über den Bürotisch für die italienischen Version wurden auch die Unterschiede im kulturellen Habitus berücksichtigt (Rizzo 2024: 98). Obwohl bei der gegebenen Übersetzung eher das Gesagte im Vordergrund steht, sollten hier die außersprachlichen Komponenten hervorgehoben werden, um zu zeigen, wie Marketingübersetzer*innen in der Praxis agieren. Zudem sind die sprachlichen Unterschiede eher subtiler Art (Rizzo 2024), auf diese soll hier allerdings nicht weiter eingegangen werden.

5 Übersetzen und *Large Language Models*

Angesichts der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit, soll nun ein Thema beleuchtet werden, welches weder nur das Marketingübersetzen noch das Übersetzen im Allgemeinen betrifft, sondern Auswirkungen auf ein großes Spektrum von Bereichen hat: LLMs. Mit Hilfe der Inhalte dieses Kapitels sollen die Auswirkungen von als auch die Einstellungen gegenüber LLMs aus der Perspektive der Übersetzungsbranche näher erkundet werden. Zusätzlich dienen sie als Fundament für die empirische Untersuchung der Auswirkungen von LLMs auf die Übersetzungsbranche aus der Sicht der Zielgruppe.

Betrachtet man die Entwicklung der Übersetzungsbranche in den letzten Jahrzehnten, lässt sich besonders im letzten Jahrzehnt ein starker, rapider Fortschritt im Bereich der Sprachtechnologien verzeichnen. Bereits das NMT-Modell, welches 2016 von Google vorgestellt wurde, stellte einen großen Fortschritt zu der bis dahin üblichen statistischen Maschinellen Translation dar (Wu et al. 2016). Durch die neue Technologie wurden plötzlich stilistisch viel natürlicher wirkende Übersetzungen generiert. Dies kam allerdings nicht ohne Konsequenzen, beispielsweise berichteten Übersetzer*innen, dass sie durch die Neuerung erhöhtem Druck seitens der Auftraggeber*innen ausgesetzt wurden, ihre Dienstleistungen zu niedrigeren Preisen anzubieten (ELIS Research 2019: 39). Die neue Technologie der NMT führte zu Veränderungen des Berufsbildes. Es eröffnete sich unter anderem das Berufsfeld des Post-Editings, der Annotation und Korrektur von MT-Output, da es wie bei Humanübersetzungen, auch hier einer Qualitätsprüfung bedarf.

Die neueste große Technologie, die nicht nur die Übersetzungsindustrie erfasst hat, sind die LLMs. Darunter fallen beispielsweise Google Gemini, Perplexity AI und, wohl am bekanntesten, ChatGPT. Neben seiner Dominanz im alltäglichen Diskurs wird besonders durch die Rekorde brechenden Nutzer*innenzahlen schnell deutlich, welche große Relevanz die LLMs in kürzester Zeit erlangt haben. Bereits zwei Monate nach der viralen Veröffentlichung von seinem LLM „ChatGPT“ berichtete das US-amerikanische Softwareunternehmen OpenAI, dass es 100 Millionen aktive monatliche Nutzer*innen verzeichnet habe. Dadurch hat es den Rekord für die Anwendung mit der am schnellsten wachsenden Nutzer*innenzahl jemals aufgestellt, welcher bislang noch nicht gebrochen werden konnte (Hu 2023). Zusätzlich dazu berichtete der ORF (2024), dass sich diese Zahl im darauffolgenden Jahr bereits verdoppelt hatte.

ChatGPT aber auch LLMs im Allgemeinen sind als Chatbots konzipiert, welche eine Reihe von Aufgaben aus verschiedenen Gebieten erledigen können, darunter auch Aufgaben

aus dem Gebiet der Übersetzung wie etwa die Erstellung von Terminologiedatenbanken, Revision von Texten und natürlich die Übersetzung selbst. LLMs bieten die Möglichkeit, große Mengen an Text zu einem minimalen Kostenpunkt zu verarbeiten. Aus diesem Grund besteht die Möglichkeit, dass für die Übersetzung gerade in wirtschaftlichen Bereichen wie dem Marketing eine Tendenz zur Nutzung von LLMs entsteht, was sich auf das Fremdbild auswirken könnte. Wie es um die Vereinbarkeit von Übersetzung und dem Einsatz von LLMs aussieht, soll im folgenden Kapitel erkundet werden. Das Kapitel soll der Erstellung von Fragen dienen, durch die die Auswirkungen des öffentlichen Zugangs auf das Fremdbild von Übersetzer*innen ermittelt werden können.

5.1 Einstellungen gegenüber LLMs

Vergleicht man die Ergebnisse der ELIS Surveys (ELIS Research 2024; 2025; 2026) der letzten drei Jahre, erkennt man, dass die Nutzung von LLMs auch innerhalb der Sprachindustrie kontinuierlich angestiegen ist. Dies gibt den Eindruck, dass LLMs in der Sprachindustrie akzeptabel sind. Das Gegenteil zeigen allerdings weitere translationswissenschaftliche Untersuchungen (z. B. Kornacki & Pietrzak 2025; Sahari et al. 2023). Die Ergebnisse dieser Untersuchungen zeigen nämlich, dass Übersetzer*innen eine eher negative Einstellung gegenüber LLMs hegen. Im Folgenden sollen die Gründe hierfür erkundet werden.

5.1.1 Qualität

Sahari et al. (2023) haben hierfür eine Befragung mit Fokus auf der Verwendung von ChatGPT in der Übersetzung durchgeführt. Die Ergebnisse dieser zeigen, dass es gemischte Ansichten hierzu gibt: Die Leistung von LLMs für mechanische, übersetzungsrelevante Aufgaben wie der Rechtschreib- und Grammatiküberprüfung, dem Paraphrasieren oder dem Finden von Informationen, die für das Übersetzungsprojekt relevant sind, wird von den Teilnehmer*innen zum größten Teil als positiv empfunden (Sahari et al. 2023: 2947). Sobald es sich jedoch um Aufgaben handelt, die fachspezifisch sind oder die die Fähigkeit erfordern, den vorgegebenen Text zu auf seine Qualität zu analysieren und zu beurteilen, ist eine deutlich niedrigere Zustimmung zu erkennen. Besonders wenn es um die Übersetzung selbst geht, zeigen die Ergebnisse klar, dass die Einstellungen in diesem Bereich überwiegend negativ sind (Sahari et al. 2023: 2948). Die Beschreibung der von LLMs generierten Übersetzungen als „superficial translation“ und „robotic translation“ fanden dabei besonders Anklang (Sahari et al. 2023: 2948). Auch der Aussage, dass ChatGPT schlecht darin ist, kulturelle Referenzen zu übersetzen, stimmte der überwiegende Teil der Teilnehmer*innen zu. Die Beurteilung der Qualität von

LLM-Outputs stellt in dieser Studie eine Besonderheit dar. Die generierten Übersetzungen wurden in den Angaben der Befragung sowohl als „fast/high quality“ als auch als „fast/poor quality“ bezeichnet (Sahari et al. 2023: 2948). Beiden dieser Aussagen stimmten die Teilnehmer*innen überwiegend zu. Sahari et al. (2023: 2948) sehen die Ursache hierfür darin, dass ein schnelles Ergebnis zu erhalten für die Teilnehmer*innen eine höhere Priorität einnimmt als die Qualität. Allerdings folgt dieser Aussage die Annahme, dass die Teilnehmer*innen in jedem Fall damit rechnen, die generierte Übersetzung selbst nochmal bearbeiten zu müssen (Sahari et al. 2023: 2948).

Eine nennenswerte Untersuchung ist die von Chen & Lou (2026). Da es sich hierbei um eine mehrstufige empirische Untersuchung handelt, soll die Methodik kurz zusammengefasst werden: An der Untersuchung haben eine Gruppe von Student*innen, die nach Studienfortschritt und Noten unterteilt wurden, teilgenommen. Zu Beginn der empirischen Untersuchung wurden die Teilnehmer*innen über ihre Einstellung zu ChatGPT befragt. Ihnen wurde die Aufgabe gegeben, sechs kurze Texte innerhalb von 100 Minuten aus dem Chinesischen ins Englische zu übersetzen. Bei der Wahl der Texte wurde darauf geachtet, dass es zwischen ihnen eine starke Variation in Bezug auf Fachgebiet, Komplexität, Stil, etc. gibt. Die Teilnehmer*innen mussten diese Texte Satz für Satz übersetzen, nach der Übersetzung jedes Satzes erhielten sie Verbesserungsvorschläge von ChatGPT. Die Ergebnisse zeigten, dass ungefähr 68,2% der Vorschläge von den Teilnehmer*innen übernommen wurden (Chen & Lou 2026: 9). Allerdings wurde auch festgestellt, dass es klare Unterschiede gab, wenn man die Art der Vorschläge und der Texte sowie die Daten der Teilnehmer*innen berücksichtigt: Student*innen, die weiter in ihrem Studium waren und/oder eine bessere Note hatten, nahmen im Durchschnitt weniger der Vorschläge an. Dies suggeriert, dass eine höhere Sprachbeziehungsweise Übersetzungskompetenz eventuell mit der Wahrnehmung der Qualität von generierten Übersetzungen verbunden ist. Die Zahl der angenommenen Vorschläge war auch niedriger, wenn der*die Teilnehmer*in angegeben hat, eine eher negative Einstellung gegenüber ChatGPT zu haben. Insbesondere Verbesserungsvorschläge bei offensichtlichen Fehlern und Vorschläge für Idiome, wurden am ehesten angenommen. Besonders kritisch waren die Teilnehmer*innen, wenn es um Übersetzungen ging, in denen kulturelle Referenzen gemacht wurden: ChatGPT gelang es nicht, den kulturellen Kontext zu erkennen und durch das Akzeptieren der Vorschläge wären kulturelle Nuancen verloren gegangen.

5.1.2 Urheberrecht

Um ein LLM entwickeln zu können, werden enorme Mengen an Daten benötigt. Diese nutzt das LLM, um stilistische, grammatikalische oder lexikalische Muster zu erkennen und dadurch zu „erlernen“, wie ein Mensch zu schreiben. Zur Entwicklung von GPT-3 zum Beispiel wurde mit 570 Gigabyte an sogenannten Trainingsdaten trainiert, was sich insgesamt auf etwa 300 Milliarden Wörter beläuft (Teubner et al. 2023: 96). Es bestehen ethische Bedenken bezüglich dieser Trainingsdaten, da diese des Öfteren aus urheberrechtlich geschützten Quellen wie Büchern oder Filmen bezogen werden (You & Luo 2025: 2). Zwar bestehen weltweit bereits erste Gesetze zur KI, jedoch existieren vielerseits noch Grauzonen. Besteht die Annahme eines Verstoßes gegen das Urheberrecht, erläutern You & Luo (2025), dass es oftmals schwierig ist, rechtlich dagegen vorzugehen, da LLMs ein „complex collage tool“ darstellen (You & Luo 2025: 2f.) und Urheberrechtsverletzungen im Output anders als jene im Trainingsprozess behandelt werden.

Ein Aspekt, welcher in diesem Kontext ebenso wichtig ist, ist die Relevanz von Translation Memorys (TMs) in der Übersetzungsindustrie. Diese bilingualen Korpora werden im Rahmen der Arbeit mit CAT-Tools erstellt, erweitert und bearbeitet. Die Kernidee von TMs ist es, frühere Übersetzungen zu speichern, um bei späteren Übersetzungen die Einheitlichkeit zu verbessern und für eine höhere Produktivität von Übersetzer*innen zu sorgen (Alwathnani et al. 2024: 1742). Da TMs allerdings nicht nur bei der Arbeit mit CAT-Tools, sondern auch im Kontext der Entwicklung von MT-Modellen und LLMs eine wertvolle Ressource darstellen, hat sich hierfür ein Markt entwickelt (Park 2024: 37f.). TMs sind im Grunde gesehen bilinguale Korpora, welche aufgrund ihrer hohen Qualität als wertvolle Trainingsdaten für MT-Modelle und LLMs gelten (Moorkens & Lewis 2019: 4f.). Daher haben sich Möglichkeiten entwickelt, diese zu kaufen und verkaufen. Der Verkauf von TMs kann sehr lukrativ sein, wovon Metaphern, welche Sprachdaten als „oil“ oder „gold“ bezeichnen, zeugen (Moorkens & Lewis 2019: 5).

In der Übersetzungsindustrie herrscht das sogenannte Vendor-Modell (Moorkens 2017: 466ff.) vor, was bedeutet, dass Unternehmen Übersetzer*innen nicht fest anstellen, sondern Übersetzungen bei Bedarf aus externen Quellen beziehen, weswegen Übersetzer*innen überwiegend als Freelancer*innen arbeiten und somit die Verhandlungen der Auftragsbedingungen mit Auftraggeber*innen selbst führen müssen. Unternehmen, die das Ziel haben, TMs zu verkaufen, setzen in ihren Vertragsbedingungen meist eigene Klauseln für die TM, die als Instrument für die Übersetzung genutzt wird, fest (Moorkens & Lewis 2019).

Moorkens & Lewis (2019) elaborieren, dass die TM als ein mitzulieferndes Teil des Übersetzungsprojekt festgelegt wird, welches an den*die Auftraggeber*in oder den*die eigentliche Klient*in übergeben wird. In diesen Verträgen wird das Urheberrecht der darin vorhandenen Übersetzungen nicht immer klar festgelegt, weswegen dies aus rechtlicher Sicht oft unklar bleibt.

Jeder Eintrag in der TM wird zwar automatisch mit Metadaten versehen, die Einsicht darüber geben, von wem die Übersetzung stammt, allerdings werden diese Daten oft gelöscht, bevor die Übergabe an den*die Klienten*in erfolgt. Dazu kommt, dass die Übersetzungen im Rahmen des Trainings von Sprachtechnologien in so kleine Inkremente aufgeteilt werden, dass eine Rückverfolgung zu einem*r bestimmten Übersetzer*in zu einem Ding des Unmöglichen wird (Moorkens & Lewis 2019: 8f.). Es ließe sich zwar argumentieren, dass diese Verträge willentlich eingegangen werden, doch aufgrund des zuvor genannten Vendor-Modells (Moorkens 2017: 466ff.) und der großen Konkurrenz in der Übersetzungsindustrie wird laut Moorkens & Lewis (2019: 5) vielen Übersetzer*innen die Option genommen, sich gegen diese vertraglichen Bedingungen zu auszusprechen.

5.1.3 Weitere ethische Bedenken

Wie sich bereits in der Untersuchung von Sahari et al. (2023) feststellen lassen hat, werden LLMs oft als eine Gefahr für die Jobsicherheit von Übersetzer*innen angesehen: In der Untersuchung haben fast die Hälfte der Teilnehmer*innen der Aussage zugestimmt, dass LLMs eine Gefahr darstellen. Lee (2025) beleuchtet die Reaktionen aus dem Übersetzungsbereich in der ersten Zeit, nachdem LLMs im Jahr 2022 erstmalig in die öffentliche Sphäre gelangt sind. Er argumentiert, dass die Angehörigen der Übersetzungsindustrie durch diese Veränderung in eine „crisis“ gebracht worden sind, in der sie sich ihrer beruflichen Existenz bedroht sahen (Lee 2025: 80f.). Bei den Bedenken, welche die Vertreter*innen thematisiert haben, handelte es sich allerdings nicht nur um die Bewahrung ihrer Existenzgrundlage.

Ein Punkt, welcher für das Wohl der Gesellschaft im Allgemeinen von Bedeutung sein sollte, ist die Standardisierung von Übersetzung und im Worst-Case-Szenario der Sprache als Ganzes (Lee 2025: 81). Auch der European Council of Literary Translators' Associations sieht die Nutzung von LLMs als problematisch an (CEATL 2022). In seiner Stellungnahme zur Künstlichen Intelligenz beschreibt CEATL (2022) die LLM-Nutzung folgendermaßen: „AI usage standardises translations, impoverishing written cultures and languages“ (CEATL 2022: 1). Als Gründe hierfür nennt CEATL (2022) unter anderem die *self-pollution*, bei der LLMs von

eigens generierten Daten „lernen“, sowie den *priming bias*, also die Tendenz, den ersten von der KI generierten Vorschlag anzunehmen (CEATL 2022: 1).

Mit diesem Thema hat die Studie von Kosmyrna et al. (2025) große mediale Aufmerksamkeit erhalten. Im Zuge ihrer Untersuchung haben sie die Teilnehmer*innen gebeten, Essays zu Angaben aus dem SAT, dem US-amerikanischen Studierfähigkeitstest, zu verfassen. Die Teilnehmer*innen wurden in drei Gruppen geteilt, welche unterschiedliche Werkzeuge zur Erfüllung dieser Aufgabe erhielten: Eine Gruppe erhielt Zugang zu einem LLM, der zweiten Gruppe war es erlaubt, eine Suchmaschine zu verwenden und die dritte Gruppe durfte keinerlei Werkzeuge verwenden. Die Teilnehmer*innen mussten an drei, in manchen Fällen vier Terminen, jeweils ein Essay schreiben. Beim vierten Termin wurden die Rollen getauscht: Nun durfte die LLM-Gruppe keinerlei Werkzeuge verwenden, während die Gruppe, bei der dies bis dahin der Fall war, nun LLMs als Werkzeug erhielten. Die Ergebnisse zeigten klar, dass die Gruppe, die von Anfang an LLMs verwenden durfte, am schlechtesten und die, die ohne Werkzeuge arbeiten musste, am besten abschnitt. Es war allerdings nicht nur so, dass die Bewertung ihrer Texte am besten ausfiel. Die Gehirnaktivität der Teilnehmer*innen wurde während des Schreibens gemessen, wodurch der Effekt von LLMs auf unsere Gehirne belegt werden konnte. Die neurale steht im direkten Verhältnis zu den benutzten Mitteln. Bei Teilnehmer*innen der LLM-Gruppe wurde am wenigsten neuronales Engagement beobachtet, insbesondere in den Bereichen Kreativität und Erinnerungsvermögen. Beim Tausch der gegebenen Werkzeuge wurde auch festgestellt, dass es auch Unterschiede in der Verwendung von LLMs zwischen den Gruppen gab. Während die Gruppe, die von Beginn an mit LLMs arbeiten durfte, die Modelle nutzte, um Antworten zu kriegen, die sie ohne viel Bearbeitung übernehmen konnte, verfolgte die Gruppe, die anfangs ohne Werkzeuge arbeiten musste, einen anderen Ansatz. Die Prompts, die sie eingaben, fragten eher nach mehr Informationen, die sie dann wiederum benutzten, um die Aufgabe zu erfüllen. Zusätzlich dazu ist die von CEATL (2022) angesprochene Standardisierung der Sprache in dieser Untersuchung ebenso erkennbar: Die Texte der LLM-Gruppe fielen statistisch gesehen am homogensten aus (Kosmyrna et al. 2025: 133). Die Studie zeigt das Ausmaß der Effekte von kurzzeitiger LLM-Nutzung und dem damit einhergehenden Magel an *cognitive load*. Dabei wirft sie die Frage auf, welche langzeitigen Folgen eine ständige Nutzung von LLMs mit sich bringen kann. Gerade für Übersetzer*innen sind die Kreativität und die Recherchekompetenz ein wichtiger Teil ihrer Arbeit. Deswegen ist, angesichts der Ergebnisse der Untersuchung von Kosmyrna et al. (2025), zu vermuten, dass der ständige Einsatz von LLMs sich nach und nach nicht nur auf den

beruflichen Alltag, sondern womöglich auch auf das private Leben von Übersetzer*innen auswirken könnte.

Ebenso ist hier das Problem des *Bias* ein wichtiges Thema. *Bias* beschreiben Schneider & Oliveira (2025) als „whenever people attribute social indexical meaning to an utterance and whenever a social group is associated with a specific form of speaking“ (Schneider & Oliveira 2025: 3017). Um an Trainingsdaten zu gelangen, wird neben dem zuvor erwähnten Kauf von TMs auch das *Crawling* des Internets genutzt (Moorkens & Lewis 2019: 4). Dabei werden Texte aus dem Internet zur späteren Analyse extrahiert, es handelt sich dabei um einen automatischen Prozess (Schneider & Oliveira 2025: 3018). Schneider & Oliveira (2025) beschreiben, dass diskriminierendes Gedankengut durch LLMs nicht nur reproduziert, sondern auch verstärkt wird. Es hat sich nämlich gezeigt, dass in Trainingsdaten vorkommende *gendered* oder *racial biases* in LLM-Outputs vermehrt auftreten (Schneider & Oliveira 2025: 3018). Dies liegt daran, dass die Algorithmen, die ihnen zugrunde liegen, die Trainingsdaten in Wortteile, sogenannte *Tokens*, aufteilen. Beim Generieren von Outputs wird dann berechnet, welche Folgen von Tokens statistisch am wahrscheinlichsten ist (Schneider & Oliveira 2025: 3018).

5.2 Übersetzer*innen der Zukunft

Trotz der soeben genannten Bedenken begrüßen Kornacki & Pietrzak (2025: 52) die Verwendung von LLMs, jedoch unter der Bedingung, dass es innerhalb der Übersetzungsindustrie zu einem Paradigmenwechsel kommt. Die Industrie als Ganzes, aber auch die Übersetzer*innen für sich, müssen überdenken, wie sie ihre Rolle als Übersetzer*innen angesichts der wohl immer stärker werdenden Automatisierung abwandeln können, sodass ihr Beruf nicht geschwächt, sondern erweitert wird. Diese Erweiterung des Berufs sieht vor, dass sie wie bislang als Vermittler agieren. Ihre Arbeit soll sich in Zukunft hingegen dadurch auszeichnen, dass sie durch die Verbesserung von LLM-Outputs die Relevanz der menschlichen Intervention und Expertise hervorheben. Dadurch würde sich das Fremdbild von Übersetzer*innen zwar ändern, aber nicht zwangsläufig auf negative Weise. Laut Kornacki & Pietrzak (2025: 52f.) ergibt sich ein weitgefächertes Spektrum an Aufgaben, die sich durch die verstärkte Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine zukünftig ihren Weg in den beruflichen Alltag von Übersetzer*innen bahnen könnten.

Kornacki & Pietrzak (2025: 52f.) geben fünf Beispiele für neugedachte Rollen im Bereich der Übersetzung an mit der Anmerkung, dass diese nicht die gesamte Bandbreite möglicher zukünftiger Rollen abdecken. *Editorial oversight* befasst sich hauptsächlich mit der

Sicherstellung der Beibehaltung der Bedeutung, des Humors und den restlichen Elementen, die dem Ausgangstext seinen Charakter verleihen. *Quality assurance* fokussiert sich auf die Richtigkeit, Kohärenz, den roten Faden und Ähnlichem. *Cultural consultant* ist, wie der Name schnell verrät, für alle kulturellen Aspekte der Übersetzung verantwortlich. Die Erläuterung kultureller Referenzen und Nuancen, regionaler Unterschiede oder auch Formulierungen, die sich ohne den kulturellen Kontext nicht deuten lassen können, sowie vieler ähnlicher Elemente fällt in das Aufgabengebiet dieser Rolle. *Technology liaison* ist besonders dann ansprechend, wenn die technologische Kompetenz stark ausgebaut ist. In dieser Rolle geht es weniger darum, generierte Übersetzung zu bearbeiten, sondern um den Umgang mit der Software. Dazu zählt das Wählen der am besten geeigneten Einstellungen, Kenntnisse über effizientes und effektives *Prompt-Design* sowie die Verwaltung der Nutzung von LLMs im Übersetzungsprozess. Als letztes kommt noch die Rolle des*r *ethical safeguard*, in der man sich um alle typischen ethischen Bedenken, welche sich durch die Verwendung von LLMs ergeben. Hier gilt es beispielsweise, den Zieltext auf jegliche falsche oder fehlende Informationen, die durch unklare *Prompts* oder auch Halluzinationen entstehen könnten, zu überprüfen und diese zu berichtigen und ergänzen.

Auch Wang & Wu (2025) haben sich mit der veränderten Rolle von Übersetzer*innen befasst. Die Veränderung der Übersetzungsindustrie fördert die Entwicklung von Übersetzer*innen zum „nexus of human-machine collaboration“ (Wang & Wu 2025: 19). Die gefragten Kompetenzen werden sich wahrscheinlich noch mehr auf den technologischen Bereich konzentrieren. Für die Arbeit als Übersetzer*in wird zusätzlich zu den bisher gefragten Fertigkeiten im Bereich der Sprach-, Kultur- und Übersetzungskompetenz ein grundlegendes Verständnis über die Funktionsweise von LLMs sowie ihre Potenziale und Grenzen erforderlich sein. Es ist laut Wang & Wu (2025) unvermeidlich, dass Übersetzer*innen sich in Zukunft noch viel mehr mit komplexen Technologien auseinandersetzen werden müssen, doch soll die zunehmende Automatisierung auch den Vorteil haben, dass Workflows bedeutend effizienter gestaltet werden.

6 Methodik

Für die vorliegende Arbeit wären sowohl quantitative als auch qualitative methodische Strategien möglich gewesen, weswegen diese kritisch miteinander verglichen wurden, um die am besten geeignete Methode zu finden. Insbesondere sind die Methoden der Online-Umfrage, des Einzelinterviews und dem Interview in Fokusgruppen herausgestochen.

6.1 Vergleich möglicher Methoden

Die beiden qualitativen Methoden, beide Arten von Interviews, wären interessant gewesen, um das Fremdbild von Übersetzer*innen tiefgehend zu erforschen. Einzelinterviews haben den Vorteil, dass sie für den*die Leiter*in je nach der Strukturierung des Interviews weniger Last bedeuten als Interviews in Fokusgruppen. Bei Fokusgruppen muss nämlich dafür gesorgt werden, dass Interaktion entsteht und dass die Teilnehmer sowohl aufmerksam bleiben als auch aktiv am Gespräch teilnehmen (Guest et al. 2020: 6). Ebenso muss sichergestellt werden, dass die Teilnehmer*innen im Laufe der Interaktion keine allzu großen Exkurse vom Thema machen. Neben diesen Aspekten muss der*die Leiter*in auch organisatorische Gespräche mit den Teilnehmer*innen führen, wobei es sich als Herausforderung entwickeln kann, einen passenden Termin zu finden. Forschungsgruppen bieten allerdings den Vorteil, dass sie von Teilnehmer*innen als anregender und angenehmer angesehen werden als Einzelinterviews (Schuster et al. 2023: 2).

Einzelinterviews bieten eine gute Möglichkeit, ausgiebige Informationen zu einem Thema zu sammeln. Von den drei hier beschriebenen Methoden haben die Teilnehmer*innen, je nach der Strukturierung des Interviews, bei dieser die Möglichkeit, sich lange und ausführlich zum gegebenen Thema zu äußern (Guest et al. 2020: 7). Mit Hilfe diverser Speech-To-Text-Systeme wird zwar die zeitintensive Aufgabe des Transkribierens ins Korrekturlesen umgewandelt, allerdings müssen alle Antworten nach einer bestimmten, standardisierten Vorgehensweise analysiert und kategorisiert werden.

Die dritte Methode, die Umfrage, war von Anfang an als Online-Umfrage vorgesehen, um den Aufwand bezüglich der Verbreitung sowie der Speicherung und Filterung der erhobenen Daten zu minimieren. Ebenso bietet diese Methode für die Teilnehmer*innen den Vorteil, dass sie selbst bestimmen können, wann und wo sie teilnehmen. Dadurch wird auch vermieden, dass sich die potenziellen Teilnehmer*innen beispielsweise auf jene beschränken, die zu einer gewissen Zeit verfügbar sind (Stantcheva 2023: 210). Bezogen auf die Vorbereitung der Fragen ist der Arbeitsaufwand in etwa gleich wie bei den anderen Methoden. Allerdings muss man bei

der Erstellung des Fragebogens beachten, dass die meisten potenziellen Teilnehmer*innen nicht allzu viel Zeit in die Beantwortung investieren wollen (Stantcheva 2023: 214). Deswegen bedarf es hier, die sogenannte Mitte zu finden, sodass die Teilnehmer*innen nicht durch eine hohe Zahl verschiedener Fragen und Aufgaben überwältigt werden und die Umfrage abbrechen. Es müssen aber auch genügend Fragen gestellt werden, damit diese überhaupt zur Beantwortung der Forschungsfragen genutzt werden können.

Nach Betrachtung der Vor- und Nachteile dieser Methoden wurde schließlich die Methode der Online-Umfrage gewählt. Ungeachtet des jeweiligen Arbeitsaufwandes lag dies vorrangig an den folgenden zwei Gründen: 1) Da nur ein indirekter Zugang zur Zielgruppe besteht, wäre es nicht möglich gewesen, zu gewährleisten, dass eine der Interview-Methoden operationalisierbar gewesen wäre. 2) In anderen Studien, die das Ziel haben, Einstellungen, Wahrnehmungen, etc. (z. B. Dam & Zethsen 2014; Katan 2011) von sozialen Gruppen zu untersuchen, wurde hauptsächlich die Durchführung einer Umfrage als Datenerhebungsmethode gewählt. Es ist naheliegend, dass bei einem Thema, welches sich auf die Meinung einer sozialen Gruppe bezieht, möglichst viele Daten erhoben werden sollten. Dies gestaltet sich bei Interviews schwierig, da selbst bei Interviews in Fokusgruppen meist weniger Daten erhoben werden können als mittels einer Umfrage. Guest et al. (2020) erläutern nämlich, dass Methoden, die direkten Kontakt mit dem*r Leiter*in erfordern, weniger Daten liefern als Methoden, welche textbasierte Online-Methoden (Guest et al. 2020: 4).

6.2 Durchführung

Die Umfrage wurde mittels der Web-Applikation SoSciSurvey erstellt, welche für die Erstellung von Umfragen für wissenschaftliche Zwecke konzipiert ist. Innerhalb des Fragebogens wurden drei Fragenformate angewendet: Multiple-Choice-Fragen, Likert-Skalen und eine Prioritätenliste. Der überwiegende Teil der Fragen hat ein Multiple-Choice-Format, da die Annahme bestand, dass die meisten Teilnehmer*innen den Fragebogen auf ihrem Smartphone ausfüllen werden. Aus diesem Grund wurden die Likert-Skalen in ein Multiple-Choice-Format umgewandelt, um Anzeigefehlern vorzubeugen, dies ändert jedoch nichts an ihrer Fähigkeit der Einstellungsmessung. Ein weiterer Unterschied zu klassischen Likert-Skalen, welche fünf- oder siebenstufig sind (Kallus 2016: 43), ist, dass die Likert-Skalen in der vorliegenden Untersuchung aus jeweils vier oder sechs bzw. einer geradzahligen Anzahl von Stufen bestehen. Dadurch soll die durch Kallus (2016: 55) beschriebene „Tendenz zur Mitte“, die beschreibt, dass Teilnehmer*innen bei Skalen mit einer ungeraden Anzahl von Stufen gehäuft die „neutrale“, d. h. die in der Mitte gelegene Möglichkeit, wählen, umgangen werden.

Neben der Startseite mit einer kurzen Begrüßung bestand der Fragebogen aus fünf Seiten und 37 Fragen. Auf der ersten Seite gaben die Teilnehmer*innen demographische Informationen über sich. Die darauffolgenden Seiten lassen sich thematisch folgendermaßen einteilen: Fremdbild von Übersetzer*innen, Fremdbild der Übersetzung, Übersetzung und Marketing sowie Kompetenzen von Übersetzer*innen. Auf der zweiten Seite wurden die Komponenten des Fremdbildes nach Järvi (1997) abgefragt. Die Fragen der dritten Seite beschäftigten sich insbesondere mit den Quintessenzen der Übersetzungstheorien aus Kapitel 3 und auf der darauffolgenden Seite wurden insbesondere Fragen zu LLMs mit Bezug die Übersetzungsindustrie gestellt. Auf der letzten Seite sollten die Teilnehmer*innen mittels Likert-Skalen angeben, wie hoch sie die Relevanz der Kompetenzen aus Kapitel 2 für die Übersetzungstätigkeit einschätzen.

7 Auswertung der Ergebnisse

An der Umfrage haben 31 Personen teilgenommen, dabei handelt es sich um Student*innen der Wirtschaftsuniversität Wien. Alle Teilnehmer*innen sind im Marketingprogramm inskribiert. Die WU Wien bietet nur im Master ein Marketingprogramm an, weswegen es sich bei den Teilnehmer*innen ausschließlich um Masterstudent*innen handelt. Diese machten im Jahr 2024 ca. 4% der 4.817 Student*innen aus, was sich auf etwa 193 Personen beläuft (Wirtschaftsuniversität Wien o.J.).

7.1 Demographische Daten

Alle Teilnehmer*innen befinden sich innerhalb des binären Geschlechtersystems, wobei über drei Viertel davon, 77,4% (24 Personen), Frauen sind (siehe Abb. 3).

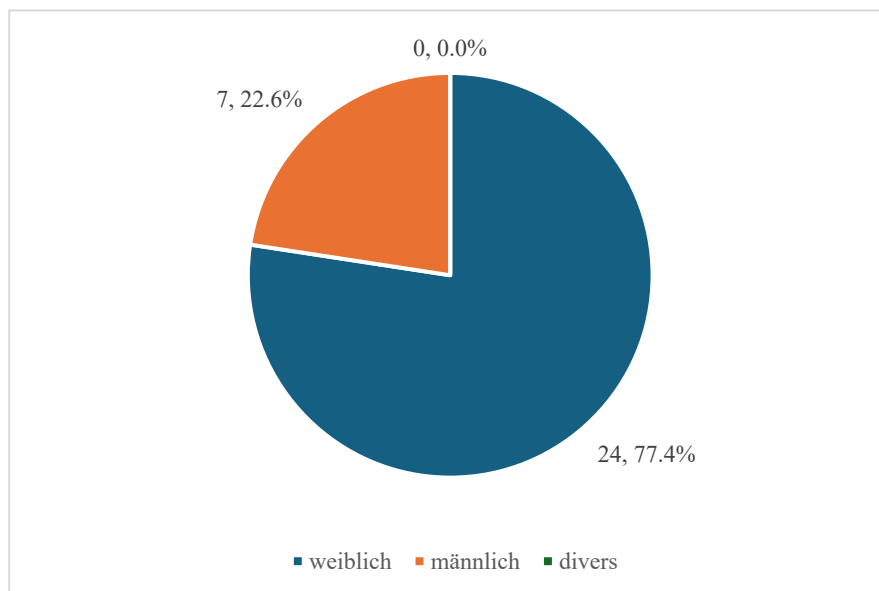


Abbildung 3: Geschlechterverteilung der Teilnehmer*innen

Wie zuvor bereits erwähnt, handelt es sich bei den Teilnehmer*innen um Masterstudent*innen. Wie Abbildung 4 zeigt, befindet sich über ein Drittel von diesen im ersten Jahr ihres Studiums, 12,9% (4 Personen) im ersten und 22,6% (7 Personen) im zweiten Semester. Der Großteil der Student*innen ist momentan im zweiten Studienjahr. Über ein Viertel aller Teilnehmer*innen, 25, 8% (8 Personen), sind im dritten Semester, womit sie eine knappe Mehrheit bilden. Die Teilnehmer*innen im vierten Semester machen 16,1% (5 Personen) aus. Zu einem genau gleich großen Anteil, 16,1% (5 Personen), sind auch Personen

vertreten, welche im sechsten Semester oder weiter sind. Somit sind Personen im fünften Semester mit 6,5% (2 Personen) am wenigsten vertreten.

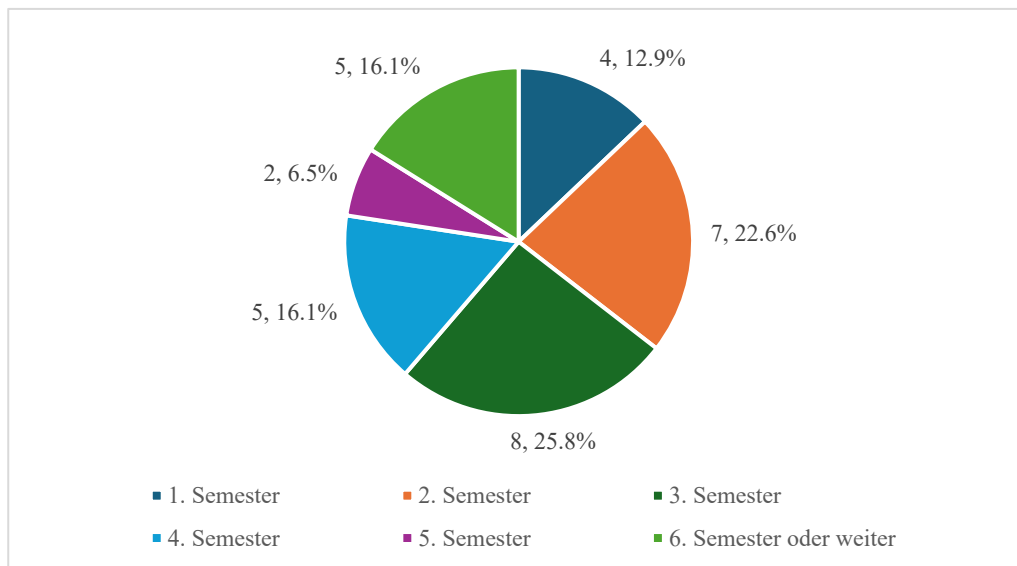


Abbildung 4: In welchem Semester befinden Sie sich?

7.2 Fremdbild von Übersetzer*innen

Die Fragen betreffend das Fremdbild wurden gemäß den Komponenten des Fremdbilds nach Järvi (1997) gewählt. Der Aussage, dass Übersetzer*innen in ihrer Arbeit mit vielen Herausforderungen konfrontiert sind, stimmen mit einer einzigen Ausnahme (3,2%) alle Teilnehmer*innen zu (siehe Abb. 5). Über die Hälfte der Teilnehmer*innen stimmt dem sogar voll und ganz zu.

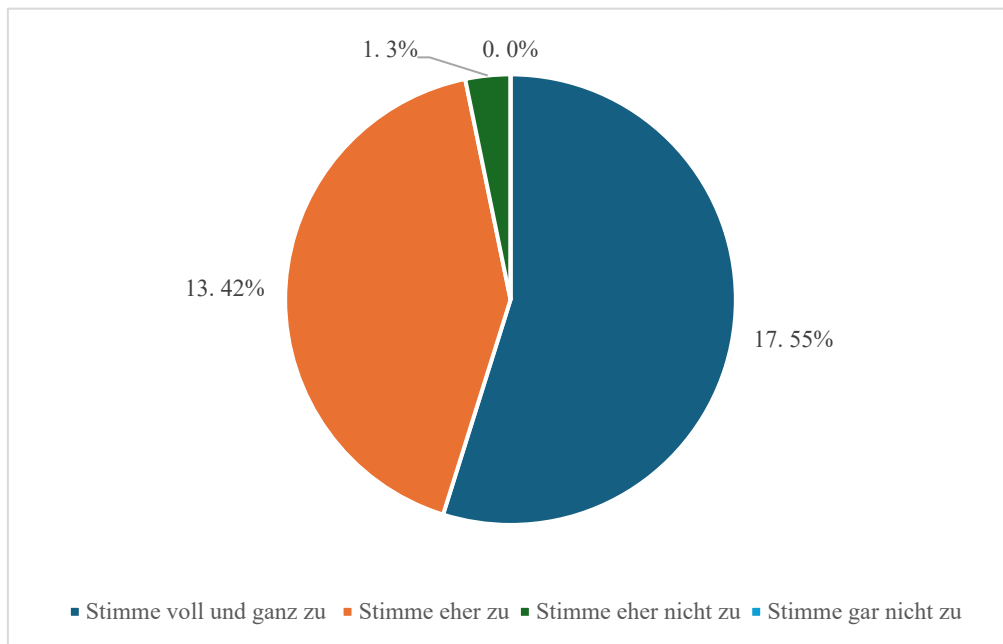


Abbildung 5: Die Arbeit von Übersetzer*innen ist mit vielen Herausforderungen verbunden.

Abbildung 6 zeigt, dass die Meinungen über die Möglichkeiten zur Karriereentwicklung weit ebenmäßiger verteilt sind. Hier haben die meisten Teilnehmer*innen, 35,5% (11 Personen) angegeben, dass sie voll und ganz zustimmen. Ein fast gleicher Anteil, 32,3% (10 Personen) hat jedoch angegeben, eher nicht zuzustimmen. Lediglich beim negativen Extremwert ist es mit 9,7% (3 Personen) nicht zu einem zweistelligen Prozentsatz gekommen.

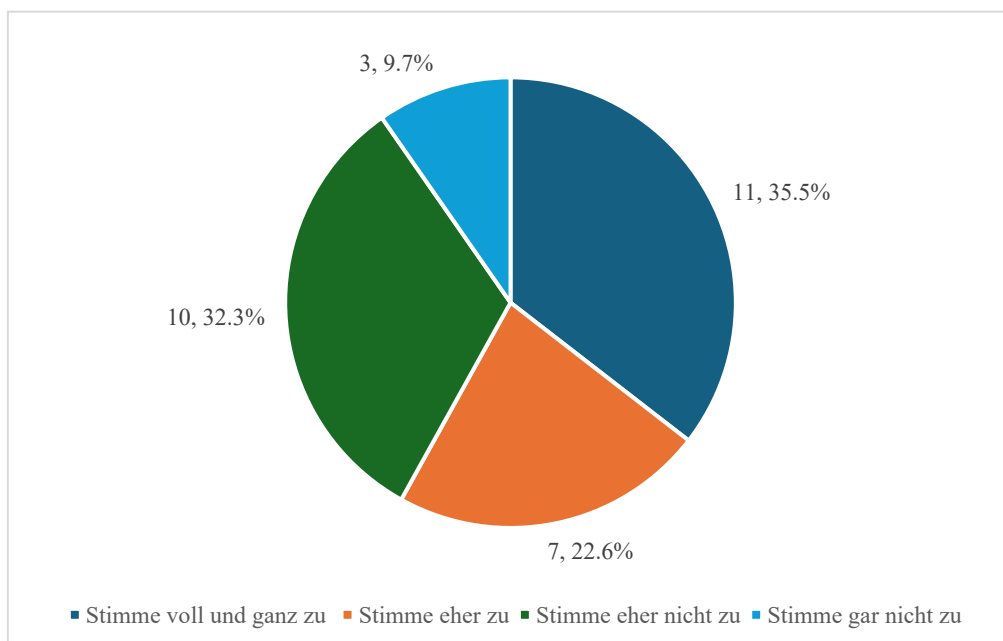


Abbildung 6: Die Arbeit als Übersetzer*in bietet Möglichkeiten zur Karriereentwicklung.

Bei der Wahrnehmung der Geschlechterverteilung wird deutlich sichtbar, dass das Übersetzen nicht als ein männerdominierter Bereich angesehen wird (siehe Abb. 7). Die Ergebnisse zeigen, dass 51,6% (16 Personen) glauben, es arbeiten überwiegend Frauen in der Übersetzung. Von 41,9% (13 Personen) wird die Übersetzung als ein Bereich mit einer ungefähr symmetrischen Geschlechterverteilung angesehen. Nur 6,5% (2 Personen) glauben, dass überwiegend Männer in der Übersetzung arbeiten.

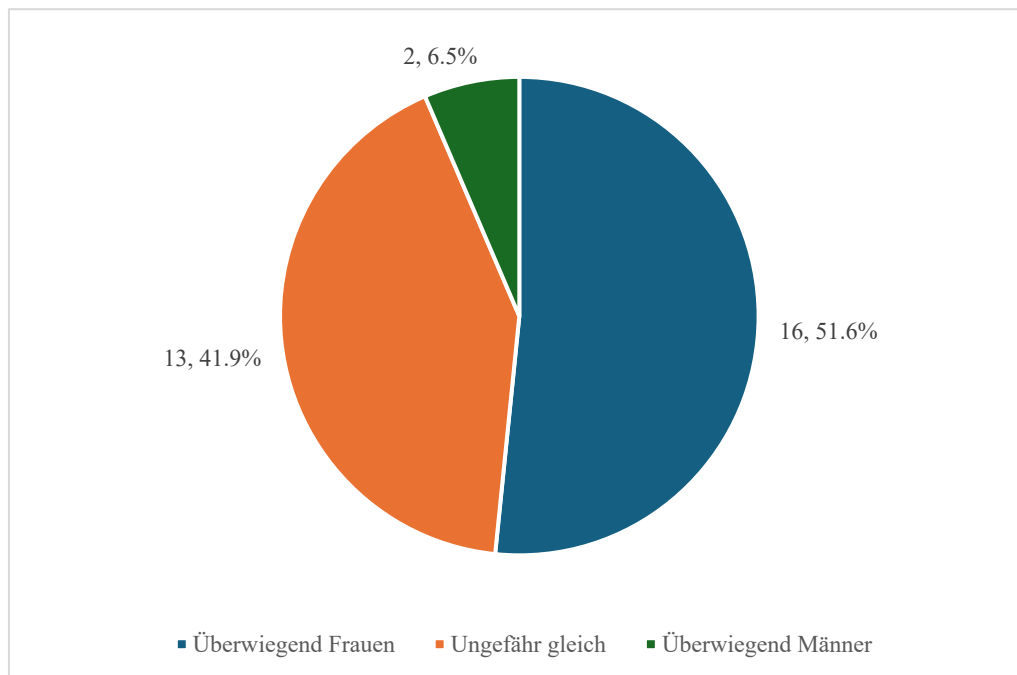


Abbildung 7: Wie schätzen Sie die Geschlechterverteilung in der Übersetzungsindustrie ein?

Die Gehaltsvorstellungen der Teilnehmer*innen sind relativ unterschiedlich (siehe Abb. 8). Während die Hälfte aller Teilnehmer*innen eine Option im höheren Bereich ausgewählt hat, war die am stärksten vertretene Ansicht mit 38,7% (12 Personen), dass die Gehälter eher niedrig sind. 29% (9 Personen) glauben, die Gehälter sind eher hoch, während knapp über ein Fünftel, 22,6% (7 Personen), glauben, dass die Gehälter hoch sind. Nur 9,7% (3 Personen) glauben, die Gehälter sind niedrig.

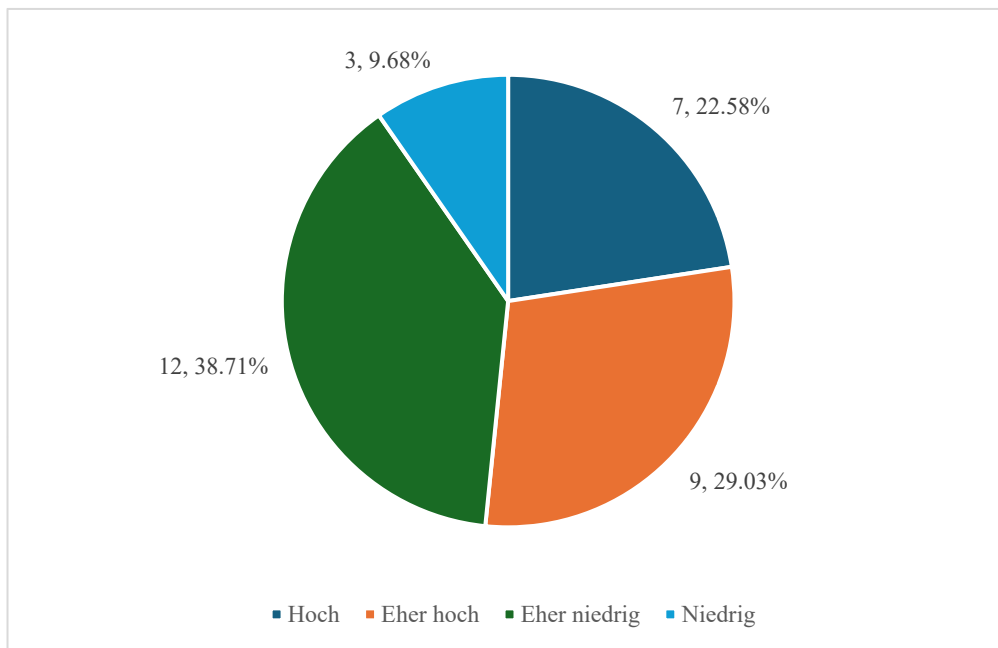


Abbildung 8: Wie schätzen Sie das Gehalt von Übersetzer*innen ein?

Bei der Einschätzung der Jobsicherheit hat wiederum die Hälfte aller Teilnehmer*innen eine Option im niedrigeren Bereich gewählt (siehe Abb. 9). Diese wurde zu einem gleichen Anteil von je 29% (9 Personen) als „niedrig“ und als „eher niedrig“ eingeschätzt. Nur 16,1% der Teilnehmer*innen (5 Personen) würden sagen, dass die Jobsicherheit in der Übersetzungsindustrie hoch ist.

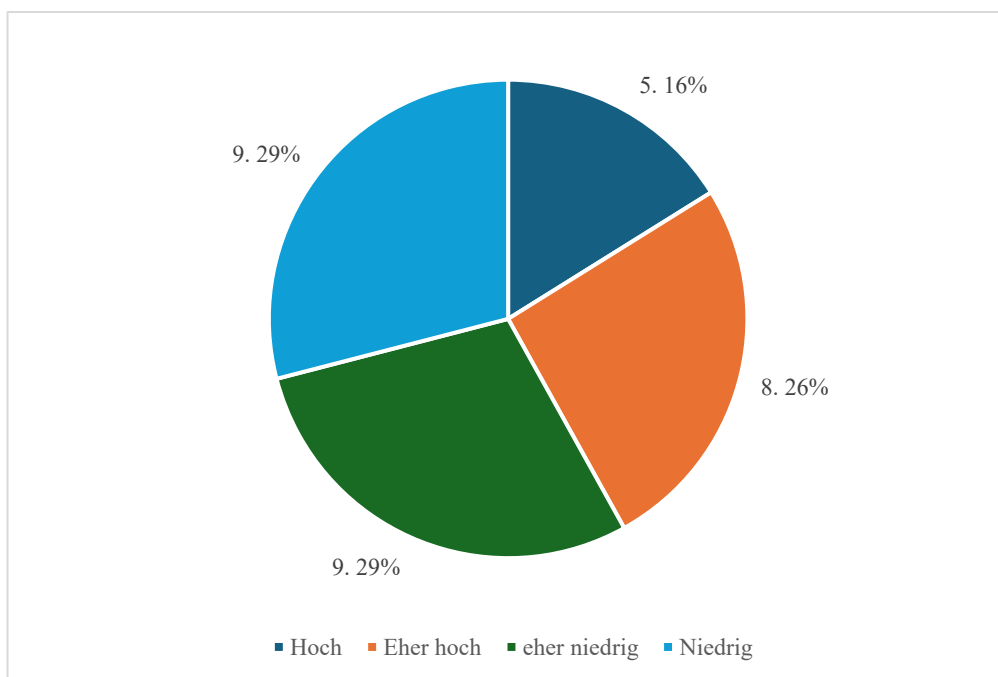


Abbildung 9: Wie schätzen Sie die Jobsicherheit von Übersetzer*innen ein?

Wie sich in Abbildung 10 erkennen lässt, wird die mentale Belastung von Übersetzer*innen von den Teilnehmer*innen überwiegend im höheren Bereich verortet: Mehr als die Hälfte der Teilnehmer*innen, 58,1% (18 Personen), schätzen diese als eher hoch sowie 22,6% (7 Personen) als hoch ein. Nur 19,4% der Teilnehmer*innen (6 Personen) sehen diese als eher niedrig an, während keine Teilnehmer*innen diese als niedrig einschätzen.

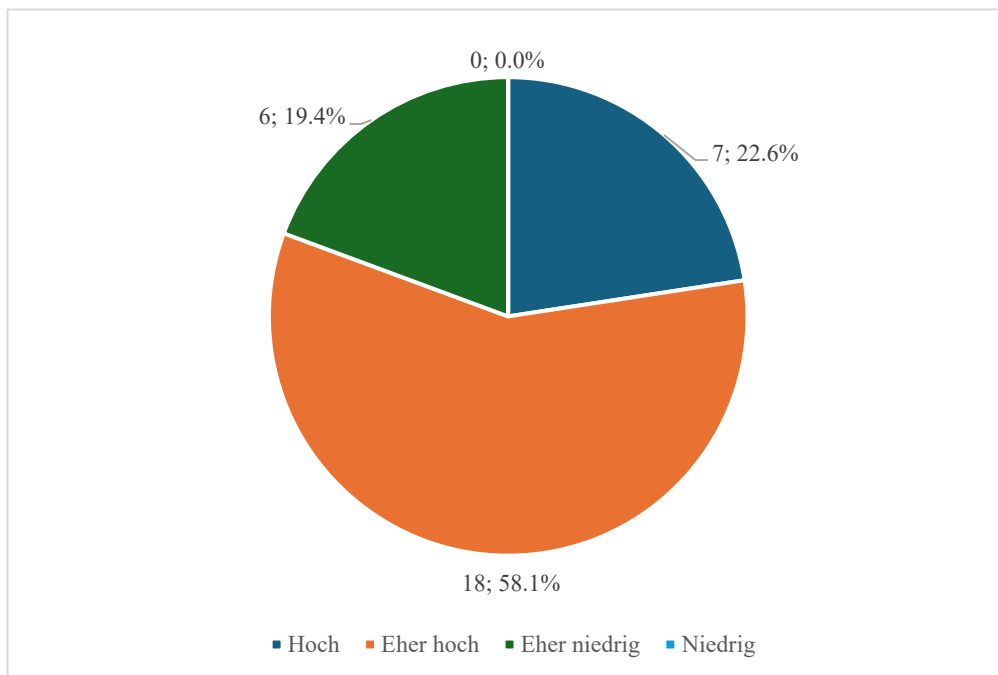


Abbildung 10: Wie schätzen Sie die mentale Belastung von Übersetzer*innen ein?

Um die Sichtbarkeit von Übersetzer*innen steht es nach den Angaben der Teilnehmer*innen eher schlecht (siehe Abb. 11). Fast die Hälfte der Teilnehmer*innen, 48,4% (15 Personen), stimmt der Aussage, dass Übersetzer*innen in der Gesellschaft sichtbar sind, eher nicht zu. Die Extremwerte wurden zu einem gleichen Teil gewählt: Je 16,1% (5 Personen) stimmen der Aussage voll und ganz oder gar nicht zu. Knapp unter einem Fünftel, 19,4% (6 Personen), stimmen eher zu.

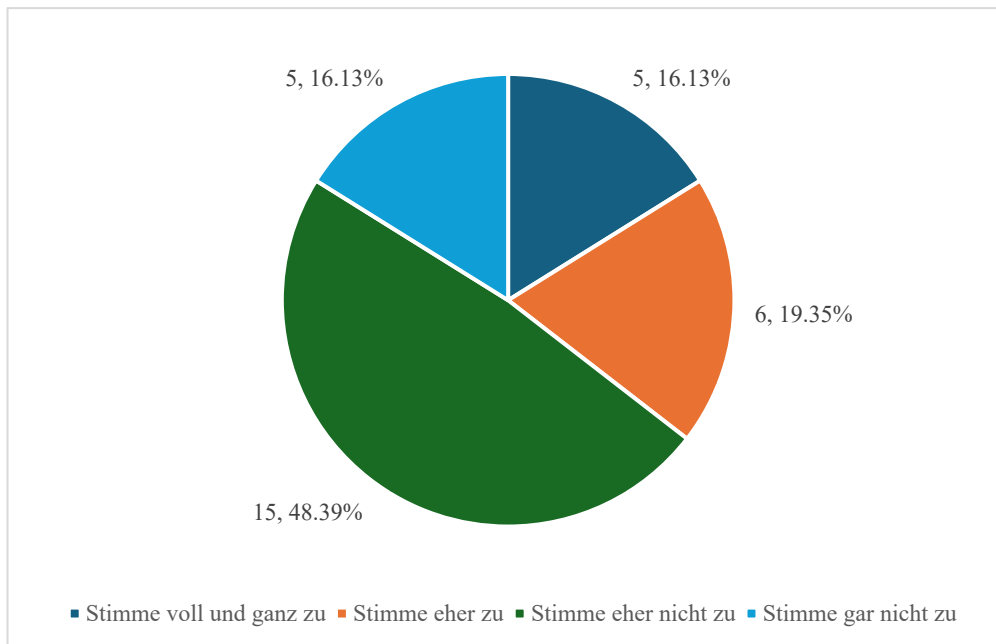


Abbildung 11: Die Arbeit von Übersetzer*innen ist für die Gesellschaft sichtbar.

Im Vergleich dazu wird die Anerkennung von Übersetzer*innen deutlich schlechter eingeschätzt (siehe Abb. 12). Fast die Hälfte der Teilnehmer*innen, 48,4% (15 Personen), stimmen der Aussage, dass Übersetzer*innen für ihre Arbeit Anerkennung erhalten gar nicht zu. Ebenso gaben 35,5% (11 Personen) an, eher nicht zuzustimmen. Nur 6,5% der Teilnehmer*innen (2 Personen) stimmen der Aussage voll und ganz zu.

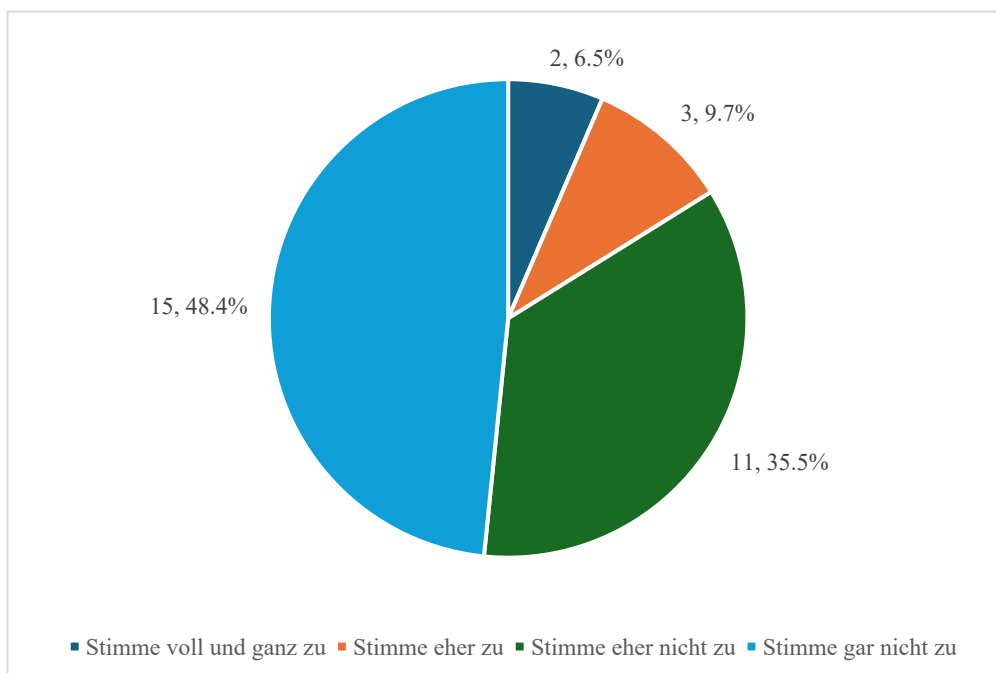


Abbildung 12: Übersetzer*innen erhalten öffentliche Anerkennung für ihre Arbeit.

Wie in Abbildung 13 ersichtlich wird, gab über die Hälfte der Teilnehmer*innen, 51,6% (16 Personen), an, dass sie selbst gar nicht darauf achtet, von wem Übersetzungen stammen, selbst dann, wenn ihnen bewusst ist, dass es sich um eine Übersetzung handelt. Zusätzlich gaben 29% (9 Personen) an eher nicht darauf zu achten. Im Gegensatz dazu stimmen 12,9% (4 Personen) der Aussage, auf den*die Übersetzer*in zu achten, voll und ganz zu.

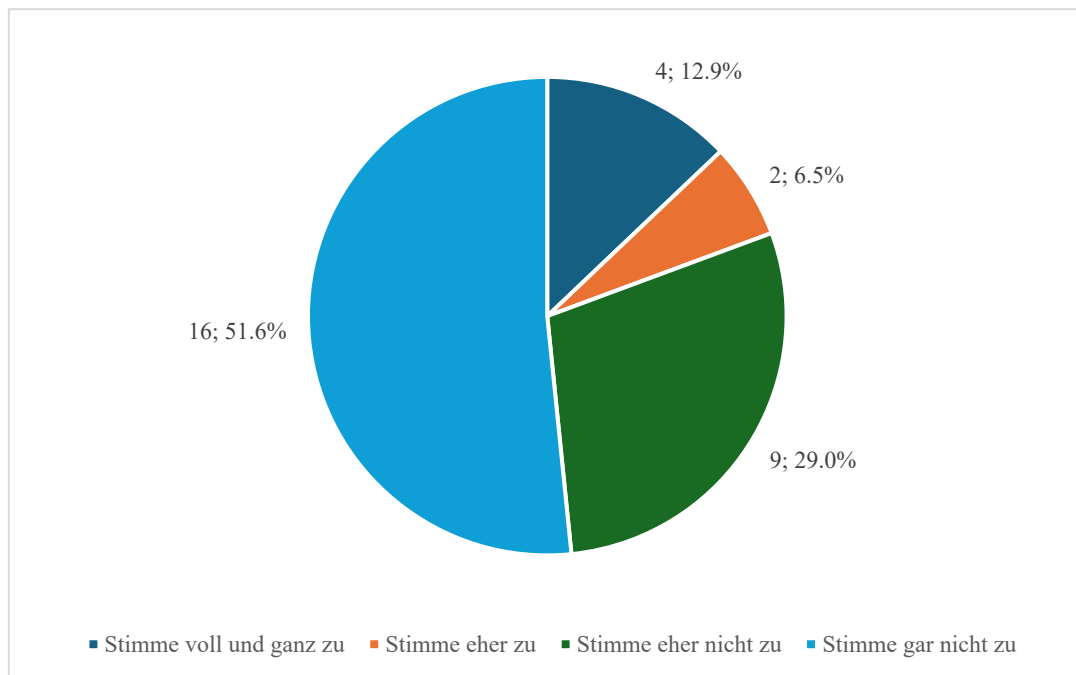


Abbildung 13: Ich achte bei Inhalten, von denen ich weiß, dass es sich um eine Übersetzung handelt, darauf, von wem diese stammt.

Der Aussage, dass das Übersetzen eine Profession ist, stimmen 41,9% (13 Personen) voll und ganz zu (siehe Abb. 14). Knapp über einem weiteren Fünftel stimmen dem eher zu, 32,3% (10 Personen), während fast ein Drittel, 32,3% (10 Personen) eher nicht zustimmt. Lediglich 3,2% (eine Person) lehnen diese Aussage vollkommen ab.

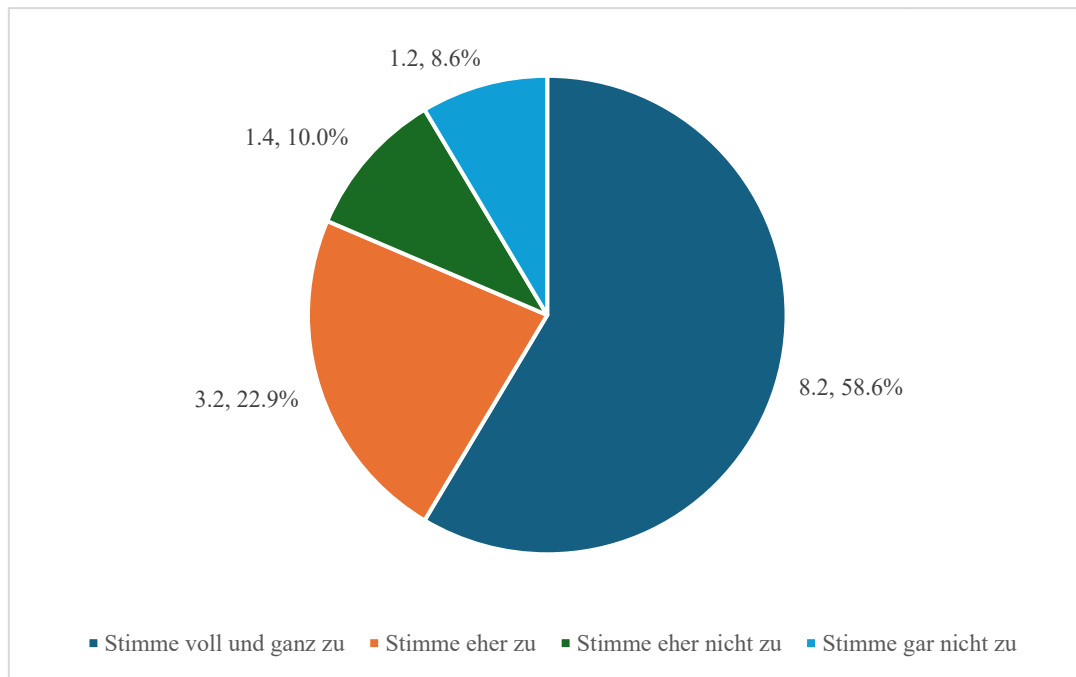


Abbildung 14: Das Übersetzen ist eine Profession.

7.3 Wahrnehmung von Übersetzung

Auf die Frage, ob „übersetzen“ und „dolmetschen“ Synonyme sind, antwortete knapp unter die Hälfte der Teilnehmer*innen, 45,2% (14 Personen), mit „Nein“ (siehe Abb. 15). 29% (9 Personen) bejahen dies, während die restlichen 25,8% (8 Personen) angeben, die Antwort nicht zu kennen.

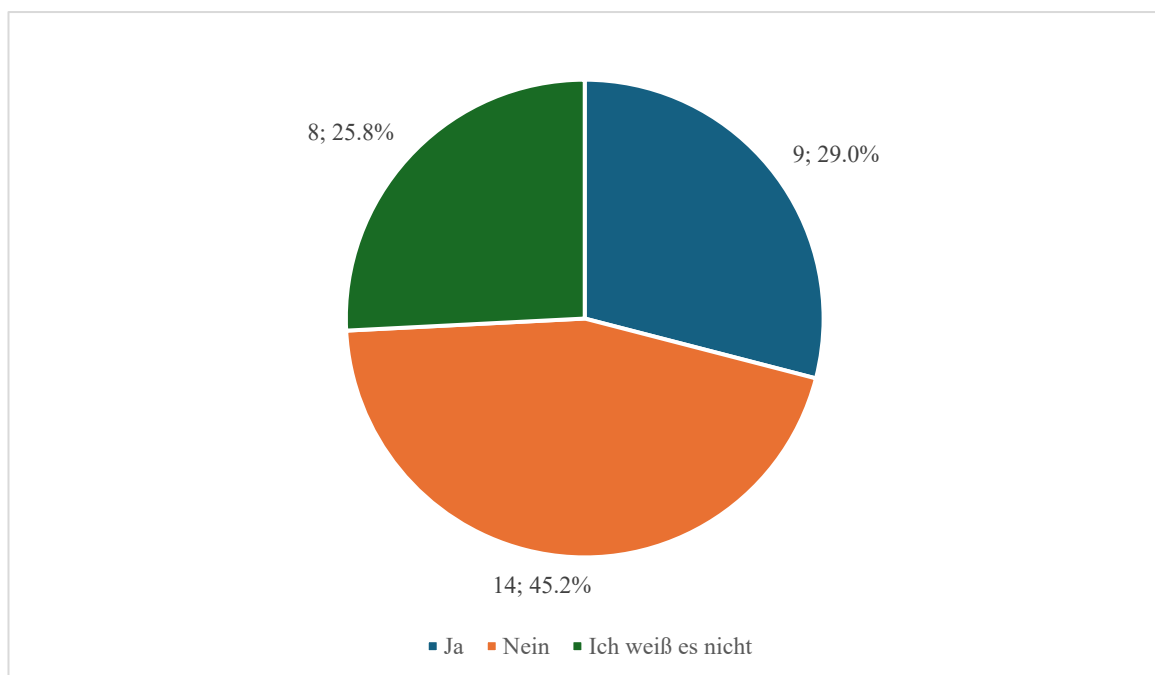


Abbildung 15: Sind „übersetzen“ und „dolmetschen“ Synonyme?

Die nächste Frage bezog sich auf die Aussage, dass sich alles übersetzen lässt (siehe Abb. 16). Dem stimmte mit 58,1% (18 Personen) über die Hälfte der Teilnehmer zu. Ein weiteres Viertel, 25,8% (8 Personen) geben an, eher zuzustimmen. Kein*e einzige*r Teilnehmer*in lehnte die Aussage vollkommen ab, jedoch geben 16,1% an (5 Personen), eher nicht zuzustimmen (siehe Abb. 16).

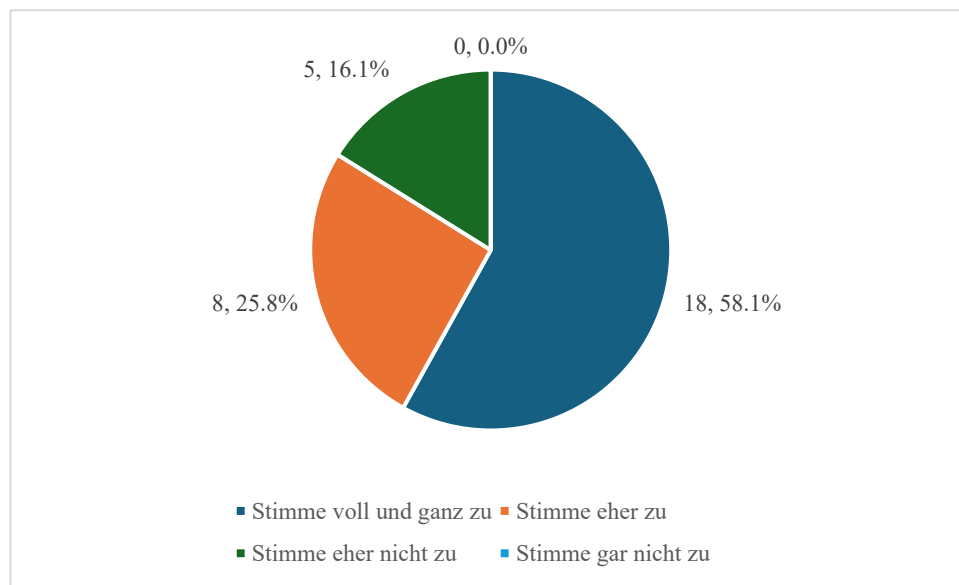


Abbildung 16: Man kann alles übersetzen.

Die Aussage, dass eine Übersetzung immer bedeutet, ein Text wird aus einer Sprache in eine andere übertragen, erhält zu einem überwiegenden Anteil Zustimmung (siehe Abb. 17). 45,2% (14 Personen) geben an, dem eher zuzustimmen, und 38,7% (12 Personen) stimmten dem voll und ganz zu. Die restlichen Teilnehmer*innen stimmen jeweils zu 6,5% (2 Personen) und 9,7% (3 Personen) eher nicht oder gar nicht zu.

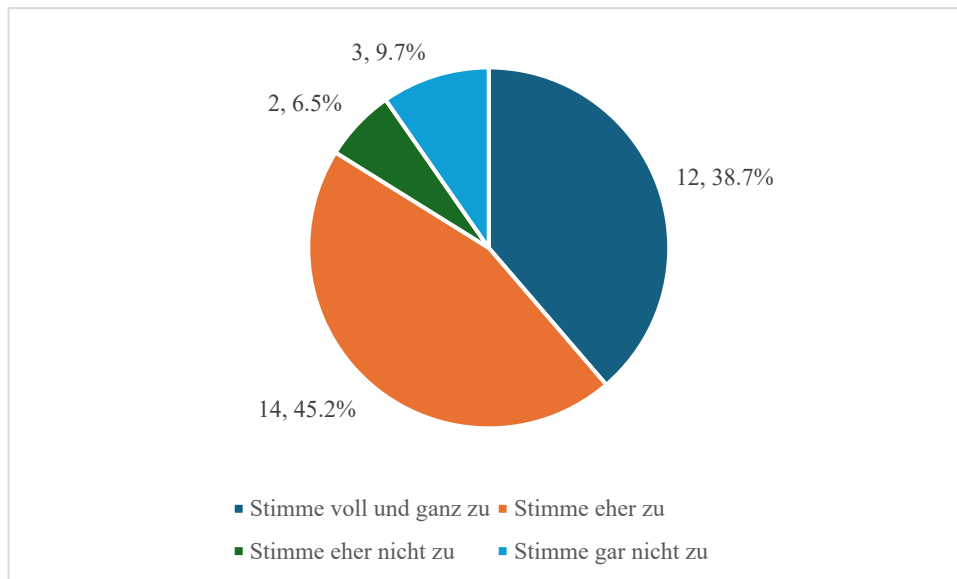


Abbildung 17: Übersetzung bedeutet immer, dass ein Text aus einer Sprache in die andere übertragen wird.

Frage 16 ist ein typisches Beispiel für intralinguale Übersetzung (siehe Abb. 18). Hier wird abgefragt, ob Übersetzung in Einfache Sprache auch als Übersetzung angesehen wird. Die Resultate dieser Frage sind im Gegensatz zur vorherigen Frage relativ gleichmäßig verteilt. Knapp unter einem Drittel der Teilnehmer*innen, 32,3% (10 Personen), stimmen dem eher nicht zu. 29% (9 Personen) hingegen stimmen eher zu. Die Extremwerte liegen jedoch weit auseinander: 25,8% (8 Personen) der Teilnehmer*innen stimmen voll und ganz zu, während die Teilnehmer*innen, die dem gar nicht zustimmen, mit 12,9% (4 Personen) die kleinste Gruppe bilden.

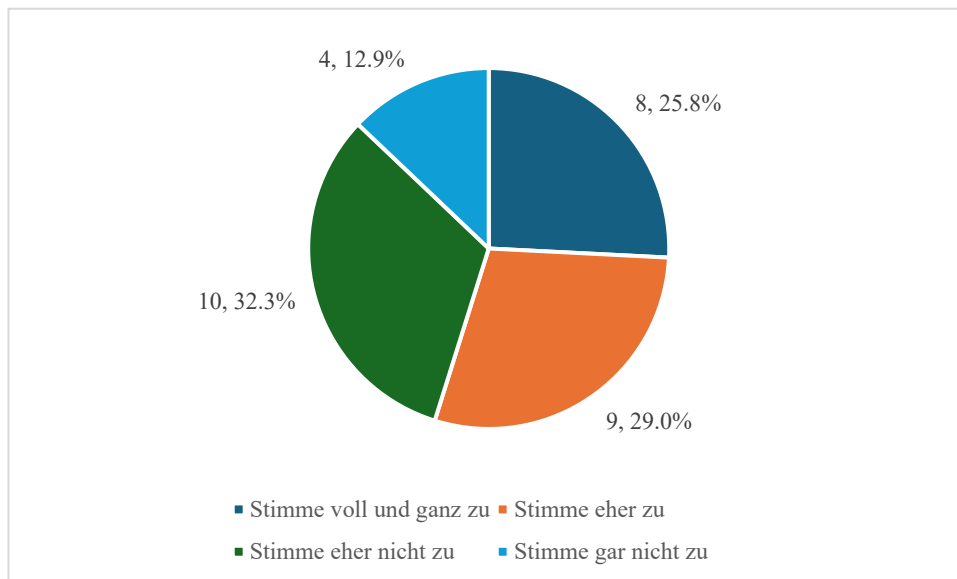


Abbildung 18: Zahlreiche Institutionen bieten Texte auch in Einfacher Sprache an. Das ist Übersetzung.

Auch in Frage 17 wird ein Beispiel gegeben, diesmal für intersemiotische Übersetzung (siehe Abb. 19). Hierfür wird die Audiodeskription, auch als Bildbeschreibungen bekannt, herangezogen, auch hier soll abgefragt werden, ob dies Übersetzung ist. Bei dieser geben die meisten Teilnehmer*innen an, 35,5% (11 Personen) eher zuzustimmen. Die zweitgrößte Gruppe bilden mit 25,8% (8 Personen) die Teilnehmer*innen, die dies gar nicht als Übersetzung ansehen. Die Optionen “stimme voll und ganz zu” und “stimme eher nicht zu” wurden hier mit je 19,4% (6 Personen) gleich oft ausgewählt.

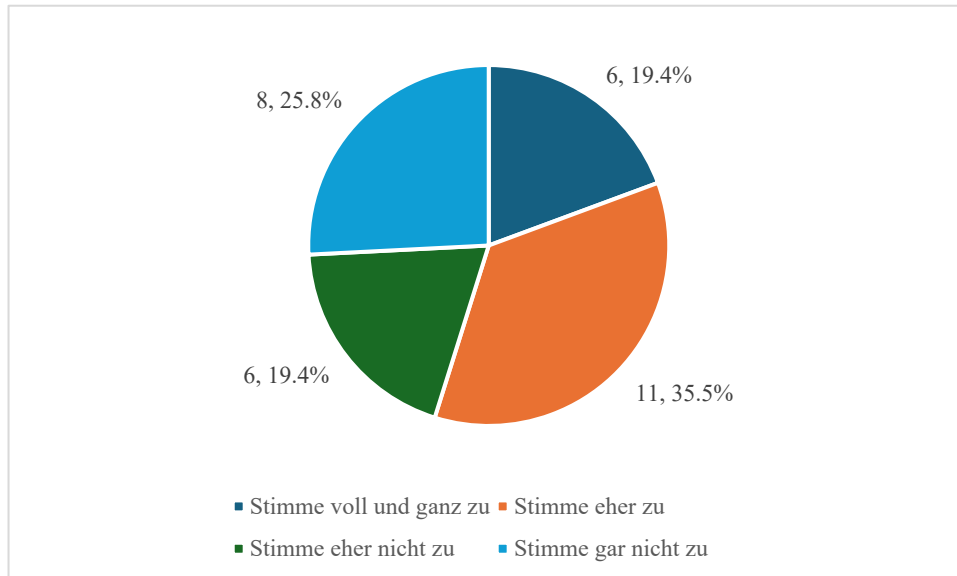


Abbildung 19: Des Öfteren bieten TV-Sender Bildbeschreibungen für die Inhalte, die sie ausstrahlen, an. Das ist Übersetzung.

In Frage 18 sollen die Teilnehmer*innen beantworten, ob sie den Begriff „Lokalisierung“ kennen (siehe Abb. 20). Knapp unter zwei Drittel, 61,3% (19 Personen) bejahen dies. Die Personen, die diese Frage mit „Ja“ beantwortet haben, haben eine weitere Frage erhalten, die sonst nicht sichtbar gewesen wäre. In dieser sollen sie beantworten, ob die Begriffe „Übersetzung“ und „Lokalisierung“ das gleiche bedeuten. Hier sind die Meinungen gemischt, jedoch liegen sie eher im mittleren Teil des Spektrums (siehe Abb. 21). 35% (7 Personen) stimmen eher zu, während 30% (6 Personen) eher nicht zustimmen. Auch die Extremwerte liegen nicht weit auseinander: 20% (4 Personen) stimmen gar nicht zu, während 15% (3 Personen) voll und ganz zustimmen.

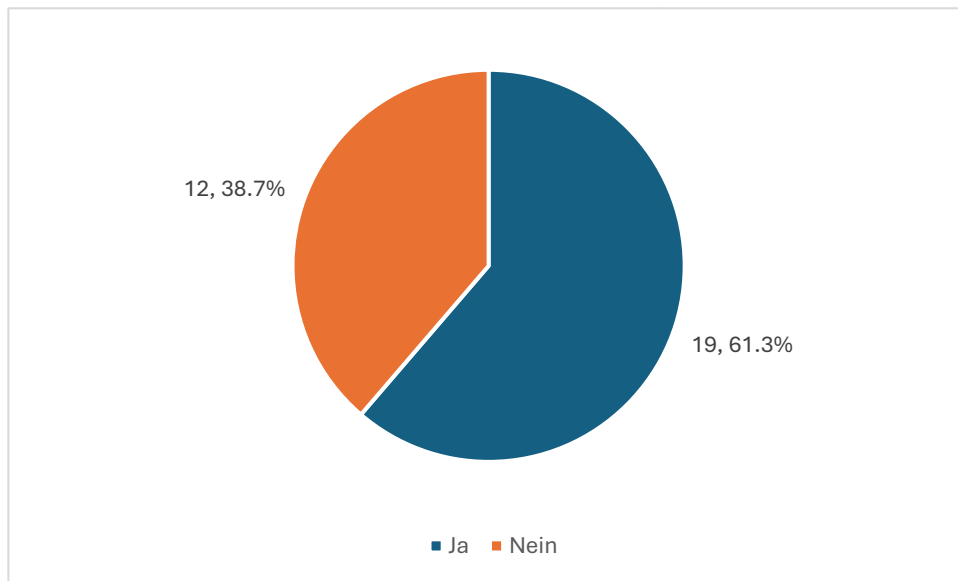


Abbildung 20: Kennen Sie den Begriff Lokalisierung?

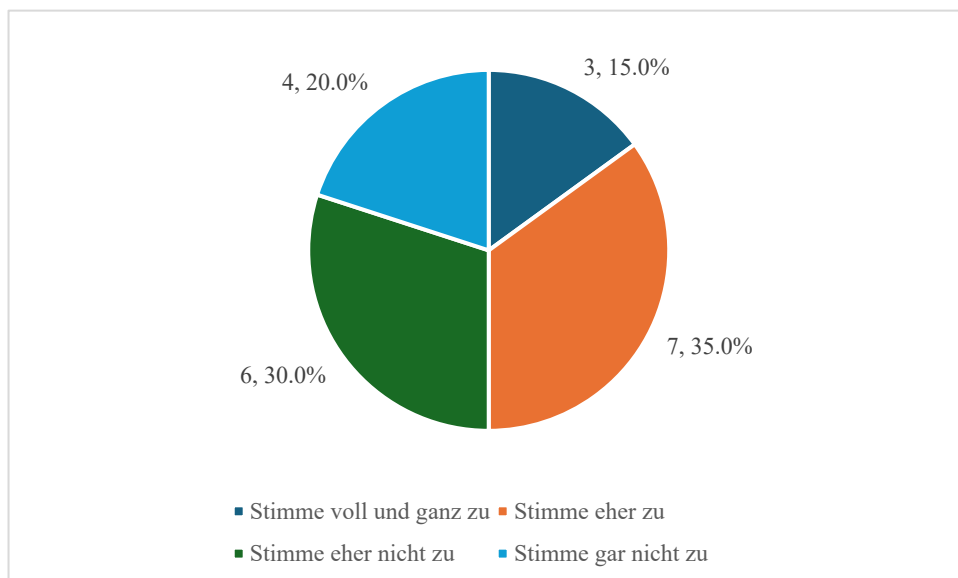


Abbildung 21: Lokalisierung und Übersetzung sind bedeutungsgleich.

Das gleiche Schema wurde für den Begriff „Transkreation“ übernommen. Zuerst wurde gefragt, ob der Begriff bekannt ist, worauf beim Bejahen eine weitere Frage über die Bedeutungsgleichheit mit dem Begriff „Übersetzung“ erschienen ist. Der Frage, ob der Begriff bekannt ist, haben im Fall der Transkreation weniger Teilnehmer*innen zugestimmt als bei der Lokalisierung (siehe Abb. 22). Hier waren es nur 51,6% (16 Personen). Unter diesen 16 Personen, die die Folgefrage erhalten haben, bestehen wieder gemischte Meinungen (siehe Abb. 23). Die meisten Teilnehmer*innen, 35,3% (6 Personen) stimmen eher zu, dass die beiden

Begriffe bedeutungsgleich sind. 29,4% (5 Personen), stimmen dem hingegen nicht zu. Die beiden Extremwerte sind mit jeweils 17,6% (3 Personen) vertreten.

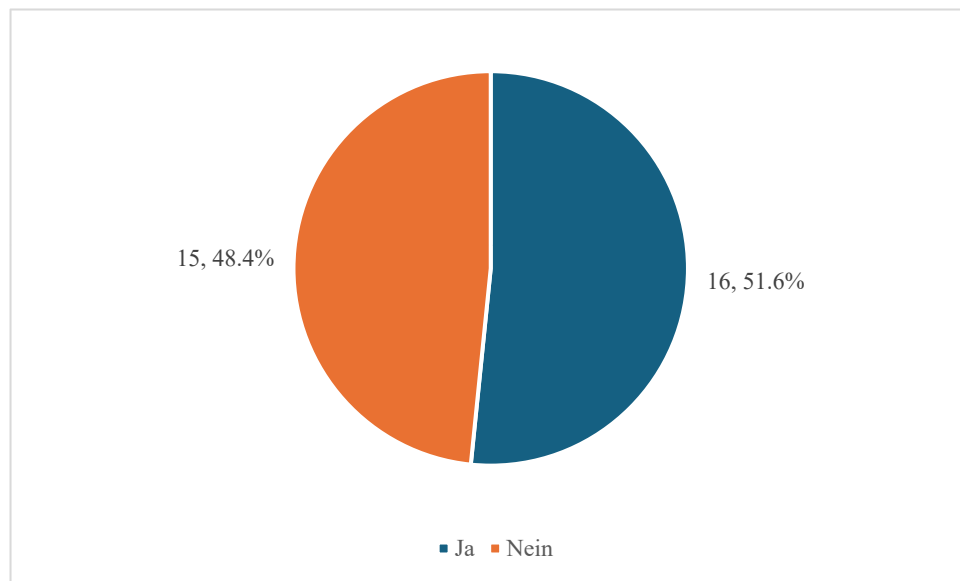


Abbildung 22: Kennen Sie den Begriff „Transkreation“?

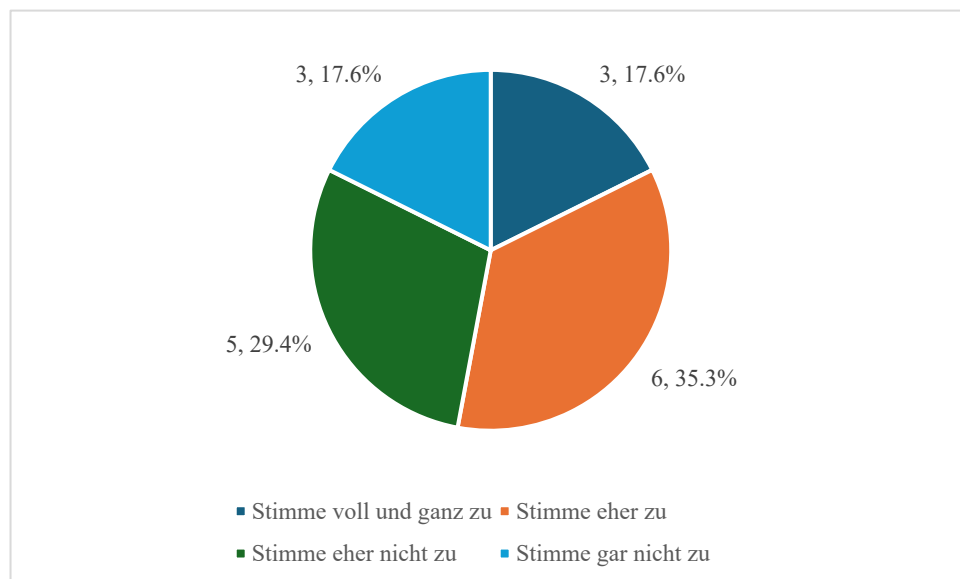


Abbildung 23: Transkreation und Übersetzung sind bedeutungsgleich.

Als letzte Frage zum Thema „Wahrnehmung von Übersetzung“ wurde eine Liste mit vier Items gegeben. Die Teilnehmer*innen sollten dabei ordnen, was die höchste und was die niedrigste Priorität beim Übersetzen hat. Die Items lauten: 1) wenig Unterschied zum Original 2) die Übersetzung an die Zielkultur anpassen 3) den angegebenen Zweck erfüllen 4) die Bedürfnisse des Publikums beachten. Die Reihungsmuster sind in Abbildung 24 zu erkennen.

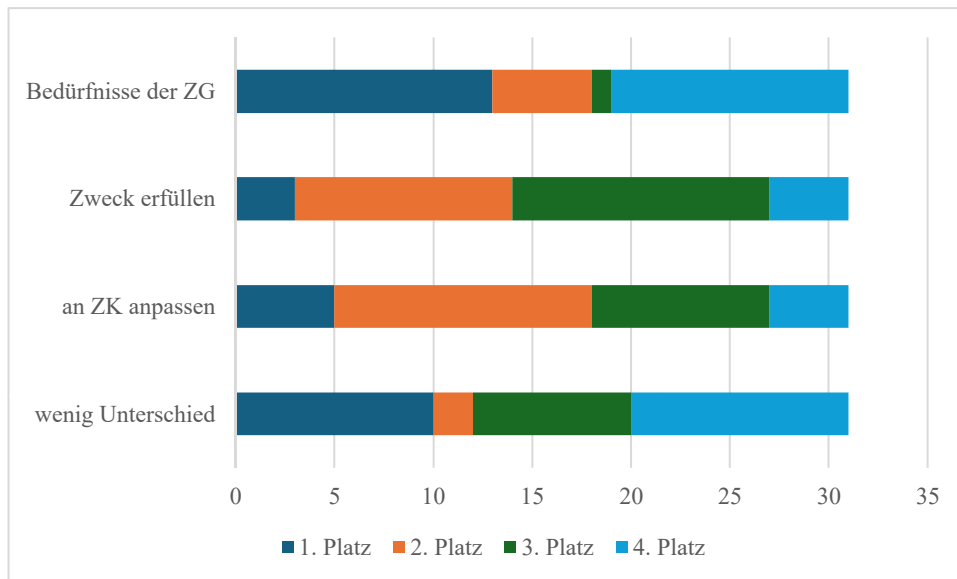


Abbildung 24: Was ist beim Übersetzen wichtig?

7.4 Übersetzen und Marketing

Frage 21, die erste Frage zu diesem Thema, soll die Relevanz von Übersetzer*innen im Bereich Marketing abfragen. Die Teilnehmer*innen sehen diese mit einer absoluten Mehrheit als hoch/eher hoch an (siehe Abb. 25). Den größten Anteil macht mit 48,4% (15 Personen) die Gruppe aus, die die Relevanz als hoch eingestuft hat. Darauf folgt die Einstufung als eher hoch mit 41,9% (13 Personen). Während 9,7% (3 Personen) die Relevanz von Übersetzer*innen im Bereich Marketing als eher niedrig ansehen, sieht niemand die Relevanz als niedrig.

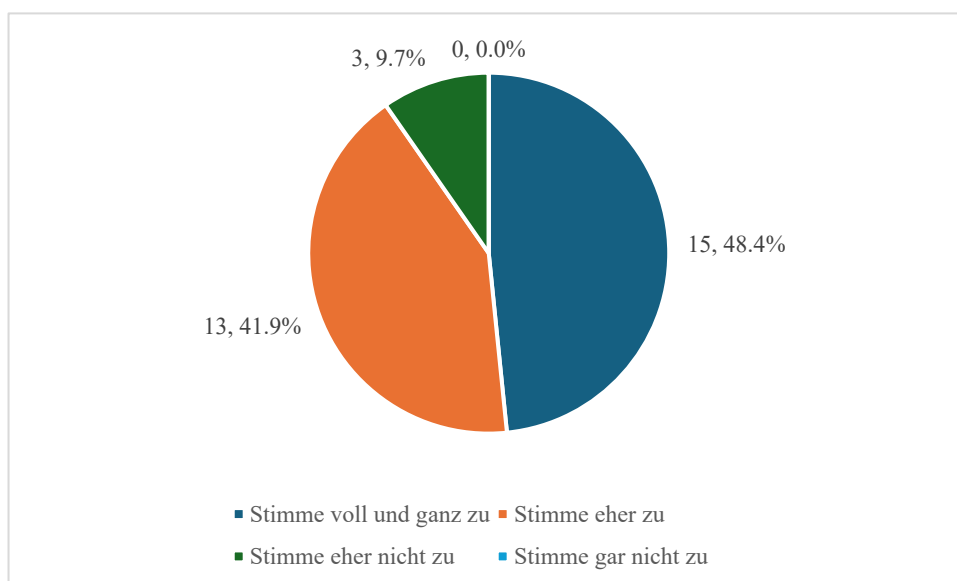


Abbildung 25: Professionelle Übersetzer*innen sind für den Marketingbereich essenziell.

In Frage 22 sollen die Teilnehmer*innen ihre Einschätzung zum Qualitätsunterschied bei den Übersetzungen von Übersetzer*innen und LLMs geben. Hier lässt sich klar erkennen, dass die Teilnehmer*innen die Qualität generierter Übersetzungen als niedriger einstufen (siehe Abb. 26). Über die Hälfte der Teilnehmer*innen, 51% (16 Personen), geben an, dass sie der Aussage über eine gleichwertige Qualität eher nicht zustimmen. Über ein Drittel, 35,5% (11 Personen), geben an, dass sie dem gar nicht zustimmen. Jeweils 6,5% (2 Personen) stimmen der Aussage eher oder ganz zu.

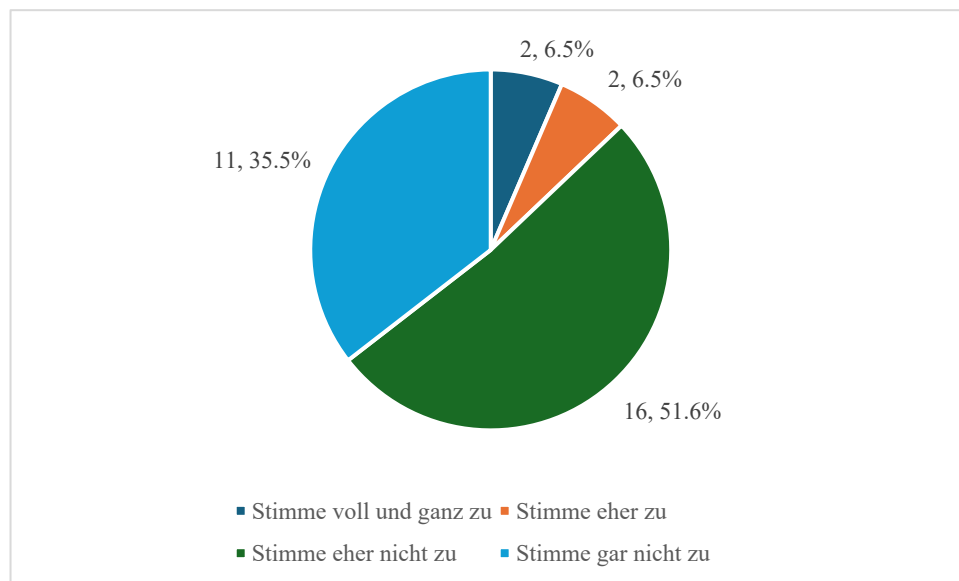


Abbildung 26: Die Übersetzungen von Large Language Models sind qualitativ gleichwertig wie die von professionellen Übersetzer*innen.

Danach wurde die Einschätzung über die Auswirkungen von LLMs auf die Übersetzungsindustrie erfragt. Die Teilnehmer*innen sehen diese überwiegend als nicht gut an (siehe Abb. 27): 41,9% (13 Personen) sehen die Auswirkungen von LLMs eher negativ, weitere 38,7% (12 Personen) sehen sie als negativ. Von je 9,7% (3 Personen) der Teilnehmer*innen werden die Auswirkungen als eher positiv oder positiv angesehen.

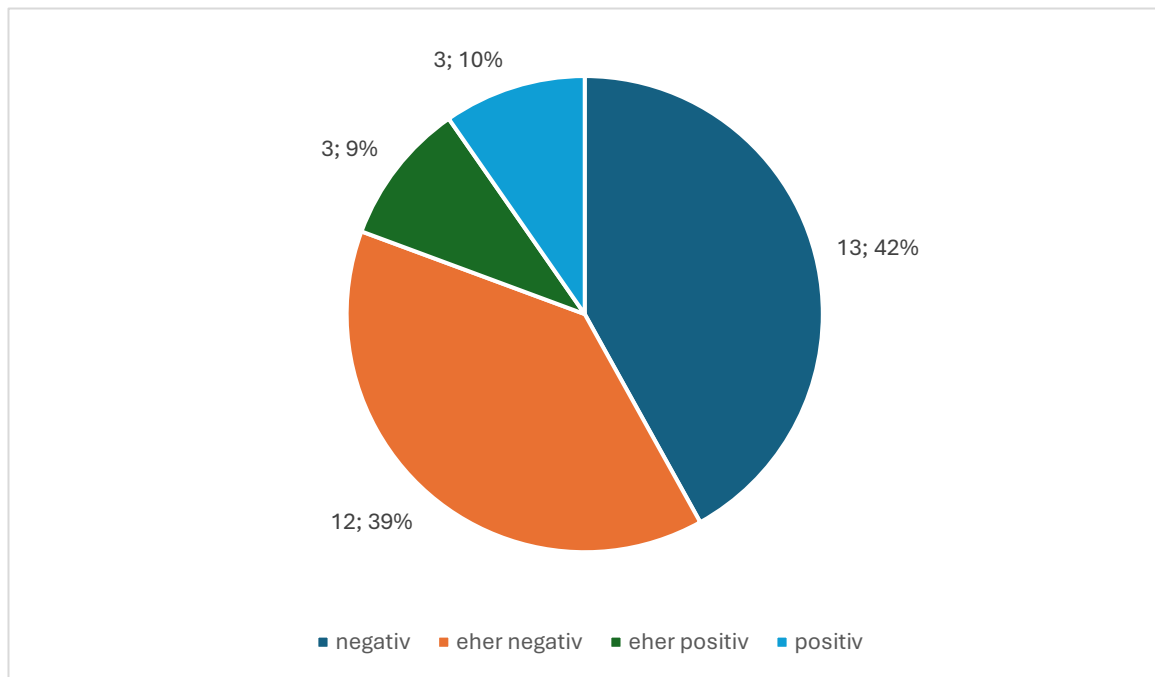


Abbildung 27: Wie schätzen Sie die Auswirkungen von Large Language Models auf die Übersetzungsindustrie ein?

Die letzte Frage zu diesem Thema lautet: „Die Arbeitsangebote für Übersetzer*innen werden im Marketingbereich aufgrund von Large Language Models abnehmen“. Auch hier sind die Antworten in eine Richtung fokussiert (siehe Abb. 28). Fast die Hälfte aller Teilnehmer*innen, 48,4% (15 Personen) stimmen voll und ganz zu, dass die Zahl der Arbeitsangebote für Übersetzer*innen durch den öffentlichen Zugang zu LLMs abnehmen wird. Die Zahl der Teilnehmer*innen, die dem eher zustimmen, liegt mit 45,2% (14 Personen) nur knapp darunter. 6,5% (2 Personen) geben an, dass sie dem eher nicht zustimmen, jedoch gibt es keine*n einzige*n Teilnehmer*in, der*die der Aussage gar nicht zustimmt.

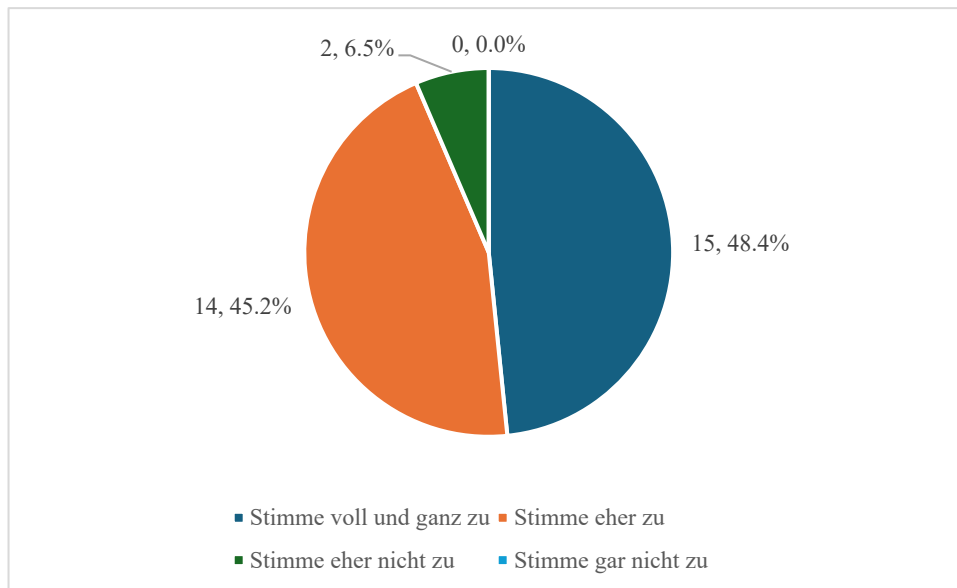


Abbildung 28: Die Arbeitsangebote für Übersetzer*innen werden im Marketingbereich aufgrund von Large Language Models abnehmen.

7.5 Kompetenzen von Übersetzer*innen

Die hier gestellten Fragen sind eine Kombination aus den Kompetenzen, die in Kapitel 2 besprochen wurden. Die erste Frage lautet: „Für das Übersetzen genügt es, zwei Sprachen zu beherrschen“. Die Ansichten zu dieser Aussage bewegen sich vorrangig im mittleren Bereich des Spektrums (siehe Abb. 29). Knapp über ein Drittel, 35,5% (11 Personen) stimmt dieser Aussage eher zu, während knapp unter ein Drittel, 32,3% (10 Personen), dieser Aussage eher nicht zustimmt. Die Extremwerte sind mit 16,1% (5 Personen) gleichwertig vertreten.

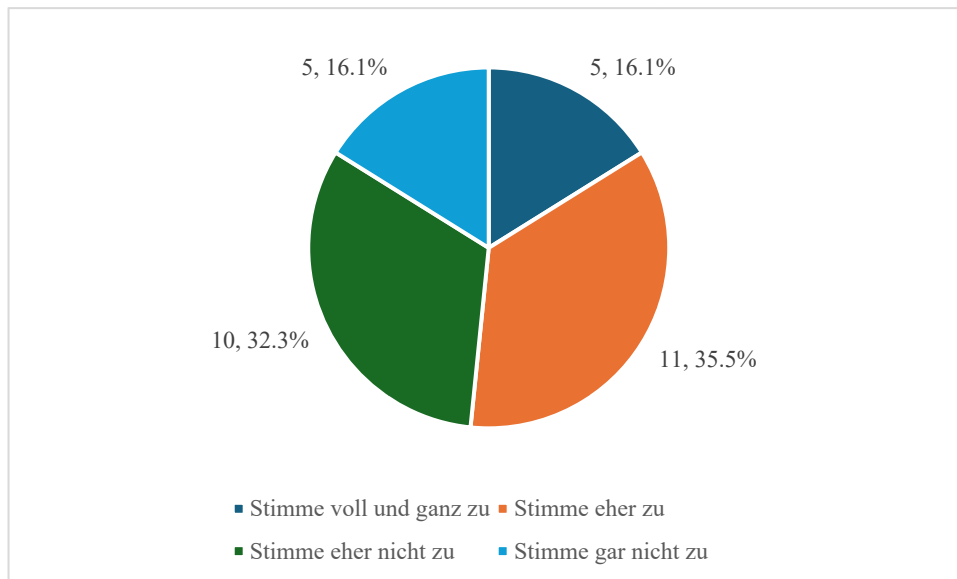


Abbildung 29: Für das Übersetzen genügt es, zwei Sprachen zu beherrschen.

Für die darauffolgenden Fragen wurde der Satzanfang „Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man ...“ gewählt. Die restlichen Fragen sind alle als eine Fortsetzung dieses Satzes verfasst, die erste davon handelt vom kulturellen Verständnis (siehe Abb. 30). Hier stimmt über die Hälfte der Teilnehmer*innen, 58,1% (18 Personen) voll und ganz zu. Fast ein Drittel, 32,3% (10 Personen) gibt an, eher zuzustimmen. Die andere Hälfte des Spektrums macht somit insgesamt knapp unter 10% aus.

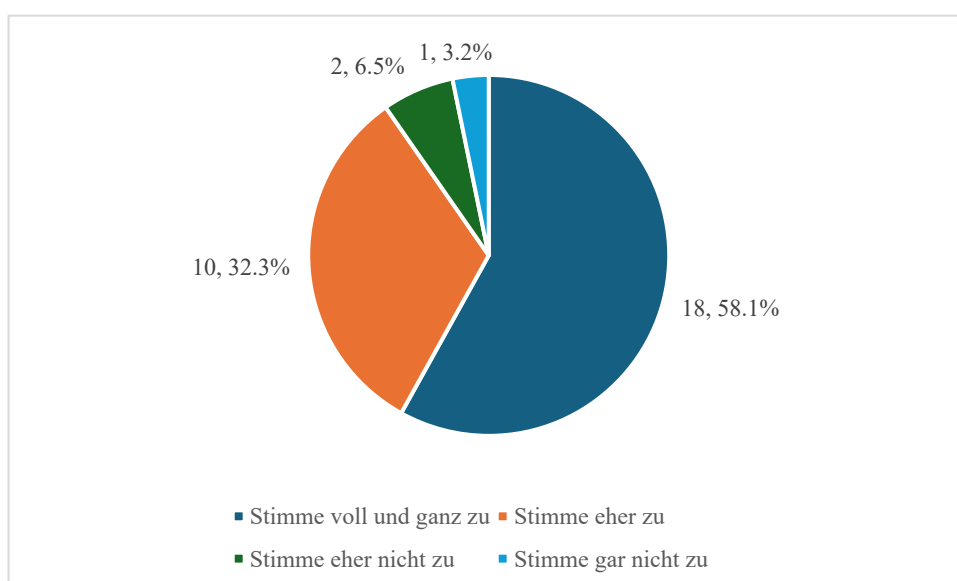


Abbildung 30: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man sich viel mit Technologie auseinandersetzen.

Danach sollten die Teilnehmer*innen angeben, wie sehr sie der Aussage zustimmen, dass man sich als gute*r Übersetzer*in viel mit Technologie auseinandersetzen muss. Hier sind die Antworten etwas gleichmäßiger verteilt (siehe Abb. 31): 35,5% (11 Personen) aller Teilnehmer*innen stimmen dem eher nicht zu. Jeweils ca. ein Viertel der Teilnehmer*innen, 25,8% (8 Personen) stimmen voll und ganz oder eher zu. Nur 12,9% (4 Personen) stimmen der Aussage gar nicht zu.

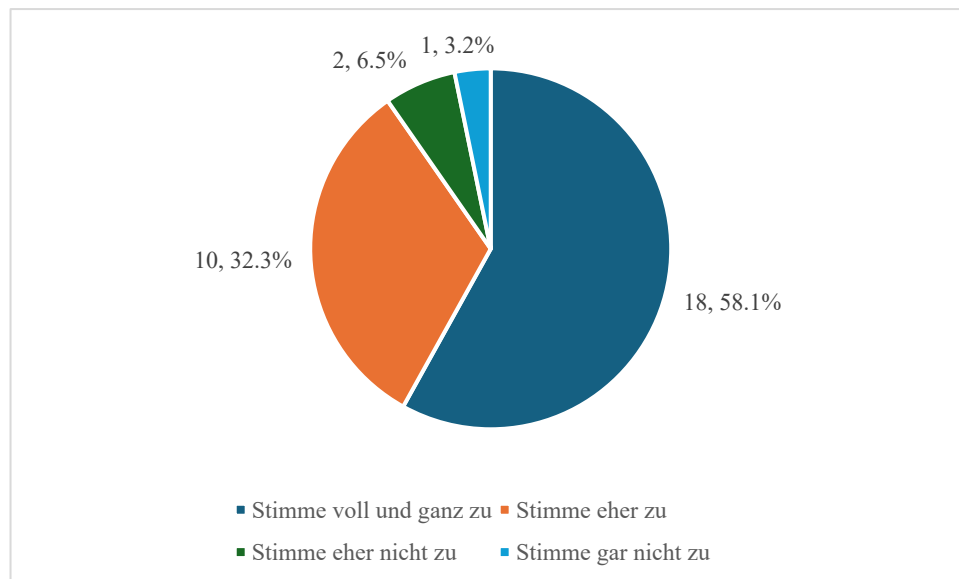


Abbildung 31: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man ein hohes kulturelles Verständnis besitzen.

Damit verbunden wurden die Teilnehmer*innen in der nächsten Frage darum gebeten, anzugeben, wie sehr sie der Aussage, dass man als gute*r Übersetzer*in gute EDV-Kenntnisse haben muss, zustimmen (siehe Abb. 32). Hier geben mit 41,9% (13 Personen) wieder die meisten Teilnehmer*innen an, eher zuzustimmen. Die nächstgrößten Gruppen sind mit je 29% (9 Personen) und 25,8% (8 Personen) die der Teilnehmer*innen, die eher nicht zustimmen beziehungsweise voll und ganz zustimmen. Lediglich eine Person gibt an, der Aussage gar nicht zuzustimmen.

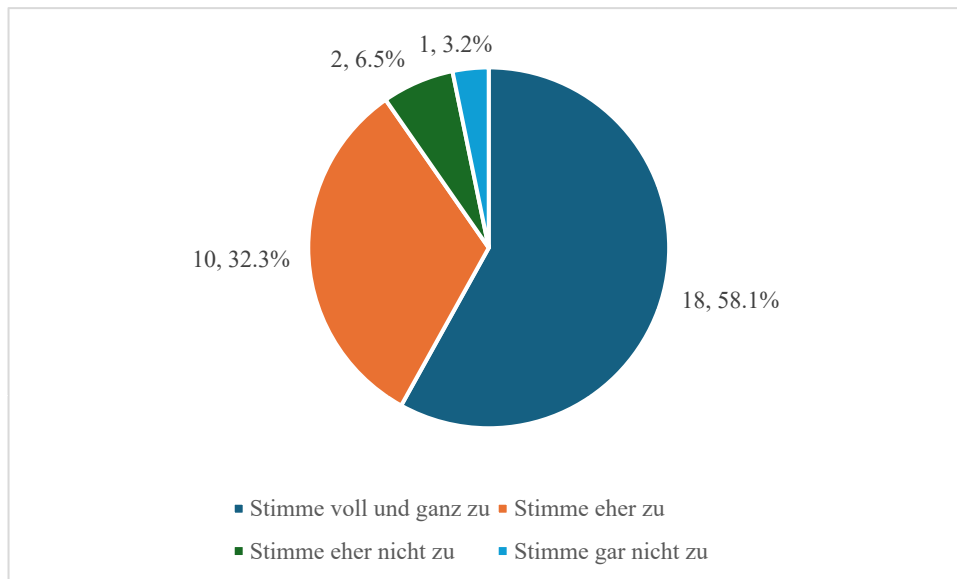


Abbildung 32: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man gute EDV-Kenntnisse haben.

Die Ergebnisse zur Aussage, dass gute Übersetzer*innen effizient mit verschiedenen Personengruppen kommunizieren können müssen, sind klar an einem Ende des Spektrums angesiedelt (siehe Abb. 33). 77,4% aller Teilnehmer*innen (24 Personen) geben an, dass sie der Aussage voll und ganz zustimmen. 16,1% (5 Personen) stimmen eher zu, während 6,5% (2 Personen) eher nicht zustimmen. Niemand hat angegeben, gar nicht zuzustimmen.

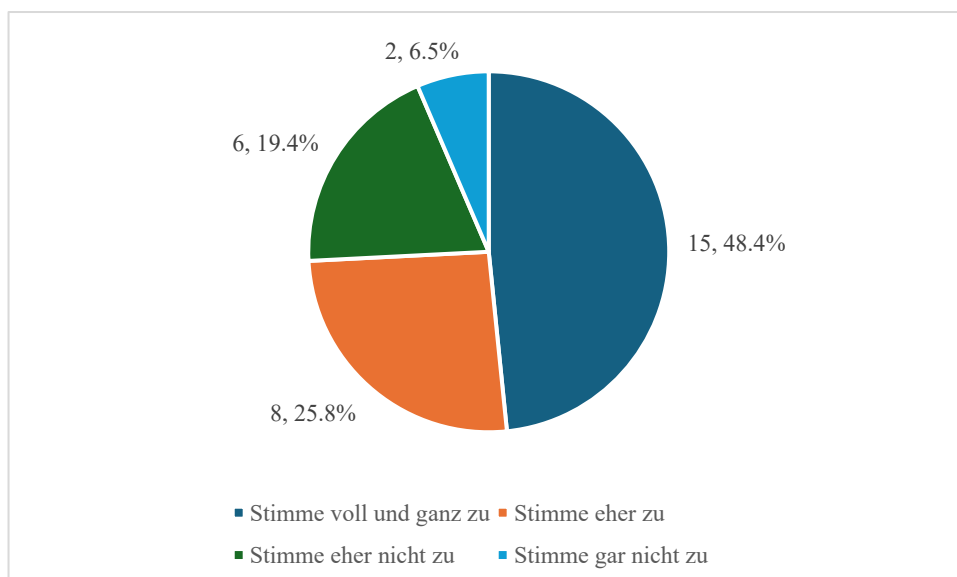


Abbildung 33: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man teamfähig sein.

Mit 48,4% (15 Personen) stimmt der Großteil der Teilnehmer*innen zu, dass man als Übersetzer*in teamfähig sein muss (siehe Abb. 34). Ein weiteres Viertel, 25,8% (8 Personen), stimmt dem eher zu, 19,4% stimmen hingegen eher nicht zu. Nur 6,5% (2 Personen) stimmen gar nicht zu.

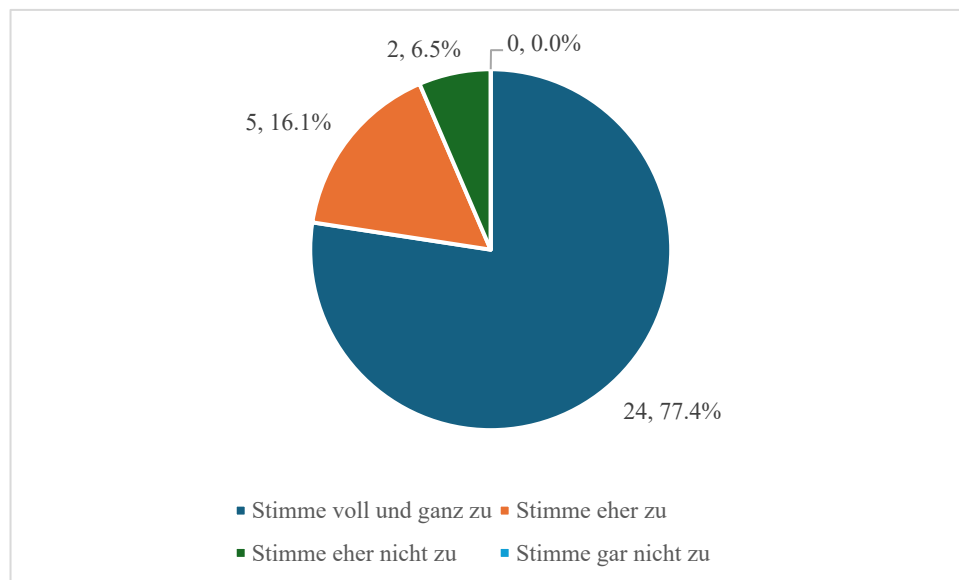


Abbildung 34: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man effizient mit verschiedenen Personengruppen kommunizieren können.

71% der Teilnehmer*innen (22 Personen) stimmen voll und ganz zu, dass man als gute*r Übersetzer*in mit Stress umgehen können muss (siehe Abb. 35). Je 12,9% stimmen eher zu und eher nicht zu, nur 3,2% (eine Person) stimmen dem gar nicht zu.

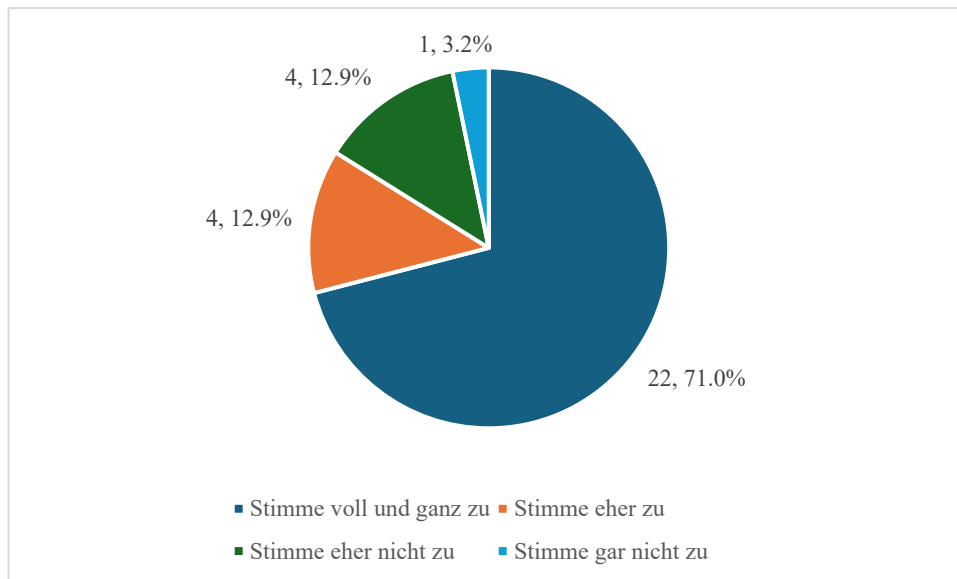


Abbildung 35: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man gut mit Stress umgehen können.

Die Aussage, dass man als gute*r Übersetzer*in gut organisiert sein muss, zeigt bislang die deutlichste Verankerung auf einer Seite des Spektrums (siehe Abb. 36). Von den Teilnehmer*innen hat niemand angegeben, eher nicht oder gar nicht zuzustimmen. Mit 58,1% (18 Personen) ist die Gruppe der Teilnehmer*innen, die voll und ganz zustimmt, die größere der beiden.

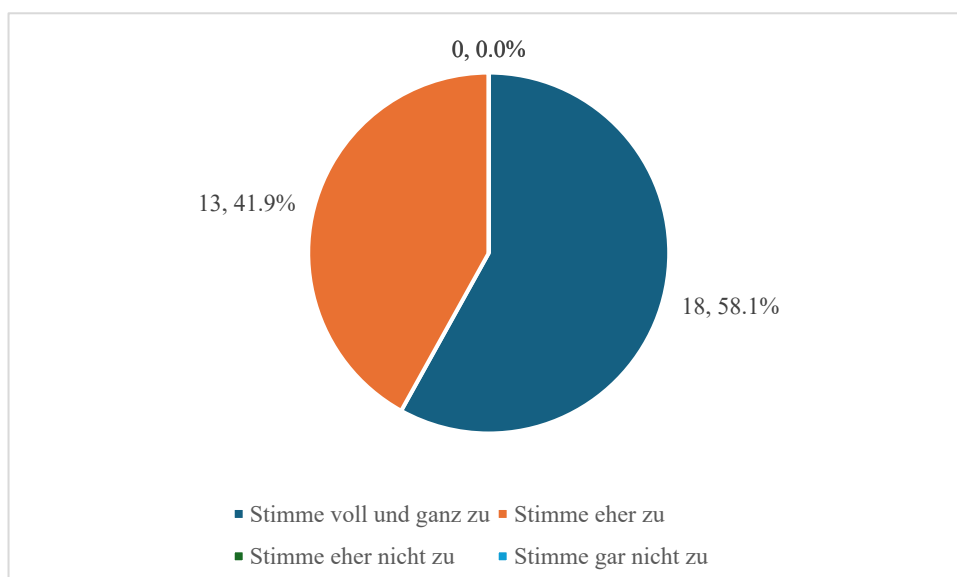


Abbildung 36: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man gut organisiert sein.

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer*innen, 54,8% (17 Personen), stimmt voll und ganz zu, dass Übersetzer*innen kreativ sein müssen (siehe Abb. 37). Knapp über ein Viertel, 25,8% (8 Personen), stimmt dem eher nicht zu. Ca. 16,1% (5 Personen) stimmen hingegen eher zu.

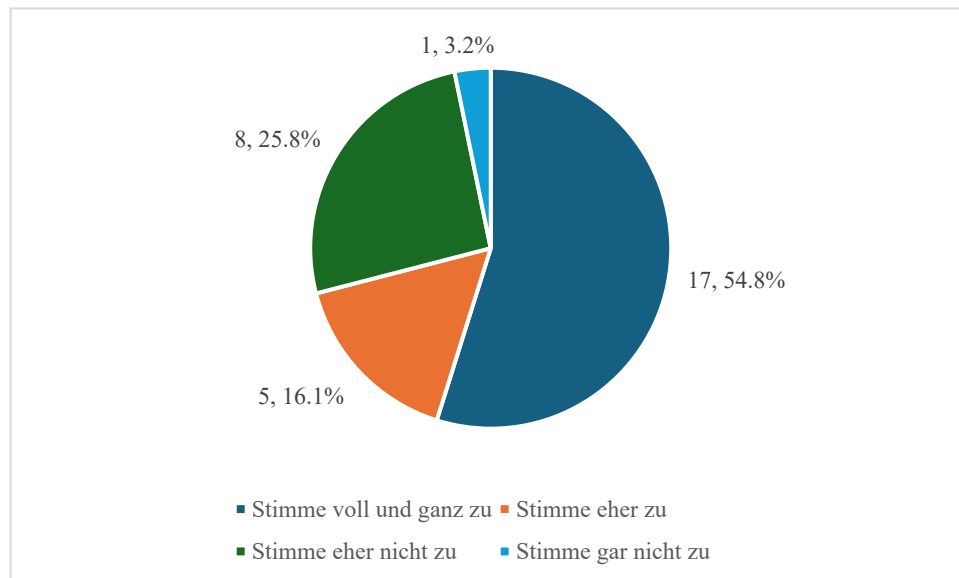


Abbildung 37: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man kreativ sein.

Die letzte Frage im Fragebogen bezieht sich auf die Spezialisierung. Sie lautet: „Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man ein gewisses Maß an Fachwissen auf einem Gebiet außerhalb des Übersetzens haben.“ Hier zeigt sich der überwiegende Teil der Teilnehmer*innen als zustimmend. 48,4% (15 Personen) geben an, eher zuzustimmen, während 41,9% (13 Personen) voll und ganz zustimmen (siehe Abb. 38).

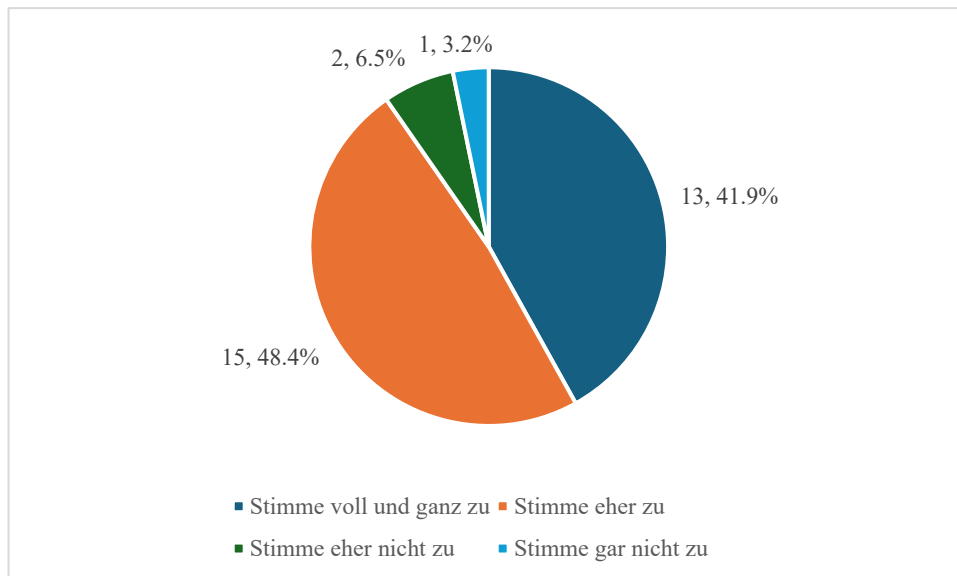


Abbildung 38: Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man ein gewisses Maß an Fachwissen auf einem Gebiet außerhalb des Übersetzens haben.

8 Schlussfolgerungen

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, das Fremdbild von Übersetzer*innen im Bereich des Marketings zu untersuchen. Dafür wurden bisherige Forschung zu diesem Thema sowie die Schwierigkeiten, die sich um das Thema herum ergeben, beleuchtet. Für die Untersuchung wurde eine empirische Studie mittels einer Online-Umfrage durchgeführt. Nachdem die Ergebnisse soeben präsentiert worden sind, sollen diese nun genutzt werden, um die zu Beginn aufgestellten Hypothesen zu bestätigen oder zu widerlegen beziehungsweise eine Antwort auf die festgelegten Forschungsfragen zu bieten.

Die erste Hypothese lautete aufgrund des Forschungsstandes, dass die Zielgruppe ein eher negatives Fremdbild von Übersetzer*innen hat. Durch die Resultate des Fragebogens lässt sich diese erste Hypothese nur teilweise bestätigen. Aus der Sicht der Zielgruppe wird das Übersetzen zwar nicht nur als eine Profession, sondern auch als ein herausfordernder Beruf angesehen, welcher eine große Rolle im Marketingbereich spielt. Auch zeigt sich, dass die Zielgruppe die von der Translationswissenschaft erarbeiteten Kompetenzen für Übersetzer*innen anerkennt und sich somit der Vielfältigkeit des Berufes bewusst ist. Allerdings sind beispielsweise die Gehälter und Jobsicherheit wichtige Aspekte, welche die Wahrnehmung von Übersetzer*innen negativ beeinflussen.

Ebenso wurde zu Beginn der Untersuchung angenommen, dass sich die Vorstellung vom Übersetzen im Marketingbereich eher an frühen Theorien der Translationswissenschaft orientiert. Es hat sich gezeigt, dass die Zielgruppe zwar die Begriffe „übersetzen“ und „dolmetschen“ größtenteils nicht differenzieren. Jedoch hat sich gezeigt, dass andere übersetzungsrelevante Begriffe Konzepte wie Lokalisierung und Transkreation einen gewissen Grad an Bekanntheit haben. Ebenso wurde erkannt, dass es nicht nur die interlinguale Übersetzung ist, die von der Zielgruppe als solche angesehen wird. Zwar hat sich gezeigt, dass die Ähnlichkeit zum Ausgangstext zu einem gewissen Grad noch als wichtig für die Übersetzung angesehen wird, aber hier wurde, wahrscheinlich auch durch die Prägung der eigenen Disziplin, die Zielgruppe als Priorität angesehen. Auch dadurch, dass die Übersetzung 1) teilweise mit der Transkreation und Lokalisierung gleichgesetzt wird und 2) als essenziell für das Marketing, welches sich durch seine Kreativität und Zielgruppenorientiertheit auszeichnet, beschrieben wird, lässt sich erkennen, dass die Übersetzung in der Disziplin des Marketings nicht mehr als eine reine wörtliche Übertragung angesehen wird.

Die Hypothese, dass Marketingstudent*innen in Verbindung mit der Übersetzungsindustrie eine schlechte Ansicht von LLMs haben, hat sich bestätigt. Ähnlich wie

in der Translationswissenschaft sieht auch die Zielgruppe generierte Übersetzungen als weniger qualitativ an. Ebenso erkennen sie die möglichen Folgen von LLMs für Übersetzer*innen an und glauben, dass Übersetzer*innen durch diese Technologie teilweise zumindest teilweise die Aufträge entgehen und entgehen werden.

Für die Translationswissenschaft lässt sich sagen, dass das Fremdbild nicht pauschal als schlecht aufgefasst werden sollte, da dieses, wie sich in der Arbeit gezeigt hat, auch davon abhängig ist, aus wessen Perspektive man es beleuchtet. Es lässt sich gerade durch die Nähe des Marketings zur Übersetzung argumentieren, dass diese eine große Rolle für das Fremdbild spielt.

Wie sich aus dem Forschungsstand ergeben hat, sind Umfragen für Themen dieser Art am geeignetsten. Bei einer Wiederholung der Untersuchung wäre es gut, die Zielgruppe noch etwas genauer zu definieren beziehungsweise dadurch auch auszuweiten. Beispielsweise könnte man eine solche Studie österreichweit oder sogar für den gesamten deutschsprachigen Raum anlegen, um tatsächlich repräsentative Ergebnisse zu erzielen. Durch eine andere Methode könnte man zwar vertiefende Forschung durchführen, jedoch wäre dies bei einer Forschung zu diesem Thema mit einem enormen Aufwand verbunden, da man hier auf möglichst viele Fälle abzielt.

Die Untersuchung konnte die bestehende Forschung zwar bestätigen, jedoch auch neue Perspektiven eröffnen. Insbesondere durch die Verbindung mit dem Thema der LLMs konnten hier noch relativ unerforschte Gebiete etwas näher beleuchtet werden. Durch den ständigen technologischen Fortschritt und die zunehmende Aufnahme von LLMs in die Übersetzungsindustrie wird das Fremdbild in Zukunft wahrscheinlich noch öfter mit Hinblick auf Sprachtechnologien erforscht, um die Rolle von Übersetzer*innen inmitten des technologischen Wandels zu erkunden und neu zu denken.

Bibliographie

- Alwathnani, Deema; Mahdi, Hassan & Alotaibi, Hind M. (2024). Does Translation Technology Affect Translators' Performance? A Meta-Analysis. *Journal of Language Teaching and Research* 15 (5), 1741–1752. <https://doi.org/10.17507/jltr.1505.35>
- Benjamin, Walter (1991). *Gesammelte Schriften IV/I*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Benkel, Thorsten; Bührmann, Andrea D.; Klimke, Daniela; Lautmann, Rüdiger; Stäheli, Urs; Weischer, Christoph & Wienold, Hanns (2024). *Lexikon zur Soziologie*. 7. Aufl. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42567-8>
- Blaszkowska, Hanka (2022). *Marketingtexte aus translationswissenschaftlicher Sicht: Untersuchung einer Kundenzeitschrift der Automobilbranche im Sprachenpaar Deutsch-Polnisch*. Göttingen: V&R Unipress. <https://doi.org/10.14220/9783737014823>
- Chen, Shiyue & Lou, Jie (2026). Navigating AI Feedback in Translation Training: How Text Type, Proficiency and Attitude Shape Students' Acceptance Behaviors. *Frontiers in Artificial Intelligence* 9, 1727544. <https://doi.org/10.3389/frai.2026.1727544>
- Cronin, Michael (2010). The Translation Crowd. *Revista Tradumàtica* 12 (8), 1–7. https://revistes.uab.cat/tradumatica/article/view/n8-cronin/pdf_15 (Stand: 12.11.2025).
- Collins, Harry & Evans, Robert (2018). A Sociological/Philosophical Perspective on Expertise: The Acquisition of Expertise through Socialization. In: Ericsson, K. Anders; Hoffman, Robert R.; Kozbelt, Aaron & Williams, A. Mark (Hg.) *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*. Cambridge, England: Cambridge University Press, 21–32. <https://doi.org/10.1017/9781316480748>
- Dam, Helle & Zethsen, Karen (2014). The Translator as Expert – A Realistic or an Idealistic Model? How Recent Empirical Findings Fit into Existing Models of Translation. *Across languages and cultures* 15 (2), 261–278. <https://doi.org/10.1556/Acr.15.2014.2.5>
- Dam, Helle & Ruokonen, Minna (2024). Bringing In the Translators' Views on Their (In)Visibility: The Forms and Significance of Visibility in Research on Translator Status. In: Freeth, Peter J. & Treviño, Rafael (Hg.) *Beyond the Translator's Invisibility: Critical Reflections and New Perspectives*. Leuven: Leuven University Press, 73–92. <https://doi.org/10.2307/jj.9827043>
- Díaz-Millón, Mar (2021). The Role of Transcreation in Corporate Communication: A Case Study in the US Healthcare Sector. In: Olvera-Lobo, María-Dolores; Gutiérrez-Artacho, Juncal; Rivera-Trigueros, Irene & Díaz-Millón, Mar (Hg.) *Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World*. Hershey: IGI Global, 159–176.

- Dilts, Robert (1998). *Modelling with NLP*. Capitola: Meta Publications.
- Drewer, Petra & Ziegler, Wolfgang (2014). *Technische Dokumentation: Eine Einführung in die übersetzungsgerechte Texterstellung und in das Content-Management*. 2. Aufl. Würzburg: Vogel Communications Group.
- Dunne, Keiran J. (2006). *Perspectives on Localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- ELIS Research (2019). *2019 Language Industry Survey – Expectations and Concerns of the European Language Industry*. <https://elis-survey.org/wp-content/uploads/2022/02/2019-Language-Industry-Survey-Report.pdf> (Stand: 17.02.2026).
- ELIS Research (2024). *European Language Industry Survey: Trends, Expectations and Concerns of the European Language Industry*. <https://elis-survey.org/wp-content/uploads/2024/03/ELIS-2024-Report.pdf> (Stand: 26.03.2026).
- ELIS Research (2025). *European Language Industry Survey: Trends, Expectations and Concerns of the European Language Industry*. https://elis-survey.org/wp-content/uploads/2025/03/ELIS-2025_Report.pdf (Stand: 26.03.2026).
- ELIS Research (2026). *European Language Industry Survey: Trends, Expectations and Concerns of the European Language Industry*. <https://elis-survey.org/wp-content/uploads/2026/03/ELIS-2026-Report.pdf> (Stand: 26.03.2026).
- Europäische Kommission (2022). *EMT Kompetenzrahmen - 2022*. https://commission.europa.eu/system/files/2023-01/emt_competence_fw_k_2022_de.pdf (Stand: 12.11.2025).
- European Commission (o.J.). *European Master's in Translation*. https://translation.ec.europa.eu/get-involved-european-language-activities-and-initiatives/european-masters-translation_en (Stand: 12.11.2025).
- European Council of Literary Translators' Associations (2022). *Statement on Artificial Intelligence*. <https://www.dskp-drustvo.si/wp-content/uploads/2023/12/CEATL-AI-statement-EN.pdf> (Stand: 30.03.2026).
- Ferenczi, Gabriella (2017). *Nothing Sucks Like an Electrolux*. Gabriella Ferenczi, 20.05.2017. <https://gabriellaferenczi.com/2017/05/20/nothing-sucks-like-electrolux/> (Stand: 07.12.2025).
- Froeliger, Nicolas (2022). Translation: From One World to Another. *The UNESCO Courier* 2, 4–7. <https://www.un-ilibrary.org/content/journals/22202293/2022/2/1/read> (Stand: 30.09.2025).

- George, Joseph (2011). Puma Apologises for Shoes with UAE Flag Colors. *Emirates24|7*, 29.11.2011 <https://www.emirates247.com/news/emirates/puma-apologises-for-shoes-with-uae-flag-colours-2011-11-29-1.430783> (Stand: 07.12.2025).
- Giddens, Anthony (1994). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Godev, Concepción B. (2018). Agency of Translation in Globalization and Translocation Dynamics: In: Godev, Concepción B. (Hg.) *Translation, Globalization and Translocation: The Classroom and Beyond*. Cham: Springer International Publishing, 3–14. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61818-0_1
- Gouadec, Daniel (2007). *Translation as a Profession*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Guest, Gregory; Namey, Emily; O'Regan, Amy; Godwin, Chrissy & Taylor, Jamilah (2020). *Comparing Interview and Focus Group Data Collected in Person and Online*. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK588708/pdf/Bookshelf_NBK588708.pdf (Stand: 15.05.2026).
- Hermans, Theo (1997). Translation as Institution. In: Snell-Hornby, Mary; Jettmarová, Zuzana & Kaindl, Klaus (Hg.) *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress – Prague 1995*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 3–20. <https://doi.org/10.1075/btl.20.03her>
- Hu, Krystal (2023). Chatgpt Sets Record for Fastest-Growing User Base - Analyst Note. *Reuters*, 02.02.2023. <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/> (Stand: 26.03.2026).
- Holmes, James S. (2000). The Name and Nature of Translation Studies. In: Venuti, Lawrence (Hg.) *The Translation Studies Reader*. New York/London: Routledge, 172–185.
- Homburg, Christian (2020). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. 7. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0>
- Hurtado Albir, Amparo (2017). Translation and Translation Competence. In: Hurtado Albir, Amparo (Hg.) *Researching Translation Competence by PACTE Group*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 3–33.
- Jakobson, Roman (1959). On Linguistic Aspects of Translation. *On Translation* 23, 232–239. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674731615.c18>
- Jääskeläinen, Riitta (2010). Are All Professionals Experts?: Definitions of Expertise and Reinterpretation of Research Evidence in Process Studies. In: Shreve, Gregory M. &

- Angelone, Erik (Hg.) *Translation and Cognition*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 213–227.
- Järvi, Pentti (1997). *Ammattimielikuva. Ammattimielikuva osana ammatillisen suuntautumisen prosessia*. Dissertation, Turku School of Economics and Business Administration.
- Kaindl, Klaus (2024). Transcreation as a Means of Distinction: The Use of Transcreation in the Translation Industry. In: Kostopoulou, Loukia & Charalampidou, Parthena (Hg.) *New Perspectives in Media Translation: Transcreation in the Digital Age*. Cham: Palgrave Macmillan, 15–44. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-62832-0>
- Kallus, Konrad Wolfgang (2016). *Erstellung von Fragebogen*. 2. Aufl. Wien: facultas. <https://doi.org/10.36198/9783838544656>
- Katan, David (2011). Occupation or profession: A survey of the translator's world. In: Sela-Sheffy, Rakefet & Shlesinger, Miriam (Hg.) *Identity and Status in the Translational Professions*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 65–88.
- Kornacki, Michał & Pietrzak, Paulina (2025). *Hybrid Workflows in Translation: Integrating GenAI into Translator Training*. New York: Routledge.
- Kosmyna, Nataliya; Hauptmann, Eugene; Yuan, Ye Tong; Situ, Jessica; Liao, Xian-Hao; Beresnitzky, Ashly Vivian; Braunstein, Iris & Maes, Pattie (2025). *Your Brain on ChatGPT: Accumulation of Cognitive Debt when Using an AI Assistant for Essay Writing Task*. <https://arxiv.org/pdf/2506.08872v1> (Stand: 30.03.2026).
- Kotze, Haidee (2025). Concepts of Translators and Translation in Online Social Media: Construal and Contestation. *Translation Studies* 18 (1), 19–43. <https://doi.org/10.1080/14781700.2023.2282581>.
- Kujamäki, Minna (2025). Translators' Occupational Image Implied by Classifications of Occupations. *Perspectives* 33 (5), 1054–1070. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2024.2368164>
- Kuß, Alfred & Kleinaltenkamp, Michael (2020). *Marketing-Einführung: Grundlagen – Überblick – Beispiele*. 8. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29512-7>
- Kyi-Drago, Andrea (2021). Stellung, Wahrnehmung und berufliche Identität des Übersetzers. Warum wir selbstbewusste Übersetzer brauchen. In: Ikonomu, Demeter Michael; Kyi-Drago, Andrea; Schlemminger, Gérald & Delli Castelli, Barbara (Hg.) *Mehrsprachigkeit und Zugänge zur Vermittlung von interkultureller und intersprachlicher Sensibilität*. Bern: Peter Lang AG, 163–180. <https://doi.org/10.3726/b18313>

- Lee, Tong King (2025). Postdigital Translation in the Age of Algorithms: Implications for Practice and Pedagogy. In: Yin, Ting; Xu, Ling & Li, Defeng (Hg.) *AI Through LLMs: Transforming Translation Practice and Teaching*. Singapur: Springer Singapore, 3–30. <https://doi.org/10.1007/978-981-95-4798-2>
- Lüsebrink, Hans-Jürgen (2016). *Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. 4. Aufl. Stuttgart: J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05488-3>
- Moorkens, Joss (2017). Under Pressure: Translation in Times of Austerity. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice* 25 (3), 464–477. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2017.1285331>
- Moorkens, Joss & Lewis, Dave (2019). Research Questions and a Proposal for the Future Governance of Translation Data. *The Journal of Specialised Translation* 32, 2–25. <https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2019.154>
- Möller, Thor & Dörrenberg, Florian (2003). *Projektmanagement*. München: R. Oldenbourg Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783486700602>
- ORF (2024). *ChatGPT: Haben mehr als 200 Millionen Nutzer*. <https://orf.at/stories/3367974/> (Stand: 26.03.2026).
- PACTE (2003). Building a Translation Competence Model. In: Alves, Fabio (Hg.) *Triangulating Translation: Perspectives in Process Oriented Research*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 43–66. <https://doi.org/10.1075/btl.45.06pac>
- Quinn, Ben (2012). Ikea Apologises Over Removal of Women from Saudi Arabia Catalogue. *The Guardian*, 02.10.2012. <https://www.theguardian.com/world/2012/oct/02/ikea-apologises-removing-women-saudi-arabia-catalogue> (Stand: 07.12.2025).
- Palmer, Sara & do Carmo, Felix (2025). The Diversification of Services in the Commercial Marketing Translation Sector. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2025.2587598>
- Park, Jiyoung (2024). Ethical Approach to Translation Memory Reuse: Discussions from Copyright and Business Ethics Perspectives. *Translation Studies* 17 (1), 37–52. <https://doi.org/10.1080/14781700.2023.2183248>
- Prunč, Erich (2013). *Entwicklungslinien der Translationswissenschaft: Von den Asymmetrien der Sprachen zu den Asymmetrien der Macht*. 3. Aufl. Berlin: Frank & Timme.
- Reiß, Katharina & Vermeer, Hans J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Max Niemeyer. <https://doi.org/10.1515/9783111351919>

- Reiter, Markus (2019). *Quick Guide Erfolgreiche Marketingtexte: Wie Sie mit gehirngerechten Texten mehr verkaufen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26706-3>
- Rev (2025). *Amanda Gorman 'The Hill We Climb' Poem Transcript*.
<https://www.rev.com/transcripts/amanda-gorman-inauguration-poem-transcript-the-hill-we-climb> (Stand: 14.04.2026).
- Rizzo, Alessandra (2024). Transcreation, a Fact of Culture. A Creative Strategy Across Audiovisual Genres. In: Kostopoulou, Loukia & Charalampidou, Parthena (Hg.) *New Perspectives in Media Translation: Transcreation in the Digital Age*. Cham: Palgrave Macmillan, 77–114. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-62832-0>
- Sahari, Yousef; Al-Kadi, Abdu M. Talib & Ali, Jamal Kaid Mohammed (2023). A Cross Sectional Study of ChatGPT in Translation: Magnitude of Use, Attitudes and Uncertainties. *Journal of Psycholinguistic Research* 52 (6), 2937–2954.
<https://doi.org/10.1007/s10936-023-10031-y>
- Sandrini, Peter (2022). Die neuronale didaktische Herausforderung: Berufsbild und Kompetenzen im Wandel. In: Hebenstreit, Gernot & Hofeneder, Philipp (Hg.) *Translation im Wandel: Gesellschaftliche, konzeptuelle und didaktische Perspektiven*. Berlin: Frank & Timme, 115–134. <https://doi.org/10.57088/978-3-7329-9129-7>
- Schneider, Britta & Oliveira, Milene (2025). Developing Critical AI Language Literacy— Prompting Experiments on Raciolinguistic Bias to Understand Large Language Models as Cultural Artefacts. *AI & Society* 41 (4), 3015–3026. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02727-7>
- Schuster, Roseanne C.; Brewis, Alexandra; Wutich, Amber; Safi, Christelle; Vanrespaille, Teresa Elegido; Bowen, Gina; SturtzSreetharan, Cindi; McDaniel, Anne & Ochandarena, Peggy (2023). Individual Interviews Versus Focus Groups for Evaluations of International Development Programs: Systematic Testing of Method Performance to Elicit Sensitive Information in a Justice Study in Haiti. *Evaluation and Program Planning* 97, 102208. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102208>
- Sebastián-Tirado, Alba; Félix-Esbrí, Sonia; Forn, Cristina & Sanchis-Segura, Carla (2023). Gender Stereotypes Selectively Affect the Remembering of Highly Valued Professions. *Sex Roles* 88 (7/8), 326–347. <https://doi.org/10.1007/s11199-023-01355-z>
- Sela-Sheffy, Rakefet & Shlesinger, Miriam (2008). Strategies Of Image-Making and Status Advancement of Translators and Interpreters as a Marginal Occupational Group. In: Pym, Anthony; Shlesinger, Miriam & Simeoni, Daniel (Hg.) *Beyond Descriptive*

- Translation Studies: Investigations in Homage to Gideon Toury*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 79–90. <https://doi.org/10.1075/btl.75.07sel>
- Sela-Sheffy, Rakefet & Shlesinger, Miriam (2011). *Identity and Status in the Translational Professions*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/bct.32>
- Shreve, Gregory M.; Angelone, Erik & Lacruz, Isabel (2018). Are Expertise and Translation Competence the Same? Psychological Reality and the Theoretical Status of Competence. In: Lacruz, Isabel & Jääskeläinen, Riitta (Hg.) *Innovation and Expansion in Translation Process Research*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 37–54. <https://doi.org/10.1075/ata.xviii>
- Snell-Hornby, Mary (2006). *The Turns of Translation Studies: New Paradigms or Shifting Viewpoints?*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Spinzi, Cinzia (2024). Exploring Emotional Skills for Transcreation: Proactivity as Fostering Creativity in Digital Promotional Tourism Transcreations. In: Kostopoulou, Loukia & Charalampidou, Parthena (Hg.) *New Perspectives in Media Translation: Transcreation in the Digital Age*. Cham: Palgrave Macmillan, 229–258. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-62832-0>
- Stantcheva, Stefanie (2023). How to Run Surveys: A Guide to Creating Your Own Identifying Variation and Revealing the Invisible. *Annual Reviews of Economics* 15 (1), 205–234. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091622-010157>
- Stolze, Radegundis (2016). *Übersetzungstheorien*. Tübingen: Narr Francke Attempto. <https://doi.org/10.24053/9783823390299>
- Stolze, Radegundis (2018). *Übersetzungstheorien: Eine Einführung*. 7. Aufl. Tübingen: Narr Francke Attempto. <https://doi.org/10.24053/9783823391142>
- Störig, Hans Joachim (1969). *Das Problem des Übersetzens*. 2. Aufl. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Teubner, Timm; Flath, Christoph M.; Weinhardt, Christof; van der Aalst, Will & Hinz, Oliver (2023). Welcome to the Era of ChatGPT et al.: The Prospects of Large Language Models. *Business & Information Systems Engineering* 65 (2), 95–101. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00795-x>
- Tiselius, Elisabet & Hild, Adelina (2017). Expertise and Competence in Translation and Interpreting. In: Schwieter, John W. & Ferreira, Aline (Hg.) *The Handbook of*

- Translation and Cognition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1002/9781119241485.ch23>
- Venuti, Lawrence (2018). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. 2. Aufl. London: Routledge.
- Vester, Heinz-Günter (2009). *Kompendium der Soziologie I: Grundbegriffe*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91345-2>
- Wang, Huashu & Wu, Ying (2025). Large Language Model-Driven Intelligent Translation: How New Technologies Are Reshaping Translation Practices?. In: Yin, Ting; Xu, Ling & Li, Defeng (Hg.) *AI Through LLMs: Transforming Translation Practice and Teaching*. Singapur: Springer Singapore, 3–30. <https://doi.org/10.1007/978-981-95-4798-2>
- Weeser-Krell, Lothar (2019). *Marketing: Einführung*. 4. Aufl. Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Wilss, Wolfram (1997). Die Rolle des Übersetzers im Übersetzungsprozeß. In: Wotjak, Gerd & Schmidt, Heide (Hg.) *Modelle der Translation*. Frankfurt am Main: Vervuert, 89–105.
- Wirtschaftsuniversität Wien (o.J.). *Studierende*. <https://www.wu.ac.at/universitaet/ueber-die-wu/facts-figures/studierende> (Stand: 15.04.2026).
- Wu, Yonghui; Schuster, Mike; Chen, Zhifeng; Le, Quoc V.; Norouzi, Mohammad; Macherey, Wolfgang; Krikun, Maxim; Cao, Yuan; Gao, Qin; Macherey, Klaus; Klingner, Jeff; Shah, Apurva; Johnson, Melvin; Liu, Xiaobing; Kaiser, Łukasz; Gouws, Stephan; Kato, Yoshikiyo; Kudo, Taku; Kazawa, Hideto; Stevens, Keith; Kurian, George; Patil, Nishant; Wang, Wei; Young, Cliff; Smith, Jason; Riesa, Jason; Rudnick, Alex; Vinyals, Oriol; Corrado, Greg; Hughes, Macduff & Dean, Jeffrey (2016). *Google's Neural Machine Translation System: Bridging the Gap between Human and Machine Translation*. <https://arxiv.org/abs/1609.08144> (Stand: 15.05.2026).
- Yang, Zhihong & Li, Defeng (2021). Translation Competence Revisited: Toward a Pedagogical Model of Translation Competence. In: Muñoz Martín, Ricardo; Sun, Sanjun & Li, Defeng (Hg.) *Advances in Cognitive Translation Studies*. Singapur: Springer Singapore, 109–138. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-2070-6>
- You, Li & Luo, Han (2025) Copyright Implications and Legal Responses to AI Training: A Chinese Perspective. *Laws* 14 (4), 43. <https://doi.org/10.3390/laws14040043>

Anhang

1. Geben Sie Ihr Geschlecht an.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

2. In welchem Semester Ihres Studiums befinden Sie sich?

- ☐ 1. Semester
- ☐ 2. Semester
- ☐ 3. Semester
- ☐ 4. Semester
- ☐ 5. Semester
- ☐ 6. Semester oder weiter

3. Die Arbeit von Übersetzer*innen ist mit vielen Herausforderungen verbunden.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

4. Die Arbeit als Übersetzer*in bietet Möglichkeiten zur Karriereentwicklung.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

5. Wie schätzen Sie die Geschlechterverteilung in der Übersetzungsindustrie ein?

- ☐ Überwiegend Frauen
- ☐ Ungefähr gleicher Anteil an Frauen und Männern
- ☐ Überwiegend Männer

6. Wie schätzen Sie das Gehalt von Übersetzer*innen ein?

- ☐ Hoch
- ☐ Eher hoch
- ☐ Eher niedrig
- ☐ Niedrig

7. Wie schätzen Sie die Jobsicherheit von Übersetzer*innen ein?

- ☐ Hoch
- ☐ Eher hoch
- ☐ Eher niedrig
- ☐ Niedrig

8. Wie schätzen Sie die mentale Belastung von Übersetzer*innen ein?

- ☐ Hoch
- ☐ Eher hoch
- ☐ Eher niedrig
- ☐ Niedrig

9. Die Arbeit von Übersetzer*innen ist für die Gesellschaft sichtbar.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

10. Übersetzer*innen erhalten öffentliche Anerkennung für ihre Arbeit.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

11. Ich achte bei Inhalten, von denen ich weiß, dass es sich um eine Übersetzung handelt, darauf, von wem diese stammt.

(Beispielsweise bei der Untertitelung von Filmen)

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

12. Das Übersetzen ist eine Profession.*

(*Ein Beruf, für den eine akademische Bildung benötigt wird.)

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

13. Sind „übersetzen“ und „dolmetschen“ Synonyme?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich weiß es nicht.

14. Man kann alles übersetzen.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

15. Übersetzung bedeutet immer, dass ein Text aus einer Sprache in die andere übertragen wird.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

16. Zahlreiche Institutionen bieten Texte auch in Einfacher Sprache an. Das ist Übersetzung.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

17. Des Öfteren bieten TV-Sender Bildbeschreibungen für die Inhalte, die sie ausstrahlen, an. Das ist Übersetzung.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

18. Kennen Sie den Begriff „Lokalisierung“?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

19. Kennen Sie den Begriff „Transkreation“?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

20. Was ist beim Übersetzen am wichtigsten?
(1 = am wichtigsten, 4 = am wenigsten wichtig)

	1	2	3	4
Wenig Unterschied zum Original	☐	☐	☐	☐
Die Übersetzung an die Zielkultur anpassen	☐	☐	☐	☐
Den angegebenen Zweck erfüllen	☐	☐	☐	☐
Die Bedürfnisse des Publikums beachten	☐	☐	☐	☐

21. Professionelle Übersetzer*innen sind für den Marketingbereich essenziell.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

22. Die Übersetzungen von Large Language Models* sind qualitativ gleichwertig wie die von professionellen Übersetzer*innen.

*z. B. ChatGPT

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

23. Wie schätzen Sie die Auswirkungen von Large Language Models auf die Übersetzungsindustrie ein?

- ☐ Positiv
- ☐ Eher positiv
- ☐ Eher negativ
- ☐ Negativ

24. Die Arbeitsangebote für Übersetzer*innen werden im Marketingbereich aufgrund von Large Language Models abnehmen.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

25. Für das Übersetzen genügt es, zwei Sprachen zu beherrschen.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

Um ein*e gute*r Übersetzer*in zu sein, muss man ...

26. ... ein hohes kulturelles Verständnis haben.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

27. ... sich viel mit Technologie auseinandersetzen.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

28. ... gute EDV-Kenntnisse haben.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

29. ... effizient mit verschiedenen Personengruppen kommunizieren können.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

30. ... teamfähig sein.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

31. ... gut mit Stress umgehen können.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

32. ... gut organisiert sein.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

33. ... kreativ sein.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

34. ... ein gewisses Maß an Fachwissen auf einem Gebiet außerhalb des Übersetzens haben.

- ☐ Ich stimme voll und ganz zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme gar nicht zu.

Abstract

Die steigende Nutzung von *Large Language Models* sowie ihre stetige Weiterentwicklung werfen die Frage auf, welche Auswirkungen sich dadurch für den Übersetzungsberuf ergeben. Abgeleitet davon stellt sich auch die Frage, wie der Übersetzungsberuf im Allgemeinen von Lai*innen wahrgenommen wird. Konkret wird in der vorliegenden Arbeit das Fremdbild im Allgemeinen und im Zusammenhang mit LLMs aus der Perspektive von Marketingstudent*innen der Wirtschaftsuniversität Wien untersucht. Zu diesem Zweck wurde eine Umfrage durchgeführt, an der 31 Marketingstudent*innen teilnahmen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmer*innen Kompetenzen, welche innerhalb der Translationswissenschaft als relevant für Übersetzer*innen angesehen werden, ebenso als maßgeblich betrachten, wie beispielsweise Kreativität, Organisationstalent, etc. Der Beruf wird jedoch teilweise negativ angesehen: Die Teilnehmer*innen sehen den Übersetzungsberuf als einen anstrengenden Beruf an, welcher allerdings weder ein hohes Gehalt noch Anerkennung mit sich bringt. LLMs werden im Zusammenhang mit dem Übersetzungsberuf als negativ empfunden. Die Teilnehmer*innen sehen sie zwar qualitativ nicht als eine Konkurrenz für Übersetzer*innen, glauben jedoch, dass diese die Arbeitsmenge von Übersetzer*innen in der Marketingbranche reduzieren werden.

The growing use of large language models, coupled with their ongoing advancement, raises the question of how these developments affect the translation profession. Building on this, the question also arises as to how the translation profession is perceived by non-experts. Specifically, this thesis investigates the public perception of the translation profession both in general and in relation to large language models from the perspective of marketing students at the Vienna University of Economics and Business. Therefore, a survey with 31 participants, all of whom were marketing students, was conducted. The results show that the participants also consider competencies regarded as essential for translators within Translation Studies, such as creativity, organizational skills, and similar qualities, to be important. The profession is, however, partially perceived in a negative way: Participants view translation as a demanding occupation that offers neither high salaries nor recognition. Large language models are also perceived negatively in relation to the translation profession. Although the participants do not consider LLM outputs to be of the same quality as translations produced by humans, they believe that LLMs will reduce the amount of work available to translators in the marketing industry.