1. **DIE ÜBERSETZUNG VON UNTERSCHIEDLICHEN TEXTSORTEN**
	1. **Gebrauchsanleitung**

Die Gebrauchsanleitung - auch Gebrauchsanweisung, Bedienungsanweisung oder Betriebsanleitung - ist das Mittel zum Übertragen von Information an die Benutzer eines Produktes, wie sie das korrekt und sicher verwenden.

Häufig finden sich als Aufträge für Übersetzer die Übertragung von Bedienungsanleitungen und Produktinformationen, sie stellen einen gehörigen Anteil an den Übersetzungen dar.
Die Schwierigkeit besteht darin, dass auch in der Übersetzung der Zielperson die Funktionsweise, der Aufbau, die Bedienung oder die Instandhaltung eines Gerätes oder einer Maschine deutlich gemacht wird.

Meist wird der Text auf Papier gedruckt, in den letzten Jahren sind viele Hersteller aber dazu übergegangen, die Bedienungsanleitungen als Datei auf CD zu speichern und so dem Kunden mitzugeben.
Der Übersetzer kann schon in die erste Falle geraten, wenn er die Bezeichnung überhaupt übersetzt. So sind die Bezeichnungen Handbuch, Bedienungsanleitung, Anweisung und das englische Manual nicht beliebig gegeneinander austauschbar.

Sie beziehen sich jeweils auf unterschiedlich komplexe Produkte.

Der Ausdruck Betriebshandbuch ist vielleicht für komplexe Maschinen gebräuchlich, kann aber nicht zum Beispiel für eine Zeckenzange benutzt werden.
Für diese würde wohl eher die Bezeichnung Gebrauchsanleitung in Frage kommen, was aber wiederum nicht auf die Maschinen übertragbar ist.
Immer muss der Übersetzer vor Beginn seiner eigentlichen Arbeit klären, ob sich die Bedienungsanleitung oder Produktinformation an anderen ähnlichen Arbeiten orientieren soll und ob das übliche Erscheinungsbild aufgegriffen werden soll.

Viele Unternehmen verfolgen das Prinzip, dass sie ihren Kunden, gleich, aus welchem Land sie stammen und welche Sprache sie sprechen, stets das gleiche Erscheinungsbild präsentieren möchten.
Das bedeutet für den Übersetzer, dass er in jeder Sprache denselben Aufbau und dieselbe Struktur wählen muss.
Zu beachten ist dabei unter anderem das Papierformat, das verwendet werden soll, die Ausrichtung der Seiten, also ob quer- oder hochformatig, und die Art der Bindung.
Des Weiteren sind die typografischen Merkmale ausschlaggebend, außerdem die Ausführung und auch die Art der Abbildungen.

# Produktinformationen

#### Sicherheitshinweise und andere Aspekte bei Produktinformationen

Produktinformationen sind in der Regel so präzise wie möglich zu formulieren, das gilt natürlich auch für die übersetzte Version.

Wichtig dafür ist immer das Vorwissen der Zielgruppe. Je weniger fachliches Wissen vorliegt, umso genauer muss der Sachverhalt beschrieben werden und auf umso mehr Fachterminologien sollte verzichtet werden.

Es ist auch keine Begründung für eine schlechte Übersetzung, dass der Inhalt der Produktinformation schon im Ausgangstext so schlecht zu verstehen war.
Der Übersetzer hat hier die Möglichkeit, bestimmte Textpassagen genauer auszuführen und auch auf der anderen Seite gewisse Beschreibungen wegzulassen, je nach Wunsch des Auftraggebers und späterer Verständlichkeit des Textes.
Das Hinzufügen von Informationen in Bezug auf Sicherheitshinweise zählt aber nicht zu den Aufgaben eines Übersetzers.
Hier verwenden die Auftraggeber häufig Standardtexte, die in die jeweiligen Produktinformationen einfach eingefügt werden.

Der Übersetzer sollte aber in der Lage sein, den Kunden und Leser seiner Übersetzung auf relevante Punkte aufmerksam zu machen.
Dazu kann er die verwendeten verbalen und nonverbalen Mittel einfach hervorheben. Signalwörter und eine bestimmte Typographie eignen sich dafür.

Als Standardtexte werden häufig auch Lizenzbestimmungen, Sicherheitshinweise, Klauseln zum Urheberrecht und auch bestimmte behördliche Auflagen verwendet.
Hierfür kann der Übersetzer meist auf fertige Entsprechungen des Ziellandes zurückgreifen, die teilweise sogar vom Auftraggeber mitgeliefert werden.
Der Umfang einer Produktinformation wird meist vom Auftraggeber vorgegeben, ebenso das Format. Hier muss der Übersetzer nur versuchen, dieses einzuhalten, was nicht immer ganz einfach ist.
Gerade bei Übersetzungen aus der englischen Sprache in andere Sprachen können sich zum Beispiel bei eingebrachten Bildern leicht Platzprobleme ergeben, da viele Sprache umfangreicher im Wortgebrauch sind.

Festgelegt wird bei umfangreichen Dokumenten auch die Seitenzahl, was von einigen losen Blättern über Ringbücher mit mehreren Dutzend Seiten bis hin zu einem Werkstatthandbuch in mehreren Bänden und vielen Tausend Seiten reichen kann. Der Übersetzer ist hier an die Vorgaben des Auftraggebers gebunden

Grundsätzlich werden Produktinformationen gleich übersetzt, das heißt, sie müssen in jeder Sprache der Ausgangssprache entsprechen.

Bei der Übersetzung von Produktinforamtionen muss immer beachtet werden, dass gerade komplexe Produktinformationen meist nicht komplett gelesen werden, sondern die Zielgruppe, also der Kunde bzw. Nutzer anhand eines Stich- oder Sachwortverzeichnisses die gewünschten Informationen sucht.

Dennoch sollte die Präsentation einem logischen Aufbau folgen und die Reihenfolge der Nutzung oder dem typischen Nutzungsablauf folgen.

Das bedeutet, dass die Informationen, die Auf- oder Zusammenbau eines Gerätes und dessen Inbetriebnahme zu Anfang der Information stehen sollten, nicht erst am Ende.
Hier sollten Hinweise zur Behebung von Fehlern zu finden sein.

Es gibt einige Textelemente, die in nahezu jeder Produktinformation zu finden sind. Dazu gehören natürlich die Bezeichnung des Produktes, der Hersteller und einige wichtige Abbildungen.
Impressum und Copyright dürfen ebenfalls nicht fehlen.
Die Gratulation zum Kaufentscheid hat sich inzwischen ebenfalls durchgesetzt und wird in jeder Sprache verwendet.

Es folgen meist Hinweise zum Umweltschutz, zu besonderen Risiken, zum Ausschluss der Haftung und zu den Bedingungen für eventuelle Garantieansprüche.
Handelt es sich um eine sehr komplexe Produktinformation, so darf natürlich das Inhaltsverzeichnis nicht fehlen, außerdem ist eine Kurzbeschreibung meist mit vorgesehen.
Hinweise zu Pflege und Wartung des Gerätes oder der Maschine werden ebenso gegeben, wie eine Auflistung der technischen Daten.


 **Bei der Produktinformation werden also sämtliche Punkte übersetzt, die auch in der Originalsprache gegeben wurden. Teilweise werden die Informationen noch etwas detaillierter ausgeführt, was durch eine möglichst präzise Ausdrucksform und Erklärung bedingt wird.**Hier sind die Vorstellungen des Auftraggebers natürlich ausschlaggebend, der festlegt, wie detailliert und in welcher Form genau der Übersetzer die Übersetzung anfertigen soll.

# Bewerbung

In Zeiten der Globalisierung kommt es immer häufiger vor, dass **Bewerbungen an Unternehmen** geschickt werden, deren **Sitz im Ausland** ist.
Nun kennt sich aber zwar mit der [**englischen Sprache**](http://uebersetzer-link.de/englisch-deutsch-uebersetzer.html) ein Großteil der arbeitenden Bevölkerung aus, nur wird diese Sprache aber nicht immer gefordert.
Auch ist im Geschäftsleben ein anderes Vokabular vonnöten, als es in der Schule erlernt wurde.

Zudem ist es schließlich nicht immer die englische Sprache, die in einem ausländischen Unternehmen gesprochen wird und die demzufolge auch in einer Bewerbung Verwendung finden kann.
Auch wenn natürlich Englisch eine Weltsprache ist und in den meisten Unternehmen Personaler tätig sind, die der Sprache durchaus mächtig sind, ist es für Sie als Bewerber doch von großen Vorteil, wenn Sie sich in der **Landessprache bewerben**.

Kommt es zu einem Vorstellungsgespräch, so kann immer noch Englisch verwendet werden.
Hauptsache, die **Aufmerksamkeit der Personalverantwortlichen** wurde erst einmal auf Ihre Bewerbung gelenkt.

Nun ist es aber für jemanden, der eine andere **Sprache nicht als Muttersprache beherrscht**, nicht gerade leicht, diese **fehlerfrei anzuwenden**.
Die Übersetzung mit Hilfe des Wörterbuches wird häufig praktiziert, ist aber nicht zu empfehlen.

Denn es gibt **Wortwendungen und Wortgruppen**, die auch als solche übersetzt werden müssen, wird jedes Wort einzeln übertragen, so kann sich ein ganz anderer Sinn ergeben, der so nicht gewünscht ist oder es steht am Ende eine Aneinanderreihung von Wörtern auf dem Papier, die so gelesen gar keinen Sinn mehr ergeben.

Hilfreich ist es da, auf Muttersprachler zu bauen. Doch nicht jeder hat in seinem Bekanntenkreis einen solchen.
Die Rettung sind da die freiberuflich tätigen Übersetzer. Sie bieten ihre Hilfe bei jedweden Übersetzungen an, auch bei **Übersetzungen von Bewerbungen**.
Damit ist sichergestellt, dass die Texte inhaltlich einwandfrei sind und dass sich weder sprachliche noch Rechtschreibfehler eingeschlichen haben. Zudem können von einem [**Übersetzer die Zeugnisse**](http://www.beeidigte-uebersetzer.de) übersetzt werden, allerdings muss der **Übersetzer** dafür in der Regel **beeidigt** sein. Andernfalls kann es sein, dass die Zeugnisse im Ausland nicht anerkannt werden.

#### Bewerbung durch Muttersprachler übersetzen lassen


Der Übersetzer, der die Sprache als Muttersprache beherrscht, kommt meist auch aus dem Land seiner Sprache.
Ist das der Fall, können Sie noch auf weitere Hilfe bauen.
Denn der Übersetzer kennt sich dann meist auch damit aus, was in die Bewerbung überhaupt hinein gehört, welche Anlagen beizufügen sind und wie zum Beispiel das Anschreiben am besten gestaltet wird.

Der Übersetzer kann Hinweise zur Aufteilung von Anschreiben und Lebenslauf geben, denn das Layout derselben ist nicht in jedem Land gleich.
In jedem Falle ist es ratsam, einen **professionellen Übersetzer** bei der **Anfertigung einer Bewerbung** für eine **Anstellung im Ausland** zu Rate zu ziehen. Auch wer meint, eine Sprache ausreichend gut zu beherrschen, tut gut daran, die Bewerbung von einem Übersetzer quer- und damit praktisch Korrektur lesen zu lassen.

# Fachzeitschriftenartikel

Fachzeitschriften sind nicht nur eine wichtige Wissensquelle für den Experten auf dem jeweiligen Fachgebiet, sondern sie bieten auch den Fachübersetzern die Möglichkeit, sich mit neuen Forschungsergebnissen und neuen Fachterminologien vertraut zu machen.
So kann die Übersetzung einem Fachübersetzer helfen, sein eigenes Glossar stets zu aktualisieren, was auch durch das Lesen von so genannten Parallelartikeln möglich wird, also Artikeln, die sich mit demselben Thema beschäftigen und die Terminologien erklären.

Zeitschriftenartikel bilden die zentrale Textsorte, die für den Übersetzer also am ehesten relevant ist.
Sie sind stets an die Experten auf dem jeweiligen Fachgebiet gerichtet oder an die der angrenzenden Fachgebiete.
Damit wird natürlich ein hohes Maß an Fachwissen vorausgesetzt.
Es gibt dabei aber nicht „die Einen“ Fachzeitschriftenartikel, sondern diese können in mehrere Gruppen geteilt werden.

Zum Einen ist da der Überblicksartikel zu nennen, der den aktuellen Stand der Forschung darstellt oder auch einen Rezension sein kann. Zum Anderen ist der Fachartikel zu nennen, der erörternden Charakter besitzt und Grundsatzfragen der Theorie behandelt.
Des Weiteren gibt es die Experimentalstudie, der einen beschreibenden Charakter aufweist und noch den Fallbericht, der über einen konkreten Sachverhalt berichtet.

Der Übersetzer eines Fachzeitschriftenartikels sollte sich zumindest im grundlegenden Bereich mit diesen Unterscheidungen auskennen und darüber hinaus die wichtigsten Textsegmente anwenden können.
Das sind unter anderem die Angaben zum Artikel selbst, seinem Autor und ähnlichem, das sind die Schlüsselwörter, die Zusammenfassung und auch der Textkörper an sich.
In vielen Fachzeitschriften muss eine bestimmte Form eingehalten werden, der Aufbau des abzuliefernden Artikels auch in Bezug auf Schriftgröße und Schriftart muss unbedingt eingehalten werden, damit der Artikel überhaupt begutachtet wird.

Diese Vorgaben sollte der Übersetzer kennen, damit dahingehend keine weiteren Überarbeitungen nötig werden oder der Artikel gar aufgrund einer falschen Formatierung abgelehnt wird.
Der nächste Auftrag des Kunden würde in dem Falle wohl verloren gehen.

# Werbetexte

In der Werbung muss jeder Vorgang strategisch geplant werden, um zum gewünschten Erfolg zu gelangen, besonders unter dem Aspekt, dass viele Menschen der jeweiligen **Zielgruppe** der **Reklame** eher skeptisch gegenüber stehen.

Das muss auch bei einer **Übersetzung der Werbung** berücksichtigt werden, hier kommt es in erster Linie darauf an, die Funktion des Textes in der Übersetzung zu bewahren.
Die **Werbebotschaft** muss immer im Vordergrund stehen.

Für den Übersetzer besteht die Schwierigkeit darin, herauszufinden, ob die **sprachlichen Mittel** und der **spielerische Umgang** mit der Sprache in der **Ausgangssprach**e auch auf die **Zielsprach**e übertragbar sind und dort die gleiche Funktion erfüllen können.

Wenn dies nicht zutreffend ist, so ist das Wissen des Übersetzers gefordert. Er muss erkennen, welche sprachlichen Mittel am besten dafür geeignet sind, die der Ausgangssprache zu ersetzen und dennoch die gleiche Funktion zu erfüllen. Die Werbeabsicht muss möglichst originalgetreu ausgedrückt werden.
Viele Sprache verwenden **Stilmittel** und **Wortverbindungen**, die nicht **Wort für Wort** übersetzt werden können. Sie haben in der Zielsprache entweder eine **ganz andere Bedeutung** oder sind nicht in der Lage, die gewünschte Werbebotschaft exakt auszudrücken.

An den Übersetzer wird damit die Anforderung gestellt, dass er in der Lage sein muss, Texte produktiv zu gestalten. Er ist praktisch Texter und Übersetzer in einer Person und seine gesamte Arbeit ist nicht mit der des normalen Übersetzers vergleichbar. Vielmehr muss der Übersetzer von Werbetexten auch **kreativ tätig sein**, er muss Ausgangs- und Zielsprache perfekt beherrschen. Das bedeutet nicht nur, dass er über das notwendige Vokabular verfügen muss, sondern dass er die Sprache an sich, das spielerische Umgehen mit der Sprache und die Ausdrucksmittel kennen und richtig anwenden muss. Auch, wenn sprachliche Mittel in verschiedenen Texten auf andere Art und Weise eingesetzt werden, muss der Übersetzer solche Fälle kennen und erkennen können.

# Werbetexte für Ernährungsmittel

Neben den genannten [Werbetexten](http://uebersetzer-link.de/Werbetexte.html) für Konsumgüter wird zum anderen für Produkte geworben, darunter **Zigaretten** oder **Alkoholika**, die kaum zu unterscheiden sind.

Das heißt, die Eigenschaften der Produkte der einzelnen Marken sind ähnlich oder sogar völlig gleich. Informationsangaben können kaum weiterhelfen.

Vor allem die Komponenten, die die **Gefühle** der **Zielgruppe ansprechen**, werden hier eingesetzt.

Das heißt, es wird auf die Wirkung von Bildern und von Musik vertraut. Die **Emotionen**, die dabei ausgelöst werden, sollen die **Kaufentscheidung positiv beeinflussen**.

Besonders **Muttersprachler** sind dabei **natürlich im Vorteil**, sie kennen die Möglichkeiten genau, die sich durch die jeweilige Sprache bieten. Teilweise muss die Produktwerbung aber auch nicht unbedingt übersetzt werden, es gibt Sprachen, darunter Französisch und Englisch, für die Übersetzungen nicht nötig sind. Das ist immer dann der Fall, wenn das beworbene Produkt ein gewisses Ansehen hat. Nimmt man das Beispiel von französischem Käse oder Parfum, so muss die Werbung nicht zwangsläufig in der Zielsprache abgehandelt werden. Je nach Zielgruppe muss hier die Entscheidung über die Notwendigkeit einer Übersetzung getroffen werden.
Der **Text**, der in dieser Art von **Werbung verwendet** wird, wird sehr kurz gehalten, es kommt eher auf **Kürze** und **Prägnanz** an. Das bedeutet für den Übersetzer, dass er nur sehr geringe Möglichkeiten hat, das Gewünschte in der **Zielsprache** auszudrücken.
Kreative Texterfähigkeiten sind hier nicht gefragt, die wenigen Informationen, die zum Kaufanreiz gegeben werden, können nicht in vielen Worten umschrieben werden.

Die Schwierigkeit besteht also darin, die **sprachlichen Mittel und Bilder** so einzusetzen, dass das gewünschte Ziel, also die Anregung zum Kauf durch die Zielgruppe, erreicht wird.
Nicht immer ist es aber so, dass in der Zielsprache eine **äquivalente Übersetzung** möglich ist, die Worte also nicht eins zu eins übertragen werden können.


Dann kommt es auf das **Geschick des Übersetzers** an, die **richtigen Worte** zu finden.

# Geschäftskorrespondenz

Nicht immer ist es möglich, als Geschäftsbrief eine Standardversion zu benutzen, die mit Textbausteinen „zusammengebastelt“ werden kann.

Gerade bei argumentativen Briefen ist es für den Übersetzer recht schwierig, die spezifischen Merkmale des Briefes auch in der anderen Sprache beizubehalten und so den Charakter des Geschäftsbriefes zu erhalten.

Besondere Aufmerksamkeit muss der äußeren Form gelten, der Anrede, den typischen Formulierungen, der persönlichen Ausdrucksweise, der Höflichkeit und auch der textstrukturellen Punkte.

Anrede und Grußformel stellen nicht selten einen Stolperstein für den Übersetzer dar, gerade, wenn dieser aus einer anderen Kultur stammt, als der Verfasser des Originals.

Häufig kann es so der Fall sein, dass in einer Kultur eine Grußformel als veraltet empfunden wird, in der anderen aber durchaus angebracht erscheint. Hier muss sich der Übersetzer an den Gepflogenheiten des Ziellandes orientieren oder – nach Wunsch des Auftraggebers – an denen des Herkunftslandes des Geschäftsbriefes. Eigene Präferenzen sind hier völlig außen vor zu lassen.
Wichtig sind, wie bereits erwähnt, auch die textstrukturellen Aspekte.

Hierzu zählen die Punkte, die den Geschäftsbrief praktisch formen, die ihm eine Struktur geben.
Dabei ist zu beachten, dass in einigen Ländern Wert auf einen möglichst kurzen Brief gelegt wird, ein langes Drumherumreden soll wegfallen und es soll nach Möglichkeit sofort der Kern der jeweiligen Sache angesprochen werden.
Auch in dem Punkt muss sich der Übersetzer mit den kommunikativen Aspekten der Zielsprache auseinandersetzen.
In der deutschen Sprache findet sich ein ausgeprägter Hang zum Passiv, was letzten Endes den eher unpersönlichen Charakter des Geschäftsbriefes ausmacht. Auch hier gilt, dass sich der Übersetzer an den sprach- und kulturspezifischen Aspekten des Ziellandes orientieren sollte.



Generell gilt für alle oben genannten Punkte, die es beim Übersetzen von Geschäftskorrespondenz zu beachten gilt, dass der Übersetzer stets die Zielsprache im Auge behalten muss.
Eine wortwörtliche Übersetzung ist meist nicht angebracht, sondern der Geschäftsbrief muss zwar natürlich inhaltlich dem Original gleichen, aber Aufbau, Text und Stilistik sollten sich eher am Zielland und den dortigen Gewohnheiten die Geschäftskorrespondenz betreffend orientieren.

#### Höflichkeitsformeln in Geschäftsbriefen

Wie im Punkt „Wichtige Punkte zum Übersetzen von Geschäftskorrespondenz“ schon erwähnt, ist es für den Übersetzer stets wichtig, die Gepflogenheiten des Ziellandes auch in Bezug auf die verwendeten Höflichkeitsformeln im Auge zu behalten. Denn während in einem Land und in einer Kultur eine Höflichkeitsformel vielleicht einfach nur als veraltet gilt, wird sie in einem anderen Land und in einer anderen Kultur eventuell als zwar höflich, aber dennoch sehr distanziert empfunden. Die Intensionen, die der Schreiber mit dem originalen Geschäftsbrief im Sinn hatte, sollten aber auch in der Übersetzung zu Tage kommen. Der Übersetzer muss stets sämtliche Ausdrucksformen der Höflichkeit beherrschen und sollte sich auch über eventuelle Änderungen regelmäßig informieren. Fehler in der Grammatik werden einem Nicht-Muttersprachler gern verziehen, aber ein unangebrachter Ton, der durch eine ungünstige Wortwahl im Brief zustande kommen kann, wird leicht falsch aufgenommen und kann zu einer regelrechten Abwehrhaltung beim Empfänger des Briefes führen. Einige einfache Möglichkeiten bieten sich aber dem Übersetzer, um das Bitten und Auffordern auch in der übersetzen Sprache höflich zu gestalten.
Eine Möglichkeit ist es, diese als Fragen zu formulieren, eine andere, den Konjunktiv, also die Möglichkeitsform, zu verwenden.
Mittels Modalverben können die Worte bitten oder auffordern „weicher“ gestaltet werden. Wichtig ist es auch, das eigene Anliegen konkret darzustellen, ansonsten wird der Empfänger im Unklaren gelassen und sich vielleicht fragen, was der ganze Geschäftsbrief überhaupt für einen Sinn hat, was ebenfalls leicht zu Unmut führen kann.
Abhängig von der jeweiligen Kultur ist auch der Gebrauch von Titeln. Während in einem Land besonderer Wert darauf gelegt wird, werden diese in anderen Ländern und Kulturen eventuell ganz weggelassen.

Das gilt auch für Anrede und Grußformel. Diese sind in einigen Kulturen regelrecht als überschwänglich zu bezeichnen und werden zum Beispiel in Deutschland als völlig übertrieben empfunden.
In anderen Kulturen wiederum sind diese Ausdruck der Hochachtung vor dem Empfänger. Darüber sollte der Übersetzer unbedingt Bescheid wissen und die korrekte Form in der Übersetzung anwenden können.

# Industrievideo

**Industrievideos** sind dafür gedacht, **Unternehmen** oder **Dienstleistungen** darzustellen.

Das **gezeigte Bild** wird dabei **von Worten unterlegt**, wobei darauf geachtet wird, dass der **werbende Charakter** stets vorhanden bleibt.
**Fachmessen** oder andere **Präsentationen** sind die Gelegenheiten, bei denen solche Industrievideos vorgestellt werden.

Für die **Übersetzung eines Industrievideos** gelten die gleichen Regeln, wie für die Übertragung anderer Texte auch.

In diesem Verzeichnis finden sich auch weitere Dienstleister aus dem Medienbereich wie Texter, Grafiker und Lektoren.

Da der **Text für ein Industrievideo** von einem Sprecher auf Tonband gespeichert wird, muss der Text natürlich vom Übersetzer lesbar angefertigt werden. Darüber hinaus sollten Abkürzungen, die nicht als solche gesprochen werden, ausgeschrieben werden und die gesamte Rechtschreibung sollte stets vor der Abgabe einer Kontrolle unterzogen werden.
Klammern sollten nicht verwendet werden. Generell gilt also, dass der **Text so aufgeschrieben** werden muss, wie er **auch gelesen oder gesprochen werden** würde.

Wichtig ist zudem, dass die Übersetzung die zeitlichen Vorgaben des Originaltextes einhält, das bedeutet, einzelne **Bildfolgen** dürfen nicht überschnitten werden. Auch wenn eine Übersetzung in einer Sequenz länger ist als das Original, so dürfen eben keine neuen Bilder davon betroffen sein. Für den Sprecher im Tonstudio sind zudem ergänzende Angaben meist hilfreich, ebenso kann es von Vorteil sein, wenn der Übersetzung bei der Aufnahme im Studio selbst anwesend ist. Eventuelle Nachfragen können so vor Ort geklärt werden.
Insgesamt sind die **Anforderungen** an eine Übersetzung für ein Industrievideo also noch weitaus höher, als die für einen „normalen“ Werbetext.

# Konferenztexte

An einen Übersetzer von Konferenztexten werden besonders hohe Anforderungen gestellt.

Er muss in der Lage sein, auch unter Zeitdruck und aus unzusammenhängenden Texten eine Form zu erstellen, die so einfach von einer Organisation übernommen werden kann und auch verstanden wird.

Die gewählten Formulierungen müssen dem üblichen Sprachgebrauch der Zielpersonen entsprechen.

Übersetzer für Konferenztexte arbeiten meist freiberuflich, es gibt aber auch einige Übersetzer, die direkt bei internationalen Organisationen angestellt sind und hier regelmäßig deren Übersetzungen übernehmen.
Sie übersetzen hier in der Regel aus anderen Sprachen ausschließlich in die Muttersprache.

Der Übersetzer von Konferenztexten genießt nicht unbedingt eine große Freiheit, was seine Übersetzungen angeht, denn die Texte müssen auch in der Zielsprache absolut dem Ausgangstext entsprechen.

Auch formal müssen die Texte häufig genau wiedergegeben werden. Häufig arbeiten die Übersetzer unter Zeitdruck, sie sprechen ihre Übersetzung häufig auf ein Tonband oder diktieren den Text einer Schreibkraft.
Im nächsten Arbeitsschritt erfolgt die Korrektur des Textes. Das wird teilweise auch durch einen Kollegen erledigt, wenn nämlich mehrere Übersetzer einer Sprache an dem Text beteiligt sind.

Wichtig ist die Einhaltung der sprachlichen Terminologien, denn es gibt viele Organisationen, die auf bestimmte Terminologien Wert legen und diese muss dann auch in jeder Übersetzung verwendet werden.

Eine kreative Freiheit in Bezug auf die Verwendung der Terminologien gibt es in der Regel nicht. Neue Termini sind stets zu vermeiden, weil hier leicht der Verdacht aufkommen kann, dass keine wortwörtliche Übersetzung vorgenommen wurde und Änderungen seitens des Übersetzers im Allgemeinen nicht gewünscht sind.



Schwierig wird es auch, wenn Zitate im Text vorhanden sind, die nicht immer offensichtlich als solche erkennbar sind.

Nur in seltenen Fällen ist es dem Übersetzer möglich, den Autor des Konferenztextes zu sprechen und so eventuelle Fragen zu klären.

Problematisch kann es für den Übersetzer zudem sein, wenn die Konferenz nicht ausreichend mit Wörterbüchern ausgestattet ist, so dass eine zusätzliche Information erschwert wird oder gar nicht möglich ist.

* 1. **Lehrbuch**

Bei der Erstellung von Lehrbüchern kommt es darauf an, das gespeicherte Wissen auf fachlich hohem Niveau darzustellen, aber dennoch zu beachten, dass die Leser dieses Niveau noch nicht erreicht haben und daher teilweise genauere Erklärungen benötigen.

Zielgruppen sind meist die angehenden Fachleute, es können Studierende und Schüler oder Lehrlinge sein, an die die Bücher gerichtet sind.
Ein klarer Ausdruck in Bezug auf die Sprache ist hier unabdingbar um die dargestellten Fakten verständlich zu machen.
Je nach Alter und Vorbildung der Leser, also ob es sich um Schüler oder Studenten oder Erwachsene handelt, ist die Einhaltung psychologischer Aspekte vonnöten.
Der dargestellte Stoff muss immer verständlich sein, die Darstellungen sollten also möglichst detailliert sein und der rein fachliche Teil sollte möglichst durch Ausführungen, Fallbeispiele und praktische Anwendungen ergänzt werden.
Der bildhaften Sprache wird dabei eine besondere Bedeutung zugeschrieben.

Lehrbücher werden nicht zu den Büchern gezählt, die international gesehen einen großen Anteil an den Übersetzungen ausmachen.
Anstatt aus anderen Sprachen die Lehrwerke zu übernehmen, werden diese in der Regel landesspezifisch ausgearbeitet.

Eine Ausnahme bilden die Bücher, die auf hoher fachlicher Ebene Wissen vermitteln sollen, das für unterschiedliche Bereiche, vor allem in Wissenschaft und Forschung, relevant ist.
Der **Fachübersetzer**, der mit der Übertragung eines Fachbuches in eine andere Sprache beauftragt wurde, muss sich zum Einen mit der Fachsprache auskennen.
Es ist wichtig, dass die dargestellten Inhalte auch in der Übersetzung erhalten bleiben, was zu einem nicht geringen Anteil von der Verwendung der richtigen Fachterminologie abhängt.



Teilweise ist es nicht möglich, ein Fachbuch wirklich Wort für Wort zu übersetzen, dann müssen die dargestellten Inhalte aber dennoch richtig übersetzt werden und auch in der Zielsprache durchaus noch verständlich sein und der Aussage des Originaltextes entsprechen.

Ein Übersetzer mit einer gewissen fachlichen Vorbildung ist hier durchaus im Vorteil.

# Patentschrift

#### Das Patent

Ein Patent ist ein hoheitlich erteiltes gewerbliches Schutzrecht auf eine Erfindung, das ein zeitlich begrenztes Ausschlussrecht gewährt.
Ein Patent gibt seinem Inhaber das Recht, anderen zu untersagen, die patentierte Erfindung zu verwenden, d. h. beispielsweise ein geschütztes Erzeugnis gewerblich herzustellen, anzubieten oder zu benutzen oder ein geschütztes Verfahren gewerblich anzuwenden.

Die inhaltliche, formale und sprachliche Gestaltung von Patentschriften ist gesetzlich geregelt.

Damit erklärt es sich auch, dass es sich hier um stark konventionalisierte Texte handelt, die dem Übersetzer so gut wie gar keine Freiheiten für Änderungen oder Zusätze lassen.
Grundlage sind die Gesetze und Verordnungen zur Gestaltung einer Patentschrift, an die sich auch der Übersetzer halten muss.

Werden diese nicht eingehalten, kann dies im schlimmsten Falle dazu führen, dass die Patenterteilung nicht erfolgt.

Die Vorschriften zur Gestaltung einer Patentschrift variieren teilweise landesbedingt, so dass sich ein Übersetzer hier genau darüber informieren muss, wie die aktuellen Bestimmungen in dem Land, in dessen Sprache übersetzt werden soll, liegen.

Patentschriften warten mit einer recht starren Makrostruktur auf.
Auch wenn es möglich ist, die Patentansprüche im Text unterschiedlich zu platzieren, so gilt doch eine international anerkannte Regel zur Argumentationsstruktur, die sich an der Textfunktion orientiert.

Diese Argumentation beginnt in der Regel damit, dass der Stand der Technik aufgezeigt wird und die kritischen Punkte daran aufgeführt werden.
Dann wird die eigentliche Erfindung und ihr Nutzen in Bezug auf diese kritischen Punkte und eventuelle Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt.
Ausführungsbeispiele runden die Patentschrift ab, es folgen Zeichnungen.



Wichtig für den Übersetzer sind auch die stereotypen Formulierungen, die es auch in der Übersetzung zu beachten gilt.
Hier sind Übersichten erhältlich, die die Entsprechungen der deutschen Formulierungen in anderen Sprachen zeigen.

Diesbezüglich gibt es auch weiterführenden Ratgeberliteratur, die sich mit den Entsprechungen der jeweiligen Sprachen beschäftigt und die weitere Hinweise für Übersetzer enthält.

# Pressetexte

#### Die 6 W der Pressemitteilung

Pressemitteilungen sind das wohl meistgenutzte Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und das entscheidende Bindeglied zwischen Produzenten und Kunden. Gelingt es mit einer Veröffentlichung, die Aufmerksamkeit einer Redaktion auf sich zu lenken, so bewirkt dies oftmals einen erwünschten redaktionellen Beitrag in einer Zeitung, im Fernsehen oder im Hörfunk. Dabei sind Pressetexte für Journalisten zunächst einmal lediglich Anregungen, um sich eines Themas redaktionell anzunehmen.

Ein Redakteur erhält mitunter hunderte Pressemitteilungen täglich und steht somit vor der Aufgabe, sie möglichst schnell zu sichten und aus der Informationsflut auszuwählen.
Das Kunststück besteht also darin, sowohl stilistisch sicher und nach gängigen Richtlinien zu formulieren, als auch das Interesse der Journalisten zu wecken. Es hat sich als nützlich erwiesen, beim Verfassen einer PM die sog. 6 W zu berücksichtigen:

Wer - Wo - Wann - Was - Wie - Warum

Für die Übersetzung von Pressetexten gilt, dass der Übersetzer sich hier an die Vorgaben der Presseagenturen halten muss.
Jede Presseagentur hat ihre eigenen Vorstellungen und Gesetzmäßigkeiten in Bezug auf den Stil und den Aufbau eines Pressetextes.
Der Übersetzer muss diese genau kennen, um in der gewünschten Sprache eine dementsprechenden Text anfertigen zu können.
Bei nahezu allen Pressetexten findet sich die Vorgabe wieder, dass schon in den ersten Zeilen geklärt werden muss, wer, was, wann, wo gemacht hat und aus welcher Quelle die Informationen stammen.
Jede Meldung muss Aufmerksamkeit erregen und auch dies muss der Übersetzer beherzigen. Das heißt, auch seine Übersetzung muss in einer sprachlichen Form gestaltet werden, die Interesse hervorruft und in der Lage ist, den Leser zu fesseln.

Der Titel des Artikels und der erste Absatz sind meist entscheidend dafür, ob ein Artikel erscheint. Für eine Presseagentur gilt, dass sie eigene Vorstellungen und Meinungen zurücknehmen muss, um Platz zu lassen für die Aus- und Überarbeitungen der einzelnen Medien.

Die Texte bilden das Rohmaterial für andere Medien und der Schwerpunkt muss auf dem aktuellen Informationswert liegen.

Die Presseagentur nimmt den zeitlichen Ablauf eines Ereignisses auf und spiegelt diesen in verschiedenen Meldungen wider.
Das zu behandelnde Thema wird so zusammengefasst, dass auch die verschiedenen Prioritäten zum Ausdruck kommen, aber auch die einzelnen Geschwindigkeitsgrade.

Presseagenturen besitzen in der Regel Handbücher, die die Vorgaben verdeutlichen.
Diese sollten auch dem Übersetzer zugänglich sein, damit er in der Lage ist, nach bestem Wissen die Übersetzung anzufertigen und dabei nicht nur die Meldung selbst, sondern auch die Vorgaben der Agentur beachten kann.
Dem Übersetzer kommt die Aufgabe zu, die Informationen auf einen anderen Kulturkreis anzupassen und diese dort einzubetten.

Er muss außerdem in der Lage sein, aus mehreren Texten einen einzigen zu formulieren und dabei die Möglichkeiten, persönliche Gespräche zu führen, Interviews durchzuführen und auf Pressekonferenzen Erkundigungen einzuholen, wahrzunehmen.
Mehr als jedem Übersetzer in einem anderen Bereich muss der Übersetzer von Pressetexten auch eigenen Erkundigungen einholen.

# Touristik

Im Bereich der **Tourismuswerbung** fallen meist **längere Texte** zum **Übersetzen** an.
Diese haben oft nicht nur einen rein **informativen Charakter**, sondern bevorzugen einen erzählenden Stil.
Auch **Beschreibungen** sind recht häufig.

Für den Übersetzer bedeutet das, dass er die notwendigen **Stilmittel** der jeweiligen **Zielsprache** beherrschen muss um dem **Charakter des Textes** gerecht werden zu können. Häufig ist daher die Orientierung am ursprünglichen Text für den Übersetzer notwendig.

Meist ist es auch so, dass ein Text in verschiedenen Sprachen abgefasst wird und sich so **Paralleltexte** ergeben.
Sie alle müssen **dieselben Aussagen beinhalten** und dürfen nicht voneinander abweichen.
Eine Übersetzung kann daher manchmal sogar als Vorlage dienen, wenn Übersetzungen in andere Sprachen anfallen.

Die eigentliche Werbung geht in solchen Texten aber verloren, denn die Inhalte eines Textes werden in der Werbung stets auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt.
Bei den **touristischen** **Texten** ist diese Abstimmung aber kaum noch vorhanden, wenn ein Text einfach Wort für Wort in die andere Sprache übertragen wird.

Die Ausgangstexte werden vom Standpunkt eines **Kenners des Landes** oder des Reisezieles verfasst, wobei teilweise auch die **Meinungen der Einheimischen** berücksichtigt werden. Dies ist aber für einen Leser des Textes oft nur schwer nachvollziehbar und er kann bestimmte Dinge nicht verstehen. Dies stellt eine weitere *Schwierigkeit in der Übersetzung* dar.



Das bedeutet, dass teilweise auf die **Relevanz der Informationen** geachtet werden muss.
Der Ausgangstext muss vom Übersetzer dahingehend untersucht werden, ob getroffene Aussagen überhaupt für einen Besucher wichtig sind und wie sie am besten zu übersetzen sind.
Manchmal müssen Informationen hinzugefügt oder weggelassen werden, teilweise kann es auch sein, dass ganz andere Informationen gegeben werden müssen, als sie von einem Einheimischen erwartet werden würden. **Übersetzer** haben mit diesen Dingen vor allem bei der Übertragung von **Broschüren** zu tun, aber auch bei **Stadtbeschreibungen** oder **touristischen Führern** für bestimmte Reiseziele.

# Theater: Bühnentexte

Bei der **Übersetzung** von **Bühnentexten** kommt für den **Übersetzer** erschwerend hinzu, dass es sich in der Regel um Texte handelt, die nicht in einer normalen Alltagssprache verfasst sind.

Doch trotzdem müssen sie auch in der Übersetzung „klingen“ und sprachlich einer Struktur folgen.

Für den Autor eines Bühnentextes ist die Sprache das Werkzeug.
Dies muss auch der Übersetzer beachten, denn der übersetzte Text muss ebenso seine Wirkung über die rhetorischen Mittel entfalten, wie der originale Text.

Der **Übersetzer** muss den **Stilisierungsgrad** bestimmen, der angemessen erscheint, es liegt in seiner Hand, die Kunstsprache so zu stilisieren, dass sie der Ausgangssprache ähnelt und dennoch nichts an Wirkung verliert.



Der Text richtet sich an eine Publikum im Theater, nicht an eine einzelne Person, auch dies muss der Übersetzer bedenken.
Der Übersetzer muss wissen, wo genau der Unterschied zwischen den notwendigen Texten liegt und den **situationsbedingten Aspekten**, die übersetzt werden müssen.

Der freiberufliche Übersetzer muss immer bedenken, dass der Zuschauer, beziehungsweise der Zuhörer, nicht direkt angesprochen wird, der Text besitzt keinen appellativen Charakter.

Dennoch muss sich der Zuhörer in das Geschehen eingebunden fühlen, was nur durch die Sprache erreicht werden kann.

**Die Spielbarkeit der Übersetzung**

Hier kommt noch ein weiterer Punkt ins Spiel:
Die Spielbarkeit der Übersetzung. Wird ein Bühnenstück übersetzt, muss stets davon ausgegangen werden, dass es auch auf der Bühne präsentiert werden muss.

Die Sprache muss sich mit Spiel und Atembarkeit vereinbaren lassen. Szenische Wechsel sind zu beachten, Variationen zwischen Dialogen und Monologen fließen mit ein, außerdem muss zwischen den Stilen der Rede unterschieden werden.

Insgesamt ist die Übersetzung von Bühnentexten also überaus anspruchsvoll und mit hohen Anforderungen an den Übersetzer verbunden.

Dieser muss nicht nur die sprachliche Seite beachten, sondern stets das gesamte Bühnenstück und die Wirkung desselben im Auge behalten.

# Filmsynchronisation

Obwohl die **Übersetzung von Filmproduktionen** immer noch ein Schattendasein fristet, hat sich die **Synchronisation** von **Filmen** und **Fernsehsendungen** zu einem riesigen Zweig der Filmindustrie entwickelt.

Problematisch bei der Synchronisation von Filmen ist, dass nicht nur die rein sprachliche Seite übersetzt wird, sondern dass es darum geht, die kulturspezifischen Aspekte in eine andere Kultur zu übertragen.

**Übersetzungen im filmischen Bereich** können nie den Anspruch erfüllen, dass sie ebenso wirken wie das Original, denn es gibt nun einmal keine einheitliche Wirkung eines Films auf ein Publikum jedweder kultureller Herkunft. Das ist mit der Wirkung eines Buches zu vergleichen, das ebenfalls in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich aufgenommen wird. Ein Film ist immer ein individuelles Erlebnis, das unter anderem vom Alter und der sozialen Stellung der Zuschauer abhängig ist.



Ein **Übersetzer** muss stets versuchen, etwas der entsprechenden Zielkultur Fremdes anzugleichen und durch etwas Vertrautes zu ersetzen.

Dies setzt aber voraus, dass der Übersetzer beide Kulturen genau kennt und auch weiß, welche Wirkung die Sprache auf die Kulturen haben könnte.

Allerdings muss man auch sagen, dass heutige Erwartungen an den **Übersetzer** vor allem dahin gehen, dass dieser mit verantwortlich für ein hohes Einspielergebnis des Films ist.
Er unterliegt damit einem hohen Erfolgs- und Erwartungsdruck.
Letzten Endes hat dies teilweise natürlich auch Auswirkungen auf das Endprodukt .

In letzter Zeit wurde endlich dazu übergegangen, dass der Übersetzer ein Video des Originals bekommt, so vereinfacht sich seine Arbeit deutlich.

Schließlich muss der übersetzte Text auch szenisch passen, das heißt, die Bilder dürfen sich nicht am Ende überschneiden, weil der übersetzte Text zu lang geworden ist. '

Teilweise wird **Lippensynchronität** gewünscht, auch dies ist ein Punkt, den der **Übersetzer** kennen muss.

Nach Anfertigen der Übersetzung ist seine eigentliche Arbeit beendet, dann muss der Synchronisator die Arbeit weiterführen.
Insgesamt kann gesagt werden, dass der Übersetzer bei der Synchronisation von Filmen eine untergeordnete Rolle spielt, auch wenn seine Arbeit eigentlich unverzichtbar ist.

Quelle: aus <http://uebersetzer-link.de/Textsorten.html> entnommen und inhaltlich umgeformt

(Zugriffsdatum: 6.10.2012)