

## JA, ABER...

Alle Fachtermini sind korrekt, jedes Komma stimmt, aber es entspricht trotzdem nicht Ihren Erwartungen? Sprechen Sie Ihren Übersetzer an. Ein Profi nimmt Ihnen die konstruktive Kritik nicht übel.

## VERWENDUNGSZWECK

Erläutern Sie als Kunde dem Auftragnehmer so präzise wie möglich, was Sie erwarten und was Sie mit dem fremdsprachlichen Zieltext bezwecken.

## ZIELGRUPPE

Definieren Sie präzise Ihre Zielgruppe: Internetuser, Blog-Leser, Journalisten, Mitarbeiter, Kunden, Verbraucher usw.

## ZIELGRUPPE = STILEBENE

Wird der Zieltext zur internen Information der Mitarbeiter benötigt, ist der Stil ein anderer als bei einem Text für Werbezwecke.

## Auf das Briefing kommt es an

Folgender Fall: Ein Kunde erhält die fremdsprachliche Fassung seines Textes, liest diese durch... Er stutzt, wird nachdenklich... - nein, das passt doch gar nicht. Was ist los?

Die Fachbegriffe sind absolut korrekt übersetzt, Rechtschreibfehler gibt es keine, jedes Komma stimmt, der Sinn ist erkannt und richtig wiedergegeben, aber der Text ist für die nächste Ausgabe der Kundenzeitung vorgesehen.

Der Kunde wollte keine wortgetreue Übersetzung, sondern eher eine adaptierte Fassung in der Fremdsprache.

Nein, sich beschweren will er nicht, aber er fragt trotzdem beim Übersetzer nach. Gut so. Dass diese Information wichtig sei, habe er nicht gewusst, sagt er, als der Übersetzer ihm den Sachverhalt erklärt.

### Auf das Briefing kommt es an

Erläutern Sie als Kunde dem Auftragnehmer so präzise wie möglich, welche Erwartungen Sie haben und was Sie mit dem fremdsprachlichen Zieltext bezwecken. Das Zauberwort hierzu lautet: **Briefing**. Orientieren Sie sich dabei an den folgenden Kriterien:

- Für welche Zielgruppe ist Ihr Zieltext bestimmt: Mitarbeiter, Arbeitsgruppe, Kunden, Anwender des Produkts, Journalisten, Internetbesucher, Blog-Leser...
- Welchen Zweck soll Ihr Zieltext erfüllen: „nur zur Information“ (also Arbeitspapier), Anleitung, Anweisung, Marketingzwecke, Imagepflege, Presse...
- Ist vorgesehen, dass Ihr Zieltext gedruckt wird, zum Beispiel in einer Kundenzeitung? Oder online ins Internet gestellt wird?
- Wenn Ihr Zieltext gedruckt werden soll, sollten Sie dies dem Übersetzer sagen. Bedenken Sie, dass der gleiche Text zum Beispiel in Französisch 15 bis 20 % mehr Platz benötigt. Insofern ist ein duales Herantasten an den Endtext durch Verfasser und Übersetzer umso wichtiger.
- Soll Ihr Zieltext eventuell sogar gesprochen werden, weil Sie einen Videofilm z.B. für YouTube erstellen wollen?



## TEXT FÜR EINEN FILM

### FILMTEXT

Ist der Text zur Untermalung eines Videofilms gedacht, muss nicht nur die Länge stimmen: Jedes Wort muss genau zum Bild passen.

### WIE GEDRUCKT

Wenn Ihr Zieltext gedruckt werden soll, sollten Sie dies dem Übersetzer sagen. Bedenken Sie, dass der gleiche Text zum Beispiel in Französisch 15 bis 20 % mehr Platz benötigt.

### SPRACHRAUM

Ebenso wichtig ist der Hinweis auf den Sprachraum. Ist ein Text aus dem Französischen ins Deutsche für die Schweiz zu übersetzen, gelten andere Grammatik- und Rechtschreibregeln – ganz abgesehen von bestimmten Wörtern, die abweichend verwendet werden.



Soll Ihr Zieltext eventuell sogar gesprochen werden, weil Sie einen Videofilm für die nächste Kundenveranstaltung erstellen wollen?

Gerade beim letzten Punkt ist eine Vorabinformation absolut notwendig, denn der Erfolg des späteren Films hängt ganz wesentlich davon ab.

*„Wird der Text gesprochen, ist nicht nur die Länge ganz wichtig, denn jedes Wort muss genau zum Bild passen – und zwar zum richtigen Zeitpunkt“, erklärt Studio- Sprecherin Daniela Gotta von danilingua. „Häufig müssen Skripts vom Sprecher oder von spezialisierten Übersetzern noch adaptiert werden, was die Produktionskosten unnötig in die Höhe treibt. Daher sollte der Übersetzer stets wissen, ob es sich um einen später gesprochenen Text handelt.“*

## Das richtige Kleid für Ihre Botschaft

Betrachten Sie die Zeit, die Sie als Auftraggeber für das Briefing Ihres Dienstleisters aufwenden, als Investition. Denn Sie **sparen nicht nur Zeit und Kosten**, sondern bereiten damit einen fruchtbaren Boden für beste Qualitätsarbeit - wie Sie es erwarten!

Zusammen mit dem beschriebenen Briefing leistet der Auftraggeber hiermit einen guten Beitrag im Hinblick auf die Qualität des gewünschten Zieltextes.

Sie meinen, das ist einzig und allein Aufgabe des Auftragnehmers? Aber nein!

Wenn Sie einen Anzug oder ein Kleid in einem guten Bekleidungsfachgeschäft kaufen, sagen Sie doch auch, wofür Sie das Kleidungsstück benötigen: ein Ballkleid, ein Cocktailkleid, ein Kleid für ein Vorstellungsgespräch, ein Smoking... Alles klar?

