



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

“Transkreation: Kommunikation und Kooperation mit Kundinnen und Kunden im Transkreationsprozess”

verfasst von / submitted by

Golser Magdalena, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

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

UA 070 331 348

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

Masterstudium Translation UG2002
Deutsch Italienisch Englisch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. habil. Hanna Risku

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig verfasst zu haben. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle von mir für direkte und indirekte Zitate benutzten Quellen sind nach den Regeln des wissenschaftlichen Zitierens angegeben. Mir ist bekannt, dass beim Verstoß gegen diese Regeln eine positive Beurteilung der Arbeit nicht möglich ist. Ich habe die Arbeit bzw. Teile davon weder im In- noch im Ausland zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Wien, im Mai 2020

Magdalena Golser

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Menschen bedanken, welche mich während des Verfassens dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben und mich über mein ganzes Studium hinweg begleitet haben.

Allen voran gilt mein Dank Frau Univ.-Prof. Dr. habil. Hanna Risku, die mich beim Erstellen der Masterarbeit betreut hat und mit ihrem fachlichen Wissen und ihren konstruktiven Anregungen maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat.

Ein besonderer Dank gebührt auch meiner Familie und vor allem meinen Eltern, welche mir das Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht haben und immer an mich geglaubt haben. Zudem möchte ich mich auch insbesondere bei meiner Zwillingschwester Elisabeth bedanken, welche mich nicht nur beim Verfassen dieser Arbeit begleitet und unterstützt hat, sondern auch über die gesamte Studienzeit hinweg an meiner Seite stand.

Abschließend möchte ich mich auch ganz herzlich bei allen Teilnehmenden meiner Befragung bedanken, ohne deren Informationsbereitschaft und interessanten Beiträge diese Arbeit nicht verfasst hätte werden können. Vielen Dank!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
2. Hintergrund der Studie und Forschungsstand.....	11
2.1. Entwicklung des Translationsbegriffes	11
2.1.1. Linguistic turn	12
2.1.2. Cultural turn	13
2.1.3. Sociological turn	16
2.1.4. Economic turn	17
2.1.5. Transcreational turn.....	19
2.2. Transkreation	21
2.3. Marketingkommunikation	27
2.3.1. Integrierte Marketingkommunikation	28
2.3.2. Adaption von Marketingtexten.....	34
2.4. Translationsprozessforschung	36
2.4.1. Kontextorientierte Translationsprozessforschung.....	36
2.4.2. Transkreationsprozess und Kooperation mit Kunden und Kundinnen	42
3. Untersuchungsmethode.....	49
3.1. Datenerhebung und -dokumentation	51
3.2. Datenanalyse.....	56
4. Empirische Studie	59
4.1. Untersuchungsgegenstand und Forschungsziel.....	59
4.2. Interviewleitfaden.....	60
4.3. Interviews und Interviewteilnehmende	61
4.4. Transkription und Analysekatogorien	65
5. Ergebnisse	68
5.1. Definition von Transkreation.....	68
5.2. Kommunikation bei Auftragsanfrage	72
5.3. Kommunikation und Kooperation beim Transkreationsprozess	75
5.3.1. Vor dem Prozess.....	76

5.3.2.	Während des Prozesses	78
5.3.3.	Nach dem Prozess	80
5.4.	Art der Kommunikation und Kommunikationsmittel	84
5.5.	Unterschiede zum herkömmlichen Übersetzungsprozess	86
6.	Schlussfolgerung	89
7.	Bibliographie.....	94
8.	Anhang	99
9.	Abstract	156

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die wichtigsten translationswissenschaftlichen turns (Jixing 2012:42)	16
Tabelle 2: Charakterisierung der Interviewpartner und -partnerinnen.....	64

1. Einleitung

Übersetzungsunternehmen und auch Übersetzer und Übersetzerinnen bieten aufgrund der stetig steigenden Globalisierung, der neuen Technologien und sich verändernden Projekt- und Kundinnen- bzw. Kundenanforderungen ein immer größer werdendes Angebot an Dienstleistungen an. Neben Lokalisierung, Proofreading und Pre- und Postediting ist auch die Transkreation eine dieser neuen Dienstleistungen, welche in den Aufgabenbereich moderner Übersetzungsunternehmen fallen (vgl. Byrne 2010:17f.). Transkreation ist im Bereich des Marketings und der Werbung ein relativ neuer Begriff und wurde in der Übersetzungswissenschaft bislang noch nicht fundiert erforscht, jedoch in einigen wissenschaftlichen Arbeiten genannt und thematisiert (vgl. Bernal Merino 2006; Rike 2013; Katan 2015).

Aus übersetzungswissenschaftlicher Perspektive ist Transkreation vor allem in Hinblick auf die translatorische Praxis relevant. Während der Übersetzungsbegriff aus kulturwissenschaftlicher Perspektive nämlich immer weiter gefasst wird, wird er in der Praxis durch die oben genannten Neologismen eingeeignet und auf bestimmte Bereiche beschränkt (vgl. Schreiber 2017).

Das erste praxisbezogene Werk in Bezug auf Transkreation und auf die Umsetzung in der Praxis wurde von Sattler-Hovdar (2016) unter dem Titel *Translation – Transkreation. Vom Über-Setzen zum Über-Texten* veröffentlicht. Laut ihrer Definition ist:

[...] Transkreation immer dann erforderlich, wenn der übertragene Text für das Image (und dadurch mittelbar oder unmittelbar für den Umsatz) des Auftraggebers wichtig ist. [...] Gemeint sind damit **Texte, die das Image einer Marke wesentlich fördern (bzw. bei Nichterfüllung nachhaltig schädigen) können**. (Sattler-Hovdar 2016:20, Hervorh. im Original)

Im Jahr 2019 hat Sattler-Hovdar ein weiteres Praxishandbuch unter dem Namen *Get fit for the future of transcreation: a handbook on how to succeed in an undervalued market* veröffentlicht, um ihre Erfahrungen und Sichtweisen in Bezug auf Transkreation für den weltweiten Transkreativmarkt zugänglich zu machen. Ein weiteres Praxisbuch in Bezug auf Transkreation stellt das von TAUS (2019) veröffentlichte Werk *TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines* (TAUS 2019) dar. Darüber hinaus finden sich in der Literatur noch ein paar wenige praxisbezogene Einzelfallstudien zum Transkreativprozess (zum Beispiel Pedersen 2014; Pedersen 2016; Pedersen 2019) und den diesbezüglichen Anforderungen bzw. Kundinnen- und Kundenerwartungen (Risku et al. 2017). Alle diese Studien weisen auf die Notwendigkeit weiterführender Forschung zum Transkreativprozess und den am Prozess

beteiligten Akteuren und Akteurinnen hin. Vor allem die Zusammenarbeit mit Kunden und Kundinnen wurde in den Studien als wichtiger Faktor im Transkreatiionsprozess hervorgehoben (vgl. Pedersen 2016:158; Pedersen 2019:56).

Aufgrund der eben genannten Tatsache, dass die Ergebnisse der Studien auf die Wichtigkeit des Kunden bzw. der Kundin im Transkreatiionsprozess hinweisen, jedoch nicht genauer auf diesen eingehen, wurde die Untersuchung der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen im Transkreatiionsprozess als Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Masterarbeit gewählt. Demzufolge steht nicht der gesamte Transkreatiionsprozess in seinem detaillierten Ablauf im Fokus dieser Arbeit, sondern ausschließlich die Kundinnen- und Kundenkooperation beim Transkreatiionsprozess.

Das Verständnis von Übersetzen als soziale Interaktion mit mehreren beteiligten Akteuren und Akteurinnen ist bereits durch Reiß & Vermeer (1991) in der Skopostheorie begründet worden. Diese Idee des Übersetzens als Handeln hat sich bis heute fortgesetzt. Aus heutiger kognitionswissenschaftlicher Perspektive auf die Translation stehen vor allem die kognitiven Prozesse beim Übersetzen und die Einflussfaktoren auf den Translationsprozess im Zentrum des Forschungsinteresses (vgl. Risku 2014). Hierbei spielt im Sinne der „extended translation“ (Risku 2014:336) unter anderem das Konzept des „social networks“ (Risku 2014:340) und hierbei wiederum der Kunde bzw. die Kundin als Einflussfaktor auf den Prozess eine wichtige Rolle (vgl. Risku 2014).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Forschungsstand in Bezug auf den Transkreatiionsprozess in der translatorischen Praxis um relevante und interessante Erkenntnisse in Bezug auf die Interaktion mit Kunden und Kundinnen zu erweitern und in diesem Zuge auch mit dem herkömmlichen Translationsprozess zu vergleichen. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte Studie aufgrund ihres Ausmaßes keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Vielmehr soll sie als zusätzlicher Input für weitere Forschung in diesem Bereich dienen. Ausgehend von dem dargelegten Untersuchungsgegenstand wurde die Forschungsfrage wie folgt formuliert: Wie gestaltet sich die Kommunikation und Kooperation zwischen Kunden bzw. Kundinnen und Transkreateuren bzw. Transkreateurinnen beim Transkreatiionsprozess?

Zum Ziel der Beantwortung der Forschungsfrage werden Experteninterviews mit Transkreateuren und Transkreateurinnen durchgeführt. Wie bereits erwähnt, wurde im Rahmen vorausgegangener Studien, wie zum Beispiel bei der Studie von Pedersen (2016:158), gezeigt, dass die Zusammenarbeit mit Kunden und Kundinnen eine der wichtigsten Komponenten im Transkreatiionsprozess ist. Pedersen (2016:158) beobachtete im Rahmen seiner empirischen

Einzelfallstudie in einem Marketingunternehmen, dass der Kunde bzw. die Kundin als aktives Mitglied dieses Prozesses fungiert und in jeder Phase des Transkreatiionsprozesses einen entscheidenden Einfluss auf den Prozess ausübt. Daraus ergibt sich eine sehr enge Kollaboration zwischen dem Unternehmen und dem Kunden bzw. der Kundin bei der Transkreation von Texten (vgl. Pedersen 2016:158).

Aus diesen Erkenntnissen und der Literatur in Bezug auf den Transkreatiionsprozess (vgl. auch Sattler-Hovdar 2019), ergaben sich zudem die nachfolgenden Detailfragen, welche im Rahmen dieser Untersuchung ebenfalls zu beantworten versucht werden: In welchen Phasen des Prozesses findet vermehrt Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin statt? Wie gestaltet sich diese? Welche Rolle nimmt der Kunde bzw. die Kundin in Bezug auf die Kommunikation im Prozess ein? Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin im Transkreatiionsprozess von der im Translationsprozess?

In Anbetracht der aktuellen Literatur und der Ergebnisse der Studien (vgl. v.a. Pedersen 2016; Sattler-Hovdar 2019) kann auch bei der vorliegenden Studie davon ausgegangen werden, dass eine intensive Zusammenarbeit zwischen Kunde bzw. Kundin und Transkreateur bzw. Transkreateurin festgestellt werden kann, welche sich in allen Phasen des Prozesses manifestiert und sich von der Kooperation beim herkömmlichen Translationsprozess unterscheidet. Zudem wird davon ausgegangen, dass sich die entscheidende Rolle des Kunden bzw. der Kundin im Transkreatiionsprozess auch in der vorliegenden Untersuchung bestätigen wird.

Die Untersuchungsmethode, welche für die vorliegende Arbeit gewählt wurde, kann in der Translationsprozessforschung dem Bereich der Offline-Datenerhebungsverfahren nach der Kategorisierung der Datenerhebungsverfahren durch Krings (2005:348) zugeordnet werden (vgl. Göpferich 2008:9; Krings 2005:348). Im Rahmen dieser Untersuchung werden nämlich verbale Daten zum Translations- bzw. Transkreatiionsprozess in Form von retrospektiven Interviews (vgl. Krings 2005:348) erhoben. Genauer gesagt, wird eine spezielle Art des Interviews durchgeführt: das Experteninterview nach Gläser & Laudel (2009). Gläser & Laudel (2009) gehen von einem weiten Experten- bzw. Expertinnenbegriff aus, wobei der Begriff Experte bzw. Expertin die „spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden Sachverhalte [bezeichnet und] Experteninterviews [...] [als eine] Methode [betrachtet wird], dieses Wissen zu erschließen.“ (Gläser & Laudel 2009:12). Experteninterviews werden in diesem Sinne in Untersuchungen eingesetzt, bei denen soziale Situationen oder Prozesse analysiert werden. Somit können alle Menschen als Experten

bzw. Expertinnen bezeichnet werden, welche über Wissen in diesen sozialen Sachverhalten verfügen (Gläser & Laudel 2009:10f.).

Da für die vorliegende Untersuchung primär der Inhalt der Aussagen der Experten und Expertinnen wichtig ist, wird eine einfache Transkription der Experteninterviews nach den Transkriptionskriterien von Gläser & Laudel (2009:194) durchgeführt. Die Auswertung der Daten der transkribierten Interviews erfolgt, wie bei Gläser & Laudel (2009) vorgeschlagen, durch die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse. Allgemein gesehen ist die qualitative Inhaltsanalyse „ein Verfahren zur systematischen und zusammenfassenden Beschreibung von Datenmaterial durch Zuordnung von relevanten Dateneinheiten in Kategorien mit relevanten Bedeutungsaspekten“ (Dresing & Pehl 2015:36). Gläser & Laudel modifizieren das Konzept der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2010) insofern, als dass sie mit dem Begriff der „Extraktion“ von Daten aus den Texten arbeiten und nicht mit der „Kodierung“ von Informationen, bei welcher, ihrer Meinung nach, der Index und der Text im Fokus der Auswertung stehen und nicht ausschließlich der Text, der im Fokus stehen sollte (Gläser & Laudel 2009:193).

Mithilfe der im Rahmen der Untersuchung erhobenen Daten, die im Anschluss qualitativ ausgewertet werden, wird versucht, einen Einblick in die Interaktion mit Kunden und Kundinnen beim Transkreatiionsprozess aus der Sichtweise von Transkreateuren und Transkreateurinnen zu geben und auf Grundlage ihrer Erfahrungen Aussagen über die Unterschiede der Kommunikation und Kooperation in diesem Prozess im Vergleich zum herkömmlichen Translationsprozess zu machen. Hierbei werden auch Rückschlüsse auf die Rolle des Kunden bzw. der Kundin im Transkreatiionsprozess gezogen. An dieser Stelle sei jedoch erneut betont, dass aufgrund der Befragung von ausschließlich fünf Experten und Expertinnen keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden können, sondern nur Vermutungen diesbezüglich angestellt werden können. Die vorliegende Studie soll demnach also als explorative Studie Input für weitere Forschung im Bereich der Transkreatiionsprozessforschung und der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen geben.

2. Hintergrund der Studie und Forschungsstand

Der erste Teil der Arbeit stellt den theoretischen Hintergrund der Studie und somit den aktuellen Forschungsstand bezüglich Translation und Transkreation dar. Hierbei wird sowohl die Entwicklung des Translationsbegriffes bis hin zum Begriff der Transkreation dargelegt als auch der Begriff der Transkreation von dem Begriff der Translation und ihm ähnlichen, teils auch synonym gebrauchten Begriffen abgegrenzt, um die eigentliche Bedeutung dieser relativ neuen Verwendung des Begriffes und dieser besonderen Art der Übertragung eines Textes in eine andere Sprache zu verdeutlichen. Zudem wird im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand das Konzept von Marketing mit Fokus auf die Marketingkommunikation vor dem Hintergrund von Transkreation beschrieben. Darüber hinaus werden die wichtigsten Erkenntnisse der modernen kontext-orientierten Translationsprozessforschung erläutert. Hierbei soll der Fokus in Anbetracht der vorliegenden Studie auf die Forschungserkenntnisse im Bereich der Kooperation und Kommunikation mit Kunden und Kundinnen beim Translationsprozess und beim Transkreatiionsprozess gelegt werden.

2.1. Entwicklung des Translationsbegriffes

Im folgenden Kapitel wird auf die Entwicklung des Translationsbegriffes unter Bezugnahme der wichtigsten translationswissenschaftlichen *turns* eingegangen, um den definitorischen Wandel des Begriffes Translation und die damit einhergegangene Ausweitung des Begriffes und die in diesem Zuge neu entstandenen Begrifflichkeiten darzustellen und zu beschreiben.

Bevor auf die wichtigsten *turns* der Translationswissenschaft eingegangen wird, soll zunächst der Zusammenhang zwischen den translationswissenschaftlichen *turns* und den verschiedenen Definitionen von Translation erläutert werden. Aufgrund der stetigen Ausweitung der Begriffsdefinition von Translation hat sich der Skopos von Translationswissenschaft ausgeweitet und verändert, was zu der Entstehung der translationswissenschaftlichen *turns*, der Wenden in der Translationswissenschaft, geführt hat. Diese Wenden haben jedoch nicht immer zwangsläufig einen Paradigmenwechsel impliziert, sondern waren oft auch einfach mit einer Verschiebung des Forschungsschwerpunktes auf andere Aspekte verbunden (vgl. Jixing 2012:38).

Snell-Hornby (2006:2) bringt den englischen Begriff *turn* mit dem deutschen Begriff *Blickwechsel* in seiner Doppelbedeutung als ein Blickwechsel im interkulturellen Dialog und ein Perspektivenwechsel in der interdisziplinären Forschung in Verbindung. Die

Translationswissenschaft hat in ihrer Entstehungsgeschichte mehrere solcher Blick- und Perspektivenwechsel erfahren, welche von kleinen Veränderungen, Anpassungen und Verschiebungen bis hin zu der Entstehung völlig neuer Paradigmen reichten. Innerhalb der großen, für die Entstehung der verschiedenen Definitionen von Translation relevanten *turns*, welche einen Paradigmenwechsel implizierten, gibt es nämlich eine Reihe weiterer kleiner *turns*, welche nicht aufeinanderfolgend, sondern parallel nebeneinander entstanden sind und unterschiedliche Aspekte fokussieren, sowie verschiedene Definitionen hervorbrachten (vgl. Jixing 2012:38; Snell-Hornby 2006:2).

Im Anschluss werden die wichtigsten *turns* für die Translationswissenschaft und die Entstehung des heutigen Translationsbegriffes beschrieben und die damit verbundenen Definitionen von Translation erläutert, um letztendlich auf die Entstehung neuer Begrifflichkeiten, wie dem der Transkreation, überzuleiten.

2.1.1. Linguistic turn

Nach Jixing (2012:39) kann der *linguistic turn* in der Translationswissenschaft als Ausgangspunkt und Bezugspunkt aller ihm nachfolgenden *turns* gesehen werden. Sein Ursprung geht auf die 50er Jahre zurück und bezeichnet eine Gegenreaktion auf die traditionelle Epistemologie. Vor dem 20. Jahrhundert war die Translationswissenschaft Teil des philologischen Paradigmas, welches Empirismus-orientiert war und sich demnach empirischer, wahrnehmungsgeprägter und kritischer Methoden bediente. Mit dem Entstehen der modernen Sprachwissenschaften verschob sich die Translationswissenschaft von der Empirie zum Szientismus, was den Beginn der systematischen und strukturellen Analyse von Texten in Rahmen der Translationswissenschaft zeichnete. Die Grundlage für die Entstehung moderner Sprachwissenschaft und für die Verschiebung der Translationswissenschaft bildete Ferdinand de Saussures Strukturalismus. Ferdinand de Saussures Theorie und die damit einhergegangene Entstehung der modernen Sprachwissenschaft legte den Grundstein für die Entwicklung vieler weiterer linguistischer Theorien und führte dazu, dass Translationstheoretiker und -theoretikerinnen versuchten den Begriff Translation wissenschaftlich zu definieren. Dadurch wurde die Translationswissenschaft Teil des linguistischen Paradigmas und die Veränderung der Sprache aufgrund von Translation wurde aus einer strukturwissenschaftlichen Perspektive analysiert (vgl. Jixing 2012:39)

Die in diesem Zeitraum entstandenen Definitionen von Translation durch verschiedene Translationstheoretiker, wie unter anderem Jakobson (1959:114) oder Catford (1965:1) sind laut Jixing (2012:36ff.) stark vom Konzept des Strukturalismus geprägt und konzentrieren sich

auf die Untersuchung der linguistischen Struktur von Texten. Translation wurde aus der Perspektive der Sprachwissenschaft analysiert und definiert und in diesem Zuge als Transformationsprozess von Sprachen verstanden. Zudem spielte trotz unterschiedlicher Zugänge der Äquivalenzbegriff immer eine zentrale Rolle (vgl. Jixing 2012:36ff.; Jakobson 1959:114; Catford 1965:1).

Zusammenfassend kann nach Jixing (2012:39f.) gesagt werden, dass der *linguistic turn* einen Meilenstein in der Geschichte der Translationswissenschaft darstellt. Im Vergleich zu vorangegangenen Definitionen von Translation, haben die im Rahmen des linguistischen Paradigmas entstandenen Definitionen einen sehr viel progressiveren Charakter und beschäftigen sich immer mehr damit, was Translation ist und nicht was Translation sein sollte.

Trotz der großen Fortschritte, welche die Translationswissenschaft im Zuge des linguistischen *turns* gemacht hat, ist das Verständnis von Translation zu dieser Zeit jedoch noch auf den linguistischen Aspekt und der Forschungsschwerpunkt der Translationswissenschaft auf die Sprachwissenschaft beschränkt. Mit der Zeit wurde jedoch deutlich, dass diese Beschränkung des Forschungsschwerpunkts auf den linguistischen Aspekt für eine komplexe Tätigkeit, wie jene der Translation, welche viele weitere Bereiche umfasst, unzureichend war (vgl. Jixing 2012:39f.)

Den ausschlaggebenden Punkt für den nächsten *turn* in der Translationswissenschaft bildete laut Jixing (2012:40) John Langshaw Austins Sprechakttheorie, wodurch der Fokus von Translation von den innersprachlichen auf die außersprachlichen Aspekte verschoben wurde und der Kontext immer mehr in das Forschungsinteresse der Theoretiker rückte. Diese kontextorientierte Forschung im linguistischen Paradigma führte zur Entwicklung des *pragmatic turn*, bei dem Translation nicht mehr nur als Transformationsprozess von Sprachen gesehen wurde und neben dem linguistischen Aspekt auch andere Aspekte in der Forschung Berücksichtigung fanden. Im Zuge dieser Neuorientierung wurde der Translationsbegriff wiederum von vielen Theoretikern neu definiert. Es wurden immer mehrere Aspekte, darunter vor allem auch kulturelle Faktoren in Zusammenhang mit Translation berücksichtigt, welche zu einem Paradigmenwechsel vom linguistischen Paradigma zum kulturellen Paradigma, welcher später als *cultural turn* definiert wurde, führten. (vgl. Jixing 2012:40)

2.1.2. Cultural turn

„If it was the pragmatic turn of the 1970s that made the made [sic!] the emergence of Translation Studies as an independent discipline possible, it was what later became known as the ,cultural

turn' of the 1980s that largely established its basic profile“ (Snell-Hornby 2006:47), so Snell-Hornby (2006:47) zur Wichtigkeit des *cultural turns* für die Translationswissenschaft.

In den 1980er Jahren gab es eine Reihe bedeutungsvoller Veränderungen, welche zu einem fundamentalen Paradigmenwechsel in den Translationswissenschaften führten. Auch Basnett & Lefevere (1990:xi) fassen in ihrem Werk *Translation, History and Culture* bereits im Vorwort zusammen, dass es den Ereignissen in den 1980er Jahren zu verdanken sei, dass die Translationswissenschaft sich als eigenständige Disziplin etablieren konnte (vgl. Basnett & Lefevere 1990:xi).

Zu diesen bedeutungsvollen Veränderungen haben neben der deskriptiven Translationswissenschaft vor allem auch die Skopostheorie von Reiß & Vermeer (1991) mit ihrem funktionalen Ansatz und das von Holz-Mänttari (1984) beschriebene Verständnis von Translation als Handeln beigetragen (vgl. Snell-Hornby 2006:47-60).

Gideon Toury (1985:19) hielt in seinem 1985 veröffentlichten Werk *A Rationale for Descriptive Translation Studies* fest, dass Translatoren bei der Translation an erster Stelle und hauptsächlich im Interesse der Zielkultur, in welche der Text übertragen wird, und nicht im Interesse des Ausgangstextes bzw. der Ausgangskultur agieren. Er ging hierbei auch bereits von einem Verständnis von Kultur aus, welches den gesamten sozialen Kontext, unter anderem Normen, Konventionen, Ideologien und Werte der entsprechenden Gesellschaft miteinbezog (bei ihm als Netzwerk bezeichnet), jedoch beschäftigte sich sein Ansatz noch nicht direkt mit dem Phänomen ‚Kultur‘ als solches (vgl. Toury 1985:19; Snell-Hornby 2006:49).

Die funktions- und handlungsorientierten Definitionen von Translation (vgl. Holz-Mänttari 1984; Reiß & Vermeer 1991), welche das Übersetzen als Handeln verstanden und die Funktion des Textes in der Zielkultur in den Vordergrund rückten, führten letztendlich zu der Verschiebung des Forschungsschwerpunkt von den linguistischen Aspekten der Translation zu den kulturellen Aspekte, wobei der Ausgangstext von nun an als Informationsangebot gesehen wurde, welches funktionsgerecht in eine andere Sprache und Kultur übertragen werden sollte. Die neuen Keywords in Bezug auf Translation waren fortan: deskriptiv, zieltext-orientiert, funktional und systemisch (vgl. Snell-Hornby 2006:49 ff.; Reiß & Vermeer 1991).

Vor allem war auch Vermeers (1989:9) Konzept von Kultur, welcher Sprache als einen Bestandteil der Kultur einer Gruppe sah, und Translation mehr als einen kulturellen als einen linguistischen Transfer verstand, laut Snell-Hornby (2006:54f.), maßgeblich für die Entstehung des *cultural turns* in Deutschland in der Mitte der 80er Jahre (vgl. Vermeer 1989:9; Snell-Hornby 2006:54f.).

Auch Bassnett & Lefevere (1990:10f.) haben den Begriff der Translation, aufbauend auf den Definitionen und Erkenntnissen ihrer Vorgänger, neu definiert. Sie bezeichneten Translation als Rewriting eines originalen Textes, bei dem der Kontext eine ungemein wichtige Rolle spielt. Alle Rewritings beinhalten, ihrer Meinung nach, eine gewisse Ideologie und üben deshalb eine bestimmte Funktion in einer Gesellschaft aus. In ihrem Verständnis von Translation wurde nun erstmals die Subjektivität betont, welche im linguistischen Paradigma noch nicht thematisiert wurde. Darüber hinaus brachten auch Bassnett & Lefevere (1990:14) verstärkt das Konzept von Kultur mit dem der Translation in Verbindung und sprachen sich dafür aus, kulturelle Faktoren in die translationswissenschaftliche Forschung miteinzubeziehen. Ihre Blickwinkel in Bezug auf Translation führten laut Jixing (2012:40) schlussendlich auch zu dem endgültigen Paradigmenwechsel von der Sprachwissenschaft zur Kulturwissenschaft und es ist ihre Definition von Translation, welche heute meistens in Verbindung mit dem Begriff *cultural turn* gebracht wird (vgl. Bassnett & Lefevere 1990:10ff.; Jixing 2012:40).

Diese revolutionäre Veränderung im Verständnis von Translation führte nach Jixing (2012:40) auch zu der Verschiebung der Translationswissenschaft vom Strukturalismus in den Poststrukturalismus. Mit der darauffolgenden Berücksichtigung immer mehr kultureller Faktoren und dem Entstehen postkolonialistischer, dekonstrukturalistischer und feministischer Theorien in den 90er Jahren, weitete sich der Skopos von Translation und damit auch der Translationsbegriff wiederum weiter aus, was das Entstehen vieler weiterer *turns* zur Folge hatte. Unter diesen *turns* zählte laut Jixing (2012:40f.) der *power turn* zu einem der bedeutendsten *turns* für die Translationswissenschaft im kulturellen Paradigma, bei dem Translationstheoretiker die Machtverhältnisse zwischen Kulturen und den Einfluss auf die Translation erforschten. Ein weiterer *turn*, welcher sich im Zuge des *cultural turns* etabliert hat, ist der *social and psychological turn*, welcher vom Translationstheoretiker Edwin Gentzler (2008:180) in seinem 2008 erschienen Werk *Translation and Identity in the Americas: New Directions in Translation Theory* zum ersten Mal mit der Aussage, dass der nächste *turn* in der Translationswissenschaft ein sozial-psychologischer sein soll, vorgeschlagen wurde. Er sprach sich in diesem Zusammenhang für eine Ausweitung des funktionalen Ansatzes aus, um die sozialen und individuellen Aspekte in der Translation miteinzubeziehen. Auf Basis translationswissenschaftlicher Studien in Amerika, welche Translation mit den Studien zur Identität in Verbindung bringen, formulierte Gentzler (2008:184) die These, dass Translation die Identität der Menschen in Amerika formt. Er definierte Translation als eine soziale und psychologische Tätigkeit, welche die Identität einer Nation formt und markierte mit dieser neuen Definition von Translation, so Jixing (2012:41), den Beginn eines erneuten

Paradigmenwechsels in der Translationswissenschaft, welcher heute als *social and psychological turn* bezeichnet wird. Dieser *social and psychological turn* stand wiederum in Zusammenhang mit einer Ausweitung des Translationsbegriffes, bei dem der Fokus nicht mehr nur auf der Sprache oder dem Text bzw. Kontext lag, sondern auf dem menschlichen Verstand. In diesem Paradigma der Translationswissenschaft wurden also nicht mehr nur sprachliche und kulturelle, sondern auch psychologische Aspekte in Zusammenhang mit der Translation berücksichtigt (vgl. Gentzler 2008:180ff.; Jixing 2012:48ff.).

Jixing (2012:42) stellt diese eben beschriebenen wichtigen *turns* in der Translationswissenschaft nochmal überblicksmäßig dar und fasst die Angaben zu Hauptakteuren und -akteurinnen sowie den Fokus der jeweiligen Definitionen und den damit verbundenen Forschungsschwerpunkt nochmal zusammen (siehe Tabelle 1).

Table 1
The Turns of Translation Studies

Turns of translation studies	Thought background	Representative	Focus of definitions	Scope of study
Linguistic turn	Saussure's modern linguistics and structuralism	Jakobson, Nida, Catford, Newmark	Transform of language	Language
Cultural turn	Post-structuralism	Bassnett, Lefevere Benjamin, Derrida, Vieira	Cultural aspects → the impossibility of text	Context → Context and text
Social and Psychological turn	Post-structuralism and psychoanalysis	Simon, Apter, Gentzler	Social and psychological aspects	Society and human mind

Tabelle 1: Überblick über die wichtigsten translatiionswissenschaftlichen turns (Jixing 2012:42)

2.1.3. Sociological turn

Nach der Jahrtausendwende und in Folge des *cultural turns* haben immer mehr Translationstheoretiker den kognitiven und soziologischen Aspekt von Translation hervorgehoben. Man kann deshalb auch allgemein von einem *sociological turn* sprechen, der sich im Anschluss an den *cultural turn* entwickelt hat und der bereits genannte *turns*, wie den *power turn* und auch den *social and psychological turn*, miteinschließt. Dieser *turn* ist insofern relevant, als dass er eine neue Perspektive in die Translationswissenschaft brachte, welche maßgeblich für die Translationsprozessforschung war und auch das Thema der vorliegenden Untersuchung darstellt: die Rolle der verschiedenen Akteure und Akteurinnen im Translationsprozess.

Diese neue Perspektive, in der die Figur des Autors ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückte, beschreibt Andrew Chesterman (2009) in seinem Werk *The Name and Nature of Translator Studies*. Chesterman (2009:19) berücksichtigte in seiner Forschung verschiedene am Translationsprozess beteiligte Akteure und Akteurinnen und sprach sich dafür aus, dass in der Translationsprozessforschung sowohl kulturelle als auch kognitive und soziologische

Aspekte miteinbezogen werden. Zu diesen zählen unter anderem sowohl Werte, Ideologien und Traditionen, als auch mentale Prozesse, Entscheidungen, soziale Netzwerke und verschiedene Arbeitsprozesse (vgl. Chesterman 2009:19).

Translation wird im *sociological turn* als soziale Praktik verstanden, welche die Rolle der Akteure und Akteurinnen dieses Prozesses hervorhebt. Jede Translation ist, laut Wolf (2014:10), in einen sozialen Kontext eingebettet, weil sowohl der Translationsprozess in all seinen Phasen von Menschen, welche Teil eines sozialen System sind, ausgeführt wird, als auch die Translation an sich in soziale Institutionen eingebettet ist, welche Auswahl, Produktion und Verbreitung von Translation und folglich auch die Translationsstrategien bestimmen (vgl. Wolf 2014:10).

Im Zuge des *sociological turns* rückten wiederum viele neue Forschungsfelder ins Augenmerk der Translationswissenschaft, welche aus translationswissenschaftlicher Perspektive zu dieser Zeit noch nicht bzw. noch nicht ausreichend erforscht waren. Zu diesen zählen nach Wolf (2014:11): die Ausbildung von Translatoren und Translatorinnen, professionelle Institutionen und deren Einfluss auf Translationspraktiken, die Arbeitsbedingungen, ethische Fragen in Bezug auf Translation, die politischen Aspekte der Translation und viele weitere. Darüber hinaus wurde durch die Verwendung von analytischen Methoden der Sozialwissenschaften dazu beigetragen, dass interaktionale Zusammenhänge zwischen externen Bedingungen von Translation und angewandten Translationsstrategien beim Translationsprozess erforscht wurden (vgl. Wolf 2014:11).

2.1.4. Economic turn

Eine noch aktuellere Sichtweise in Bezug auf die Disziplin der Translationswissenschaft bietet Gambier (2014) in seinem Werk *Changing Landscape in Translation*, in welchem er den enormen Einfluss der technologischen Entwicklungen auf die Translation betont. Er beschreibt die aktuelle Situation der Translationswissenschaft, welche Auslöser für die Entwicklung neuer Berufsbilder und neuer Formen von Translation, unter anderem auch der im nächsten Unterkapitel thematisierten Entstehung der Transkreation, ist.

Gambier (2014:1) spricht von einem *economic turn*, in dem sich die Translationswissenschaft derzeit befindet. Die schnelle Entwicklung von Kommunikations-, Informations- und Computertechnologien in den letzten drei Jahrzehnten hat zum Entstehen vieler neuer Translationstypen und zu einer Veränderung, sowohl des Verhältnisses zwischen Angebot und Nachfrage als auch des Arbeitsmarktes von Translation im Allgemeinen, geführt.

Somit haben sich auch die Anforderung an Translation geändert, was einen akuten Bedarf an geeigneten Übersetzungstools und -methoden zur Folge hatte (vgl. Gambier 2014:1).

Aufgrund der Computertechnologien haben sich laut Gambier (2014:3) nicht nur die Ressourcen, sondern auch die Arbeitsweise von Translatoren und Translatorinnen stark verändert. Verschiedene Softwares zum Erstellen von Translation Memories und Text-Alignments, zum Terminologiemanagement, zur Grammatikkorrektur oder zum Suchen elektronischer Korpora haben den Beginn der sogenannten computer-unterstützten Übersetzung eingeleitet, welche, neben rein maschinellen Übersetzungstools, den Arbeitsalltag und die Arbeitswelt der heutigen Translatoren und Translatorinnen beeinflussen und bestimmen. Die Entwicklung von virtuellen und kollaborativen Netzwerken dank online verfügbarer Plattformen, Netzwerke, Softwares und Tools haben dazu beigetragen, dass nicht nur professionelle Translatoren, sondern auch viele Amateure, Ad-hoc Übersetzer und Übersetzerinnen, Agenturen, Institutionen und Unternehmen von diesen neuen Technologien und Möglichkeiten in Bezug auf Translation profitieren können (vgl. Gambier 2014:3).

Diese Revolution, falls man es so nennen möchte, hat, laut Gambier (2014:5) sowohl für die Translationspraktiken als auch für die Organisation und die Lieferung von Übersetzung nicht unbedeutende Konsequenzen mit sich gebracht: Online-Ressourcen sind jetzt dynamisch, die Kosten und die Zeit von Translation reduziert und die Arbeit aufgeteilt. Dies hat einerseits die Translationstätigkeit vereinfacht und die Produktion gesteigert, andererseits sind durch den Bedarf einer Internetverbindung eine gewisse Abhängigkeit, sowie Probleme in Bezug auf die Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit von Translation entstanden. Zudem wurde der Druck auf Translatoren erhöht, da diese neuen Technologien die Erwartung an die Menge von Translation, welche ein Translator bzw. eine Translatorin in einer bestimmten Zeit übersetzen soll, entscheidend verändert hat (vgl. Gambier 2014:5).

Laut Gambier (2014:6) ist all dies Teil des *economic turns* in der Translationswissenschaft, welcher zu einer Reduzierung der Zeit und der Kosten für Translation geführt hat. Er sieht einerseits Veränderungen in der Produktion und in den finanziellen Normen bezüglich Translation als auch Veränderungen in Bezug auf das Verständnis von Translation. Technologische Hilfsmittel und maschinelle Übersetzungssysteme können nach Gambier (2014:6ff.) dazu führen, dass Translation als mechanische Tätigkeit wahrgenommen wird, welche kaum oder gar keine menschliche Unterstützung mehr benötigt und wieder zurück zu einer Konzentration auf den Ausgangstext und die Satz- bzw. Wortebene führt. Dies und die öffentliche Zugänglichkeit von Online-Ressourcen und Übersetzungstools, welche den Usern die Möglichkeit gibt, selbst zu

Produzenten von Translation zu werden, führt zu einem Prestigeverlust von Translatoren und Translatorinnen (vgl. Gambier 2014:6ff.).

2.1.5. Transcreational turn

Nach Katan (2015:375) lautet die aktuelle Hauptfrage der Translationswissenschaft, wie sich ausgebildete Translatoren und Translatorinnen jetzt und in Zukunft von der im vorherigen Unterkapitel beschriebenen Konkurrenz, welche einerseits durch Amateure und Amateurrinnen, aber auch durch verschiedene Möglichkeiten maschineller Übersetzung gegeben ist, abgrenzen können. Katan (2015:375) glaubt, dass dies eine Frage der Eigendefinition der Translatoren und Translatorinnen und deren Arbeit sei und hebt in diesem Zusammenhang die Bedeutung von „transcreation“ (Katan 2015:375), welche in dieser Arbeit fortan mit dem deutschen Begriff Transkreation gleichgesetzt wird, hervor.

Transkreation ist kein neuer Begriff, sondern wurde bereits in Vergangenheit mehrmals in Zusammenhang mit literarischer Translation verwendet. So beschrieb zum Beispiel Else Vieira (1994) De Campos Übersetzung von Goethe ins Brasilianisch-Portugiesische als eine radikale Umsetzung von Transkreation, welche ihm die Möglichkeit gab, die Übersetzung völlig autonom zu gestalten (vgl. Katan 2015:375).

Ein anderer Bereich, in dem der Begriff Transkreation erst kürzlich eingedrungen ist und welcher für diese Arbeit relevant ist, ist der Bereich des Marketings bzw. der Werbung. So definiert Schriver (2011), Geschäftsführer von Globo Language Solutions, Transkreation in diesem Bereich als eine Form der Translation, welche eng am Original bleibt und trotzdem die erwünschte Reaktion der Zielgruppe, welche die Nachricht erhält, hervorruft. Laut ihm ist “[t]ranscreation [...] neither a strict translation nor creation of a message from scratch” (Schriver 2011) und könnte deshalb eine Möglichkeit sein, um das Überleben von Translatoren und Translatorinnen im maschinellen Zeitalter zu garantieren. Transkreation ist in diesem Bereich laut Schriver (2011) nämlich ein kreativer Prozess, welcher weder von Maschinen noch von unqualifizierten Laien übernommen werden kann (vgl. Katan 2015:375f.; vgl. Schriver 2011).

Durch eine Änderung des Begriffes Translation zum Begriff Transkreation könnte den Translatoren und Translatorinnen laut Katan (2015:376) theoretisch eine umfassendere Rolle zugesprochen werden und somit auch die Freiheit zum Verfassen von Translationen, welche den Kontext berücksichtigen, geschenkt werden. Trotzdem sprechen sich nach Katan (2015:377) die meisten Menschen, welche im Bereich Translation arbeiten, gegen eine

Veränderung des ursprünglichen Namens aus. Hauptgrund dafür sei laut ihm die Angst und der Unwille Risikos einzugehen (vgl. Katan 2015:376f.).

Katan (2015:377) ist der Meinung, dass in Zukunft Computer die Übersetzungsarbeit von professionellen Übersetzern und Übersetzerinnen, vor allem zwischen ähnlichen Sprachen, übernehmen können. Gleichzeitig geht er jedoch auch davon aus, dass der Bedarf an menschlichen Vermittlungsfähigkeiten steigen wird, da Menschen, im Gegensatz zu Maschinen, auch implizit vermittelte Gedanken, kulturelle Distanz und alle anderen Faktoren, welche in Zusammenhang mit Kommunikation stehen, verstehen und interpretieren kann. Katan (2015:377) ist der Überzeugung, dass zwei gegensätzliche Formen von Translation entstehen werden, um diese zukünftigen Anforderungen an Translation zu erfüllen. Auf der einen Seite die traditionelle „language-oriented“ (Katan 2015:377) Translation, welche sowohl von Maschinen, als auch von menschlichen Translatoren und Translatorinnen ausgeführt werden kann, und auf der anderen Seite eine Form der Translation, welche nicht nur als linguistische Tätigkeit gesehen wird, sondern als interkulturelle Kommunikation, wobei der Translator bzw. die Translatorin in den Text eingreift und die verschiedenen Kontexte berücksichtigt, um optimale Kommunikation zu gewährleisten. Die Verwendung des Begriffes ‚Transkreation‘ für die zweite Form gibt laut Katan (2015:377) den Berufsverbänden die Möglichkeit, die beiden Rollen zu trennen. Somit können sich seiner Meinung nach FreiberuflerInnen selbst für das traditionelle Übersetzen oder Dolmetschen mit wenig Risiko, dafür aber steigender Konkurrenz seitens Computern und Laienübersetzern und -übersetzerinnen entscheiden, oder für den Beruf des Transkreateurs bzw. der Transkreaturin, welche das Übernehmen einer kreativen Rolle mit gleichzeitiger Berücksichtigung des Einflusses von kultureller Distanz beim Übersetzen verlangt (vgl. Katan 2015:377f.).

Betrachtet man diese neue Definition von Translation seitens Katan (2015:377) im Hinblick auf die geschichtliche Entwicklung des Translationsbegriffes, so kann diese jedoch auch als eine Einengung des in der Geschichte und im Zuge der verschiedenen translationswissenschaftlichen *turns* immer weiter werdenden Translationsbegriffes gesehen werden. Hat sich dieser nämlich im Laufe der Geschichte stetig ausgeweitet und immer mehr Aspekte berücksichtigt, so wird der Begriff Translation, laut Schreiber (2017:57), durch die Einführung neuer Termini, wie dem der Transkreation, auf einen rein sprachlichen Prozess beschränkt. Dies bedeutet eine Rückführung des Verständnisses von Translation auf den *linguistic turn*, wobei alle späteren Erkenntnisse rund um die Skopostheorie von Reiß & Vermeer (1991) und das Verständnis von Übersetzen als kultureller Transfer und kreative

Tätigkeit in Folge des *cultural turns* (siehe Kapitel 2.1.2.) nicht berücksichtigt werden (vgl. Katan 2015:377; vgl. Schreiber 2017:57).

Autoren, wie zum Beispiel Heine (2006:17), kritisieren Katans Anschauungen und betonen, dass der ursprüngliche Terminus bereits die translatorischen Leistungen und Besonderheiten, welche durch die neuen Begriffe, wie Transkreation oder Lokalisierung ausgedrückt werden sollten, beinhaltet und somit keiner neuen Begrifflichkeiten und bedürfen. Munday (Gambier & Munday 2014:22) meint sogar, dass durch diese neuen Begrifflichkeiten der Terminus ‚Translation‘ seinen Wert verlieren könnte, auch wenn er meint, dass der Oberbegriff ‚Translationswissenschaft‘ immer erhalten bleiben wird, wohingegen der Erhalt neuer Begrifflichkeiten fraglich ist (vgl. Heine 2006:17; Gambier & Munday 2014:22).

Schreiber (2017:57) glaubt hingegen, dass der Sinn und Zweck neuer Begrifflichkeiten eher darin liegt, dass die herkömmlichen Begriffe, wie Übersetzen und Translation wohl nicht mehr modern genug für bestimmte Berufsfelder seien, kritisiert hierbei aber auch die dadurch entstehende Einengung des Übersetzungsbegriffes im Gegensatz zur Ausweitung des Übersetzungsbegriffes in den Kulturwissenschaften, da dies zu Missverständnissen in Bezug auf die Definition und das Verständnis von Translation führen kann (vgl. Schreiber 2017:57f.)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass alle translationswissenschaftlichen *turns* durch eine Ausweitung des Übersetzungsbegriffes und damit auch durch eine Verschiebung des Forschungsschwerpunktes von Translation gekennzeichnet sind, auch wenn neuentstandene Begrifflichkeiten, wie Transkreation und Lokalisierung, eine Einengung des historisch immer weiter werdenden Translationsbegriffes in den Kulturwissenschaften evozierten. Das wichtigste Ergebnis all dieser *turns* in der Translationswissenschaft ist allen voran die Etablierung der Translationswissenschaft als eigenständige Disziplin und zudem auch die Entwicklung des heutigen Verständnisses von Translation. Die *turns* trugen in Vergangenheit und tragen auch weiterhin zu Neudefinitionen von Translation bei, was zu einer stetigen Weiterentwicklung der Disziplin, aber auch zu einer Veränderung des Forschungsschwerpunktes und des Arbeitsalltags von Translatoren und Translatorinnen führt und zum Entstehen neuer Berufsbilder im Zusammenhang mit Translation, wie dem des Transkreateurs und der Transkreatourin, beiträgt.

2.2. Transkreation

Wie in Kapitel 2.1. beschrieben haben sich im Laufe der Entwicklung der Translationswissenschaft als eigenständige Disziplin vor allem in den letzten beiden

Jahrzehnten einige neue Berufsbilder etabliert. Diese neuen Berufsbilder sind aus translationswissenschaftlicher Sicht vor allem für die Praxis relevant. In dieser Arbeit soll deshalb im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand das Berufsbild des Transkreateurs bzw. der Transkreaturin und der Begriff ‚Transkreation‘ im Kontext des Marketings und der Werbung genauer betrachtet werden. Um den Transkreationsbegriff so klar wie möglich einzugrenzen, soll in diesem Kapitel zunächst Transkreation definiert und in der Folge von ähnlichen Begriffen bzw. Berufen abgegrenzt werden.

Der Begriff Transkreation ist, wie im vorangegangenen Kapitel erwähnt, im Bereich des Marketings und der Werbung ein noch relativ junger Begriff, weswegen noch nicht sehr viel Literatur diesbezüglich existiert. Nichtsdestotrotz kann seine Etablierung in der translationswissenschaftlichen Praxis nicht geleugnet werden. Bernal Merino (2006:32) meint, dass der Begriff Transkreation von vielen Unternehmen genutzt wird, um sich von herkömmlichen Übersetzungsunternehmen abzugrenzen und neue Dienstleistungen anzubieten, welche nicht nur Translation, sondern auch Kreativität beinhalten. Auch Rike (2013:73) sieht die Kreativität als zentrales Element von Transkreation und bezeichnet Transkreation als einen Ansatz, welcher vor allem bei Webseiten-, Marketing- und Werbetexten Anwendung findet (vgl. Bernal Merino 2006:32; Rike 2013:73).

Sattler-Hovdar (2016:20), welche bereits in der Einleitung zitiert wurde und deren Zitat an dieser Stelle nochmal aufgegriffen werden soll, versucht eine etwas spezifischere Definition zu geben und meint, dass:

[...] Transkreation immer dann erforderlich [ist], wenn der übertragene Text für das Image (und dadurch mittelbar oder unmittelbar für den Umsatz) des Auftraggebers wichtig ist. [...] Gemeint sind damit **Texte, die das Image einer Marke wesentlich fördern (bzw. bei Nichterfüllung nachhaltig schädigen) können.** (Sattler-Hovdar 2016:20, Hervorh. im Original)

Laut Sattler-Hovdar (2016:19) beinhaltet das Wort Transkreation zwei Tätigkeiten: zum einen die Translation, das heißt das Übertragen eines Textes in eine andere Sprache und zum anderen die Kreation, das heißt die Überarbeitung und Anpassung des Textes in der Zielsprache. Zudem fügt Sattler-Hovdar in ihrem 2019 erschienenen Werk *Get fit for the future of transcreation: A handbook on how to succeed in an undervalued market* auch noch „Client guidance“ (2019:25) zu den Tätigkeiten, welche Transkreation beinhaltet, hinzu, worunter die Aufklärung des Kunden bzw. der Kundin über den Service bei der Anfrage und das aktive Einwerben der Kunden und Kundinnen durch den Transkreateur bzw. die Transkreaturin gemeint ist. Transkreation beschränkt sich nach Sattler-Hovdars (2016:20) Definition nicht nur auf Werbetexte, wovon viele Auftraggeber bzw. Auftraggeberinnen, aber auch Übersetzer und

Übersetzerinnen ausgehen, sondern bezieht sich auf alle Übersetzungsaufträge, bei denen ein Text übersetzt werden soll, der für das Image einer Marke von Bedeutung ist. Die Marke muss hierbei nicht unbedingt ein Produkt sein, sondern kann auch eine Person, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung sein. In ihrem Verständnis von Transkreation geht Sattler-Hovdar (2016:20) davon aus, dass interkulturelle Kompetenz nicht nur sehr wichtig, sondern unbedingt notwendig ist, um die Arbeit als Transkreator bzw. als Transkreaturin auszuführen (vgl. Sattler-Hovdar 2016:19f.).

Auch im aktuelleren Handbuch, welches von TAUS (2019) unter dem Namen *TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines* publiziert wurde, wird Transkreation definiert. Laut TAUS (2019:8) ist Transkreation eine Übersetzung, welche sich durch erhöhte Kreativität auszeichnet und bei welcher der Stil, das Register und die emotionale Auswirkung in den Mittelpunkt gestellt werden. Der Zieltext wird insofern geändert, als dass er auf eine neue Zielgruppe, welche eine NutzerInnengruppe, aber auch ein Land oder eine Region sein kann, angepasst wird. Normalerweise handelt es sich hierbei laut TAUS (2019:8) um Werbungen, Banner, Slogans oder Logos. Nach TAUS (2019:8) kann Transkreation auch als freier Prozess definiert werden, welcher nicht nur die technischen und inhaltlichen Aspekte, sondern auch die emotionale Wirkung auf den Leser bzw. die Leserin berücksichtigt. Deshalb ist das Ergebnis von Transkreation meistens auch viel subjektiver, was ein erhöhtes Vertrauen in den Transkreator bzw. der Transkreaturin seitens des Stakeholders erfordert. Dieses Vertrauen kann laut TAUS (2019:8) durch die richtige Vorbereitung, ein detailliertes Briefing und mehrere Feedback-Schleifen aufgebaut werden. (vgl. TAUS 2019:8).

Im Gegensatz zu Translation ist bei der Transkreation laut TAUS (2019:14) die absolute Treue zum Ausgangstext zweitrangig. Das Erreichen der erwünschten Reaktion der Zielgruppe steht im Mittelpunkt, weshalb der Kontext oft adaptiert werden muss, um den unterschiedlichen Kulturen gerecht zu werden. Dies erfordert sowohl Expertise im Bereich Marketing als auch exzellente Sprachkompetenz und eine ausgeprägte Kenntnis der Zielgruppe. TAUS (2019:14) geht davon aus, dass sowohl bei Translation als auch Transkreation die Arbeit von einer Person ausgeführt wird, deren Erstsprache die der Zielgruppe ist. Um eine effektive Transkreation zu erstellen, bedarf es nach TAUS (2019:14) nämlich einer ausgeprägten Kenntnis des Zielmarktes und -gruppe und der Fähigkeit Inhalte kreativ an diesen Zielmarkt anzupassen (vgl. TAUS 2019:14).

Um die Arbeit des Transkreators bzw. der Transkreaturin noch weiter abzugrenzen, werden in Folge ähnliche Begriffe und Berufe thematisiert und definiert und die Unterschiede zur Transkreation hervorgehoben. Sattler-Hovdar (2016:24) führt hier die Arbeit des Texters

bzw. der Texterin an. Im Unterschied zur Arbeit des Transkreaturs bzw. der Transkreaturin kreiert der Texter bzw. die Texterin einen völlig neuen Text in einer Sprache, das heißt es wird in einer Sprache gearbeitet und ein Text auf Basis eines detaillierten Briefings erstellt, welches Zielgruppe, Zweck, erwünschte Reaktion des Adressaten und andere Besonderheiten enthält. Der „Transkreativtexter“ (Sattler-Hovdar 2016:24), wie der Beruf des Transkreaturs bzw. der Transkreaturin von Sattler-Hovdar (2016:24) genannt wird, überträgt im Unterschied dazu den bereits vorhandenen Text in eine andere Sprache mit dem Ziel, dort dieselbe Reaktion hervorzurufen, wie der Text in der Ausgangssprache. In diesem Fall ist laut Sattler-Hovdar (2016:24) nicht nur ein detailliertes Briefing notwendig, sondern viele weitere Schritte, welche die Arbeit des Transkreaturs bzw. der Transkreaturin „in mancherlei Hinsicht sogar komplexer und schwieriger [machen,] als die Arbeit des reinen Texters“. (Sattler-Hovdar 2016:24) Transkreation beinhaltet nach Sattler-Hovdar (2016:25) nämlich sowohl die Arbeit des Übersetzers bzw. der Übersetzerin als auch die Arbeit des Texters bzw. der Texterin. Dies wird seitens der Auftraggeber und Auftraggeberinnen oft unterschätzt und muss bei einem Transkreaturauftrag oft klargestellt werden (vgl. Sattler-Hovdar 2016:14).

Ein weiterer Begriff, welchen Sattler-Hovdar (2016:28) in ihrem Handbuch in Zusammenhang mit Transkreation anführt und welcher ihrer Meinung nach oft fälschlicherweise anstelle des Begriffes Transkreation verwendet wird, ist die Bezeichnung „Übersetzung von Marketingtexten“ (Sattler-Hovdar 2016:28). Sattler-Hovdar (2016:28) meint, dass die Bezeichnung ‚Übersetzung von Marketingtexten‘ nur dann Verwendung finden dürfte, wenn damit das Übersetzen von Marketingfachtexten gemeint ist, das heißt, dass der Übersetzer bzw. die Übersetzerin auf Marketing als Fachgebiet spezialisiert ist und sowohl die Fachterminologie als auch das Konzept des Marketings kennt. In diesem Fall kann er nämlich eine Fachübersetzung erstellen. In 90% der Fälle, so Sattler-Hovdar (2016:28), wird der Begriff jedoch fälschlicherweise anstelle des Begriffes Transkreation verwendet, da es meistens nicht ‚nur‘ um die Kenntnis der Fachterminologie und des Faches geht, sondern um den kreativen Prozess der Transkreation (vgl. Sattler-Hovdar 2016:28).

Ein anderer Begriff, welcher häufig in Zusammenhang mit Transkreation gesetzt wird, ist der Begriff der Lokalisierung, Rike (2013:73) sieht insofern eine Verbindung zwischen den zwei Begriffen, da beide den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung fördern wollen, meint jedoch, dass die beiden Konzepte sich insofern unterscheiden, als dass Lokalisierung mehr bei Softwares, Handbüchern und Bedienungsanleitungen Anwendung findet und Transkreation mehr auf Kreativität konzentriert ist. Mangiron & O’Hagan (2006:20) sehen Transkreation eher als Teilbereich von Lokalisierung, indem sie Transkreation als einen

speziellen Ansatz von Lokalisierung definieren und festhalten, dass im Bereich Game-Lokalisierung eher von Transkreation als von Translation gesprochen werden sollte. Unabhängig davon, ob man die beiden Begriffe voneinander trennt oder einen als Teil des anderen wahrnimmt, so sind die Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Begriffen sehr groß. Laut LISA (2003:13) besteht Lokalisierung nämlich darin, ein Produkt oder eine Dienstleistung sprachlich, inhaltlich, kulturell und technisch an den Zielmarkt, in dem es oder sie verwendet und verkauft wird, anzupassen und ähnelt somit stark der Definition von Transkreation. Der Unterschied zwischen den beiden Begriffen scheint, wie Rike (2013:73) anführt, in den Anwendungsbereichen der beiden Begriffe zu liegen (vgl. Rike 2013:73; Mangiron & O'Hagan 2006:20; LISA 2003:13).

Auch TAUS (2019:7) sieht einen engen Zusammenhang zwischen Transkreation und anderen teils neu entstandenen Begrifflichkeiten. Im Handbuch (2019:6) wird zunächst versucht Translationsprozesse, bei denen größtenteils von einem Ausgangstext ausgegangen wird, welcher kulturell und nach Fähigkeit und Erfahrung des Linguisten adaptiert wird, von kreativen mehrsprachigen Prozessen abzugrenzen, bei denen streng nach Marken-, Kampagnen- und Werberichtlinien gearbeitet wird um eine kreative, möglicherweise bedeutsame Adaption des Originals zu schaffen. Bei Translationsprozessen ist die Treue des Zieltexes zum Original gegeben, das heißt dass die Intention und Bedeutung des Ausgangstextes beibehalten und übertragen wird, während bei kreativen mehrsprachigen Prozessen die Intention der Marke und der Kampagne innerhalb des Marktes ausschlaggebend ist. TAUS (2019:7) teilt kreative mehrsprachige Prozesse in vier Gruppen auf:

- „Marketing Translation“ (TAUS 2019:7), welche als Übersetzung eines Ausgangstextes mit kulturellen und kreativen Einflüssen definiert wird, die bestimmte Texte, wie zum Beispiel Elemente von Webseiten, Eventinformationen, Präsentationen oder Newsletters umfasst.
- „Transcreation“ (TAUS 2019:7), welche als „reference to a source text“ (TAUS 2019:7) definiert wird, welche durch einen hohen Anteil an kreativen Elementen gekennzeichnet ist und stark durch Marken- und Kampagneninformationen beeinflusst wird. Hierzu zählen unter anderem Werbung, Banner, Slogans, Logos und Werbeslogans.
- „Copywriting“ (TAUS 2019:7), welches als Kreieren von Content für eine Marke, Kampagne oder für kommerzielle Zwecke beschrieben wird. Hierzu zählen alle vorher genannten Textsorten, jedoch gibt es hier keinen Ausgangstext, auf dessen Basis der

Zielttext erstellt wird. Copywritings entstehen ausschließlich auf Basis von Marken- und Kampagnenanforderung.

- „Other creative linguistic services [...]“ (TAUS 2019:7). Damit ist eine Reihe anderer kreativer sprachbasierter Tätigkeiten gemeint, welche als Bestandteil der gesamten mehrsprachigen Content-Produktion gesehen werden. Beispiele dafür sind Copy-Editing, SEO und SEM, wobei letztere noch genauer definiert werden (vgl. TAUS 2019:7ff.).

„Marketing-Translation“ unterscheidet sich nach TAUS (2019:7) also insofern von Transkreation, als dass sie einen Translationsprozess mit kreativen Elementen darstellt, Transkreation aber ein wesentlich freierer und noch kreativerer Prozess ist. Zudem wird Marketing Translation als Übersetzung definiert und Transkreation als Referenz zum Ausgangstext. Marketing Translation ist demnach laut TAUS (2019:8) nicht mit Transkreation gleichzusetzen, enthält aber viele Elemente von Transkreation. So ist das Ziel auch hierbei eine emotionale Reaktion, wie zum Beispiel den Kaufwunsch, hervorzurufen. Darüber hinaus ist eine enge Zusammenarbeit mit den Kunden bzw. den Kundinnen bezüglich des Ausmaßes an Anpassungen und Änderungen in dem Prozess der Marketing Translation, ähnlich wie auch im Transkreatiionsprozess, notwendig (vgl. TAUS 2019:7f.).

Ein weiterer in der Aufzählung genannter Begriff, der dem Begriff der Transkreation sehr ähnlich ist und auch als kreativer mehrsprachiger Prozess bezeichnet wird, ist das Copywriting, welches mit der zuvor beschriebenen Definition des Texters bzw. der Texterin nach Sattler-Hovdar (2016:24) vergleichbar ist. Mehrsprachiges Copywriting wird nach TAUS (2019:9) als das Verfassen von mehrsprachigen Texten ohne Ausgangstext auf Basis von Marken- und Kundinnen- bzw. Kundenanforderungen definiert. Auch wenn Copywriter zum Verfassen von Texten gewisse Freiheiten benötigen, erfordert dieser Prozess ein detailliertes Briefing seitens des Kunden bzw. der Kundin. Der einzige Unterschied zum Transkreatiionsprozess ist laut TAUS (2019:9) das Nichtvorhandensein eines Ausgangstextes. TAUS (2019:9) beschreibt einen Copywriter bzw. eine Copywriterin als eine/n ausgebildete/n Schriftsteller oder Schriftstellerin bzw. Redakteur oder Redakteurin, der/ die auf einem Gebiet, wie zum Beispiel Technik oder Marketing, spezialisiert ist und möglicherweise, jedoch nicht zwingend, eine andere Sprache beherrscht (vgl. Sattler-Hovdaar 2016:24; TAUS 2019:9).

Als letzten Punkt führt TAUS (2019:7), wie oben genannt, noch eine Reihe weiterer sprachbasierter Tätigkeiten an, welche Ähnlichkeiten zum Transkreatiionsprozess aufweisen. Zu diesen zählt TAUS (2019:9) neben Copy-Editing auch Dienstleistungen, wie die

Suchmaschinenoptimierung, SEO (Search Engine Optimization) genannt, und das Suchmaschinenmarketing, SEM (Search Engine Marketing) genannt. Während sich SEO mit der Steigerung der Qualität und Quantität von Webseiten durch die Verbesserung der Sichtbarkeit dieser Webseiten in Suchmaschinen beschäftigt und es hierbei hauptsächlich um die Optimierung der Webinhalte geht, wird mit Suchmaschinenmarketing der Prozess zur Gewinnung von Kunden und Kundinnen im internationalen Markt durch ein gutes Ranking der Webseite in den Ergebnislisten der Suchmaschinen bezeichnet. Der Zweck dieser beiden Tätigkeiten, nämlich das Gewinnen von Kunden und Kundinnen und die Steigerung des Images einer Marke, ist genau derselbe wie bei der Transkreation (vgl. TAUS 2019:9f.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Begriff der Transkreation im Bereich des Marketing und der Werbung bei den angeführten Autoren und Autorinnen teils sehr unterschiedlich definiert und gebraucht wird, wobei Sattler-Hovdar (2016:20) eine breiter gefasste Definition von Transkreation bietet als Rike (2013:73) und TAUS (2019:8,14), welche Transkreation eher auf den Bereich der Werbetexte beschränken. Alle Ausführungen machen jedoch deutlich, dass Transkreation eine kreative Tätigkeit ist, welche immer in Zusammenhang mit dem Image einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung steht und ein detailliertes Briefing, sowie eine Zusammenarbeit verschiedenster Akteure und Akteurinnen erfordert. Zudem kann festgestellt werden, dass eine klare Abgrenzung des Transkreationsbegriffes von anderen, teils neu entstandenen Begriffen sehr schwierig ist, da alle diese neuen Berufe sehr ähnliche Tätigkeiten bezeichnen. Trotzdem wurde mithilfe der verschiedenen Definitionen versucht, Transkreation als Tätigkeit zu beschreiben und von anderen, neuen Begriffen und Berufsfeldern abzugrenzen.

2.3. Marketingkommunikation

Aufgrund der Tatsache, dass Transkreation ein Begriff ist, der im Bereich des Marketing und der Werbung Anwendung findet und Transkreation laut den eben genannten Definitionen den Zweck verfolgt, das Image einer Marke zu verbessern oder den Kaufwunsch bei Kunden und Kundinnen zu steigern, soll in diesem Kapitel kurz auf die Marketingkommunikation, genauer auf die integrierte Marketingkommunikation, eingegangen werden und einige Aspekte dieses Bereichs mit dem Konzept von Transkreation in Verbindung gebracht werden. Im Anschluss dazu soll noch ein kurzer Überblick über den Workflow von Adaptionen von Marketingtexten in Unternehmen gegeben werden, um den Bedarf an Transkreation und den Ursprung dieser

Dienstleistung, welche oft auch von den Marketingunternehmen bzw. von der Marketingabteilung selbst angefertigt wird, zu verdeutlichen.

Mit Marketingkommunikation werden laut Pickton & Broderick (2005:4) alle Werbeelemente des Marketingmix¹ bezeichnet, welche in Zusammenhang mit dem Informationsaustausch zwischen einer Organisation und deren Zielgruppe in Bezug auf Themen, welche die Performance am Markt beeinflussen können, stehen (vgl. Pickton & Broderick 2005:4).

Wie in dem folgenden Kapitel genauer betrachtet, ist ein einheitliches Kampagnenmarketing auch im Hinblick auf den Transkreationsprozess von großer Bedeutung. Viele Unternehmen versuchen eine einheitliche Marketingkommunikation umzusetzen, um ein homogenes Bild des Unternehmens oder der Marke nach außen zu tragen und eine klare Unternehmensidentität zu kreieren. In diesem Zusammenhang spielt die integrierte Marketingkommunikation eine entscheidende Rolle (siehe Kapitel 2.3.1.).

2.3.1. Integrierte Marketingkommunikation

Integrierte Marketingkommunikation findet seinen Ursprung laut de Pelsmacker & Kitchen (2004:6) in den späten 80er Jahren und hat sich in den 90er Jahren aufgrund der stetig steigenden Zugänglichkeit von Kommunikationskanälen für Unternehmen, welche sich selbst und ihre Produkte vermarkten wollen, etabliert und verbreitet (vgl. de Pelsmacker & Kitchen 2004:6).

Die integrierte Marketingkommunikation ist nach einer der ersten Definitionen von Schultz (1993:17) ein Prozess, bei dem verschiedene Arten persuasiver Kommunikationsprogramme mit Kunden und Kundinnen und potenziellen Neukunden bzw. -kundinnen entwickelt und umgesetzt werden. Ziel dieser integrierten Marketingkommunikation ist es, das Verhalten der ausgewählten Zielgruppe zu beeinflussen oder zu steuern. Dabei werden alle Kontakte mit einer Marke oder einem Unternehmen, welche ein Kunde bzw. eine Kundin oder potenzielle Neukunden und -kundinnen durch ein Produkt oder eine Dienstleistung erhält, als mögliche Übermittlungskanäle von zukünftigen Botschaften des Unternehmens oder der Marke gesehen. Darüber hinaus werden bei der integrierten Marketingkommunikation alle Formen der Kommunikation, welche für den Kunden bzw. die Kundin relevant und möglicherweise ansprechend sein könnten, berücksichtigt. Allgemein bedeutet dies, dass integrierte Marketingkommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin oder den potenziellen

¹ Der Marketingmix beinhaltet eine Reihe von Marketingaktivitäten, welche von einer Organisation umgesetzt werden, um eine bestimmte Reaktion von der Zielgruppe zu generieren (vgl. Pickton & Broderick 2005:4)

Neukunden bzw. -kundinnen beginnt, und dann ausgehend davon Formen und Methoden entwickelt werden, nach welchen die persuasiven Kommunikationsmethoden definiert werden können (vgl. Schultz 1993:17).

Laut Pickton & Broderick (2005:22) kann durch die integrierte Marketingkommunikation die Effektivität der Marketingkommunikation eines Unternehmens am Markt am besten gesteigert werden, da durch die Integration verschiedener Kommunikationsarten die Kaufbereitschaft vergrößert und die Markenwahrnehmung verbessert werden kann (vgl. Pickton & Broderick 2005:22).

Neben diesen beiden Definitionen von integrierter Marketingkommunikation haben sich in den letzten Jahrzehnten eine Reihe weiterer Definitionen rund um den Begriff der integrierten Marketingkommunikation entwickelt, deren Anführung das Ausmaß dieser Arbeit jedoch überschreiten würde. Kitchen & Burgmann (2015:35) merken darüber hinaus in ihrem Werk *Integrated marketing communication: making it work at a strategic level* an, dass schon mehrere WissenschaftlerInnen festgestellt haben, dass es unmöglich sei, sich auf eine Definition zu einigen. Sie (2015:35) führen jedoch fünf Hauptaussagen aus verschiedenen Definitionen an, welche in Zusammenhang mit integrierter Marketingkommunikation stehen und das Konzept verdeutlichen:

1. Jeder einzelne Kommunikationsaufwand sollte an den Kunden bzw. der Kundin mit der Intention gerichtet werden, das Verhalten zu beeinflussen. Die Elemente des Marketingmix sollten dabei harmonisch kombiniert werden. Auf der Ebene der Unternehmenskommunikation sollte das Ziel verfolgt werden, Einstellungen zu beeinflussen.
2. Es sollte, wie schon in der Definition von Schultz (1993:17) beschrieben, ein Outside-In-Ansatz verfolgt werden, das heißt dass der Prozess des Entwickelns und Umsetzens von Kommunikationsstrategien mit dem Kunden bzw. der Kundin beginnt.
3. Gute Beziehungen zwischen den Unternehmen und den Kunden und Kundinnen sind essenziell. Diese müssen gefördert und aufrechterhalten werden und dürfen niemals als selbstverständlich angesehen werden.
4. Um eine Botschaft erfolgreich zu übermitteln, sollten alle Kommunikationsaktivitäten und alle Kontaktpunkte, das heißt alle Berührungspunkte, wo ein Kunde bzw. eine Kundin mit dem Unternehmen bzw. der Marke oder den Produkten und Dienstleistungen in Berührung kommt, in der Strategie berücksichtigt werden.

5. Um eine konkurrenzfähige Marke zu etablieren, ist eine Koordination zwischen allen Kommunikationsdisziplinen unumgänglich (vgl. Kitchen & Burgmann 2015:35)

In diesen Hauptaussagen wird die Wichtigkeit des Kunden bzw. der Kundin im Konzept der integrierten Marketingkommunikation deutlich. Dieser kundenorientierte Ansatz zu Marketingkommunikation wird auch aus übersetzungswissenschaftlicher Perspektive in Bezug auf die Übersetzung von Marketingtexten geteilt: Adab & Valdés (2004:162) behaupten, dass es nicht mehr ausreicht, die Überlegenheit eines Produktes zu zeigen. „The advertising message has to win the heart of the consumer“ (Adab & Valdés 2004:162).

In Zusammenhang mit dieser Kundinnen- bzw. Kundenorientierung ist auch das Beziehungsmarketing von großer Bedeutung, bei dem es weniger um die Vermarktung von Produkten, sondern um das Aufrechterhalten von Beziehungen zu Kunden und Kundinnen geht. Aaker (2012:21) betont, dass durch einen loyalen Kundinnen- und Kundenstamm der Verkauf und Profit eines Produktes oder einer Dienstleistung sehr gut vorhergesagt werden kann und dass im Gegensatz dazu, eine Marke ohne fixen Stamm an Kunden und Kundinnen sehr leicht verletzbar ist und ausschließlich anhand ihres Potenzials einen loyalen Kundinnen- und Kundenstamm aufzubauen bewertet wird (vgl. Aaker 2012:21).

Der Aufbau eines guten Beziehungsmarketing kann durch eine einheitliche Kampagne, welche Pickton & Broderick (2005:28) als einen der zentralen Elemente der integrierten Marketingkommunikation ansehen, gewährleistet werden. Genau an dieser Stelle kann integrierte Marketingkommunikation auch mit dem Konzept der Transkreation in Verbindung gebracht werden, auch wenn der Zusammenhang zwischen Einheitlichkeit und Transkreation nicht auf Anhieb deutlich wird. Transkreation kann nämlich dabei helfen, eine Kampagne für einen neuen Markt zu adaptieren, was zunächst nicht unbedingt einen klaren Zusammenhang mit dem Begriff der Einheitlichkeit zeigt. Daher soll in der Folge kurz auf die Definition des Begriffes der Einheitlichkeit eingegangen werden (vgl. Pickton & Broderick 2005:28).

Pickton & Broderick (2005:28) definieren Einheitlichkeit bzw. „consistency“ (Pickton & Broderick 2005:28) als „not-selfcontradictory; in agreement, harmony, accord“ (Pickton & Broderick 2005:28) und sehen diese Einheitlichkeit, wie bereits erwähnt, als zentralen Bestandteil von integrierter Marketingkommunikation. Sie meinen damit jedoch nicht, dass integrierte Marketingkommunikation nur erreicht werden kann, indem eine standardisierte Botschaft in allen Märkten vermittelt wird. Zwar trifft dies möglicherweise auf Unternehmen zu, welche sich für eine globale Strategie der Standardisierung entscheiden, aber Einheitlichkeit

in Bezug auf die Marketingkommunikation bedeutet nicht gleich Standardisierung (vgl. Pickton & Broderick 2005:28).

Aus translationswissenschaftlicher Sicht könnte im Zusammenhang mit Einheitlichkeit unter Bezugnahme auf die Werke von Pym (2003) und Munday (2004) angeführt werden, dass bei Lokalisierungen oder Übersetzungen von Werbetexten Einheitlichkeit durch die Adaptierung bzw. Anpassung der Inhalte auf die Zielgruppe und Zielkultur geschaffen werden kann. Überhaupt ist aus translationswissenschaftlicher Perspektive eine gewisse Form der kulturellen Adaptierung spätestens seit dem *cultural turn* (siehe Kapitel 2.1.2.) Grundlage jeder Übersetzung. Die Frage ist, wie das Prinzip der Einheitlichkeit der integrierten Marketingkommunikation mit dem Prinzip der kulturellen Adaptierung in Verbindung gebracht werden können (vgl. Pym 2003; Munday 2004).

Pickton & Broderick (2005:29) führen in ihrem Werk *Integrated Marketing Communication* die Diskussion rund um den Begriff der Einheitlichkeit weiter aus und meinen, dass es bei der Entwicklung einer Kampagne, welche an ein gewisses Zielpublikum gerichtet ist, von Vorteil ist, eine einzige Botschaft des Unternehmens zu vermitteln. Wenn diese Kampagne jedoch an verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Interessen gerichtet wird, ist die Arbeit mit mehreren Botschaften insofern zielführender, als dass somit auf alle Zielgruppen eingegangen werden kann. Wichtig dabei ist, dass alle Botschaften eines Unternehmens kohärent, konsistent und aufeinander abgestimmt sind, das heißt die Botschaften können zwar unterschiedlich sein, aber dürfen sich nicht widersprechen und damit das Image des Unternehmens bzw. der Marke gefährden. Es ist laut Pickton & Broderick (2005:29) wichtiger, ein einheitliches Bild oder Image und die Vorliebe für ein Unternehmen anzustreben, als eine standardisierte Botschaft zu vermitteln. Aus diesen Aussagen kann zusammengefasst werden, dass sich Einheitlichkeit und kulturelle Adaptierung nicht zwingend widersprechen (vgl. Pickton & Broderick 2005:8f.).

Ökonomische Faktoren sind, wie in allen anderen Bereichen des Marketings, auch bei der Marketingkommunikation entscheidend für die Wahl der Strategie eines Unternehmens. Die Entscheidung, die Marketingkommunikation weltweit zu standardisieren oder lokal an die Märkte anzupassen, ist laut Pickton & Broderick (2005:176) eine finanzielle und strategische Entscheidung. Eine übermäßige Adaptierung kann zu steigenden Kosten und Kontrollverlust führen, wohingegen eine zu strikte Standardisierung die Attraktivität des Produktes für Kunden bzw. Kundinnen und den Marktwert negativ beeinflussen kann. Die Strategie der Standardisierung, bei der weltweit dieselbe Kampagne verwendet wird, bezieht sich meist auf eine eher traditionellere Form des Markenmanagements, welche unter anderem bei Pickton &

Broderick (2005:314) als Inside-Out-Perspektive beschrieben wird. Bei dieser Form des Marketings geht man vom Unternehmen selbst aus, das heißt, dass Botschaften nur dann übermittelt werden, wenn es das Unternehmen will. Dabei werden sowohl die Zielgruppe als auch der Zeitpunkt und die Form der Botschaft durch das Unternehmen selbst bestimmt. Ausschlaggebend ist hierbei der Budget-Zyklus, das heißt Botschaften werden dann ausgesandt, wenn das Geld verfügbar ist. Das Problem hierbei ist, dass Kunden und Kundinnen und auch potenzielle Neukunden und -kundinnen nicht immer dann eine Botschaft brauchen oder wollen, wenn das Unternehmen kommunizieren möchte, sondern wenn der Bedarf von ihrer Seite kommt (vgl. Pickton & Broderick 2005:176, 314).

Wie bereits vorher unter Anführung von Schultz (1993:17) und in den Aufzählungen von Kitchen und Burgmann (2015:35) erwähnt, wird im Prinzip der integrierten Marketingkommunikation die Outside-In-Perspektive vertreten, welche vom Kunden bzw. von der Kundin ausgeht und sich dann zurück zur Marketingabteilung arbeitet. In diesem Fall ist die Marke ein dynamisches Konzept, welche zusammen mit dem Kunden bzw. der Kundin aufgebaut wird. Eine dynamische Marke ist demnach auch veränderbar und lässt sich leichter an unterschiedliche Zielmärkte anpassen, was wiederum den Zusammenhang zwischen integrierter Marketingkommunikation und kultureller Anpassung verdeutlicht. Zudem wird die Rolle des Kunden bzw. der Kundin in dieser Outside-In-Perspektive hervorgehoben, welche/r nicht als kontrollier- oder durchschaubar angesehen wird, sondern als unabhängig und emotionsgesteuert. Laut Shimp & Andrews (2012:12) wird dem Kunden bzw. der Kundin durch die Technologisierung immer mehr Macht in der Marketingkommunikation verliehen, da diese/r durch mobile Geräte, soziale Medien und konsumentengenerierte Inhalte einen stärkeren Einfluss auf das Image einer Marke ausüben und den Kommunikationsprozess kontrollieren kann (vgl. Schultz 1993:17; Kitchen & Burgmann 2015:35; Shimp & Andrews 2012:12).

Eine Anpassung der Marketingkommunikation an die verschiedenen Zielmärkte ist demnach also ein Versuch auf die verschiedenen Anforderungen der Kunden und Kundinnen einzugehen und somit eine Beziehung zwischen dem Kunden bzw. der Kundin und der Marke bzw. den Produkten aufzubauen. Pickton & Broderick (2005:176) zählen eine Reihe von Gründen auf, die sowohl für als auch gegen eine Adaption des Marketings an die Zielmärkte sprechen (vgl. dazu Pickton & Broderick 2005:178). Nicht zuletzt führen Pickton & Broderick (2005:170) politische und rechtliche Gründe an, aufgrund welcher Kampagnen für bestimmte Zielmärkte verändert bzw. adaptiert werden müssen, um den dortigen rechtlichen Grundlagen gerecht zu werden. Trotzdem favorisieren sie (2005:178) in ihren Ausführungen keine der beiden Strategien, sondern finden, dass in der Praxis ein Kontinuum zwischen den beiden extremen

Positionen umgesetzt werden soll, das heißt, dass internationale Unternehmen globale Produkte entwerfen sollten und diese dann abhängig von den jeweiligen Anforderungen der Zielmärkte adaptieren und vermarkten sollten. (vgl. Pickton & Broderick 2005:170,176ff.).

Trotz der umfassenden Ausführungen in Bezug auf integrierte Marketingkommunikation und damit verbundenen Strategien, gibt es einen Punkt, welcher vor allem in Bezug auf die vorliegende Arbeit sehr zentral ist und bei den beiden Autoren nicht thematisiert wird: die Rolle kompetenter Übersetzung im Zusammenhang mit der Adaptierung der Marketingkommunikation für unterschiedliche Zielmärkte. Um Antworten auf die Frage zu bekommen, welche Rolle Übersetzung in der internationalen Marketingkommunikation bzw. bei der Adaptierung von Marketinginhalten für bestimmte Zielmärkte spielt, kann der Artikel *Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures* von Ho (2004) herangezogen werden. Ho (2004:221) betont in diesem Werk, wie wichtig eine angemessene Übersetzung von Werbetexten für den gesamten Marketingprozess ist. Übersetzungen in diesem Bereich gehen laut Ho (2004:221) über den Sprachtransfer und die kulturelle Adaptierung insofern hinaus, als dass die Übersetzung zwischen heterogenen Kulturen eine Übertragung zwischen verschiedenen Denkweisen darstellt, welche durch unterschiedliche kulturell geprägte Einstellungen gekennzeichnet sind. Ho (2004:238) weist jedoch auch auf die Problematik hin, dass Experten und Expertinnen im Bereich Marketing und Werbung (vgl. unter anderem auch Anholt 2000:8) davon abraten, Übersetzer bzw. Übersetzerinnen für internationale Marketingkommunikation heranzuziehen und empfehlen an ihrer Stelle lokale Copywriter und Copywriterinnen im Zielmarkt zu engagieren.

Anholt (2000:273) führt zwei Gründe für unzureichende Übersetzungen im Bereich Marketing und Werbung an: 1) Der Übersetzer bzw. die Übersetzerin ist nicht mit der Thematik bzw. dem Inhalt, welcher vom ursprünglichen Texter bzw. der ursprünglichen Texterin verfasst und kreiert worden ist, vertraut, und 2) Werbeübersetzungen lesen sich selten gleich gut, wie das Original. Darüber hinaus behauptet Anholt (2000:3f.), dass Übersetzer bzw. Übersetzerinnen schlicht „irrelevant“ (2000:3) für Unternehmen seien, welche eine internationale Werbekampagne kreieren möchten. Er (2000:275) meint, dass sie das Unternehmensbusiness nicht verstehen würden, nicht über genügend Flexibilität und Kreativität verfügen würden und somit auch keinen Mehrwert für die internationale Marketingkommunikation darstellen würden. In vielen Fällen würden laut Anholt (2000:273) somit Übersetzungen entstehen, welche nicht das beinhalten, was die Unternehmensleitung im Original aussagen möchte, was sich wiederum auf den Verkauf und das Image des Unternehmens bzw. der Marke auswirkt (vgl. Anholt 2000:8, 273ff.).

Ho (2004:239) meint hingegen, dass das eigentliche Problem darin liegt, dass Marketingleiter- und leiterinnen die Komplexität des Übersetzungsprozesses unterschätzen und die Balance zwischen Qualität und Kosten nicht verstehen würden. Laut Ho (2004:239) sind Unternehmen der Meinung, dass jede Person, welche die Sprache des Zielmarktes beherrscht, die Translationsaufgabe übernehmen kann und nebenbei auch noch kostengünstiger als ein/e ausgebildete/r Übersetzer bzw. Übersetzerin ist. Diese Ansicht führt erst zum Entstehen mangelhafter Übersetzungen und zum Vertrauensverlust in Übersetzer und Übersetzerinnen. In der Unternehmenswelt werden Übersetzer und Übersetzerinnen, welche nicht mit der Unternehmenssprache vertraut sind, laut Ho (2004:239) als Außenseiter angesehen. Um diese Sichtweise zu ändern, müssen sich, laut ihm, die Studiengänge im Bereich Übersetzungswissenschaft zukünftig mehr auf die praktischen Tätigkeiten konzentrieren, um Übersetzer und Übersetzerinnen auszubilden, welche professionelle Übersetzungen im Unternehmenskontext, aber auch in anderen Bereichen anfertigen können (vgl. Ho 2004:239).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Einheitlichkeit und Integration aller Elemente und Akteure bzw. Akteurinnen im Marketingprozess sehr wichtige Bereiche der integrierten Marketingkommunikation darstellen. Entgegen ersten Annahmen können diese Prinzipien auch mit dem Konzept der Transkreation, welche auf die kulturelle Adaptierung fokussiert, in Verbindung gebracht werden. Für die richtige Übertragung der Botschaften ist die transkreative Leistung ein zentraler Punkt, der zur erfolgreichen Marketingkommunikation eines Unternehmens beiträgt. Eine Untersuchung des Prozesses der Transkreation vor dem Hintergrund der integrierten Marketingkommunikation ist gerade deshalb auch sinnvoll.

2.3.2. Adaption von Marketingtexten

Da Transkreation meist in Verbindung mit der Adaption von Marketingtexten für verschiedene Zielmärkte steht, wird in diesem Kapitel auf den Workflow der Adaptionen von Marketingtexten seitens internationaler Unternehmen eingegangen, um deutlich zu machen, wie der Bedarf an Transkreation in der Praxis zu Stande kommt und wer für die Adaptionen bzw. Transkreationen zuständig ist.

Laut Framson (2009:65f.) können Werbekampagnen innerhalb des Unternehmens entwickelt werden, sofern eine Marketing- oder Werbeabteilung mit zuständigen Kommunikations- und Marketingexperten und -expertinnen zur Verfügung steht. Diese können sich ihrerseits dann an Übersetzungsunternehmen wenden, um die Werbekampagne für die verschiedenen Zielmärkte zu adaptieren. Die Adaption kann auch seitens der

Marketingabteilung in der entsprechenden Außenstelle im Zielland oder von der eigenen Übersetzungsabteilung, falls vorhanden, vorgenommen werden (vgl. Framson 2009:65f.).

Viele Unternehmen lagern nach Framson (2009:66) aber auch die gesamte Werbe- und Marketingtätigkeit aus und stellen Werbe- bzw. Marketingunternehmen an, ihre Werbekampagnen zu kreieren und für die Zielmärkte zu adaptieren. Große Marketingunternehmen haben oft Niederlassungen in verschiedenen Ländern und arbeiten mit Übersetzungsunternehmen zusammen, welche sich um die Adaption bzw. Transkreation in andere Sprachen kümmern (vgl. Framson 2009:66).

Für welche der beiden Ansätze sich ein Unternehmen entscheidet, hängt laut Framson (2009:66) sowohl von der Größe des Unternehmens ab, als auch von der Organisationsstruktur, den Ressourcen und der Anzahl an verschiedenen Zielmärkten und Zielsprachen, in welchen die Werbekampagne implementiert wird. Kleine und mittelgroße Unternehmen wenden sich zunächst meistens an Marketingunternehmen oder WerbetexterInnen, um einen Ausgangstext zu kreieren, welcher dann von einem Übersetzungsunternehmen übersetzt wird und zum Schluss wiederum vom Marketingunternehmen oder einem In-House-Grafikdesigner bezüglich Layouts angepasst und fertiggestellt wird. In internationalen Unternehmen mit lokalen Niederlassungen ist dieser Prozess aufgrund der höheren Anzahl an Beteiligten sehr viel langwieriger (vgl. Framson 2009:66ff.).

Übersetzungsunternehmen werden jedoch nur in einem geringen Ausmaß für die Adaption von Marketingtexten eingesetzt. Die Gründe dafür wurden bereits im vorherigen Kapitel unter Anführung von Argumenten des Autors Anholt (2000:273ff.) genannt. Jedenfalls sei an dieser Stelle festzuhalten, dass Marketingunternehmen im Workflow der Adaption von Marketingtexten eine wichtige Rolle einnehmen bzw. teilweise sogar die Adaptionen in den Zielsprachen anfertigen. Um professionelle Übersetzer und Übersetzerinnen vermehrt in diesen Bereich zu integrieren, ist, wie bereits angemerkt, laut Ho (2004:240) ein Umdenken, vor allem in der translationswissenschaftlichen Ausbildung, notwendig. Der Fokus soll auf die Praxis und mögliche (neue) Arbeitsbereiche von Translatoren und Translatorinnen gelegt werden. Nur dann können ausgebildete Translatorinnen und Translatoren auch in der Welt der Unternehmen Fuß fassen und das Bild von Übersetzern und Übersetzerinnen in dieser Branche kann insofern verändert werden, als dass sie als wichtige Elemente im Marketingprozess angesehen werden. Diesbezüglich muss auch Bewusstsein geschaffen werden, dass für die Übertragung und Adaption von Marketingtexten eine Reihe an Kompetenzen notwendig sind, welche weit über die Sprachkompetenz hinausgehen (vgl. Anholt 2000:273f.; Ho 2004:240).

2.4. Translationsprozessforschung

In der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung soll der Prozess der Transkreation bzw. die Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen im Transkreatiionsprozess analysiert werden. Dazu müssen zunächst grundlegende aktuelle Erkenntnisse in Bezug auf die Translationsprozessforschung dargelegt werden, wobei der Fokus vor allem auf der kontext-orientierten Forschung und der Kommunikation mit Kunden und Kundinnen im Translations- und Transkreatiionsprozess liegt. Diese Darlegung von konkreten Erkenntnissen in Bezug auf die Interaktion zwischen Kunden und Kundinnen und Translatoren und Translatorinnen im Translationsprozess soll dazu dienen, Vorannahmen in Bezug auf die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit äußern zu können. Zudem soll der Transkreatiionsprozess in seinen einzelnen Schritten beschrieben werden, wobei auch hier der Fokus auf den bisherigen Erkenntnissen in Bezug auf die Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen in den einzelnen Phasen des Transkreatiionsprozesses gelegt wird, um diesbezügliche Hypothesen in Bezug auf die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Untersuchung formulieren zu können.

2.4.1. Kontextorientierte Translationsprozessforschung

Risku et al. (2019a:2) beschreiben die Translationsprozessforschung als Forschungsgebiet, welche sich der Methoden der Kognitionswissenschaft bedient, um das Verhalten von Translatoren und Translatorinnen beim Übersetzungsprozess unter bestimmten Bedingungen zu analysieren und in diesem Zuge Rückschlüsse auf kognitive Prozesse zu ziehen. Ziel der Translationsprozessforschung ist es somit, den Prozess der Translation besser zu verstehen. In diesem Zusammenhang spielen laut Risku et al. (2019a:2) verschiedene Faktoren, wie zum Beispiel Menschen, Aufgaben oder Arbeitsbedingungen eine Rolle (vgl. Risku et al. 2019a:2).

Mit dem in Kapitel 2.1.3. beschriebenen *sociological turn* in der Translationswissenschaft und der damit verbundenen Erkenntnis der Situationsabhängigkeit von Translationsprozessen, ist der Kontext immer mehr in das Forschungsinteresse der Translationswissenschaft gerückt, was zu einer Veränderung des Verständnisses von Translation und damit auch des Untersuchungsgegenstandes der Translationsprozessforschung geführt hat. Wie bereits in der Beschreibung des *sociological turns* unter Anführung von Chestermann (2009:19) und Wolf (2014:10) erklärt, wurde von da an Translation als soziale Praktik verstanden, was dazu führte, dass die verschiedenen am Translationsprozess beteiligten

Akteure und Akteurinnen und deren Interaktion zu zentralen Untersuchungsgegenstände der translationswissenschaftlichen Forschung wurden (vgl. Chestermann 2009:19; Wolf 2014:10)

Aktuelle kognitionswissenschaftliche Ansätze (vgl. Risku 2014:335) gehen von einer „situated, embodied and extended cognition“ (Risku 2014:335) aus, wobei kognitive Prozesse als kontextabhängig betrachtet werden und nicht nur auf mentale Prozesse beschränkt sind. Um den Translationsprozess beschreiben zu können, müssen nach diesem Ansatz Translatoren und Translatorinnen und der Translationsprozess in einem authentischen Umfeld untersucht werden, wobei der Kontext nicht nur als Einflussfaktor auf Translationsprozesse, sondern als Teil des Prozesses selbst betrachtet wird. Risku (2014:336) sieht in aktuellen Entwicklungen in der Berufspraxis einen Trend in Richtung Computer-gestützte Netzwerkökonomie und betrachtet den Translationsprozess als Interaktionsprozess zwischen Translatoren und Translatorinnen und deren Umfeld. Diese Interaktionen und Kooperationen im Translationsprozess beziehen sich sowohl auf Experten und Expertinnen, Kollegen und Kolleginnen, Terminologie-ManagerInnen als auch auf Kunden und Kundinnen, weshalb der Untersuchungsgegenstand der Translationsprozessforschung ausgeweitet und als „extended translation“ (Risku 2014:336) bezeichnet werden kann (vgl. Risku 2014:335f.).

Im Zusammenhang mit dieser Sicht auf Translation als soziale Praktik und als Interaktionsprozess sind die Netzwerke immer mehr in das translationswissenschaftliche Forschungsinteresse gerückt. Diesbezüglich sprechen Risku et al. (2016:2) von der Netzwerk-orientierten Forschung, welche sich in der Translationswissenschaft etabliert hat. Diese stellt aufgrund der Verwendung zahlreicher Netzwerktheorien und -konzepte aus sehr unterschiedlichen Disziplinen, wie beispielsweise der Mathematik, der Physik oder der Soziologie, ein sehr heterogenes Feld dar, wobei die Theorien und Konzepte sich jedoch gerade aufgrund ihrer Anwendbarkeit auf verschiedenste Bereiche als hilfreich für die Erforschung der translationswissenschaftlichen Netzwerke herausgestellt haben. Risku et al. (2016:2) fassen zusammen, dass die meisten translationswissenschaftlichen Studien, welche in den Bereich der Netzwerk-orientierten Forschung fallen, auf Netzwerktheorien der Sozialwissenschaften basieren. Diese in der translationswissenschaftlichen Forschung bereits angewendeten Netzwerktheorien werden nun mit Bezugnahme auf diesbezüglich relevante Forschungen angeführt. Für eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Theorien können die Werke der angeführten Autoren und Autorinnen herangezogen werden. So wurde die Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT), u.a. beschrieben von Callon (1986) und Law (1992), in bisherigen translationswissenschaftlichen Studien, zum Beispiel von Abdallah (2011) zur Rekonstruktion von Akteur-Netzwerken in der Untertitelungs-Industrie, herangezogen. Andere Autoren und

Autorinnen (vgl. u.a. Buzelin 2005) schlagen eine Ergänzung der ANT um andere Theorien, wie zum Beispiel die Feldtheorie von Bourdieu oder die Netzwerktheorie von Barabási (2002), zur Erforschung des Translationsprozesses vor. Auch die aus der Wirtschaft stammende Agency-Theorie wurde bereits in einigen Studien (vgl. u.a. Abdallah 2010) zur Erforschung von Netzwerken herangezogen. Risku et al. (2016) verwenden als Grundlage für ihre Untersuchung der Translationsnetzwerke die eher klassische Social Network Analysis, welche eine strukturelle Analyse der Netzwerke erlaubt. Alle diese Theorien stellten sich als sehr hilfreich für die Erforschung von den am Translationsprozess beteiligten Akteuren und Akteurinnen, den Verbindungen in Translationsnetzwerken und der Analyse der Netzwerkstruktur heraus und zeigten die Komplexität translatorischer Netzwerke.

Da der Untersuchungsgegenstand der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie nicht translatorische Produktionsnetzwerke darstellen, sondern lediglich die Beziehung bzw. die Kommunikation und Kooperation zweier Akteure bzw. Akteurinnen untersucht werden soll, scheint die Verwendung von Netzwerktheorien als Grundlage für die vorliegende Arbeit nicht sinnvoll. Auch die in der Untersuchung von Abdallah (2010) herangezogene Agency-Theorie wurde trotz ihrer Fokussierung auf „principal-agent relationships“ (Abdallah 2012:25) für die vorliegende Arbeit als unzureichend eingestuft. Die Agency-Theorie kann laut Kivistö (2007:11) und Abdallah (2012:25) zwar angewandt werden, um Prinzipal-Agenten-Beziehungen aus wirtschaftlicher Sicht zu analysieren, welche immer dann entstehen, wenn jemand im Auftrag eines anderen arbeitet, wie es auch bei Transkreatoren und Transkreatorinnen und Kunden und Kundinnen der Fall wäre, jedoch thematisiert die Agency-Theorie, wie auch Kivistö (2007:vii) anmerkt, ausschließlich die wirtschaftlichen Aspekte der Prinzipal-Agenten-Beziehung, weswegen die Verwendung dieser Theorie als Grundlage für die vorliegende Untersuchung als nicht ausreichend betrachtet wird. Die vorliegende Studie wird zwar auch wirtschaftliche Aspekte der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen im Transkreationsprozess betrachten, jedoch geht es nicht hauptsächlich um die wirtschaftlichen Eigeninteressen der jeweiligen Parteien, sondern um die Art der Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Kunde bzw. Kundin und Transkreator bzw. Transkreatorin zur kollektiven Erstellung von Transkreation. Ziel ist es hierbei vor allem auch, Aussagen über die Rolle des Kunden bzw. der Kundin als Teil des Prozesses und die Wichtigkeit der Kommunikation und Kooperation im Prozess zu treffen.

Auch wenn die Kommunikation und Kooperation zwischen Kunden und Kundinnen und Translatoren und Translatorinnen im Translationsprozess bisher noch nicht fundiert untersucht wurde, können aus den Ergebnissen der eben genannten Studien von Abdallah (2010; 2012)

trotzdem einige Erkenntnisse diesbezüglich gezogen werden, wenn auch nur in dem Übersetzungskontext eines Translationsnetzwerkes, wo Kunde und Kundin und Translator bzw. Translatorin in der Regel nicht direkt miteinander kommunizieren, sondern die Kommunikation über das Übersetzungsunternehmen abgewickelt wird.

Abdallahs (2010:21) Studie zur „Agency“² des Translators bzw. der Translatorin zeigt interessante Erkenntnisse in Bezug auf den Informationsaustausch. So wurde im Rahmen der Studie herausgefunden, dass Kunden und Kundinnen meist unbewusst, aber manchmal auch bewusst Ausgangstextmaterialien, sowie wichtige Informationen bezüglich Zielgruppe und Produkt und Terminologie nicht weiterleiten, welche für die erfolgreiche Durchführung eines Translationsauftrages wichtig sind. Dies betrifft laut Ergebnissen der Studie (vgl. Abdallah 2010:21) nicht nur freiberufliche Übersetzer und Übersetzerinnen, sondern auch In-House Übersetzer und Übersetzerinnen. Außerdem zeigt die Studie (vgl. Abdallah 2010:21f.), dass viele Translatoren und Translatorinnen in diesen Produktionsnetzwerken, wie bereits vermutet, gar keinen direkten Kontakt mit dem Kunden bzw. der Kundin haben und somit gar nicht miteinander interagieren können. Hierbei kann sehr viel Information verloren gehen, welche für die Anfertigung einer adäquaten Übersetzung notwendig wäre. Aufgrund dieser asymmetrischen Informationen und auch aufgrund der unterschiedlichen Ziele der beiden Parteien ist laut Abdallah (2010:23) weder eine erfolgreiche Kooperation zwischen den Akteuren und Akteurinnen noch das Entstehen eines qualitativ hochwertigen Endproduktes möglich. Abdallah (2010:23) schlägt hier das Entwickeln eines Informationssystems oder eines qualitativen Klassifikationssystems vor, um die erfolgreiche Kooperation zwischen Kunden und Kundinnen, Übersetzungsunternehmen und Translatoren und Translatorinnen zu ermöglichen. Auch bezüglich der Preise für die Translationsleistung und die Erwartung an diese scheint, laut Ergebnissen der Untersuchung (Abdallah 2010:26), keine angemessene Kooperation und erfolgreiche Kommunikation zwischen Kunden bzw. Kundinnen, Übersetzungsunternehmen und Translatoren bzw. Translatorinnen zu existieren. So wird, laut Aussagen einer interviewten Übersetzerin (vgl. Abdallah 2010:31), zum Beispiel seitens der Kunden und Kundinnen auf Terminologie-bezogene Fragen bei Auftragserteilung nicht eingegangen, aber bei Lieferung des fertigen Translats eine Beschwerde der Qualität der

² „Agency“ wird durch Kinnunen & Koskinen (2010:5f.) als Konzept der modernen Sozialwissenschaften beschrieben, welches durch den Wunsch die Rolle des Translators bzw. der Translatorin zu beschreiben in die Translationswissenschaft gelangt ist. Die Definition von „Agency“ unterscheidet sich in verschiedenen Netzwerktheorien leicht. Kinnunen & Koskinen (2010:6) haben sich darauf geeinigt, Agency als „willingness and ability to act“ (Kinnunen & Koskinen 2010:6) zu definieren.

Übersetzungsleistung aufgrund unangemessener Verwendung der Terminologie eingereicht (vgl. Abdallah 2010:31).

Abdallah (2010:41; 2012:40) fasst die Gründe für die unzureichende Kooperation zwischen Translatoren und Translatorinnen, Übersetzungsunternehmen und Kundinnen aus Sicht der Translatoren und Translatorinnen unter folgenden drei Punkten zusammen:

1. Das fehlende Vertrauen zwischen Auftraggebern bzw. Auftraggeberinnen und Auftragnehmern und Auftragnehmerinnen
2. Die fehlende Unterstützung des Translators bzw. der Translatorin
3. Das Fehlen von notwendigen Informationen

Auf Basis der Ergebnisse ihrer Studien stellte Abdallah (2012:40) fest, dass translatorische Produktionsnetzwerke sich als vorwiegend wirtschaftliche Zusammenschlüsse herausstellten, welche aufgrund unterschiedlicher Ziele und Interessen keine erfolgreiche Kooperation zwischen den Akteuren und Akteurinnen erlauben. In diesem Zusammenhang zeigen ihre Studien (vgl. Abdallah 2012:40ff.), auch die Wichtigkeit der kollektiven Entscheidungen und den Einfluss von anderen Akteuren und Akteurinnen auf das fertige Translat, was bedeutet, dass nicht nur Translatoren und Translatorinnen allein für die Qualität des Endproduktes verantwortlich sind, sondern alle Akteure und Akteurinnen Teil des Prozesses und somit verantwortlich für die Qualität des Prozesses und des Endprodukts sind. Als Lösung zur Verbesserung der Kooperation und die Steigerung der Qualität schlägt Abdallah (2012:44), wie bereits kurz angesprochen, ein drei-dimensionales Qualitätsmodell vor, welches die soziale Qualität in Produktionsnetzwerken mit mehreren Akteuren und Akteurinnen hervorhebt. In diesem Sinne soll das Level an Qualität von den beteiligten Akteuren und Akteurinnen gemeinsam festgelegt werden, wobei sich diese soziale Qualität nicht nur auf das Produkt, sondern auch auf den gesamten Translationsprozess und die Beziehungen darin berufen soll (vgl. Abdallah 2012:40ff.)

Abdallah (2012:46) betont diesbezüglich, dass sich die Situation bezüglich Kooperation und Informationsaustausch bei Produktionsnetzwerken mit mehreren Akteuren sehr stark von einem Übersetzungskontext unterscheidet, bei welchem der Kunde bzw. die Kundin und der Translator bzw. die Translatorin als Akteure bzw. Akteurinnen direkt in Beziehung treten (vgl. hierzu auch Reiß & Vermeer 1991). Diese direkte Beziehung zwischen den beiden Akteuren bzw. Akteurinnen ist laut befragten Translatoren und Translatorinnen, so Abdallah (2012:46), gewinnbringender, was sich auch positiv auf die Qualität der Translation und den Prozess auswirkt. Auch Holz-Mänttari (1984:118f.) sieht in ihrem handlungstheoretischen Ansatz von

Translation die Kommunikation und Kooperation zwischen den beteiligten Akteuren und Akteurinnen in einem Translationsprozess als maßgeblich für das Gelingen desselben an.

Darüber hinaus deuten auch Risku et al. (2019b) in ihrer Studie zu den Veränderungen im Bereich des Translationsprojektmanagement (zwischen 2007 und 2014) auf die Schwierigkeit der Kommunikation und Kooperation mit den Kunden und Kundinnen hin. Die aus der Studie entnommenen Erkenntnisse bezüglich der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen beziehen sich jedoch auf den Projektmanager bzw. die Projektmanagerin der Übersetzungsagentur und nicht auf die Translatoren und Translatorinnen. Risku et al. (2019b) konnten diesbezüglich insofern eine Veränderung in den Jahren 2007-2014 feststellen, als dass die Kunden und Kundinnen früher kein besonders großes Interesse an Translation zeigten und keine besondere Rolle im Translationsprozess einnahmen oder einnehmen wollten. Im Jahr 2014 wurde die Interaktion und Kooperation mit den Kunden und Kundinnen verstärkt. Es gab jedoch sehr große Unterschiede bezüglich der Erwartungen der Kunden und Kundinnen und der Rolle, welche sie im Prozess einnehmen wollten, weswegen es schwierig zu entscheiden war, wie viel Informationen ein spezifischer Kunde bzw. eine spezifische Kundin wünschte. Manche Kunden und Kundinnen wünschten ihrerseits sehr viele Informationen und wollten mit der Übersetzungsagentur direkt in Kontakt treten und kooperieren, andere wiederum waren immer noch wenig interessiert an Translation, sahen diese als unbrauchbare Belastung an und waren wenig kooperativ. Dies spiegelte sich in der Nichtbeantwortung von Fragen und im Nichteinhalten von Vereinbarungen wider. Bei dieser letztgenannten Art von Kunden und Kundinnen musste der Translationsprojektmanager bzw. die Translationsprojektmanagerin meist direkt an den Kunden bzw. die Kundin herantreten, um Erklärungen zu einem reibungslosen Ablauf von Übersetzungsprojekten zu liefern. Die Kommunikation mit Kunden und Kundinnen und die Kooperation zwischen den Akteuren und Akteurinnen wurde im Jahr 2014 insgesamt als eine der schwierigsten Herausforderungen genannt (vgl. Risku et al. 2019b).

Allgemein können diese Ergebnisse der Studien in Bezug auf die Kommunikation und Kooperation im Hinblick auf den Translationsprozess als sehr interessant eingestuft werden, da sie Unzufriedenheiten in Bezug auf die Kommunikation und Kooperation zwischen Kunden und Kundinnen und Translatoren und Translatorinnen bzw. Projektmanagern und -managerinnen in translatorischen Netzwerken zeigen, jedoch sei hierbei anzumerken, dass in den Studien vor allem die Probleme in der Kommunikation zwischen den beiden Akteuren und Akteurinnen aufgrund der Zwischenschaltung von Übersetzungsagenturen fokussiert wurden (vgl. Abdallah 2010; Abdallah 2012) bzw. die Schwierigkeiten in der Kooperation der Kunden

und Kundinnen mit den Projektmanagern und -managerinnen thematisiert wurden (vgl. Risku et al. 2019b). Bisläng gibt es jedoch keinerlei Studien, welche die Art und Intensität der Kommunikation und Kooperation im direkten Kontakt zwischen Kunden und Kundinnen und Translatoren und Translatorinnen und die diesbezügliche Rolle der Kunden und Kundinnen aus Sicht der Translatoren und Translatorinnen charakterisieren.

2.4.2. Transkreatiönsprozess und Kooperation mit Kunden und Kundinnen

Im Anschluss an die ebenen beschriebenen Erkenntnisse zur Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen im Translationsprozess, soll nun auf diesbezügliche Erkenntnisse im Transkreatiönsprozess eingegangen werden. Da Pedersen (2016:158) auf eine bedeutende Rolle des Kunden bzw. der Kundin in jeder Phase des Prozesses hinweist und auch Sattler-Hovdar (2019:145) die Wichtigkeit einer guten Kommunikation mit Kunden und Kundinnen in jeder Phase des Transkreatiönsprozesses betont, müssen bei der Beschreibung der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen auch die einzelnen Phasen des Transkreatiönsprozesses kurz charakterisiert werden. Informationen zum Transkreatiönsprozess und den Phasen dieses Prozesses finden sich in den Handbüchern von Sattler-Hovdar (2016; 2019) und von TAUS (2019), wobei Sattler-Hovdar konkretere Informationen diesbezüglich liefert. Vorab sei erwähnt, dass die in Folge dargelegte Prozessbeschreibung von Transkreation nicht konkrete Strategien und Techniken zur erfolgreichen Anfertigung von Transkreationen an sich fokussiert, sondern darauf abzielt, den Transkreatiönsprozess als Ganzen in seinem Ablauf zu beschreiben und dabei die Art der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen in den einzelnen Phasen hervorzuheben.

Sattler-Hovdar (2019:25) sieht die Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin als Bestandteil von Transkreation und definiert Transkreation als Zusammenspiel von „Translation[,] Copywriting [und] Client Guidance“ (Sattler-Hovdar 2019:25). Die meisten Kunden und Kundinnen wissen laut Sattler-Hovdar (2019:25) nämlich nicht, was Transkreation ist und welche Arbeitsprozesse diese Leistung umfasst, weswegen es die Aufgabe des Transkreateurs bzw. der Transkreateurin ist, dem Kunden bzw. der Kundin diese Tätigkeit und ihren Mehrwert bei Auftragserteilung näherzubringen. Eine intensive Kommunikation und ein reger Austausch mit dem Kunden bzw. der Kundin findet also bereits bei Auftragserteilung statt. So zitiert Sattler-Hovdar (2019:37f.,110ff.) verschiedene Auftragsanfragen, aus denen hervorgeht, dass manche Kunden bzw. Kundinnen zwar Transkreation als Service kennen und anfragen, jedoch bei weiterer Interaktion festgestellt werden konnte, dass dem Kunden bzw.

der Kundin nicht bewusst war, dass Transkreation sich gänzlich von Translation bezüglich Preis, zeitlichen Rahmen, Arbeitsphasen und -methoden und Lieferung unterscheidet. Andere wiederum fragen Translation als Service an, ohne sich bewusst zu sein, dass der Service, den sie eigentlich benötigen, Transkreation ist. Genau deshalb ist eine gute und zielführende Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin laut Sattler-Hovdar (2019:113) schon bei Auftragserteilung sehr wichtig. Das Prinzip, welches sie hierbei vorschlägt, ist „TRACC [...] [-] Thank [...] [-] Reason [...] [-] Assistance [...] [-] Cost [...] [-] Call to action“ (Sattler-Hovdar 2019:113), welches darauf beruht, sich vorerst für die Anfrage zu bedanken, Gründe zu nennen, warum in diesem Fall zum Beispiel keine einfache Translation ausreicht (Aufwand, Zeit beschreiben), bevor eine geeignete Lösung angeboten wird (Transkreation), die Kosten dafür mitgeteilt werden und um Rückmeldung gebeten wird. Diese Formel kann, so Sattler-Hovdar (2019:114), für verschiedene Texte und Anfragen angewendet werden, um den Kunden bzw. die Kundin über den Transkreationsservice und diesbezügliche Unterschiede zum Translationsservice aufzuklären. Sattler-Hovdar (2019:117) betont in der diesbezüglichen Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin vor allem nicht vom ursprünglichen Preis (vor allem bei Neukunden und -kundinnen) abzuweichen, da dies die eigene Reputation und Glaubwürdigkeit schädigen kann.

Nach der Abwicklung der Auftragserteilung und Festlegung des zeitlichen Rahmens und des Preises in Absprache mit dem Kunden bzw. der Kundin beginnt der Transkreationsprozess. Sowohl TAUS (2019:10) als auch Sattler-Hovdar (2019:50) setzen an den Beginn jedes Transkreationsprozesses ein ausführliches Briefing, welches alle wichtigen Informationen bezüglich des Unternehmens, seines Hintergrundes, seiner Philosophie und seiner Unternehmensziele enthält, die der Transkreateur bzw. die Transkreateurin benötigt, um die Transkreation anfertigen zu können. Transkreateure und Transkreateurinnen benötigen laut TAUS (2019:10) so viel Material wie möglich. Vor allem Produktbeschreibungen und bereits existierende Inhalte gelten als wertvolle Informationsquelle, wobei der Kunde bzw. die Kundin den Transkreateur bzw. die Transkreateurin darüber informieren muss, ob der Stil und die Art der Übertragung beibehalten oder ob der aktuelle Transkreationsauftrag anders gestaltet werden soll. Diese Änderungen können von stilistischen Änderungen bis hin zu einer vollkommen anderen, neuen Art der Übertragung der Texte reichen. Diesbezüglich müssen auch die Vorlieben des Kunden bzw. der Kundin und genaue Informationen bezüglich der Zielgruppe übermittelt werden (vgl. Sattler-Hovdar 2019:50; TAUS 2019:10).

Um alle relevanten Informationen zu erhalten, schlägt Sattler-Hovdar (2019:50) vor, dem Kunden bzw. der Kundin ein vorgefertigtes Briefing-Formular mit Fragen zuzusenden,

welche der Kunde bzw. die Kundin ausfüllen kann. Falls der Kunde bzw. die Kundin nicht dazu bereit ist, das Formular auszufüllen, kann das Briefing auch telefonisch oder persönlich abgewickelt werden. Dem Kunden bzw. der Kundin kann auch angeboten werden, das Briefing-Formular selbst auszufüllen, wobei in diesem Fall dem Kunden bzw. der Kundin das Dokument zugestellt werden muss, damit diese/r es überprüfen, gegebenenfalls adaptieren und in seiner endgültigen Version dem Transkreator bzw. der Transkreaturin zukommen lassen kann. Andernfalls kann man den Kunden bzw. die Kundin auch darum bitten, das Briefing zuzusenden, welches der Copywriter bzw. die Copywriterin oder die Werbeagentur zum Verfassen des Ausgangstextes erhalten hat. Bezüglich des Briefing-Formulars weist Sattler-Hovdar (2019:50) darauf hin, dass dieses für jede/n Kunden bzw. Kundin individuell angepasst werden muss, vor allem bei langjährigen Kunden bzw. Kundinnen ist oft nur eine kurze Beschreibung der Kampagne notwendig, welche das Ziel derselben, (den) Veröffentlichungsort(e), eventuelle Platzbeschränkungen und dazu gehörendes Bildmaterial enthält. Sattler-Hovdar (2019:51) rät bezüglich des Briefings bei Transkreationsaufträgen allgemein dazu, dem Kunden bzw. der Kundin klar zu kommunizieren, dass die Qualität der Transkreation durch die Qualität des Briefings steigt, um möglichst genaue und vollständige Informationen zu erhalten.

Nach Erhalt des Briefings beginnt der Transkreationsprozess an sich. Dieser beinhaltet nach TAUS (2019:10) sehr viele verschiedene Prozesse und Techniken, welche von Recherche, Brainstorming, bis hin zu kreativen Prozessen und dem Erstellen mehrerer Transkreationsvorschläge reicht. Sattler-Hovdar (2019:69) liefert eine genauere Ablaufbeschreibung des Transkreationsprozesses und diesbezüglichen relevanten bzw. hilfreichen Techniken, welche auf ihren persönlichen Erfahrungen und Präferenzen basiert. So beschreibt Sattler-Hovdar (2019:52) die erste Phase nach Erhalt des Briefings als eine ausgiebige Recherchephase über das Thema, wie es auch bei herkömmlichen Translationen der Fall ist. Nach der ersten, ausgiebigen Recherche folgt laut Sattler-Hovdar (2019:52) das Erstellen eines ersten „draft[s]“ (Sattler-Hovdar 2019:52), eines ersten Transkreationsentwurfs, welcher nur auf dem Ausgangstext und dem Briefing mit zusätzlichen Materialien beruht, bevor weiter recherchiert wird und weitere Ideen gesammelt werden. In dieser Recherche liegt nach Sattler-Hovdar (2019:52) im Gegensatz zum herkömmlichen Translationsprozess der Fokus auf der Suche nach Keywords und Ideen für gute Formulierungen, wozu Sattler-Hovdar (2019:53f.) insbesondere das Heranziehen von Swipe-Files vorschlägt. Swipe-Files können digital oder in Papierform erstellt werden und beinhalten Wörter, Sätze und Ideen, welche bei der Lektüre von Texten als Inspirationsquelle für zukünftige Transkreationsaufträge gesammelt werden. In dieser Phase des Prozesses ist wiederum Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin

wichtig. Dem Kunden bzw. der Kundin Rückfragen zu stellen, ist laut Sattler-Hovdar (2019:53) Teil des Rechercheprozesses und sehr wichtig, um herauszufinden, was der Kunde bzw. die Kundin kommunizieren möchte.

Nachdem das transkreative Briefing vollkommen erfasst wurde, diesbezügliche Fragen geklärt wurden und eine ausgiebige Recherchephase vollzogen wurde, welche das Erstellen eines ersten Grobentwurfes enthält, beginnt laut Sattler-Hovdar (2019:56) der kreative Prozess von Transkreation, wobei der Ausgangstext nicht mehr berücksichtigt wird. Am Beginn steht hierbei das Brainstorming, welches dazu dient, jegliche spontane Ideen, Formulierungen und Wörter niederzuschreiben. Sattler-Hovdar (2019:58) betont die Wichtigkeit von Pausen in diesem kreativen Prozess, da gute Ideen oft aus dem Unterbewusstsein heraus entstehen. Nach dem Brainstorming müssen gute Ideen ausgewählt, geordnet und sortiert werden. Diesen Prozess beschreibt Sattler-Hovdar (2019:60) als ein Auswahlverfahren, bei dem am Ende drei Ideen bzw. Vorschläge übrigbleiben, welche den transkreativen Auftrag (Brief) am besten erfüllen. Das kreative Verfahren des Brainstormings wird vor allem für das Finden passender Überschriften oder Slogans verwendet. Beim Fließtext schlägt Sattler-Hovdar (2019:61ff.) eine Reihe von Strategien und Kriterien vor, welche zu einem guten Gelingen der Transkreation beitragen. Diese sind unter anderem das Vermeiden von leeren Schlagwörtern oder abgedroschenen Phrasen: den sogenannten „Buzzwords“ (Sattler-Hovdar 2019:62). Diese sind laut Sattler-Hovdar (2019:62f.) nämlich meist sehr unspezifisch und erzielen nicht die erwünschte Wirkung. Kunden und Kundinnen, so Sattler-Hovdar (2019:63), erwarten von Transkreatoren und Transkreatorinnen den Zieltext so klar, ehrlich und natürlich, wie möglich zu gestalten, auch wenn der Ausgangstext nicht so klar formuliert ist. In diesem Zusammenhang betont Sattler-Hovdar (2019:63) auch wieder die Wichtigkeit der Kommunikation mit den Kunden und Kundinnen. Es ist diesbezüglich die Aufgabe des Transkreators bzw. der Transkreatorin sich mit dem Kunden bzw. der Kundin in Verbindung zu setzen und zu erfragen, was mit gewissen Sätzen oder Phrasen ausgedrückt werden möchte, Vorschläge zu machen und zu erklären, warum die Verwendung von Buzzwords im Zieltext nicht sinnvoll ist. Andere von Sattler-Hovdar (2019:64f.) vorgeschlagene Kriterien und Strategien für die Erstellung von Transkreationen beinhalten das Vermeiden von einer übermäßigen Verwendung ein und derselben Phrase, von Klischees oder von zu vielen Metaphern, das Verändern der Zeichensetzung im Vergleich zum Ausgangstext und das Formulieren eines logischen und kohäsiven Textes mit dem richtigen Rhythmus, welcher durch unterschiedliche Satztlängen erreicht werden kann. Darüber hinaus ist es sehr wichtig, mögliche Ausdrücke und Aussagen zu vermeiden, welche auf irgendeiner Weise beleidigend wirken

könnten. In diesem Fall ist es laut Sattler-Hovdar (2019:64) essentiell, den Kunden bzw. die Kundin über die mögliche Wirkung gewisser Sätze oder Aussagen im Ausgangstext im Zielmarkt zu informieren und die Erlaubnis einzuholen, passende Alternativen zu formulieren. Zwei weitere wichtige Leitsprüche, welche Sattler-Hovdar in Zusammenhang mit Strategien für die Transkreation anführt sind: „KISS [...] [-] Keep It Short and Simple“ (Sattler-Hovdar 2019:66) und „AIDA [...] [-] Attention-Interest-Desire-Action“ (Sattler-Hovdar 2019:67). Am Ende des kreativen Transkreatiionsprozesses steht der letzte Schliff. Dieser sollte laut Sattler-Hovdar (2019:68) nach einer Pause von mindestens einer Nacht durchgeführt werden. Bei genügend Zeit wäre eine längere Pause von mehreren Tagen besser. Nach Sattler-Hovdar (2019:68) muss der Zeitfaktor bei Transkreatiionsaufträgen dem Kunden bzw. der Kundin explizit erläutert werden, das heißt es muss vermittelt werden, dass bei einer Frist von einer Woche nicht eine Woche am Stück gearbeitet und berechnet wird, sondern dass der Transkreateur bzw. die Transkreateurin eine Woche benötigt, um notwendige Pausen einbauen zu können und ein bestmögliches Ergebnis zu liefern.

Nach dem Fertigstellen der Transkreation wird der Text an den Kunden bzw. die Kundin geliefert. Hierbei empfiehlt Sattler-Hovdar (2019:91) bei Überschriften und Slogans mehrere Transkreatiionsvorschläge zu liefern, welche von drei bis zu zehn Vorschlägen reichen können. Außerdem sollten rein informative Rückübersetzungen mitgeliefert werden, wenn der Kunde bzw. die Kundin die Zielsprache nicht beherrscht, und Erklärungen zu Transkreatiionsentscheidungen gegeben werden bzw. die bevorzugte Version hervorgehoben werden und eine Erläuterung geliefert werden. Bezüglich des Haupttextes oder Fließtextes empfiehlt Sattler-Hovdar (2019:91) die Lieferung nur einer Version, wobei Hinweise zu besonderen Schwierigkeiten in einem separaten Dokument geliefert werden, in welchem auch Transkreatiionsentscheidungen begründet werden. Zudem soll die Lieferung eine Anmerkung zum Überprüfen des Zieltextes auf eventuelle rechtliche Probleme beinhalten. Darüber hinaus empfiehlt Sattler-Hovdar (2019:92) auch das Zusenden eines Feedback-Bogens bzw. die Bitte um Erhalt der finalen Version des Textes. Dies ist laut ihr (2019:92) besonders wichtig, um die Vorlieben des Kunden bzw. der Kundin kennenzulernen und bei längerer Zusammenarbeit nutzen zu können. Zusätzlich zum Senden des eben erwähnten Materials betont Sattler-Hovdar (2019:102) auch die Wichtigkeit des Formulierens eines professionellen Kommentars in der E-Mail. Die Terminologie sollte hierbei klar und konsistent sein, um die Begrifflichkeiten (zum Beispiel Translation und Transkreation), welche unterschiedliche Leistungen und auch Preise implizieren, klar voneinander zu trennen. Wenn auch Sattler-Hovdar (2019:102) selbst nicht unbedingt die Verwendung des Begriffes Transkreation vorschlägt, da dieser vielen unbekannt

ist, so betont sie doch, dass die für die Leistung verwendete Bezeichnung immer einheitlich verwendet werden soll, um beim Kunden bzw. bei der Kundin Klarheit in Bezug auf die erbrachte Leistungen zu schaffen.

In Bezug auf die Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen betont Sattler-Hovdar (2019:161) darüber hinaus auch, dass Revisionsrunden zum Transkreatiionsprozess dazu gehören. Auch dies muss dem Kunden bzw. der Kundin mitgeteilt werden und in der Preisberechnung miteinkalkuliert werden. Unzufriedenheiten seitens des Kunden bzw. der Kundin mit der Transkreation kommen laut Sattler-Hovdar (2019:161) bei solchen kreativen Prozessen häufig vor, weswegen eine gute Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin wichtig ist, um langzeitige Zusammenarbeit und die Zufriedenheit des Kunden bzw. der Kundin zu garantieren.

Auch Pedersen (2019:56) weist in seinem Artikel *Managing transcreation projects*, in dem er die Interaktionen zwischen den verschiedenen Angestellten in einer Transkreatiionsagentur, aber auch zwischen der Agentur und dem Kunden bzw. der Kundin untersucht, darauf hin, dass der Kunde bzw. die Kundin eine wichtige Rolle in diesem Prozess einnehmen kann und direkt in den Prozess eingreifen kann. Pedersen (2016:158) geht konkreter darauf ein und beschreibt das finale Transkreatiionsprodukt als das Ergebnis der Kommunikation zwischen Kunde oder Kundin und Transkreatiionsmanagement. Auch er (2016:158) betont in diesem Zusammenhang, dass diese Kommunikation und Interaktion über den ganzen Prozess hinweg stattfindet und es die Aufgabe des Transkreateurs oder der Transkreaturin bzw. des Transkreatiions-Managements ist, dem Kunden bzw. der Kundin näher zu bringen, ob eventuelle Eingriffe bzw. Änderungswünsche dem Ziel der Kampagne entsprechen oder nicht.

Risku et al. (2017:70f.) untersuchen den Transkreatiionsprozess aus einer anderen Perspektive und beschäftigen sich mit den Erwartungen der Kunden und Kundinnen an Transkreation und den Ansprüchen an den Transkreatiionsprozess. Diese Untersuchung zeigt, dass auch die Kunden und Kundinnen eine starke Zusammenarbeit und Kooperation der Akteure und Akteurinnen im Transkreatiionsprozess propagieren (vgl. Pedersen 2016:157f.; Risku et al. 2017:70f.; Pederson 2019:56).

Nachdem die einzelnen Phasen des Transkreatiionsprozesses nach Sattler-Hovdar (2019) und ihrer persönlichen Erkenntnisse und Vorschläge bezüglich der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen im Prozess dargelegt wurden und relevante Studien von Pedersen (2016; 2019) und Risku et al. (2017) im Hinblick auf Erkenntnisse in diesem Bereich dargelegt wurden, kann abschließend zusammengefasst werden, dass aktuelle Literatur

und Forschung darauf hinweisen, dass der Kunde bzw. die Kundin in jeder Phase des Transkreatiionsprozesses Entscheidungen mitbeeinflusst und eine enge Zusammenarbeit zwischen Kunde bzw. Kundin und Transkreateur bzw. Transkreateurin für die erfolgreiche Abwicklung des Transkreatiionsprozesses und die Erstellung eines qualitativ hochwertigen Endproduktes notwendig ist und auch von beiden Parteien erwünscht ist. Jedoch gibt es bislang noch keine Studie, welche diese Kommunikation und Kooperation zwischen Kunden bzw. Kundinnen und Transkreateur bzw. Transkreateurin im Detail untersucht. In der vorliegenden Studie soll deshalb untersucht werden, wie sich diese Kommunikation und Kooperation zwischen den beiden Akteuren bzw. AkteurInnen im Transkreatiionsprozess gestaltet. Ziel ist es hierbei den aktuellen Stand der Forschung um relevante Erkenntnisse zu erweitern und in einem zweiten Schritt auch einen Vergleich zum Translationsprozess auf Basis der Aussagen der Interviewpartner und -partnerinnen herzustellen. Aufgrund der oben angeführten Erfahrungen von Sattler-Hovdar (2019) und der Ergebnisse der Studien von Pedersen (2016; 2019) und Risku et al. (2017) kann davon ausgegangen werden, dass durch die vorliegende Studie eine sehr enge Kollaboration und Kommunikation der beiden Akteure bzw. Akteurinnen im Transkreatiionsprozess bestätigt werden kann, welcher sich von der notwendigen Kommunikation und Kooperation im herkömmlichen Translationsprozess unterscheiden wird. Darüber hinaus lässt die angeführte Literatur auch die Bestätigung einer entscheidenden Rolle des Kunden bzw. der Kundin im Prozess im Rahmen der Untersuchung vermuten.

3. Untersuchungsmethode

Im zweiten Teil der Arbeit wird die Untersuchungsmethode, welche für die vorliegende Arbeit gewählt wurde, beschrieben und Argumente für die Verwendung dieser Methode dargelegt. In diesem Zusammenhang werden auch eventuelle Mängel bzw. Vor- und Nachteile der Methode erläutert. Aufgrund des Untersuchungsgegenstandes der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen im Transkriptionsprozess wurde eine Methode der Translationsprozessforschung als Untersuchungsmethode herangezogen. Hintergründe und aktuelle Erkenntnisse dieses Forschungsbereiches im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand wurden bereits im vorherigen Kapitel erläutert.

Zur Erhebung der Daten wurde die Untersuchungsmethode des Interviews gewählt, welches zur Dokumentation der Daten transkribiert und anschließend mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert wird, um eine Antwort auf die Forschungsfrage geben zu können. Das Interview ist ein Verfahren, welches in der Translationsprozessforschung nach Krings (2003:348) dem Bereich der Offline-Datenerhebungsverfahren zugeordnet werden kann. Bei Offline-Verfahren werden die Daten im Gegensatz zu Online-Verfahren nicht parallel zum Translationsprozess, sondern postaktional, also nach dem Prozess, erhoben. Hierbei muss laut Krings (2005:348) nochmal zwischen verbalen Daten und Produktanalysen unterschieden werden, wobei Produktanalysen nach Krings (2005:384) die „unzuverlässigste und am wenigsten aussagekräftige Quelle für die Analyse von Übersetzungsprozessen“ (Krings 2005:384) darstellt. Durch die Methode des Interviews werden verbale Daten gesammelt. Verbale Daten beschreibt Göpferich (2008:10) als „Verbalisierungen der Versuchspersonen von Gedanken, Meinungen, Empfindungen, Einstellungen, etc., die systematisch dokumentiert werden und dann analysiert werden können“. Bei derartig erhobenen Daten kann es zwar zu keinen Interferenzen zwischen mentalen Prozessen beim Übersetzen selbst kommen, wie es bei Online-Verfahren der Fall sein kann, jedoch ist die Validität der im Rahmen von Offline-Verfahren erhobenen Daten nicht immer gegeben, da dabei Auslassungen oder Verfälschungen aufgrund von Erinnerungslücken oder Hinzufügungen, zum Beispiel aufgrund von Rechtfertigungen, auftreten können (vgl. Göpferich 2008:10; Krings 2005:349f.).

Im Rahmen dieser Untersuchung wird eine spezielle Art von Interview, nämlich das Experteninterview nach Gläser & Laudel (2009) für die Untersuchung herangezogen. Experteninterviews sind eine Untersuchungsmethode der qualitativen Sozialforschung, welche eingesetzt werden, um soziale Situationen oder Prozesse zu rekonstruieren und dienen dazu „dem Forscher das besondere Wissen der in die Situationen und Prozesse involvierten

Menschen zugänglich zu machen“ (Gläser & Laudel 2009:13). Der Experte fungiert laut Gläser & Laudel (2009:12f.) in diesem Fall als Mittler, welcher eine besondere Stellung in dem Prozess oder in der sozialen Situation, welche Untersuchungsgegenstand ist, innehat, stellt aber nicht das Objekt der Untersuchung dar. Gerade deshalb eignet sich diese Untersuchungsmethode sehr gut für die vorliegende Untersuchung, da hierbei Informationen über die Kommunikation und Kooperation im Transkreatiionsprozess von am Prozess beteiligten Akteuren und Akteurinnen, also Experten und Expertinnen in diesem Prozess, eingeholt werden, diese jedoch nicht das Untersuchungsobjekt sind.

Im Zuge von rekonstruierenden Untersuchungen müssen laut Gläser & Laudel (2009:37) alle relevanten Informationen ermittelt werden, um den zu rekonstruierenden Sachverhalt zu verstehen und erläutern zu können. Diese „Erklärungsstrategie“ (Gläser & Laudel 2009:37), welche für diese Untersuchung notwendig ist, erfordert die Auswahl qualitativer Datenerhebungs- und auswertungsverfahren. Die Wahl einer qualitativen Methode ist darüber hinaus auch aufgrund der Tiefe der Analyse, welche für eine Rekonstruktion eines Prozesses oder Sachverhaltes notwendig ist, laut Gläser & Laudel (2009:37) bei Experteninterviews notwendig, da diese durch quantitative Methoden nicht umsetzbar ist. Quantitative Methoden sind außerdem nicht sinnvoll, um das spezifische und exklusive Wissen eines Experten bzw. einer Expertin zu erfassen. Deshalb müssen für rekonstruierende Untersuchungen qualitative Methoden, wie die des Experteninterviews und der qualitativen Inhaltsanalyse eingesetzt werden.

Experteninterviews können nach Gläser & Laudel (2009:43) zur Untersuchung sehr vieler Gegenstände herangezogen werden, auch wenn diese meist „Handlungen, Beobachtungen und Wissen des Interviewpartners“ (Gläser & Laudel 2009:37) beinhalten. Der Experte oder die Expertin ist demnach jeder Mensch, welcher über spezifisches Wissen in Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand verfügt. Um dieses Wissen zu erhalten, sind laut Gläser & Laudel (2009:43) Einzelinterviews am sinnvollsten, da sich der Forscher bzw. die Forscherin hierbei besser auf den Interviewpartner oder die Interviewpartnerin konzentrieren kann und sein/ihr Wissen erschließen kann. Aufgrund dessen, dass der Forscher bzw. die Forscherin vor Interviewbeginn nicht über das Wissen des Experten bzw. der Expertin Bescheid weiß, ist laut Gläser & Laudel (2009:43) die Verwendung eines nichtstandardisierten Leitfadeninterviews die beste Methode, um Experteninterviews durchzuführen. Bei nichtstandardisierten bzw. teilstandardisierten Interviewmethoden sind nämlich weder Fragen noch Antworten der Interviewpartner und -partnerinnen vorgegeben, wodurch sie eine qualitative Erhebungsmethode darstellen. Leitfrageninterviews sind unter den

nichtstandardisierten Interviewmethoden für Experteninterviews laut Gläser & Laudel (2009:43) deshalb zu favorisieren, da es bei der Rekonstruktion von sozialen Inhalten und Prozessen sinnvoll ist, einen Leitfaden zu verwenden, um sicherzustellen, dass auf alle Fragen geantwortet wird. Bei Leitfadeninterviews sind, so Gläser & Laudel (2009:42), Frageformulierungen und die Reihenfolge der Fragen nicht festgesetzt, weswegen es möglich ist, das Interview natürlich zu gestalten und Fragen eventuell vorzuziehen oder zusätzliche Fragen zu stellen. Daraus ergibt sich nach Gläser & Laudel (2009:42) auch die Möglichkeit, dass Experten und Expertinnen selbst anfangen über einen gewissen Sachverhalt zu sprechen. Der Leitfaden dient somit also eher als Richtlinie, um sicherzustellen, alle Informationen im Interview zu erhalten. Offene Interviews und narrative Interviews sind für Experteninterviews, laut Gläser & Laudel (2009:43), nicht geeignet, da in diesen oft unterschiedliche, nicht sehr eng miteinander verknüpfte Inhalte in Bezug auf den zu rekonstruierenden Untersuchungsgegenstand besprochen werden müssen. In Anbetracht dieser Ausführungen wurde deshalb das leitfadengestützte Experteninterview als sinnvoll für die vorliegende Untersuchung der Kommunikation und Kooperation im Transkriptionsprozess erachtet.

3.1. Datenerhebung und -dokumentation

Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, wurde als Untersuchungs- bzw. Datenerhebungsmethode für die vorliegende Untersuchung das leitfadengestützte Experteninterview gewählt, welches bereits charakterisiert und von anderen Interviewmethoden abgegrenzt wurde. Ziel dieses Kapitels ist es, die Datenerhebung und -dokumentation von Experteninterviews detaillierter zu beschreiben. In diesem Sinne soll zunächst auf den Interviewleitfaden eingegangen werden, bevor die Auswahl von Interviewpartnern und -partnerinnen und die Formulierung von Fragen genauer beschrieben werden. Im Anschluss daran soll die Datenaufzeichnung und -dokumentation mithilfe von Tonaufnahmen und Transkription erläutert werden.

Bei der Erstellung der Leitfragen für das Interview ist es laut Gläser & Laudel (2009:115) wichtig, von der Forschungsfrage und der Theorie abzuleiten, welche Inhalte und Informationen für das Interview wichtig sind, und davon ausgehend Themen und Fragen für den Leitfaden zu entwickeln. Hierbei müssen sehr offene Fragen formuliert werden, welche es dem/der interviewten Person möglich machen, ihre/seine Ansichten und ihr/sein spezifisches Wissen zu vermitteln. Darüber hinaus muss nach Gläser & Laudel (2009:117) darauf geachtet werden, dass der Inhalt des Interviews nicht nur vom eigenen Erkenntnisinteresse abhängt,

sondern auch durch die Auswahl der Interviewpartner und -partnerinnen bestimmt ist, da diese die Art und Qualität der Informationen festlegen. Wenn die Interviewpartner und -partnerinnen unterschiedliche Rollen in dem zu rekonstruierenden Prozess einnehmen, kann es nach Gläser & Laudel (2009:117) auch sinnvoll sein, für jedes Interview eigene Interviewleitfragen zu erstellen. Allgemein empfehlen Gläser & Laudel (2009:117) vorab Überlegungen anzustellen, wer über die notwendigen Informationen verfügt, um den Prozess rekonstruieren zu können. Hierbei ist es gemäß der Triangulation von Daten nach Gläser & Laudel (2009:105) sinnvoll, zu einem Untersuchungsgegenstand mehrere Interviewpartner und -partnerinnen zu befragen. Die Zahl der Interviewpartner und -partnerinnen wird aber nicht nur durch den Inhalt und die Methode festgelegt, sondern auch durch die Bereitschaft und Verfügbarkeit von potenziellen Experten und Expertinnen. Gläser & Laudel (2009:118) betonen in diesem Zusammenhang auch die notwendige Distanz zwischen den Interviewten und dem Interviewer bzw. der Interviewerin. Darüber hinaus spielt auch der zeitliche Rahmen der Studie eine Rolle für die gewählte Anzahl an Interviewpartnern und -partnerinnen (vgl. Gläser & Laudel 2009:105ff.).

Bezüglich der Formulierungen der Fragen im Experteninterview, gibt es allgemeine Anforderungen in qualitativen Interviews, nach welchen die Fragen „offen, neutral, klar und einfach formuliert sein müssen“ (Patton 1990:295). Gläser & Laudel (2009:131) beschreiben die Forderung der Offenheit der Fragen dahingehend, dass die Fragen so formuliert werden sollen, dass der/die Interviewte selbst entscheiden kann, was er/sie antwortet und somit der Interviewer oder die Interviewerin die Antwort so wenig wie möglich beeinflusst. Hierbei sprechen Gläser & Laudel (2009:131) vom Grad der Offenheit der Fragen, welche durch die Formulierung festgelegt wird. Gläser & Laudel (2009:131) sehen einen gewissen Widerspruch zwischen der Verwendung der Methode des Leitfadeninterviews und dem Prinzip der Offenheit, da durch den Leitfaden bestimmte Informationen in begrenzter Zeit zu nicht unbedingt eng verbundenen Themen erfragt werden sollen. Hierbei schlagen Gläser & Laudel (2009:131) deshalb vor die Offenheit der Fragen auszubalancieren, um den Interviewpartner bzw. die -partnerin nicht durch zu offene Fragen zu verunsichern und alle notwendigen Informationen zu erhalten. Die zweite Forderung der Neutralität von Fragen wird durch Gläser & Laudel (2009:135) so spezifiziert, als dass die Fragen auf eine Art und Weise formuliert werden müssen, dass sie nicht die Antwort beeinflussen. Dies geschieht laut Gläser & Laudel (2009:135) beispielsweise durch Suggestivfragen, welche implizit oder explizit die Antwort enthalten oder aber auch „heikle Fragen“ (Gläser & Laudel 2009:138), welche eine sozial erwünschte Antwort implizieren. Das dritte Prinzip der Einfachheit der Fragen wird durch Gläser & Laudel (2009:141) so definiert, dass mit jeder Frage nur eine Information erfragt bzw.

ein Gegenstand thematisiert werden darf. Hierbei gilt es vor allem multiple Fragen zu vermeiden.

Allgemein kann zum Interviewleitfragen nach Gläser & Laudel (2009:144ff.) noch festgehalten werden, dass er übersichtlich gestaltet werden soll, nicht mehr als zwei Seiten umfassen soll, ausformulierte Fragen zur besseren Vergleichbarkeit der Antworten enthalten sollte und die Fragen nach inhaltlich abgestimmten Themen angeordnet werden sollen, um den natürlichen Gesprächsverlauf so gut wie möglich zu repräsentieren. Außerdem sollten laut Gläser & Laudel (2009:147) an den Anfang des Interviews „Anwärmfragen“ (Gläser & Laudel 2009:147) gestellt werden, welche die Interviewsituation entspannen sollen.

Nachdem nun in den vorangegangenen Absätzen die Vorbereitung des Experteninterviews erklärt wurde, das heißt die groben Prinzipien zur Erstellung des Interviewleitfadens, des Aussuchen von Interviewteilnehmenden und der Formulierung der Fragen angeführt wurden, wird nun allgemein auf die Art der Durchführung der Datenerhebung eingegangen und die Aufzeichnung und Transkription der Daten im leitfadengestützten Experteninterview beschrieben.

Experteninterviews werden laut Gläser & Laudel (2009:153), wenn möglich, in einem persönlichen Kontakt, also Face-to-Face durchgeführt, wobei es auch die Möglichkeit gibt, diese per Telefon oder via E-Mail durchzuführen. Die allgemeinen Anforderungen an den Interviewleitfaden und die Fragen gelten für alle Settings. Die Face-to-Face-Variante ist laut Gläser & Laudel (2009:153) zu bevorzugen. Telefoninterviews haben zwar den Vorteil, dass sie Zeit und Kosten einsparen und auch von manchen Interviewteilnehmenden aufgrund der höheren Flexibilität bevorzugt werden, jedoch hat man dadurch eine geringere Kontrolle über den Interviewverlauf und erhält weniger Informationen. Dies liegt laut Gläser & Laudel (2009:153f.) daran, dass man weder Gestik noch Mimik erfassen kann und auch keine Einblicke in den Arbeitsplatz und eventuelle vorliegende Dokumente erhält. Auch das Interview per E-Mail ist laut Gläser & Laudel (2009:154) aus denselben Gründen nicht zu bevorzugen, wobei diese Form der Interviewführung zu noch mehr Informationsverlust führt, da keine akustischen Informationen mitgeliefert werden und sich Interviewpartner bzw. -partnerinnen in der Regel bei der Verschriftlichung kurzhalten. In der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung musste trotz der Einschränkungen die Methode des Telefoninterviews an Stelle des persönlichen Face-to-Face-Gespräches gewählt werden, da aufgrund der großen räumlichen Distanz zwischen den Interviewpartnern und -partnerinnen und der Interviewerin eine Face-to-Face-Befragung nicht möglich war.

In Bezug auf die Datenerhebung sei darüber hinaus nach Gläser & Laudel (2009:157) zu erwähnen, dass es die Möglichkeit gibt, sich für die digitale Aufzeichnung des Gespräches zu entscheiden oder handschriftliche Notizen während des Interviews anzufertigen und im Anschluss daran ein Gedächtnisprotokoll anzufertigen. In allen Untersuchungen, in denen die Art und Weise, wie etwas gesagt wird, von Bedeutung ist, schließen Gläser & Laudel (2009:157) die zweite Variante schon vorab aus. Bei Interviews, wo der Inhalt von primärer Bedeutung ist, kann laut Gläser & Laudel (2009:157) diskutiert werden, ob die Verwendung einer Aufnahme oder das Anfertigen von Notizen und eines Gesprächsprotokolls sinnvoller ist.

Gegen die Verwendung der Tonaufzeichnung spricht laut Gläser & Laudel (2009:157) die Regel, das Interview weitgehend an ein natürliches Gespräch anzupassen. Es kann sogar unter Umständen vorkommen, dass Interviewteilnehmende gerade aufgrund der technischen Aufzeichnung der Daten gewisse Informationen zurückbehalten. Trotzdem gibt es laut Gläser & Laudel (2009:157f.) mehr Gründe ein Interview mithilfe von Tonaufzeichnungen aufzunehmen und anschließend zu transkribieren. So kommt es bei handschriftlichen Notizen nach Gläser & Laudel (2009:157) zu großen Informationsverlusten und Interpretationen seitens des Interviewers bzw. der Interviewerin, wodurch der zu rekonstruierende Prozess erschwert untersucht werden kann. Außerdem stellt das Protokollieren während des Prozesses eine Belastung für den Interviewer bzw. die Interviewerin dar, wodurch diese/r sich nicht mehr vollständig auf das Interview und die vollständige Beantwortung der Fragen konzentrieren kann. Gläser & Laudel (2009:158) halten daher fest, dass eine Tonaufzeichnung bei Interviews nicht nur zu bevorzugen, sondern unbedingt notwendig ist, um Informationsverlusten vorzubeugen. Außerdem führen Gläser & Laudel (2009:158) an, dass Interviewteilnehmende meist im Laufe des Interviews die Tatsache, dass ihre Aussagen aufgezeichnet werden, vergessen. Aufgrund dieser von Gläser & Laudel (2009:157f.) angeführten Argumente für die Tonaufzeichnung, wird die Tonaufnahme als technisches Hilfsmittel für die Aufzeichnung der Experteninterviews in der vorliegenden Arbeit gewählt.

Allgemeine Verhaltensregeln zur Führung von Interviews fassen Gläser & Laudel (2009:173ff.) unter den folgenden Aspekten zusammen:

1. Aktives Zuhören, wobei der/die Interviewteilnehmende nicht unterbrochen werden darf und Pausen zugelassen werden sollen.
2. Flexibles Fragen, welches auch Überleitungen zu neuen Themen und ein Abweichen der Reihenfolge des Leitfadens erlaubt.

3. Nachfragen bei Unklarheiten, um die Aussagen des Interviewpartners bzw. der Interviewpartnerin bei der Analyse richtig zu interpretieren.
4. Erfragen von Details bei sehr allgemeinen Antworten.
5. Kompetenz zeigen, was durch eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand vor dem Interview erreicht werden kann.
6. Bewertungen vermeiden (vgl. Gläser & Laudel 2009:173ff.).

Nach der Durchführung eines Interviews ist es laut Gläser & Laudel (2009:192) zudem wichtig, einen Interviewbericht zu erstellen, in dem die Interviewsituation erläutert wird und besondere Vorkommnisse festgehalten werden, da diese das Interview und die Aussagen der Teilnehmenden beeinflussen. Diese Interviewberichte müssen beim Analyseprozess mitberücksichtigt werden und enthalten nach Gläser & Laudel (2009:192) „einen Kommentar zum Zustandekommens des Interviews“ (Gläser & Laudel 2009:192), welche eventuelle Einwände des/der Interviewten enthält, die Rahmenbedingungen des Interviews, darunter Dauer, Ort und eventuelle Störungen, sowie Anmerkungen zum Verlauf des Interviews und zu eventuellen Vereinbarungen oder Vorkommnissen nach dem Interview.

Um die im Zuge der Tonaufnahme gesammelten Daten für die Analyse heranziehen zu können, müssen die Tonaufnahmen laut Gläser & Laudel (2009:193) möglichst genau transkribiert werden. Das Zusammenfassen der Aussagen der Interviewten auf Grundlage der Aufzeichnungen ist laut Gläser & Laudel (2009:193) zu vermeiden, da dies eine „methodisch nicht kontrollierte Reduktion von Informationen“ (Gläser & Laudel 2009:193) darstellt, welche eine subjektive Komprimierung der Daten zufolge hat. Auch das ausschließliche Transkribieren von wichtigen Passagen ist aus dem eben beschriebenen Grund nach Gläser & Laudel (2009:193) abzulehnen. Die von ihnen bevorzugte Art der vollständigen Transkription der Daten ist allerdings sehr aufwendig, weswegen genügend Zeit dafür eingeplant werden muss.

Hierbei gibt es laut Gläser & Laudel (2009:193) auch keine allgemeinen Regeln, weswegen der Transkribierer bzw. die Transkribiererin selbst Regeln aufstellen, erläutern und einheitlich bei der Transkription anwenden muss. Die Genauigkeit und Detailtreue der Transkription hängt zudem auch vom Untersuchungsziel ab. Für rekonstruierende Untersuchungen, wie in der vorliegenden Arbeit, ist laut Gläser & Laudel (2009:193) keine sehr detaillierte Transkription, welche paraverbale Äußerungen enthält, notwendig, weshalb die von Gläser & Laudel (2009:194) vorgeschlagenen Regeln zur Transkription der Daten der Experteninterviews angewendet werden können:

- Verwendung von Standardorthografie anstelle der literarischen Umschrift;

- Transkription nichtverbaler Äußerungen, wie zum Beispiel Lachen, Stottern, nur bei Bedeutungsveränderungen einer Aussage;
- Anmerkung der Besonderheiten bei Ja/Nein-Antworten;
- Vermerkung von Zwischenfällen;
- Hervorhebung unverständlicher Abschnitte (vgl. Gläser & Laudel 2009:194).

Die Interviews sollen zudem, so Gläser & Laudel (2009:194), nach der Transkription anonymisiert und mit Codes versehen werden, an denen ausschließlich der Forscher bzw. die Forscherin selbst erkennt, um welchen Interviewteilnehmenden es sich handelt.

3.2. Datenanalyse

Nachdem im vorherigen Unterkapitel die Datenerhebungsmethode und die -dokumentation erläutert wurden, widmet sich das folgende Unterkapitel der Analyse der durch das leitfadengestützte Experteninterview gewonnenen Daten.

Zur Analyse der erhobenen Daten wird in dieser Arbeit, wie bei Gläser & Laudel (2009:197f.) vorgeschlagen, die qualitative Inhaltsanalyse angewendet, da sie sich eignet, um qualitative Erhebungsverfahren auszuwerten. Gläser & Laudel (2009:199) definieren die qualitative Inhaltsanalyse im Gegensatz zu Mayring nicht mit dem Begriff der Kodierung von Daten, sondern der Extraktion von Daten. Die qualitative Inhaltsanalyse ist laut Gläser & Laudel (2009:199) demnach eine Methode, bei der aus einem Text Daten extrahiert, aufbereitet und ausgewertet werden. Gläser & Laudel (2009:199) arbeiten mit dem Begriff der Extraktion von Daten und nicht mit dem von Mayring geprägten Begriff des Kodierens von Daten, da nicht der Text und der Index zum Gegenstand der Auswertung werden sollen, sondern ausschließlich die Informationen des Textes den Gegenstand der Analyse bilden. Gläser & Laudel (2009:198) kritisieren an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Mayring 2010) vor allem, dass sie sich sehr stark an der quantitativen Analyse orientiert. Ihrer (2009:198) Meinung nach wird durch Mayrings Analysemethode am Ende ein nichtveränderbares Kategoriensystem zur Analyse des Textes angewendet, da die Kategorien bei Mayring möglichst geschlossen sein sollen, um am Ende die Häufigkeit des Auftretens der Kategorien analysieren zu können. Das Hauptproblem hierbei liegt nach Gläser & Laudel (2009:199) darin, dass „Häufigkeiten analysiert [werden], anstatt Informationen zu extrahieren“ (Gläser & Laudel 2009:199) und somit aus dem Text nicht die vollständigen Informationen gewonnen werden können.

Mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach der Definition von Gläser & Laudel (2009:200) können also von den Ursprungstexten jene Informationen entzogen werden, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind. Für diese Extraktion relevanter Daten schlagen Gläser & Laudel (2009:200) die Verwendung eines Suchrasters vor, welches auf Basis der Theorie erstellt wird. Bei der Extraktion werden für die Untersuchung relevante Informationen gewählt, entnommen und den Kategorien im Suchraster zugeordnet. Diese Kategorien werden auf Grundlage, der im Zuge der theoretischen Vorüberlegungen entdeckten Einflussfaktoren und Hypothesen formuliert. Diese vorgefertigten Kategorien sind nach Gläser & Laudel (2009:201) jedoch offen und können während der Extraktion angepasst oder geändert werden, falls für die Untersuchung relevante Informationen entdeckt werden, welche sich keiner Kategorie zuordnen lassen. In diesem Punkt unterscheidet sich die qualitative Inhaltsanalyse auch von anderen qualitativen Inhaltsanalysen. Sowohl die Extraktion, die Aufbereitung und die Auswertung der Daten beruht laut Gläser & Laudel (2009:201f.) auf Interpretationsprozesses.

Vor der Extraktion der Daten muss das auszuwertende Material und die Analyseeinheit festgelegt werden (vgl. Gläser & Laudel 2009:209). Dabei ist das auszuwertende Material im Falle von Experteninterviews das Transkript derselben. In seltenen Fällen, so Gläser & Laudel (2009:2010), müssen Transkripte ausgeschlossen werden, da sie keine Informationen über den zu rekonstruierenden Prozess enthalten. Als Analyseeinheit kann ein Text, ein Ausschnitt, ein Absatz oder auch ein Satz bzw. Satzteil gewählt werden, wobei sich laut Gläser & Laudel (2009:210) im Falle von rekonstruierenden Prozessen, wie es in der vorliegenden Untersuchung der Fall ist, eine Analyse von Absätzen als sinnvoll erwiesen hat. Bei der Extraktion selbst kommt es, wie bereits erwähnt, laut Gläser & Laudel (2009:218) zu Interpretationen, da wir auf Grundlage unserer Interpretation Abschnitte zu Kategorien zuordnen, weswegen es wichtig ist, Extraktionsentscheidungen immer theoretisch begründen zu können.

Bezüglich der Aufbereitung der Daten fassen Gläser & Laudel (2009:229) zusammen, dass diese vor allem dazu dient, die Qualität der Daten zu verbessern, indem Informationen zusammengefasst werden, Wiederholungen eliminiert werden und Fehler korrigiert werden. Somit wird auch der Umfang des Materials reduziert und inhaltlich strukturiert. Gläser & Laudel (2009:229) beschreiben das Ergebnis jedes Schrittes im Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse als Ausgangsmaterial des nächsten Schrittes, wobei die konkreten Regeln zur Aufbereitung wiederum von den Variablen und dem Ziel der Untersuchung abhängen und für jede Kategorie einzeln festgelegt werden müssen. Das durch die Aufbereitung entstandene

Material soll zum Schluss, laut Gläser & Laudel (2009:231), alle relevanten Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage enthalten.

Am Ende der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser & Laudel (2009:246) steht die Auswertung der Daten, welche die Beantwortung der Forschungsfrage zum Ziel hat. Dazu können keine allgemeinen Regeln formuliert werden, da dies laut Gläser & Laudel (2009:246) vor allem von der Forschungsfrage und vom vorhandenen Material abhängt. Jedoch schlagen Gläser & Laudel (2009:247) Auswertungsstrategien vor, welche nicht nur für die qualitative Inhaltsanalyse, sondern für jede Art von rekonstruierender Untersuchung sinnvoll sind. Die Wahl der Auswertungsstrategie hängt, so Gläser & Laudel (2009:247), von der Anzahl an Fällen ab, wobei es bei wenigen Fällen sinnvoll erscheint, die Strategie anzuwenden, die Kausalmechanismen der einzelnen Fälle zu betrachten und anschließend miteinander zu vergleichen. Der Sinn der Auswertung liegt unabhängig von der Strategie laut Gläser & Laudel (2009:251) jedoch immer darin, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Fällen zu suchen. Ziel der abschließenden Interpretation der Ergebnisse, welche oft mit der Phase der Auswertung verschmelzen, ist es laut Gläser & Laudel (2009:262) die empirischen Ergebnisse mit den theoretischen Erkenntnissen zu vergleichen.

Nachdem in diesem Kapitel die Untersuchungsmethode, welche zur Erforschung des Untersuchungsgegenstandes der vorliegenden Arbeit herangezogen wird, und der genaue Ablauf der Datenerhebung, -dokumentation und -analyse nach Gläser & Laudel (2009) beschrieben wurde, wird im folgenden letzten Teil der Arbeit die genaue Durchführung der empirischen Studie bzw. der Experteninterviews unter Bezugnahme auf die Vorschläge von Gläser & Laudel (2009) beschrieben.

4. Empirische Studie

Der dritte Teil der Arbeit befasst sich mit der empirischen Studie, welche zum Ziel der Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt wurde. Dieses Kapitel bietet eine genaue Beschreibung der Durchführung der Studie unter Berücksichtigung der in Kapitel 3. beschriebenen Anmerkungen zur Vorbereitung und Umsetzung der angewandten Untersuchungsmethode des Experteninterviews und der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser & Laudel (2009). Zu diesem Zwecke wird in der Beschreibung auch immer auf die Informationen in Kapitel 3. verwiesen.

Im Rahmen der Studie zur Erforschung der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen im Transkreatiionsprozess wurden mehrere Experteninterviews mit Transkreatoren und Transkreaturinnen durchgeführt. Um die Durchführung der Untersuchung genau beschreiben zu können, werden in Folge der Untersuchungsgegenstand und die Forschungsziele dargelegt, die Vorbereitung des Interviews und der Interviewleitfaden beschrieben, sowie die Interviewpartner und -partnerinnen und die Interviewsituation charakterisiert und die im Rahmen der Analyse ausgewählten Kategorien bestimmt und genannt.

4.1. Untersuchungsgegenstand und Forschungsziel

Das Forschungsinteresse im Bereich Transkreation wurde durch die Neuartigkeit des Themas und die in der Lektüre festgestellten Forschungslücken in diesem Bereich geweckt. Die Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen ist nicht nur im Bereich der Translation sehr wenig untersucht, sondern wurde auch im Bereich der Transkreation von Texten noch nicht im Detail erforscht, obwohl hierbei der Kunden bzw. die Kundin bzw. die Kommunikation und Kooperation zwischen Kunden und Kundinnen und Transkreatoren und Transkreaturinnen, laut Ergebnissen bereits angeführter Studien (vgl. unter anderem Pedersen 2016; Pederson 2019), einen sehr wichtigen Beitrag zur Erstellung des Endproduktes leisten und die Kommunikation als sehr intensiv beschrieben wurde. Im Hinblick auf dieses Forschungsinteresse und der im theoretischen Teil angeführten Forschungserkenntnisse konnte folgende Forschungsfrage für die Untersuchung des eben genannten Gegenstandes formuliert werden:

- Wie gestaltet sich die Kooperation und Kommunikation zwischen Kunden und Kundinnen und Transkreatoren und Transkreatorinnen im Transkreatationsprozess?

Darüber hinaus ergeben sich in diesem Zusammenhang, wiederum auch im Hinblick auf bereits angeführte Forschungsergebnisse zur Kooperation und Kommunikation im Transkreatations- und Translationsprozess in Kapitel 2.4., weitere Fragen, welche im Rahmen dieser Arbeit zu beantworten versucht wurden, nämlich:

- In welchen Phasen des Prozesses findet vermehrt Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin statt? Wie gestaltet sich diese?
- Welche Rolle nimmt der Kunde bzw. die Kundin in Bezug auf die Kommunikation im Prozess ein?
- Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin im Transkreatationsprozess von der im Translationsprozess?

4.2. Interviewleitfaden

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurde, wie bereits in Kapitel 3. ausführlich beschrieben, die Untersuchungsmethode des Experteninterviews nach Gläser & Laudel (2009) für die empirische Studie gewählt. Diese erlaubt nämlich eine Rekonstruktion des Transkreatationsprozesses durch die Befragung von am Prozess beteiligten Akteuren und Akteurinnen, welche in diesem Fall als Experten und Expertinnen fungieren. Wie durch Gläser & Laudel (2009:43) bei Experteninterviews vorgeschlagen, wurde auch in dieser Untersuchung ein Leitfaden für die Befragung erstellt und herangezogen, um sicherzustellen, dass alle wichtigen Fragen zur Erforschung des Untersuchungsgegenstandes im Rahmen des Interviews erfragt werden, und trotzdem gleichzeitig eine Gesprächssituation kreiert werden kann, welche so natürlich wie möglich gestaltet werden kann. Dieser Interviewleitfaden³ wurde nach den in Kapitel 3.1. dargelegten Vorgaben zur Formulierung von Fragen in einem Interviewleitfadens gemäß den Prinzipien von Offenheit, Neutralität und Einfachheit erstellt (siehe Kapitel 3.1.). Die Fragen wurden zudem auf Basis der Literatur und des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit verfasst und in folgende Themen gegliedert:

³ Der vollständige Leitfaden mit den Interviewfragen ist im Anhang der vorliegenden Arbeit zu finden (siehe Anhang 1)

1. Allgemein: Beschreibung der Arbeit, Aufträge, Auftraggeber bzw. Auftraggeberinnen und/oder Kunden bzw. Kundinnen
2. Transkreation: Definition und notwendige Kompetenzen, Aufträge, Anfragen, Angebot
3. Transkreationsprozess: Ablauf, Akteure und Akteurinnen, Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen vor, während und nach dem Prozess
4. Unterscheidung - Übersetzungsprozess: Kommunikation und Kooperation mit den Kunden und Kundinnen, Preisverhandlungen
5. Persönliche Informationen: Ausbildung, Werdegang, Erfahrung im Bereich Transkreation

Der erste Themenbereich wurde sehr allgemein gefasst und enthielt, wie bei Gläser & Laudel (2009:147) vorgeschlagen, Anwärmsfragen, welche die Interviewsituation entspannen sollten. Gegebenenfalls wurden auch Rückfragen bzw. auch andere Fragen gestellt oder Fragen vorgezogen, wenn im Laufe des Gesprächs andere Themen angesprochen wurden, um möglichst das gesamte Wissen des Experten bzw. der Expertin erfassen zu können. Aufgrund der Tatsache das die ausgewählten Interviewpartner und -partnerinnen alle Transkreateure bzw. Transkreatorinnen waren und somit alle dieselbe Position in dem zu rekonstruierenden Prozess einnehmen, war eine Ausarbeitung eines eigenen Interviewbogens für jeden Interviewpartner bzw. jede Interviewpartnerin nicht nötig.

4.3. Interviews und Interviewteilnehmende

Die Auswahl der Interviewpartner und -partnerinnen erfolgte wiederum auf Basis der in Kapitel 3. beschriebenen Angaben zu der Auswahl von Interviewpartnern und -partnerinnen. So wurden am Prozess beteiligte Akteure und Akteurinnen, nämlich Transkreateure und Transkreatorinnen als Interviewteilnehmende gewählt, um den Transkreationsprozess und die diesbezügliche Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin zu rekonstruieren. Gemäß der Triangulation von Daten nach Gläser & Laudel (2009:105), wurde eine Befragung mehrere Experten und Expertinnen durchgeführt, welche auf Grundlage ihres Angebotes von Transkreation als Service und ihrer Angaben zu Spezialisierung im Bereich Marketing auf ihrer Webseite als ExpertInnen bewertet und ausgewählt wurden und per E-Mail kontaktiert wurden.

Aufgrund der Schwierigkeit Interviewteilnehmende in Österreich zu finden, wurde die Suche auf Deutschland ausgeweitet, weswegen aufgrund der räumlichen Distanz eine

Durchführung von Face-to-Face-Interviews, wie auch in Kapitel 3.1. erwähnt, nicht mehr möglich war. Insgesamt erklärten sich fünf Experten und Expertinnen bereit, an der Studie teilzunehmen, wobei vier in Deutschland leben und ein/e Interviewpartner bzw. -partnerin in Österreich. Vier der befragten Experten und Expertinnen sind weiblich und ein Befragter männlich. Um Rückschlüsse auf die interviewten Personen zu vermeiden, wurde in der Analyse bei allen Interviewpartner und -partnerinnen die weibliche und männliche Form angeführt.

Die Interviews wurden im März 2020 durchgeführt, wobei sich vier der fünf Interviewpartner und -partnerinnen dazu bereit erklärt haben, ein Telefoninterview von zu Hause aus durchzuführen. Ein/e Teilnehmende/r hat aufgrund persönlicher Gründe die Interviewfragen per E-Mail zugeschickt bekommen und sendete die Antworten in insgesamt sieben Audioaufnahmen per E-Mail zurück. Auf Wunsch zweier Interviewteilnehmenden wurden einmal vor dem Interview Beispielfragen zugesendet und einmal der Leitfaden für das Interview vorab zugeschickt. Vor Beginn der Interviews wurden alle Teilnehmenden über Datenschutz und die Anonymisierung der Daten, sowie über den Ablauf und Ziel und Zweck der Untersuchung aufgeklärt. Alle Interviewpartner und -partnerinnen stimmten einer Tonaufzeichnung der Interviews zu. Zwei der interviewten Experten und Expertinnen sendeten nach Durchführung der Interviews weitere Informationen per E-Mail zu, welche den Transkriptionen der Interviews angehängt wurden. Allgemein sei noch zu erwähnen, dass nach jedem Interview, wie bei Gläser & Laudel (2009:192) vorgeschlagen, Interviewberichte erstellt wurden, welche im Zuge der Analyse der Interviewdaten zu der Interpretation der gesammelten Daten und Informationen dienen. Diese wurden dem Anhang der vorliegenden Arbeit hinzugefügt und enthalten Informationen zum Zustandekommen des Interviews, zum Ablauf und zu sonstigen Vereinbarungen (siehe Anhang 2).

Im Zuge der Transkription und Analyse der Interviewdaten wurden zur Anonymisierung der Interviewteilnehmenden folgende Kürzel gewählt: P1, P2, P3, P4, P5 (siehe Tabelle 1). Um eine genaue Zuordnung der Informationen zu den einzelnen Interviewpartner und -partnerinnen zu gewährleisten, wurde in der folgenden Analyse und Darlegung der Ergebnisse immer die interviewte Person, der Absatz in der Transkription und gegebenenfalls auch die Zeile angeführt (z.B. P1:A2, Z27ff.). Die Zeilennummern wurden jedoch nur dann angeführt, wenn sich die entnommene Aussage auf bestimmte Informationen in einem längeren Absatz bezog. Genauere Informationen zur Transkription der Interviews finden sich im nachstehenden Kapitel (siehe Kapitel 4.4.) Die Interviewtranskripte wurden dem Anhang der vorliegenden Arbeit (siehe Anhang 3) angehängt.

Um die für die Beantwortung der Forschungsfrage erhobenen Daten besser einordnen zu können, werden nun die Interviewteilnehmenden kurz vor allem im Hinblick auf ihre Tätigkeit im Bereich Transkreation charakterisiert, wobei auch diese Informationen aus den transkribierten Interviews (siehe Zitation in der Tabelle) und der Webseiten der Interviewpartner und -partnerinnen entnommen und in der untenstehenden Tabelle zusammengefasst wurden (siehe Tabelle 2).

Interviewpartner und -partnerinnen	Aktuelle berufliche Tätigkeit	Ausbildung	Aufträge Transkreation	Auftraggeber bzw. Auftraggeberinnen Transkreation
P1	EPU-Sprachdienstleister bzw. -leisterin, Marketingagentur, Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik (P1:A67)	Studium der Übersetzerausbildung (Englisch, Französisch, Italienisch), Unternehmerprüfung	Seit 6 Jahren (P1:A41), jeder 20. Auftrag (P1:A59)	Direktkunden und -kundinnen (P1:A11)
P2	Freiberufliche/r Lektor bzw. Lektorin und Übersetzer bzw. Übersetzerin, staatlich geprüfte/r Fachübersetzer bzw. Fachübersetzerin (P2:A39)	Studium der angewandten Fremdsprachen (Englisch, Italienisch, BWL), Online-Übersetzerweiterbildung (1 Jahr), staatliche Übersetzerprüfung (P2:A39)	Seit 1 ½ -2 Jahren (P2:A41), 2 Transkreationsprojekte, wobei eines länger angelegt ist mit großem Auftragsvolumen (P2:A43)	Übersetzungsagentur (P2:A17, Z123-125)
P3	Freelancer bzw. Freelancerin im Bereich Übersetzung, Adaption und	Studium der Germanistik in den USA (P3:A69, Z546)	Seit 31 Jahren (P3:A73), 70% des Geschäftes (P3:A75)	Hauptsächlich Direktkunden und -kundinnen (P3:A7, Z45)

	Texten (P3:A1; P3:A69, Z567)			
P4	Freiberufliche/r Übersetzer bzw. Übersetzerin im Bereich Marketing (P4:A1, P4:A57, Z336)	Linguistik-Studium, Ausbildung als Buchhändlerin, IHK-Übersetzerprüfung (P4:A57)	Seit 10 Jahren, 5 Jahre explizit (P4:A57, Z340-342), 90% des Geschäftes (P4:A63, Z378)	Direktkunden und -kundinnen (P4:A7)
P5	Freiberufliche/r Fachübersetzer bzw. Fachübersetzerin für Marketing-, PR-, und Werbetexte und für audiovisuelle Medien (Audioführungen)	Diplomübersetzerstudium in Spanien (Englisch-Deutsch), Spezialisierung Synchronisation von Filmen und Dokumentarfilmen (P5:A1)	Seit 16 Jahren, 1500-2000 Zeilen pro Monat (P5:A1;A2, Z13-18)	70-75% Übersetzungsagentur, Direktkunden und -kundinnen (P5:A2, Z26-33)

Tabelle 2: Charakterisierung der Interviewpartner und -partnerinnen

Aus den Informationen dieser Tabelle kann entnommen werden, dass alle Interviewpartner und -partnerinnen sich laut eigenen Angaben im Bereich ‚Übersetzung‘ selbstständig gemacht haben, wobei zwei der insgesamt fünf Interviewteilnehmenden Übersetzung studiert haben (P1, P5), zwei eine staatliche Übersetzerprüfung (P2, P4) abgelegt haben und eine/r (P3) keine spezifische Ausbildung im Bereich von Übersetzung absolviert hat, jedoch laut eigenen Angaben (P3:A68) jahrelange Erfahrung als Übersetzer bzw. Übersetzerin gesammelt hat. In Bezug auf die Erfahrung im Bereich Transkreation konnte im Zuge der Analyse des Interviews festgestellt werden, dass P3, P4 und P5 bereits eine sehr lange Erfahrung in diesem Bereich haben und auch bereits vor Etablierung des Begriffes Transkreation Übertragungen dieser Art angefertigt haben (P4:A57, Z340ff.; P4:A59; P5:A1; P5:A2, Z13-18). P1 arbeitet auch bereits seit 6 Jahren in diesem Bereich. P2 gab an, zwar keine lange Erfahrung im Bereich vorweisen zu können, jedoch in dieser kurzen Zeit sehr viel Transkreationen angefertigt zu haben. In Bezug auf die Anzahl der Transkreationsaufträge gab es verschiedene Angaben. Während P3, P4 und P5 fast ausschließlich Transkreationen anfertigen, erstellen P1 und P2 auch viele Lektorate und Übersetzungen (P1:A59; P2:A1). Die Interviewteilnehmenden P1, P3 und P4

arbeiten bei ihren Transkriptionsaufträgen vorwiegend mit Direktkunden und -kundinnen, welche vor allem sowohl Unternehmen technischer Natur sind als auch Werbeunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen (P1:A11; P3:A7; P4:A7). P2 und P5 gaben hingegen an, einen Großteil, bzw. P2 sogar alle ihre Transkriptionsaufträge, über eine Übersetzeragentur abzuwickeln (P5:A2; P2:A17, Z123ff.). Dadurch, dass die interviewten Personen auch alle im Bereich Übersetzen tätig sind oder in Vergangenheit waren, konnte auch der Frage nachgegangen werden, inwiefern sich die Kommunikation und Kooperation diesbezüglich unterscheidet.

4.4. Transkription und Analysekategorien

Um die Daten der interviewten Experten und ExpertInnen für die Analyse nutzen zu können, wurden die Interviews, wie bei Gläser & Laudel (2009:194) vorgeschlagen und in Kapitel 3.1. erwähnt, vollständig transkribiert. Da für die vorliegende Untersuchung nur der Inhalt der Aussagen, keine paraverbalen Äußerungen der Interviewpartner und -partnerinnen erfasst werden mussten, konnte das Interview nach den in Kapitel 3.1. aufgelisteten einfachen Transkriptionsregeln nach Gläser & Laudel (2009:194) transkribiert werden. Zudem wurden noch weitere Regeln festgelegt, um die Einheitlichkeit der Transkription zu garantieren. Unverständliche Aussagen oder Wörter wurden durch das Anführen eines Fragezeichens in Klammer nach dem Wort gekennzeichnet: (?). Besonders betonte Wörter wurden, wie auch unter anderem im Praxishandbuch für Transkription von Dresing & Pehl (2015:22) bei den Regeln bezüglich einfacher Transkriptionssysteme vorgeschlagen, in Großbuchstaben gekennzeichnet. Darüber hinaus wurden Pausen, wie bei Dresing & Pehl (2015:21) vorgeschlagen, mit drei Auslassungspunkten in einer Kammer „(...)“ gekennzeichnet und Satzabbrüche mit dem Abbruchzeichen „/“ markiert. Zudem wurde auch die Absatzaufteilung von Dresing & Pehl (2015:22) übernommen: So erhielt jeder Sprecherbeitrag einen eigenen Absatz, zwischen den Beiträgen wurde eine Leerzeile eingefügt und nach jedem Absatz die Zeitmarke und die Absatznummer angegeben, bei der der Sprecherbeitrag begonnen hat. Der Interviewer erhielt das Kürzel I, die Interviewten, wie bereits erwähnt, das Kürzel P (zum Beispiel: I: Könnten Sie mir Ihre Arbeit kurz beschreiben? Also, welche Arbeit führen Sie durch? #00:00:24-0#). Namen und andere persönliche Daten, welche Rückschlüsse auf die interviewte Person enthielten, wurden durch ein in eckige Klammern gesetztes [anonymisiert] bzw. [Name anonymisiert] oder durch drei Punkte in eckigen Klammern [...] ersetzt. Zudem

wurden bei den Aussagen der Interviewten, welche Hinweise auf das Geschlecht der interviewten Person geben könnten, die weibliche Form in eckige Klammern gesetzt bzw. in eckigen Klammern hinzugefügt. Zum Beispiel: „Ja, also, ich bin ja Lektor[in] und Übersetzer[in], also ich mach beides so zu 50/50 (...)“ (P2:A1, Z4).

Als Auswertungsmethode für die vorliegende Untersuchung wurde, wie bereits in Kapitel 3.2. detailliert beschrieben, die qualitative Inhaltsanalyse nach Gläser & Laudel (2009:197f.) herangezogen, bei der aus den Transkripten jene Informationen extrahiert werden sollten, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Diesbezüglich wurde, wie von Gläser & Laudel (2009:200) vorgeschlagen, ein Suchraster auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen und der Forschungsfrage erstellt, welche jedoch bei der Analyse nochmal angepasst wurde, da weitere für die Beantwortung der Forschungsfrage relevante Informationen entdeckt wurden, welche nicht der Kategorien im ursprünglich erstellten Suchraster zugeordnet werden konnten. Hierbei sei auch nochmal zu betonen, dass diese Auswahl und Zuordnung von Informationen Interpretationsprozesse darstellen. Daher wurde darauf geachtet, dass sowohl die Auswahl der Kategorien für das Suchraster als auch die Zuordnung der Informationen zu den Kategorien immer im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt wurde.

Auf Basis der Theorie und der Forschungsfrage(n) und der Analyse der Interviews wurde folgendes Suchraster mit den angeführten Haupt- und Unterkategorien entworfen:

- 1) Persönliche Informationen
- 2) Definition von Transkreation
- 3) Kommunikation und Kooperation bei Auftragsanfrage
- 4) Kommunikation und Kooperation beim Transkreatiionsprozess
 - a. Vor dem Prozess
 - b. Während des Prozesses
 - c. Nach dem Prozess
- 5) Art der Kommunikation und Kommunikationsmittel
- 6) Unterschiede zum Übersetzungsprozess

Zu diesen Kategorien sei zusätzlich anzumerken, dass die erste Kategorie der persönlichen Informationen und die zweite Kategorie der Definition von Transkreation nicht primär der Beantwortung der Forschungsfrage dienen und auch nicht im Zentrum der Analyse standen, sondern vielmehr im Hinblick auf eine Einordnung der Daten in einen größeren übersetzungswissenschaftlichen Kontext erstellt wurden und in diesem Zusammenhang eine eindeutigere Bewertung der Aussagen zur Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden

bzw. der Kundin im Transkreatiionsprozess zulassen. Die aus den Interviewtranskriptionen entnommenen persönlichen Informationen wurden für die Beschreibung und Charakterisierung der Interviewteilnehmenden in Kapitel 4.3. genutzt. Die Informationen bezüglich der 2. Kategorie, der Definition von Transkreation seitens der Interviewpartner- und partnerinnen, werden trotz ihrer nur indirekten Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage den Ergebnissen der Analyse in Kapitel 5. beigefügt. Das Hauptaugenmerk der nachstehenden Präsentation der Ergebnisse liegt jedoch auf den restlichen Kategorien, wobei die 5. Kategorie erst im Zuge der Analyse der Interviews hinzugefügt wurde, da diesbezügliche Informationen in den Interviews als relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage identifiziert wurden und keiner anderen Kategorie eindeutig zuordenbar waren.

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vorab beschriebenen empirischen Studie dargelegt, wobei die diesbezüglichen Daten nach den in Kapitel 4.4. beschriebenen Analysekatoren systematisch erhoben wurden und die Ergebnisse entsprechend dieser Kategorien und Unterkategorien unter Bezugnahme auf die Aussagen der befragten Experten und Expertinnen dargelegt werden. Am Ende jedes Unterkapitels werden die gesammelten Ergebnisse der entsprechenden Kategorie nochmal zusammengefasst.

5.1. Definition von Transkreation

Aus den in Kapitel 2.2. angeführten theoretischen Hintergründen in Bezug auf die Begriffsdefinition von Transkreation konnte festgestellt werden, dass Transkreation teils sehr unterschiedlich definiert wird und sehr schwer von anderen neuen Begrifflichkeiten und Berufsfeldern im Bereich von Translation abgegrenzt werden kann. Zudem kommt es häufig zu Verwechslungen im Gebrauch der Begrifflichkeiten und zu unterschiedlichen Annahmen in Bezug auf die Tätigkeiten und Kompetenzen, welche ein gewisser Begriff bzw. Beruf, wie Transkreation, umfasst. Diese unterschiedlichen Annahmen in Bezug auf Transkreation beeinflussen den gesamten Transkreatiionsprozess und in diesem Zusammenhang auch die Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin. Auf die Frage, wie die befragten Transkreatoren und Transkreatorennen Transkreation definieren und welche Kompetenzen dieser Begriff umfasst, wurden sehr unterschiedliche Antworten gegeben, wobei doch auch viele Gemeinsamkeiten aufgedeckt werden konnten.

P1 fasst den Begriff eher weit und definiert den heutigen Transkreatiionsbegriff als etwas, was „ein verantwortungsbewusster Übersetzer“ (P1:A3, Z39) schon immer gemacht hat. Dieser hat sich laut P1(A3, Z38-42) nämlich schon immer Gedanken über Ziel und Zweck der Übersetzung und den Wünschen und Zielen des Auftraggebers gemacht. P1 meint bezüglich Transkreation: „[J]etzt hat es halt einen Namen bekommen, der aber zugegebenen Maßen recht günstig ist (lacht), um höhere Preise verlangen zu können und seinen Mehraufwand auch abgoltten zu bekommen.“ (P1:A3, Z42ff.). Vor allem geht es laut P1 (A3) darum, den Kunden bzw. die Kundin zu hinterfragen, d.h. zu erörtern, was er/sie jetzt wirklich benötigt, da unterschiedliche Kunden und Kundinnen unterschiedliche Erwartungen an die Übersetzung oder Transkreation haben. P1 (A5, Z74ff.) bezeichnet Transkreation im weiteren

Interviewverlauf nicht als einen klassischen Übersetzungsauftrag, sondern einen Spezialauftrag, bei dem mehr Aufwand nötig ist. Obwohl sich die Transkreationstätigkeit von P1 (A7; A9) laut eigenen Angaben zwar hauptsächlich auf Marketingtexte beschränkt, hat P1 diese Form bzw. Technik des Übertragens auch bereits bei anderen Texten, wie beispielsweise bei Rezepten, angewandt.

Wie P1 gibt auch P5 (A2) an, dass Transkreation sehr dadurch bestimmt ist, was der Kunde bzw. die Kundin möchte, da davon auch der Grad der Transkreation bzw. die Frage, wie weit vom Ausgangstext weckgegangen werden darf, abhängt. P5 (A2, A3) gibt an, Schwierigkeiten mit der Begriffsdefinition zu haben, da er/sie durch die kreative Tätigkeit als Filmübersetzer bzw. -übersetzerin vor allem auch schwierig hat, die Grenze zwischen kreativer Übersetzung und Transkreation zu ziehen. P5 meint:

Ich finde es schwierig mit dem Begriff an sich. Für mich, könnte man einfach übersetzen sagen und wissen: Ah, wenn diese Texte für Werbezwecke genutzt werden sollen, dann soll ganz anders angegangen werden, als wenn man zum Beispiel eine Bedienungsanleitung oder einen Geschäftsbrief übersetzt (...) Also das ist für mich SO selbstverständlich, dass ich finde, man braucht keinen Extranamen dafür. (P5:A3, Z40-45)

Darüber hinaus ist P5 (A3, Z45ff.), genauso wie P1, der Meinung, dass es durch den Begriff Transkreation einfacher ist, diesen Mehrwert bei Transkreationsaufträgen abzurechnen, der im Vergleich zu einem allgemeinen Text aufgebracht werden muss.

Auch P2 (A5) merkt ähnlich wie P5 an, dass es schwierig ist, den Begriff bzw. die Tätigkeit abzugrenzen und fragt sich diesbezüglich, ob nicht auch schon das Übersetzen von Texten, die besonders „anziehend sein müssen“ (P2:A15, Z108-111), eine Art Transkreation ist oder doch eher eine kreative Übersetzung als Stufe darunter. In Bezug auf Marketing definiert P2 (A11) Transkreation als eine kreative Übertragung der Marketingbotschaft, wo es nicht primär um die Übertragung des genauen Inhalts oder des Wortlautes geht, sondern darum, denselben Effekt zu bewirken. Dieser Prozess ist laut P2 relativ unabhängig vom Originaltext. Darüber hinaus gibt P2 (A15) an, Transkreation als Form der Übertragung bisher vor allem bei Content-Marketing-Texten anzuwenden, jedoch auch bestimmte transkreative Techniken beim Übertragen von Büchern und anderen anziehenden Texten zu verwenden.

Die Definition von Transkreation von P2 deckt sich sehr stark mit denen von P3 und P4. P3 (A9) definiert Transkreation auch als Art der Übertragung, bei der dieselbe Wirkung beim Zielpublikum erreicht werden soll. Hierbei ist für P3 wichtig, dass der Text „durchsichtig“ (P3:A9, Z75) ist und dieselben Emotionen im Zielmarkt hervorruft. P3 (A29) spricht in seiner Definition von Transkreation auch, ähnlich wie P1 und P5, von einem Grad der Transkreation, wobei es vom Kunden bzw. von der Kundin oder vom Auftrag abhängt, inwieweit adaptiert

oder transkriert wird. Jedoch wendet P3 (A25) Transkreation für alle Texte, welche etwas verkaufen wollen, in einem gewissen Maß an, egal ob der Kunde explizit eine Transkreation wünscht oder nicht.

P4 teilt die Definitionen von P2 und P3, welche auf der Wirkung im Zielmarkt basieren, und meint: „Transkreation wäre für mich, dass man Texte nimmt, die eine Publikumswirkung erzeugen sollen, und die nach einer Übersetzung inhaltlich weiterverarbeitet, um die Zielsetzung des Ursprungtextes auch für das neue Publikum zu erfüllen“ (P4:A11). In diesem Sinne gibt auch P4 (A15) an, immer in einem gewissen Maß zu transkreaten. Jedoch meint P4, dass sie/er dem Kunden bzw. der Kundin die Dienstleistung nur dann explizit unter dem Begriff Transkreation vermittelt, wenn es sich um Broschüren, Webseitentexte, Slogans oder Headlines handelt.

Als notwendige Kompetenzen für die Durchführung von Transkreativleistungen sehen alle der befragten Interviewpartner und -partnerinnen die Kenntnis der Zielsprache und Zielkultur als entscheidenden Faktor an. P3 spricht davon, dass man „absolut zu Hause sein“ (P3:A15, Z143) muss in der Zielkultur. Auch P2 (A11) teilt diese Meinung, dass man sich in der Erstsprache (in die P2 immer transkriert) absolut wohl fühlen muss und definiert die Kenntnis der Zielgruppe und des Marktes als sehr entscheidend bei der Transkreation von Texten. P5 (A4) betont das nötige Bewusstsein über die kulturellen Unterschiede in Zusammenhang mit Transkreation und die Wichtigkeit, die eigene Sprache sehr gut zu beherrschen und die eigene Kultur zu kennen. Zudem teilen alle Interviewteilnehmenden die Meinung, dass man über Texter-Kompetenzen verfügen sollte. P2 (A45) meint diesbezüglich, dass die 10-jährige Verlagserfahrung sehr hilfreich war, um Texter-Kompetenzen und Sprachverständnis aufzubauen und auch P1 (A69) gibt an, dass die Arbeit als Texter bzw. Texterin sehr dazu beigetragen hat, „Selbstbewusstsein und Verantwortung für eigenständige Textproduktion zu tragen und sich vom ‚Schablonendenken‘ zu lösen“ (P1:A69, Z454f.). P5 (A4) meint, dass „das Texten und Übersetzen in diesem Bereich sehr nahe beieinander“ (P5:A4, Z100) liegen und auch P4 nennt die „texterischen Kompetenzen“ (P4: A13, Z50) als erste notwendige Kompetenz in Zusammenhang mit Transkreation. Zudem geben auch P1 und P3 auf Nachfrage an, dass Texter-Kompetenzen sehr wichtig sind, um Transkreationen anzufertigen zu können. Generell, meint P1 (A7), dass es wichtig ist, sich als Übersetzer bzw. Übersetzerin „möglich[st] breit aufzustellen“ (P1:A7, Z82) und in verschiedene Richtungen weiterzuentwickeln.

Darüber hinaus nennen P1 (A7) und P2 (A11, Z80f.) Grundkenntnisse im Bereich Marketing als sehr wichtige Kompetenzen in Bereich Transkreation. P2 (A11; Z80ff.) gibt in

diesem Zusammenhang an, dass man nicht nur textsortenspezifische Merkmale von Marketingtexten kennen muss, sondern auch über allgemeine Begrifflichkeiten und Konzepte Bescheid wissen muss, damit der übertragene Text die von den Marketingfachleuten gewünschte Reaktion im Zielmarkt evoziert.

P4 und P5 nennen unter den notwendigen Kompetenzen für Transkreation auch explizit die Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin. P5 (A4) meint, dass es die Aufgabe des Transkreateurs bzw. der Transkreaturin ist, dem Kunden bzw. der Kundin die kulturellen Unterschiede zu kommunizieren bzw. sie darauf hinzuweisen. P4 bestätigt diese notwendige kommunikative Kompetenz und meint:

Ich muss aber auch diese ganzen Fähigkeiten, natürlich mit Kunden kommunizieren und (...) entsprechend auch abrechnen können. Sehr wichtig, und ich muss natürlich, wenn ich transkreativ arbeite, muss ich andere, anders meine Projekte auch zeitlich planen. Also da gehört eine ganze Menge/ (...), dass man vernünftig und pfiffig seine Zeit einplant dafür. (P4:A13, Z52-57)

P4 erwähnt in dieser Aussage auch die kommunikative Kompetenz bezüglich der Preisverhandlungen, um den Mehrwert der Transkreation zu verrechnen und vergütet zu bekommen. Außerdem geht aus der Antwort von P4 hervor, dass eine gute Zeitplanung und -einteilung für die Durchführung von Transkreaturaufträgen notwendig ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Ansichten und Vorstellungen bezüglich Transkreation und die erforderlichen Kompetenzen für diese Art der Übertragung nicht bei allen Interviewteilnehmenden decken. Allgemein ist eine Definition bzw. eine Abgrenzung des Begriffes für die befragten Interviewpartner- und -partnerinnen sehr schwierig, da viele angeben, immer in einem gewissen Maße zu transkreieren bzw. transkreative Techniken anzuwenden. Allgemein kann festgestellt werden, dass oft bereits in den Definitionen von Transkreation der Kunde bzw. die Kundin erwähnt und diese/n in diesem Zusammenhang als wichtiger Einflussfaktor eingestuft wird. Darüber hinaus kann hervorgehoben werden, dass zwei der fünf Interviewten (P4, P5) die kommunikative Kompetenz in der Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin als sehr wichtige Kompetenz in Zusammenhang mit Transkreation bezeichnen und somit den wichtigen Faktor der Kundinnen- und Kundenkommunikation aktiv betonen.

Aufgrund der erwähnten Unklarheiten in Bezug auf die Definition von Transkreation von Seiten der Befragten sei hierbei noch erwähnt, dass sich die Ergebnisse in Bezug auf die folgenden Analysekatoren auf Aufträge konzentrieren, welche dezidiert eine Transkreatiionsleistung und einen Transkreatiionsprozess verlangen und bei denen diese Leistung auch dementsprechend verrechnet wird.

5.2. Kommunikation bei Auftragsanfrage

Wie bereits aus der Literatur unter Anführung von Sattler-Hovdar (2019) in Kapitel 2.4.2. hervorgeht, findet meist bereits vor Beginn des eigentlichen Transkreatiionsprozesses ein intensiver Austausch mit dem Kunden bzw. der Kundin statt, wobei die Art der gewünschten Leistung ausdiskutiert wird und vor allem bezüglich des Preises der Transkreatiionsleistung seitens des Transkreateurs bzw. der Transkreaturin argumentiert werden muss.

Die befragten Interviewteilnehmenden gaben sehr unterschiedliche Antworten in Bezug auf die Kommunikation mit Kunden und Kundinnen bei Auftragserteilung, welche sich auch teilweise von den diesbezüglichen Ansichten in der Literatur unterscheidet.

P1 (A3, Z32f.) gibt an, dass sie/er noch niemals eine Anfrage für Transkreation explizit erhalten hat, sondern dass diese Dienstleistung immer erst im Zuge der Ermittlung der Auftragsanforderungen von ihrer/seiner Seite aus vorgeschlagen wird. P1 meint in diesem Zusammenhang:

Es haben ja unterschiedliche Kunden unterschiedliche Vorstellungen davon, was ein Übersetzer leisten muss und kann und darf und soll, unterschiedliche Erwartungen an das, was man dann als Dienstleisterin tut (seufzt) und da hab ich halt gemerkt, dass das eher so eine Aufklärungsgeschichte von Seiten des Übersetzers ist und die Erhebung der Requirements, also in der Software-Sprache sagt man das so, das Requirement-Engineering, man geht mal hin zum Kunden und ermittelt einmal, was hat der überhaupt für Anforderungen, welche Geschäftsfälle, was muss man abdecken, was muss man abbilden, was muss man können und was leisten. Und das weiß der Kunde ja oft selber nicht genau, was zu seinem Zweck ideal ist. (P1:A3, Z45-53)

P1 meint also, dass Kunden bzw. Kundinnen selbst nicht wissen, wann eigentlich eine Transkreatiionsleistung und wann eine Übersetzungsleistung notwendig ist. Der Standardkunde erwartet laut P1 (A68) solche Dienstleistungen von Übersetzern und Übersetzerinnen nicht, weswegen diese aktiv angeworben werden müssen und diese Aufklärung bezüglich der verschiedenen Leistungen von Seiten des Transkreateurs bzw. der Transkreaturin nach der Auftragsanforderungserhebung durchgeführt werden muss. P1 (A17, A19) gibt an, diese Transkreatiionsleistung dem Kunden bzw. der Kundin relativ selbstbewusst zu kommunizieren unter der Angabe, dass der Auftrag mehr Aufwand und kreative Leistung erfordert. Darüber hinaus meint P1 (A17, A13) dabei nie das Wort Transkreation verwendet zu haben. Die Kunden bzw. Kundinnen hätten ihren/seinen Vorschlag immer akzeptiert bzw. sei die Transkreatiionsleistung für die Kunden und Kundinnen aufgrund der Stundenberechnung oft sogar transparenter und nachvollziehbarer als die Lohnzeilen-Berechnung. Den Mehrwert der Transkreation rechnet P1 (A13) auf Stundenbasis ab, wobei P1 unter der Anführung von ‚Sonstiges‘ alles anführt, was über das ‚klassische Übersetzen‘ (P1:A13, Z132) hinausgeht, beispielsweise Slogan-Erstellung, Layout oder Texten und auch Transkreation, wobei P1

angibt, nicht zu wissen, ob die Kunden bzw. Kundinnen etwas mit dem Begriff Transkreation anfangen können.

Ähnlich wie P1, gibt auch P5 (A4) an, dass der Kunde bzw. die Kundin meistens eine Übersetzung als Leistung anfragt und die Durchführung einer Transkreatiionsleistung auf Basis der Art der Anfrage durch sie/ihn vorgeschlagen wird:

Also, wenn ich eine Anfrage bekomme, dann ist/ (...) in der Regel heißt: Übersetzen. Dann sehe ich, dass das für Werbezwecke ist und wenn das kleine Endkunden sind, dann (...) in der Regel biete ich Projektpreise an und ich erkläre, dass das nicht nach Zeilenmenge abgerechnet wird, sondern Zeit und ich erläutere, wieso das recht aufwendig ist. (P5:A4, 109-113)

Darüber hinaus meint P5 (A9), dass ihre/seine Erfahrung gezeigt hat, dass es den Endkunden und -kundinnen egal ist, ob es Transkreation oder Übersetzung genannt wird, da die Kunden und Kundinnen den Unterschied diesbezüglich nicht kennen und auch nicht darüber aufgeklärt werden wollen. Wenn Kunden und Kundinnen den Mehrwert der Dienstleistung für Image und Umsatz sehen, dann werden sie laut P5 auch bereit sein, den Preis zu zahlen, wenn nicht, dann meint P5: „werde ich ihn nicht überzeugen können, egal wie viel ich argumentiere“ (P5:A9, Z217f.). Trotzdem führt P5 (A3, Z50ff.) an, dass eine Marketingabteilung im Vergleich zu anderen Kunden und Kundinnen eher versteht, was Transkreation umfasst und weiß, welcher Service notwendig ist.

P4 (A23) gibt an, die Leistung und den Preis in Bezug auf Transkreatiionsaufträge, ähnlich wie P1, sehr selbstbewusst zu kommunizieren. P4 erklärt dem Kunden bzw. der Kundin, welche Leistungen eine Übertragung eines Marketingtextes enthält und wie diesbezüglich die Preise sind. Hierbei führt P4 (A23) Argumente an, wie die neue Umsetzung der ursprünglichen Intention und die Erhaltung der Marketingbotschaft. Darüber hinaus verweist P4 (A27) gegebenenfalls auch auf das Material auf ihrer/seiner Webseite zu diesem Thema und erklärt dem Kunden bzw. der Kundin bei Bedarf auch, dass Transkreation eine gemeinsame Bearbeitung eines Textes umfasst, welcher auch mehrmals durchgesprochen wird. P4 (A27) gibt zudem an, dass es für viele Kunden und Kundinnen, welche ihr Marketingmaterial professionell erstellen lassen, sowieso nachvollziehbar ist, dass dieser Prozess im Falle einer Transkreation für einen neuen Markt nochmal durchlaufen werden muss. Außerdem meint P4 (A17), wie auch P5 angemerkt hat, dass die meisten Direktkunden und -kundinnen zwar nicht wissen, was Transkreation ist, die Design- und Marketingagenturen jedoch diesen Begriff und diese Dienstleistung kennen und auch entsprechend anfragen. Bezüglich der Preise bei Transkreatiionsaufträgen verrechnet P4 (A29) Paketpreise und führt in einer Liste dem Kunden bzw. der Kundin genau an, welche Dienstleistungen diese Transkreation umfasst. Diese sind

z.B.: „Recherche-(...), alles, kreative Übersetzung, ein externes Lektorat, all diese Geschichten, drei Korrekturläufe, was man alles so anbietet“ (P4:A29, Z168ff.).

P3 geht im Vergleich zu den anderen Interviewpartnern und -partnerinnen etwas anders an diese Anfragen heran. Bei Neukunden und -kundinnen, welche eine Übersetzung im Bereich Marketing anfragen, liefert P3 (A33) bei kurzen Texten zwei Versionen, wobei eine Übertragung die angefragte Übersetzung darstellt und die andere eine transkreative Leistung, und erklärt in diesem Zuge auch dem Kunden bzw. der Kundin, warum sie/er letzteres in diesem Fall als angemessener empfinden würde. Die meisten Kunden bzw. Kundinnen entscheiden sich dann, laut P3 (A33; A35) für die transkreative Leistung. Inwieweit transkreiert werden darf, hängt dann aber, so P3 (A7), von den Kunden und Kundinnen ab. Darüber hinaus meint P3 (A19; A35), ähnlich wie P4 auch, dass ihre/seine Erfahrung gezeigt hat, dass Kunden und Kundinnen oft Transkreation als Service bereits kennen und wünschen. In diesem Zusammenhang führt P3 (A35) an, dass die Kunden und Kundinnen immer internationaler werden und die Produktmanager und Produktmanagerinnen der heutigen Generation im Unterschied zu der „Generation der Erstgründer“ (P3:A35, Z306) genau wissen, was Transkreation ist und diesen Service auch wollen und konkret anfragen. Bezüglich der Preisverhandlungen in Zusammenhang mit Transkreationsaufträgen meint P3 (A63), dass sie/er diesen Service nach Zeitaufwand in Rechnung stellt. Wenn der Kunde oder die Kundin ein genaues Angebot wünscht, so gibt P3 (A63, Z513ff.) die genauen Dienstleistungen an, welche im Rahmen dieses Transkreationsauftrages enthalten sind, darunter zum Beispiel eine Korrekturrunde und ein oder zwei Telefonkonferenzen.

P2 konnte in Bezug auf die Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin bei Auftragsanfrage keine konkreten Informationen aus der persönlichen Erfahrung liefern, da P2 alle Transkreationsaufträge über eine Übersetzungsagentur abwickelt, welche die Auftragsanfrage und -erteilung mit dem Kunden bzw. der Kundin vereinbart. Jedoch vermutet P2 (A17), dass immer mehr Unternehmen, wie auch das Unternehmen, für welches sie/er die Transkreationen anfertigt, eine eigene Language-Management-Abteilung haben und für diese somit der Begriff Transkreation nicht so neu sein dürfte:

[A]lso ich glaub bei den großen, auch internationalen Unternehmen, die eben auch ihre eigene Sprachabteilung haben, ich glaube / und eben auch im Bereich Marketing unterwegs sind oder da Übersetzungen brauchen, ich glaube, da wächst das Bewusstsein, dass es diese Art der Übersetzung oder Übertragung gibt und jetzt aber bei Unternehmen, die jetzt keine eigene Sprachabteilung haben, da glaub ich, würd ich jetzt mal einschätzen, kennt man das noch nicht. Aber, das kann ich jetzt nicht aus Erfahrung sagen. Das ist mehr so meine Wahrnehmung und Vermutung, ja. (P2:A19, Z147ff.)

Auch bezüglich der Preise für Transkreation übernimmt bei P2 die Übersetzungsagentur die Verhandlungen. Diese verrechnet nach Angaben von P2 (A37) Wortpreise, obwohl P2 selbst angibt, dass Stundensätze realistischer wären, „weil man vorher nicht weiß, wie kreativ man ist oder wie schnell man da irgendwie einen guten Slogan oder eine gute Headline so zu Stande bringt“ (P2:A37, Z313f.). Außerdem gibt P2 (A37) an, dass laut Angaben anderer Transkreatoren und Transkreaturinnen bei Transkreaturaufträgen häufig argumentiert werden muss, warum kein Wortpreis verrechnet werden kann. Zudem vermutet P2 (A37), dass vielleicht auch oft dieselben Preise, die ein Copywriter bzw. eine Copywriterin verlangen würde, verrechnet werden.

Insgesamt kann bezüglich der Kommunikation bei der Auftragsanfrage festgehalten werden, dass die Ausführung einer Transkreationsleistung sehr oft auf Initiative des Transkreators bzw. der Transkreaturin, vor allem bei Direktkunden und -kundinnen, erfolgt. Diese Kommunikation bei Auftragsanfrage beinhaltet vor allem eine Aufklärung des Kunden bzw. die Kundin über die Anforderung der gewünschten Übertragung durch den Transkreator bzw. die Transkreaturin. Der Mehrwert von Transkreation wird hierbei seitens der Interviewpartner und -partnerinnen sehr deutlich kommuniziert und die enthaltenen Dienstleistungen und Preise sehr transparent dargelegt, weswegen, laut Angaben der Interviewpartner und -partnerinnen, die meisten Kunden und Kundinnen Verständnis dafür haben, dass bei dieser Art der Übertragung ein Mehrwert berechnet wird und bezahlt werden muss. Aus den Ergebnissen ist zudem abzulesen, dass Marketingagenturen und Designagenturen im Gegensatz zu Direktkunden und -kundinnen diese Art der Übertragung oft bereits kennen und dementsprechend auch anfragen.

5.3. Kommunikation und Kooperation beim Transkreationsprozess

Die in Kapitel 2.4.2. genannten Studien (unter anderem Pedersen 2016) weisen darauf hin, dass ein intensiver Austausch in jeder Phase des Transkreationsprozesses stattfindet. Darüber hinaus kann auch aus den Empfehlungen und Erfahrungen von Sattler-Hovdar (2019) herausgelesen werden, dass Transkreation einen regen Austausch mit den Kunden und Kundinnen während des gesamten Prozesses erfordert (vgl. Kapitel 2.4.2.). Aufgrund dessen wurden auch in der vorliegenden Untersuchung Informationen bezüglich der Kommunikation und Kooperation beim Transkreationsprozess von den Interviewteilnehmenden erfragt. In Folge werden die im

Rahmen dieser Studie gesammelten Ergebnisse bezüglich des Austausches und der Zusammenarbeit mit dem Kunden bzw. der Kundin im Transkreatiionsprozess geschildert.

5.3.1. Vor dem Prozess

P1 (A15) gibt an sich nach der Anforderungserhebung Gedanken über den Text und die Zielgruppe zu machen und je nach Text und Kunde bzw. Kundin, ein persönliches oder auch ein elektronisches Auftragsbriefing einzuholen, wobei das persönliche Auftragsbriefing, laut Angaben von P1 meist ausführlicher ist und mehrere Fragen beinhaltet, während das elektronische Briefing in Form von ein paar wenigen Fragen per E-Mail abgewickelt wird.

P3 (A37) gibt auch an, dass die Kommunikation vor dem Transkreatiionsprozess sehr stark vom Kunden bzw. der Kundin abhängt, und vor allem auch davon, wie lange die Zusammenarbeit schon besteht. Manche Kunden bzw. Kundinnen, so P3 (A39), bieten von sich aus ein Auftragsbriefing an, welches entweder schriftlich geschickt, per Telefon erteilt oder auch in einem persönlichen Gespräch mitgeteilt wird, bei anderen Kunden bzw. Kundinnen muss das Briefing auf Eigeninitiative mittels Fragen erbeten werden. Bei langjährigen Kunden und Kundinnen benötigt P3 (A39) laut eigenen Angaben keine zusätzlichen Informationen, weil sie/er den Kunden bzw. die Kundin und deren Erwartungen bereits sehr gut kennt. Die Fragen, welche P3 (A37, Z334-342) für gewöhnlich vor Beginn der Transkreation stellt, sind unter anderem folgende:

Ja, was ist jetzt, was ist ein Muss und was ist jetzt ein Gerne? Kann man das Bild ändern? – meistens nicht – okay das Bild ist ein Muss. Gibt es irgendwelche Politika hier? (...) Was kommt vom Chef und was darf geändert werden? Was sind meine Rahmenbedingungen? Was steckt wo? Gibt es irgendwelche Tretmienen? (P3:A37, Z334-338)

Diese Abhängigkeit vom Kunden bzw. der Kundin bezüglich der Kommunikation vor dem Transkreatiionsprozess an sich bestätigt auch P4. P4 (A29, Z144-164) gibt an, hierbei keine standardisierten Prozesse zu haben und somit bei manchen Kunden und Kundinnen ein Briefing-Formular zu schicken, bei anderen wiederum nicht, was sehr stark auch von den Wünschen und der Bereitschaft des Kunden bzw. der Kundin abhängt. Bei manchen Kunden und Kundinnen, so P4 (A29, Z157-162), erfolgt das Briefing relativ formlos beim Telefon und enthält in der Regel Fragen zum Autor des Textes, zum Ziel und Zweck des Ausgangstextes, zum Ziel und Zweck der Transkreation, zu besonderen Wünschen und Erwartungen an die Transkreation, zu Anforderungen und zu bereits bestehenden Erfahrungen in Bezug auf die Zielgruppe. P4 (A29, Z161f.) gibt an, dass hierbei das Ausmaß an erhaltener Information sehr stark variiert, aber stets versucht wird, so viel Information wie möglich zu erfassen. Nach dieser

mündlichen Besprechung am Telefon, fasst P4 laut eigenen Angaben (A29, Z163f.), je nach Motivation, die mündlich vereinbarten Informationen nochmal schriftlich zusammen und lässt sie dem Kunden bzw. der Kundin zukommen.

Auch P5 (A5, Z116ff.) gibt an, vor dem Beginn der Transkreation Informationen in Form eines Briefings vom Kunden bzw. der Kundin zu erhalten oder diese auf eigene Initiative hin zu erfragen. P5 (A5) verwendet diesbezüglich einen vorgefertigten Fragenkatalog, um die notwendigen Informationen vom Auftraggeber bzw. von der Auftraggeberin zu erhalten. Darüber hinaus weist P5 (A11) jedoch auch darauf hin, dass bei Aufträgen, welche über die Übersetzungsagentur mit einem langjährigen Endkunden erfolgen, keine Briefings geschickt werden, obwohl für bestimmte neue Projekte oft Briefings sehr hilfreich wären. Dies liegt laut Angaben von P5 (A11) daran, dass die Agentur den Endkunden nicht mit zu vielen Fragen nerven möchte und aufgrund jahrelanger Zusammenarbeit die Wünsche und Erwartungen des Kunden bereits kennt. Allgemein beschreibt P5 (A3) die Kommunikation über die Übersetzungsagentur hierbei als sehr schwierig.

Im Falle von P2 (A17; A21; A24) läuft die Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin, anders wie bei den anderen befragten Interviewteilnehmenden (bis auf P5, welche/r sowohl direkt mit den Kunden und Kundinnen als auch über eine Übersetzungsagentur arbeitet) hauptsächlich über die Übersetzungsagentur. Da es sich bei den Transkreationen, welche P2 anfertigt, um ein ziemlich großes Transkreatiionsprojekt geht, bei der ein Kunde den deutschen Markt erobern möchte, arbeitet P2 (A21) nicht allein an dem Projekt, sondern in einem Übersetzungsteam, welches zu Beginn des Projektes sehr viel Input bekam. Dieser Input bestand nach Angaben von P2 (A21) einerseits aus dem Brandvoice, verschiedenen Referenzmaterialien zu den Produkten und einem Styleguide. Zudem wurde P2 (A21) durch die Übersetzungsagentur gebrieft. Zu jedem einzelnen Auftrag im Projekt erhält P2 nochmals Input in Form von Referenzmaterialien, Screenshots bei Webseiten oder Toolübersetzungen, den Verweis auf das englische Original, was meistens online zugänglich ist, vorherige Übersetzungen und Terminologie, wobei P2 (A23) angibt, dass die Briefings zu den einzelnen Aufträgen in elektronischer Form erteilt werden und es diesbezüglich keinen verbalen Austausch mehr gibt.

Zusammenfassend kann hierbei erwähnt werden, dass alle interviewten Experten und Expertinnen angaben, dass bereits vor dem eigentlichen Transkreatiionsprozess ein Austausch mit dem Kunden bzw. der Kundin notwendig ist und auch durchgeführt wird, um sich den Anforderungen an die Transkreation bewusst zu werden und alle notwendigen Informationen für die Übertragung in die Zielsprache einzuholen. Das Ausmaß und die Form dieses

Austausches und Inputs seitens des Kunden bzw. der Kundin ist wiederum sehr stark vom Kunden bzw. der Kundin abhängig. Teilweise wird der Input automatisch durch die Kunden und Kundinnen zur Verfügung gestellt, teilweise muss dieses Briefing auch durch den Transkreator bzw. die Transkreatrice aktiv erfragt werden. Generell kann aber festgestellt werden, dass die befragten Interviewpartner und -partnerinnen so viel Input, wie möglich seitens des Kunden bzw. der Kundin wünschen, um auch den Auftrag und das diesbezügliche Ziel und den Zweck erfüllen zu können. Diesbezügliche Schwierigkeiten bei der Kommunikation und Kooperation wurden von P5 in Zusammenhang mit Aufträgen über die Übersetzungsagentur genannt.

5.3.2. Während des Prozesses

Auch während des Prozesses konnte, wie aufgrund der Informationen der in Kapitel 2.4.2. beschriebenen Literatur vermutet, im Zuge der Analyse der Interviewdaten ein sehr intensiver Austausch zwischen den Interviewpartner und -partnerinnen und den Kunden und Kundinnen festgestellt werden.

So gibt P1 an, während des Prozesses mit den Kunden und Kundinnen im Austausch zu sein und Rückfragen zu stellen, beispielsweise in Form von: „Ist es Ihnen recht, wenn wir das so und so machen?(...) Ich würde das vorschlagen, weil(...)“ (P1:A15, Z159f.). Allgemein meint P1 (A15), dass bei Transkreation mehr Austausch mit dem Kunden bzw. der Kundin und mehr Kommunikation zwischendurch notwendig ist.

Auch P3 (A41) gibt an während des Prozesses im Austausch mit dem Kunden bzw. der Kundin zu sein und diese/n durchschnittlich einmal zu kontaktieren, falls etwas unklar ist bzw. Fragen aufkommen. Darüber hinaus schickt P3 (A43) dem Kunden bzw. der Kundin verschiedene Vorschläge, um dann aufgrund des Feedbacks des Kunden bzw. der Kundin in eine der vorgeschlagenen Richtungen weiterzuarbeiten.

P4 berichtet auch von einem sehr intensiven Austausch mit dem Kunden bzw. der Kundin während des Prozesses, welcher, ähnlich wie bei P1 und P3, durch Rückfragen folgender Art gekennzeichnet sein kann:

Hey, lieber Kunde, diese und diese Ideen kamen mir, was halten Sie davon? In welche Richtung soll ich weiterdenken? (...) Das ist immer ein bisschen schwer pauschal zu sagen, weil jeder auch so natürlich anders ist. Das ist, je nachdem auch wie (...) wie speziell der Auftrag ist, oder eben nicht. (P4:A29, Z184-187)

Bei „universell langweiligen Texten“ (P4:A29, Z188), wie sie von P4 genannt werden, muss man sehr weit vom Ausgangstext weg gehen, was eine noch stärkere Zusammenarbeit mit dem

Kunden bzw. der Kundin erfordert, um ein gutes Resultat zu erzielen, wobei das Ausmaß hierbei nach Angaben von P4 auch von der Preisfrage abhängt. Darüber hinaus gibt P4 (A37) an, bei Blockübersetzungen weniger Rücksprache mit dem Kunden bzw. der Kundin zu halten als bei Slogans, da von ihnen teilweise der Rest des Textes abhängt. Generell gilt, so P4: „[J]e mehr Text, desto weniger Rücksprache. Zumindest in meiner Erfahrung. Und je kleinteiliger, desto mehr Wert oder Bedeutung ein Slogan hat“ (P4:A37, Z243f.).

Auch P5 (A5, Z122ff.) gibt an gleich nach der Erstellung einer ersten Rohfassung die Rückfragen bezüglich des Textes mit dem Kunden bzw. der Kundin abzuklären. Bei der Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin über die Übersetzungsagentur, entscheidet laut Angaben von P5 (A5, Z134-139) die Übersetzungsagentur, ob die Fragen an den besagten Endkunden weitergeleitet werden oder ob diese von ihnen selbst beantwortet werden. P5 (A3) gibt diesbezüglich an, dass die Agentur die Brücke zum Endkunden darstellen, aber oft auch als Trennwand fungieren, da sie dem Endkunden möglichst wenige Rückfragen stellen möchte und möglichst nicht auf Fehler hinweisen möchte, da dies, laut Angaben von P5 (A3), den gesamten Prozess verlängern könnte und den Endkunden stören könnte. Bei den Aufträgen mit den Direktkunden und -kundinnen gibt P5 (A6) jedoch an, eine sehr enge Kommunikation mit den Kunden und Kundinnen zu pflegen und hierbei sehr viele Rückfragen ihrerseits/ seinerseits zu stellen.

P2 beschreibt die Kommunikation mit dem Kunden während des Prozesses bzw. während des Projektes als sehr intensiv. Zwar läuft auch bei P2, ähnlich wie teilweise bei P5, die Kommunikation mit dem Kunden über die Übersetzeragentur, jedoch berichtet P2 (A25) von einem sehr großen Interesse an einem intensiven Austausch seitens der Agentur und des Kunden. Bei Fragen wendet sich P2 (A25, Z194ff.) an die Agentur, welche dann relativ schnell Feedback vom Kunden einholen. P2 (A25, Z197ff.) berichtet zudem von einer Videokonferenz mit dem Übersetzungsteam, der Agentur und den Language-Managern des besagten Endkunden, welche einen direkten Austausch zwischen den Übersetzern und Übersetzerinnen und dem Kunden während des Projektes herstellte und die Möglichkeit bot, Fragen zu stellen und das Unternehmen und die internen Abläufe kennenzulernen. Laut Angaben von P2 (A31) gibt es aufgrund des ausführlichen Briefings sehr wenig Rückfragen im Laufe des Transkriptionsprozesses. Eventuelle Rückfragen an den Kunden bzw. die Kundin beziehen sich, so P2 (A31), vor allem auf die Terminologie, da die Glossare teilweise veraltet sind und manchmal mehrere Übersetzungen für einen Terminus enthalten, und auf Referenzmaterialien bzw. Links zu Webseiten, wenn diese noch nicht zugeschickt wurden.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Transkreateure und Transkreateurinnen die Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin im Laufe des Prozesses als sehr intensiv beschreiben. Als Kommunikationsgrund während dem Prozess werden von allen Befragten Rückfragen bezüglich des Inhaltes und des weiteren Verlaufes bzw. der Richtung, in welche die Transkreation gehen soll, genannt. In dieser Phase wird wiederum seitens P5 auf Probleme in der Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin über die Übersetzungsagentur hingewiesen. Auch P2, welche/r immer über die Übersetzungsagentur mit dem Kunden bzw. der Kundin kommuniziert, meint, dass der Austausch bei Direktkunden und -kundinnen noch viel intensiver wäre.

5.3.3. Nach dem Prozess

Nach Fertigstellung der Transkreation wird der Text an den Kunden bzw. die Kundin geliefert. Hierbei wurde bereits aus der Auseinandersetzung mit der diesbezüglichen Literatur in Kapitel 2.4.2. deutlich, dass üblicherweise bei Transkreationen nicht nur ein fertiger Text als Ergebnis des Transkreationsprozess geliefert wird, sondern dem Kunden bzw. der Kundin bei der Lieferung sehr viel mehr kommuniziert wird und auch in dieser Phase nach dem Prozess noch Austausch stattfinden kann. Dieser kann auch teilweise in Form von weiteren Revisionsrunden auf Grundlage von Feedback des Kunden bzw. der Kundin nach Fertigstellung der Transkreation stattfinden (siehe Kapitel 2.4.2.).

Auf die Frage, wie sich diese Kommunikation bei bzw. auch nach der Lieferung der fertigen Transkreation gestaltet, gaben die interviewten Transkreateure und Transkreateurinnen teils sehr unterschiedliche Antworten.

P1 (A27) meint diesbezüglich, dem Kunden bzw. der Kundin bei der Lieferung nochmals gewisse Transkreationsentscheidungen in Form von Erklärungen mitzuliefern und bei Slogans nicht nur mehrere Versionen mitzuliefern, sondern auch explizit zu erklären, was die Vorteile und Nachteile der verschiedenen Versionen sind und welche Präferenzen P1 persönlich hat. Die Entscheidung für eine Version wird somit laut P1(A27) letztendlich dem Kunden bzw. der Kundin überlassen. Im Falle, dass ein Kunde bzw. eine Kundin die Zielsprache nicht versteht, liefert P1 Rückübersetzungen der vorgeschlagenen Versionen mit und Erklärungen bezüglich der Präferenzen und Gedanken zu den Versionen in der Ausgangssprache.

Auch P4 (A29, Z192ff.) liefert dem Kunden bzw. der Kundin bei kurzen Texten, wie beispielsweise bei Slogans, in Form einer Tabelle drei Versionen mit Erklärungen und groben Rückübersetzungen mit, um den Kunden bzw. der Kundin den Gedankenprozess bei der

Transkreation kommunizieren zu können. Darüber hinaus gibt P4 (A29) an, eine Reihe von Kommentaren in einem Beitragsfeld mitzuliefern, in denen P4 erklärt, was thematisch betont wurde, was weggefallen ist und die Gründe dafür. Die Kunden bzw. die Kundin können sich dann, ähnlich wie bei P1, für eine Version entscheiden. Laut P4 hängt es hierbei jedoch immer vom Kunden bzw. der Kundin ab, ob hier der Prozess schon fertig ist oder nicht. P4 meint diesbezüglich:

Und das kriegt der Kunde alles, kann es sich angucken und sagen, Option A, B, hmm Option C. Und vielleicht bin ich da auch schon fertig und vielleicht muss ich da aber erst weitermachen und sagen: So jetzt geht es in die nächste Runde von dem Rest, der von diesem einen Baustein abhing. Das ist nochmal ein bisschen unterschiedlich. (P4:A29, Z199-203)

P4 (A39) gibt jedoch auch an, dass eine erneute Überarbeitung des Textes bzw. der Transkreation zwar möglich ist, aber doch nur begrenzt. Der Kunde bzw. die Kundin hat das Recht zu sagen, dass keine der Versionen optimal ist und deswegen an einer Option weitergearbeitet werden soll, aber dies ist laut Angaben von P4 nur zeitlich begrenzt möglich. Bei Slogans, von denen der Rest des Textes abhängt, so P4 (A39), wird einfach ein Zwischenschritt eingelegt. Darüber hinaus gibt P4 (A45) an, Feedback von den Kunden bzw. den Kundinnen zu erbitten, jedoch häufig erst Rückmeldung zu erhalten, wenn ein neuer Auftrag seitens des Kunden bzw. der Kundin angefragt wird.

P3 beschreibt den Austausch mit dem Kunden bzw. mit der Kundin bei Lieferung als sehr unterschiedlich und sehr abhängig von den Kunden und Kundinnen. P3 (A45) gibt an, bei langjährigen Kunden bzw. Kundinnen nur eine Version des Textes zu liefern, da alle Fragen und die Richtung, in die die Transkreation gehen sollte, bereits während des Prozesses geklärt wurden. Außerdem versucht P3 (A45), anders als P1 und P4, nicht zu viel zu erklären: „[N]ach dem Motto: „Wenn ich es erklären muss, wenn es erklärungsbedürftig ist, dann ist es nicht gut“ (P3:A45, Z396f.). Diesbezüglich meint P3 jedoch auch, dass bei großen Abweichungen von den Vorstellungen der Ausgangskultur zur Zielkultur, Erklärungen geliefert werden müssen. Bei Kunden bzw. Kundinnen, die laut Angaben von P3 (A45) entweder selbst nicht wissen, was sie vom Zieltext erwarten oder P3 selbst nicht genau weiß, was erwartet wird, werden gegebenenfalls auch zwei Versionen geliefert, wobei hierbei eine Version die vermeintliche Erwartung des Kunden bzw. der Kundin darstellt und die andere Version die Transkreation, welche P3 vorschlagen würde, abbildet. Manche Kunden und Kundinnen, so P3 (A45), wünschen sich auch von sich aus zwei Alternativen. Generell bestätigt P3 (A47) aber die Aussagen von P1 und P4, dass meistens eher nur bei Headlines oder Ähnlichem mehrere Versionen zugesendet werden. Darüber hinaus gibt P3 (A49) auch an, Rückübersetzungen auf

Wunsch des Kunden bzw. der Kundin mitzuliefern. In Bezug auf die Überarbeitung des Textes meint P3 (A51), dass eine Überarbeitung der Transkreation nicht im Normalfall, aber schon oft, gewünscht wird. In diesem Fall erhält P3 (A53) konkretes Feedback vom Kunden bzw. von der Kundin mit Anmerkungen zum Text. Viel öfter kommt es laut P3 (A53) jedoch vor, dass der Kunde bzw. die Kundin erst durch die Transkreation merkt, dass der Ausgangstext im Deutschen neu verfasst werden muss. Auch P3 (A55) gibt ähnlich wie P4 bezüglich Feedbacks an, dass das zwar von ihrer/seiner Seite gewünscht ist, jedoch das Prinzip gilt: „Wer nicht geschimpft hat, hat gelobt (lacht)“ (P3:A55, Z446f.).

P5 (A5, Z131-134) merkt im Hinblick auf die Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin bei Lieferung in Bezug auf die Erfahrung mit der Übersetzungsagentur an, dass hierbei die Transkreation an die Lektorin in der Übersetzungsagentur geliefert wird, welche es überarbeitet und an den besagten Kunden weiterliefert. P5 nimmt diesbezüglich auch an, dass der Text von dem Endkunden nochmal gelesen wird und dann, je nach Auftrag, nach Spanien (P5 transkriert ins Spanische) geschickt wird. Darüber hinaus fügt P5 (A5, Z139-145) bei den Aufträgen für den Endkunden über die Übersetzungsagentur manchmal Erklärungen als Notizen in der E-Mail oder Excel-Datei an, welche sich vor allem auf Fehler im Ausgangstext bezieht, zum Beispiel:

[,]dass eine Kollektionslinie vor zwei Wochen A hieß und jetzt heißt es B und das ist die gleiche oder das ist jetzt im Plural und das war früher Singular und dann/ (...) oder, dass sie auf einmal duzen, wenn sie immer gesiezt haben und dann mache ich eine kleine Notiz und sage: Wollen Sie es wirklich so haben? Wenn sie so oder so (...) im du haben möchten, dann würde so und so heißen. (P5:A5, Z141-145)

Mehrere Versionen werden nur bei neuen Produktlinien oder bei Slogans geliefert, obwohl P5 (A5, Z145f.) angibt, meistens nur längere Texte zu transkreieren, keine kurzen Texte, Anzeigen oder Slogans. Bei den wenigen Aufträgen zu der Transkreation von Slogans liefert P5 (A5, Z148ff.) in der Regel drei Versionen, wobei eine nah am Original ist, eine etwas freier und eine sehr frei formuliert wird. In diesem Fall, so P5 (A15, Z150ff.), wird der Kunde bzw. die Kundin jedoch vorab gefragt, da mehrere Versionen aufgrund des Aufwandes Extra-Kosten bedeuten. Zu den einzelnen Versionen fügt P5 (A5, Z152ff.) Kommentare hinzu und auch Rückübersetzungen, falls dies von den Kunden bzw. Kundinnen gewünscht wird. Bezüglich der Überarbeitung von Transkreationen meint P5 (A5, Z155ff.), dass dies nicht sehr oft vorkommt. Wenn es gewünscht wird, so sei der Grund meistens eine Änderung des Ausgangstextes oder andere Änderungen und Entscheidungen, wie beispielsweise die Entscheidung, dass Textstellen, welche auf Englisch bleiben sollten, jetzt trotzdem auf

Spanisch übertragen werden müssen. P5 (A5, Z159ff.) erfragt auch immer Feedback zu den angefertigten Transkreationen, erhält aber, wie auch die anderen befragten Interviewteilnehmenden angaben, nicht immer Rückmeldungen. Generell meint P5 zu der Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin über die Übersetzungsagentur: „Also, der Weg nach mir ist immer recht lang und auch nicht so ganz übersichtlich, dass ich weiß (...), wer was mit meinen Texten dann macht.“ (P5:A5, Z163f.)

P2 (A33), die/der alle Transkreationsaufträge über eine Übersetzungsagentur abwickelt, gibt bezüglich der Kommunikation mit dem Unternehmen nach Fertigstellung der Transkreation an, dass keine Erklärungen bezüglich Transkreatiionsentscheidungen mitgeliefert werden. Als Grund dafür nennt P2:

[W]eil auch die, beim Kunden (...) die, die Texte von der Agentur bekommen auch deutsche Muttersprachler sind und dann über die Texte gehen und das dann ja eigentlich verstehen sollten, warum man sowas gemacht hat, aber ich kenne dieses System oder habe davon gehört, dass man das genauer bzw. teilweise näher erklären muss. (P2:A33, Z265-268)

P2 (A33) geht davon aus, dass Erklärungen und Rückübersetzungen eher bei Kunden bzw. Kundinnen geliefert werden, welche die Zielsprache nicht verstehen. In ihrem/seinem Transkreatiionsprojekt werden diese nicht mitgeliefert. Jedoch fertigt P2 (A33, Z263) manchmal Alternativvorschläge auf Wunsch des Endkunden an. Allgemein erhält P2 (A25, Z206ff.) laut eigenen Angaben sehr viel Feedback zu den Texten vom Endkunden über die Übersetzungsagentur.

Zusammenfassend kann bezüglich der Kommunikation und Kooperation nach Fertigstellung der Transkreation festgestellt werden, dass bei den befragten Interviewpartnern und -partnerinnen zwar teilweise Ähnlichkeiten bezüglich der Art der Lieferung von Transkreatiionsaufträgen festgestellt werden können, diese Kommunikation bezüglich der fertigen Transkreation aber auch teilweise sehr unterschiedlich gestaltet wird und auch sehr stark vom Kunden bzw. der Kundin abhängt. Generell geben vor allem die Interviewteilnehmenden P1, P4 und P5 explizit an, Erklärungen zu den Übersetzungsentscheidungen und sonstigen Auffälligkeiten zu liefern, um den Kunden bzw. der Kundin den Prozess nachvollziehbar zu übermitteln und auf etwaige Probleme hinzuweisen. Alle Interviewten liefern bei kürzeren Texten, wie Slogans oder Headlines mehrere Versionen bzw. Alternativvorschläge und kommentieren diesbezügliche Präferenzen, wobei die Entscheidung für eine Version dem Kunden bzw. der Kundin überlassen wird. P3 und P4 geben zudem an, auf Basis der Entscheidung des Kunden bzw. der Kundin für eine Version, in eine bestimmte Richtung weiterzuarbeiten bzw. den Text auf Wunsch des Kunden bzw. der Kundin

auch, wenn doch in einem begrenzten Ausmaß, nochmal zu überarbeiten. Rückübersetzungen bei kurzen Slogans oder Headlines werden teilweise auf Wunsch des Kunden bzw. der Kundin (P1, P3, P5) zugeschickt, vor allem wenn dieser nicht die Zielsprache beherrscht. P4 liefert Rückübersetzungen automatisch mit, um den Kunden bzw. der Kundin den Prozess der Transkreation näher zu bringen. Darüber hinaus liefern P1, P4 und P5 immer auch allgemeine Notizen zu Entscheidungen im Transkreatiionsprozess bzw. Problemen und Auffälligkeiten, welche damit in Verbindung stehen, mit. Auch P3 gibt an Erklärungen, jedoch nur in bestimmten Fällen, zu liefern. P2 hat in ihrer/seiner Erfahrung als Transkreateur bzw. Transkreateurin für das Projekt noch nie Rückübersetzungen oder Erklärungen zu der fertigen Transkreation hinzugefügt. In Bezug auf das Feedback geben alle Interviewten, bis auf P1 und P2 an, Feedback zu erfragen, jedoch selten zu erhalten. P2 gibt als Einzige/r an, viel Feedback vom Kunden bzw. der Kundin zu den fertigen Transkreationen zu erhalten.

5.4. Art der Kommunikation und Kommunikationsmittel

Die Kategorie der Art der Kommunikation und Kommunikationsmittel wurde erst im Zuge der Analyse der Kategorien als relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage identifiziert, da im Hinblick auf eine ausführliche Beschreibung der Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin auch die Art der Kommunikation und die Kommunikationsmittel als wichtige Charakteristika bewertet wurden. Diesbezügliche Ergebnisse wurden zwar zum Teil bereits in der Beschreibung der Ergebnisse der vorangegangenen Kategorien erwähnt, sollen in diesem Kapitel jedoch nochmal expliziter und ausführlicher dargelegt werden.

Aus den Antworten von P1(A23) geht hervor, dass die Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin vorwiegend über E-Mail geführt wird, da P1 angibt, vorwiegend abends und in den frühen Morgenstunden zu arbeiten. Darüber hinaus möchte P1 (A23) laut eigenen Angaben den Kunden bzw. die Kundin nicht stören oder unterbrechen. Jedoch findet die Kommunikation auch ab und zu auf Wunsch des Kunden bzw. der Kundin über Telefon oder im Rahmen eines persönlichen Face-to-Face-Treffens statt, wobei letzteres eher bei der Arbeit im IT-Unternehmen in Form von Sitzungen vorkam. Trotzdem führt P1 (A21) an, wie bereits im Kapitel 5.3.1. bei der Darlegung der Ergebnisse in Bezug auf die Kommunikation vor dem Prozess erwähnt, sich auch gelegentlich mit dem Kunden in einem persönlichen Gespräch auszutauschen:

Und teilweise ist es wirklich auch so, dass man sich da zusammensetzen muss mit dem Kunden und fünf, sechs Fragen durchgehen, manchmal reicht eine E-Mail mit zwei, drei Fragen oder man schickt einen Text und klärt ein paar Textpassagen zusätzlich ab, aber ja, Auftragsbriefing im Sinne von: Man setzt sich eine halbe Stunde, Stunde mit dem Kunden zusammen kann durchaus auch vorkommen, ja. (P1:A21, Z186-191)

Auch P3 (A65, Z523) gibt an, sehr gerne E-Mails zu verschicken, um den Kunden bzw. die Kundin nicht zu stören. Darüber hinaus meint P3 (A6), dass sie/er nach der Devise kommuniziert: „drei Mal E-Mail und beim vierten Mal wird telefoniert.“ (P3:A65, Z529). Obwohl dies, laut P3 (A66), auch wiederum vom Wunsch des Kunden bzw. der Kundin abhängt: Beim Briefing beispielsweise, gibt es Kunden bzw. Kundinnen, welche ein persönliches Treffen bevorzugen, um Materialien und bestehendes Material direkt zu zeigen, und andere Kunden und Kundinnen, welche lieber telefonisch kommunizieren oder eine E-Mail mit den Informationen zusenden.

P4 (A29, Z155ff.) gibt bezüglich der Kommunikationsart und -mittel auch an, die Art der Kommunikation vorwiegend vom Kunden bzw. der Kundin abhängig zu machen und, wie auch bereits in Kapitel 5.3.1. erwähnt, vorwiegend über E-Mail oder Telefon mit dem Kunden bzw. der Kundin zu kommunizieren. Bei telefonischen Absprachen und Vereinbarungen fasst P4 (A29, Z163) diese nochmal schriftlich zusammen und lässt sie dem Kunden bzw. der Kundin zukommen.

Aus den Antworten von P5 (A5; A9; A16) kann in Bezug auf die Kommunikationsart und -mittel herausgelesen werden, dass diese, ähnlich wie bei P1 und P3, vorwiegend über E-Mail stattfindet, wobei P5 (A16) hierbei nach eigenen Angaben vorgefertigte Vorlagen verwendet, um nichts zu vergessen. Darüber hinaus gibt P5 (A16) an, auch sehr gerne zu telefonieren, um die Kundinnen- bzw. Kundenbindung zu stärken, wobei auch P5, ähnlich wie P4, in diesem Fall dem Kunden bzw. der Kundin nachträglich eine Zusammenfassung per E-Mail zukommen lässt, um die Vereinbarungen vom Kunden bzw. von der Kundin absegnen zu lassen und im Zweifelsfall „etwas in der Hand“ (P5:A17, Z262) zu haben. Persönliche Treffen zwischen P5 (A17) und den Kunden und Kundinnen gibt es so gut wie nie. Außerdem gibt P5 (A11) an, dass bei den Transkriptionsaufträgen, welche sie von der Übersetzungsagentur erhält, noch nie ein direkter Kontakt mit dem Kunden stattgefunden hat. Bei den Direktkunden und -kundinnen achtet P5 (A6, Z177) jedoch, laut eigenen Angaben, auf eine sehr enge Kommunikation mit den Kunden und Kundinnen.

Auch P2 (A21) kommuniziert, wie aus den Antworten im Interview hervorgeht, vorwiegend schriftlich über die Übersetzungsagentur mit dem Endkunden. Jedoch gab es auch schon, wie bereits in Kapitel 5.3.2. erwähnt, einen direkten Kontakt zwischen Endkunden und

P2 (A25) in Form von einer Videokonferenz mit den Transkreatoren und Transkreatorinnen, der Übersetzungsagentur und den Language-Managern des Endkunden, welche auch in Zukunft laut P2 (A25) öfters stattfinden sollen, um den direkten Austausch zwischen Transkreatoren und Transkreatorinnen und dem Endkunden zu forcieren. In Bezug auf die Kommunikation mit der Übersetzungsagentur gibt P2 (A21) an, sowohl schriftlich zu kommunizieren als auch schon mündlich in Form eines Telefongespräches kommuniziert zu haben, um ein persönliches Briefing vor Beginn des Transkreatationsprojektes zu erhalten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Art der Kommunikation und die verwendeten Kommunikationsmittel sehr stark von den Wünschen des Kunden bzw. der Kundin abhängen, die Kommunikation jedoch vorwiegend schriftlich über E-Mail stattfindet oder auch über Telefon. Persönliche Treffen mit dem Kunden bzw. der Kundin kommen nicht sehr oft vor. Wenn diese Art der Kommunikation gewählt wird, so passiert dies wiederum vor allem auf Wunsch des Kunden bzw. der Kundin.

5.5. Unterschiede zum herkömmlichen Übersetzungsprozess

Die letzte Analysekategorie beschäftigt sich mit den Unterschieden in Bezug auf die Kommunikation und Kooperation beim Transkreatationsprozess im Vergleich zum herkömmlichen Übersetzungsprozess, welche zur Beantwortung der im Zuge der Forschungsfrage genannten weiteren Fragen, dienen sollte. Die Darlegung der Ergebnisse konzentriert sich auf die Frage, wie die befragten Transkreatoren und Transkreatorinnen, welche alle auch als Übersetzer bzw. Übersetzerinnen tätig sind bzw. waren, den Unterschied zwischen der Kommunikation und Kooperation bei Transkreatationsaufträgen im Vergleich zu herkömmlichen Übersetzungsaufträgen wahrnehmen. Unter herkömmliche Übersetzungsaufträge werden hierbei alle Aufträge verstanden, welche nicht einen transkreativen Mehrwert verlangen und folglich auch keine Berechnung dieses Mehrwertes erfordern. Diesbezügliche Ergebnisse, welche im Rahmen der Analyse der Interviews identifiziert werden konnten, werden in Folge dargelegt.

P1 (A31) gibt bezüglich der Kommunikation und Kooperation beim Transkreatationsprozess im Vergleich zum herkömmlichen Übersetzungsprozess an, dass der Transkreatationsprozess viel dialogischer gestaltet wird. Auch bezüglich der Preise und des Angebotes meint P1 (A35), dass trotz des Versuches immer alle Leistungen detailliert

anzugeben und transparent zu machen, bei Standardaufträgen keine sehr detaillierte Aufschlüsselung der Dienstleistungen notwendig ist:

[W]enn ich dann einen Fachtext habe, der standardmäßig zu behandeln ist, dann ist da nicht viel mehr zu sagen als: So und so viel Zeilen und das ist der Preis und geliefert wird in dem Format und zu den Zahlungskonditionen, da ist einfach nicht mehr. Aber, wenn mehr ist, egal, ob das jetzt ein Lektorat oder ein Text oder Transkreation oder sonst etwas ist, versuche ich, es immer möglichst detailliert und transparent aufzuschlüsseln, weil ich denke, das ist eine vertrauensbildende Maßnahme“ (P1:A35, Z260-265).

Darüber hinaus ist laut P1 (A15) auch der Zeitaufwand und die Kommunikation während des Prozesses deutlich höher als bei herkömmlichen Aufträgen.

Auch P2 (A35) gibt an, dass bei Transkreationsaufträgen im Vergleich zu herkömmlichen Übersetzungsaufträgen mehr Redebedarf besteht. Darüber hinaus gibt P2 (A35) an, dass in dem Transkreatiionsprojekt im Vergleich zu Übersetzungsaufträgen, eine Kommunikation und ein Kennenlernen gewünscht ist, wobei dies laut Angaben von P2 auch daran liegen kann, dass das ein langfristiges Projekt ist. Diesbezüglich meint P2 (A35) auch, wie in Kapitel 5.3.2. bereits erwähnt, dass die Kommunikation noch viel enger wäre, wenn die Übersetzungsagentur nicht zwischengeschaltet wäre. Allgemein merkt P2 (A35) jedoch an, dass Austausch von beiden Seiten nötig und gewünscht ist und auch mehr Input am Anfang bereitgestellt wird. Bei herkömmlichen Übersetzungsaufträgen, so P2 (A35):

[K]riegt [man] den Text und liefert die Übersetzung ab und es wird nicht mehr darüber geredet irgendwie (lacht). Also, was ja oft auch funktioniert, also bei manchen Texten kein Thema ist, aber so war das schon ein bisschen der Unterschied, dass da doch mehr an dem Text (...) mehr Redebedarf ist oder, genau, Kommunikationsbedarf. (P2:A35, Z295-298)

Auch P3 (A57, A61) gibt an, dass die Kommunikation bei herkömmlichen Übersetzungsaufträgen deutlich geringer ist, vor allem, weil man in der Regel keine Rückfragen zum Inhalt stellt und seine Richtigkeit annimmt. Auf die Frage bezüglich der Unterschiede zum herkömmlichen Prozess antwortet P3:

Es ist (...) es ist schon anders. Also man geht bei einem technischen Text erstmal davon aus: Das wird dann wohl auch stimmen und ich muss es nur besser machen als DeepL (...) und so, und wenn man etwas Unstimmiges sieht, hinterfragt man erstmal sich selber (...) Wieso bin ich so doof und verstehe nicht? Und als letzte Möglichkeit ist, dass der Text falsch sein könnte, weil man davon ausgeht, dass ist dann ein technischer Text und das wird schon korrekt sein, also man hat diesen anderen Anspruch. (P3:A57, Z454-459)

Der Input seitens des Kunden bzw. der Kundin vor Beginn des Prozesses, beschränkt sich laut P3 (A61) hierbei auch meistens auf die Terminologie, die man bekommt, und die Rückfragen betreffen meist auch nur terminologische Fragen, welche aber viel öfter durch Recherche, als

durch Rückfragen an den Kunden bzw. die Kundin gelöst werden können. Wenn es Probleme mit der Terminologie gibt, dann werden die durch P3 (A61) meistens so gelöst, dass die besagten Termini im Text markiert werden und bei Lieferung der Übersetzungen darauf hingewiesen wird, dass diese Begriffe nicht übertragen werden konnten. Auch ein Briefing ist laut P3 (A61) in den meisten Fällen nicht nötig.

P4 beschränkt sich bei den Aussagen über „klassische Übersetzungsaufträge“ (A53) auf frühere Erfahrungen, welche im Rahmen der Tätigkeit als Übersetzer bzw. Übersetzerin gesammelt wurden, da sie/er aktuell ausschließlich Transkreationen oder Marketingübersetzungen, neben einigen wenigen Lektoraten, durchführt. Die Aussagen von P4 bezüglich der Kommunikation und Kooperation im herkömmlichen Übersetzungsprozess decken sich jedoch mit den Angaben der anderen Befragten. P4 beschreibt den klassischen Übersetzungsauftrag, den man auch über die Agentur erhält, mit folgenden Worten: „Hier ist der Text, hier ist die TM, ja vielen Dank für die Lieferung, auf Wiedersehen. Da ist ja minimal/, häufig ja Minimalkommunikation angesagt.“ (P4:A53, Z314f.). Transkreation wird von P4 (A53) hingegen als „Ultimum an Kommunikation“ (P4:A53, Z317) beschrieben.

P5 kann aufgrund der Tatsache, keine herkömmlichen Übersetzungen als Dienstleistung anzubieten, nur wenige Informationen bezüglich des Unterschiedes der Kommunikation und Kooperation bei Transkreationen im Vergleich zu herkömmlichen Übersetzungsaufträgen liefern. Trotzdem erwähnt P5 (A6), dass im Vergleich zum Transkreationsprozess bei den Audioführungen beispielsweise kein Briefing notwendig ist und dies auch preislich anders verrechnet wird. In Bezug auf die Kommunikation und Kooperation bei Transkreationsaufträgen meint P5 (19) allgemein, dass die Zusammenarbeit und der Austausch mit den Kunden und Kundinnen entscheidend für das Endergebnis der Transkreation ist, da man ohne entsprechende Kooperation von Seiten des Kunden bzw. der Kundin zwar gute, aber nicht die bestmöglichen Ergebnisse liefern kann.

Insgesamt kann in Bezug auf die Unterschiede der Kommunikation und Kooperation beim Transkreationsprozess im Vergleich zum Übersetzungsprozess festgestellt werden, dass laut Angaben der befragten Experten und ExpertInnen beim Transkreationsprozess im Vergleich zum Übersetzungsprozess ein viel intensiverer Austausch und eine engere Kollaboration mit den Kunden und Kundinnen stattfindet und auch notwendig ist, um ein gutes Ergebnis liefern zu können. Darüber hinaus ist laut Angaben der befragten Interviewpartner bzw. -partnerinnen auch viel mehr Input seitens des Kunden bzw. der Kundin für die erfolgreiche Abwicklung dieses Prozesses und des Auftrages notwendig.

6. Schlussfolgerung

Den Abschluss der Arbeit bildet eine Schlussfolgerung, welche eine allgemeine Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf die im ersten Teil der Arbeit dargelegten Forschungserkenntnisse enthält. Zudem werden Antworten auf die Forschungsfrage und diesbezügliche Unterfragen geliefert und weitere interessante Ergebnisse, welche im Zuge der Untersuchung ermittelt werden konnten, dargelegt. In diesem Zusammenhang werden auch etwaige Forschungslücken aufgezeigt, welche als Input für weitere Forschung in dem Bereich dienen sollen.

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, die Forschungsfrage „Wie gestaltet sich die Kommunikation und Kooperation zwischen Kunden bzw. Kundinnen und Transkreatoren bzw. Transkreatorinnen beim Transkreatationsprozess?“ zu beantworten. Hierbei wurde aufgrund des theoretischen Hintergrundes zum Transkreatationsprozess (vgl. Sattler-Hovdar 2016; Sattler-Hovdar 2019; TAUS 2019) und bereits durchgeführter Studien in dem Bereich der Transkreatationsprozessforschung (vgl. Pedersen 2016; Risku et al. 2017) von der Hypothese ausgegangen, dass im Transkreatationsprozess eine sehr intensive Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin in jeder Phase des Prozesses festgestellt werden kann, welche auch eine entscheidende Rolle des Kunden bzw. der Kundin im Prozess bestätigen wird. Zudem wurde davon ausgegangen, dass sich diese von der Kommunikation und Kooperation im herkömmlichen Übersetzungsprozess unterscheidet. Im Übersetzungsprozess wurde die Intensität der Kommunikation und Kooperation bzw. auch die Notwendigkeit derselben bislang zwar kaum untersucht, einige wenige Studien (Abdallah 2010; Abdallah 2012, Risku et al. 2019b) stellen jedoch eine unzureichende Kommunikation und Kooperation, vor allem bei der Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin über die Übersetzungsagentur, aber auch bei einer direkten Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin (vgl. Risku et al. 2019b) fest und sprechen sich für die Notwendigkeit einer besseren Kooperation und Kommunikation zwischen Kunde bzw. Kundin und Translator bzw. Translatorin aus. Auf Basis der leitenden Forschungsfrage und der eben genannten theoretischen Erkenntnisse und diesbezüglichen Hypothesen, wurden weitere Forschungsfragen formuliert, welche als Detailfragen zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage dienen sollten: In welchen Phasen des Prozesses findet vermehrt Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin statt? Wie gestaltet sich diese? Welche Rolle nimmt der Kunden bzw. die Kundin in Bezug auf die Kommunikation im

Prozess ein? Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin im Transkreatiionsprozess von der im Translationsprozess?

Zum Ziel der Beantwortung dieser Forschungsfragen wurden in einer explorativen empirischen Studie insgesamt fünf Experteninterviews durchgeführt. Die Analyse der im Rahmen der Untersuchung durchgeführten Interviews hat bestätigt, dass eine intensive Kommunikation und Kooperation, wie auch bei Sattler-Hovdar (2019) und Pedersen (2019) beschrieben, in jeder Phase des Prozesses stattfindet. Im Detail konnte festgestellt werden, dass vor allem in der Phase vor Beginn der eigentlichen Transkreation, wie auch von Sattler-Hovdar (2019) angemerkt, sehr viel Kommunikation seitens des Transkreateurs bzw. der Transkreateurin in Form von Aufklärungsarbeit über die Dienstleistung und einer detaillierten Auflistung der enthaltenen Services und der diesbezüglichen Preise notwendig ist, da vor allem Direktkunden und -kundinnen Transkreation als Service nicht kennen und nicht von sich aus anfragen. Darüber hinaus konnte, wie auch bei Sattler-Hovdar (2019) angeführt, bei allen befragten Experten und Expertinnen ein sehr intensiver Austausch mit dem Kunden bzw. der Kundin vor dem Prozess in Form eines Briefings und des Erhalts von Referenzmaterialien festgestellt werden, wobei die Experten und Expertinnen auch hier anmerken auf die Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin angewiesen zu sein, um genügend Informationen zu erhalten und den Transkreatiionsauftrag bestmöglich durchzuführen. Auch während des Prozesses konnte eine Kooperation und Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin in Form von Rückfragen seitens der Transkreateure und Transkreateurinnen ermittelt werden, welche teilweise entscheidend für den weiteren Verlauf der Transkreation sind, da hierbei oft in Absprache mit dem Kunden bzw. der Kundin über die Richtung und Art der Transkreation entschieden wird. Nach Fertigstellung der Transkreation, konnte wiederum vor allem eine sehr intensive Kommunikation seitens des Transkreateurs bzw. der Transkreateurin festgestellt werden, welche nicht nur die Lieferung der fertigen Transkreation, sondern auch, wie bei Sattler-Hovdar (2019) empfohlen, Erklärungen zu Transkreatiionsentscheidungen und mehrere Versionen von Headlines oder Slogans mit Präferenzen und Argumentationen für bzw. gegen eine Version enthalten. P3 und P4 gaben diesbezüglich auch an, häufig Rückmeldungen seitens des Kunden bzw. der Kundin zu erhalten und die Möglichkeit der Überarbeitung in einem gewissen Ausmaß zu bieten. Die Kommunikation bezüglich Feedbacks, welches von den Transkreateuren und Transkreateurinnen aktiv erfragt wird, kann bei allen Interviewteilnehmenden, bis auf P2, als nicht sehr ausgeprägt eingestuft werden, da alle vier Befragten angegeben haben, in den meisten Fällen kein Feedback vom Kunden bzw. der Kundin zu erhalten. In Bezug auf die Art der

Kommunikation zwischen Kunden und Kundinnen und Transkreatoren und Transkreatorinnen konnte festgestellt werden, dass diese von Seiten der Transkreatoren und Transkreatorinnen vorzugsweise über E-Mail abgewickelt wird, um den Kunden bzw. die Kundin nicht zu stören. Darüber hinaus wird auch über Telefon mit dem Kunden bzw. der Kundin kommuniziert. Auch persönliche Treffen werden von einigen befragten Interviewteilnehmenden genannt, finden aber nicht sehr häufig statt. Allgemein erklären alle Befragten, dass die Entscheidung über das verwendete Kommunikationsmittel vorwiegend von Seiten der Kunden und Kundinnen getroffen wird.

Generell kann bezüglich der Kommunikation und Kooperation beim Transkreationsprozess von Auftragsanfrage bis Lieferung festgestellt werden, dass diese im Transkreationsprozess sehr ausgeprägt ist und die Art der Kommunikation und Intensität sehr stark vom Kunden bzw. der Kundin abhängt, da diese/r als Auftraggeber bzw. Auftraggeberin sowohl über das Ausmaß der Kommunikation als auch über die Art der Kommunikation und Kooperation entscheidet. Darüber hinaus kann auf Basis der Antworten der Interviewteilnehmenden festgestellt werden, dass die Kommunikationsfähigkeit auch von Seiten der Transkreatoren und Transkreatorinnen als sehr wichtig angesehen wird und zwei der befragten Interviewteilnehmenden (P4, P5) diese sogar als notwendige Kompetenz in Zusammenhang mit Transkreation sehen.

Auf Grundlage dieser Ergebnisse kann auch die Rolle des Kunden bzw. der Kundin im Prozess, welche bereits von Pedersen (2016) angesprochen wurde, als sehr entscheidend eingestuft werden. Kunden und Kundinnen fungieren als aktives Mitglied des Prozesses und entscheiden laut den Ergebnissen der Studie nicht nur über den Verlauf der Transkreation, sondern bestimmen auch das Maß an Transkreation, sprich inwieweit eine Entfernung vom Ausgangstext erlaubt wird, und legen den zur Verfügung gestellten Input fest. Eine entsprechende Kooperation und Kommunikation von Seiten des Kunden bzw. der Kundin kann zudem laut Angaben der Interviewten als entscheidend für das Resultat der Transkreation und den Verlauf des Transkreationsprozesses eingestuft werden. Der Kunde bzw. die Kundin nimmt also, wie vermutet, eine wichtige Rolle im Transkreationsprozess ein und trägt zur erfolgreichen Durchführung eines Transkreationsauftrages bei.

In Bezug auf die Unterscheidung der Kommunikation und Kooperation zum herkömmlichen Übersetzungsprozess, kann zusammengefasst werden, dass laut aller befragten Interviewteilnehmenden beim herkömmlichen Übersetzungsprozess weniger Kommunikation und Zusammenarbeit mit dem Kunden bzw. der Kundin als beim Transkreationsprozess notwendig ist und stattfindet. Auch in Bezug auf den nötigen Input und mögliche Rückfragen

konnte in den Aussagen der Interviewteilnehmenden festgestellt werden, dass für eine herkömmliche Übersetzung weniger Input seitens der Kunden und Kundinnen notwendig ist und allgemein weniger kommuniziert und kooperiert werden muss. Der Transkreatiionsprozess stellt im Vergleich zum Translationsprozess, bei dem nur minimale Kommunikation stattfindet, laut Aussagen der Interviewpartner und -partnerinnen ein Maximum an Kommunikation und Kooperation dar. Somit konnte auch in diesem Punkt die Hypothese bestätigt werden, dass beim Transkreatiionsprozess mehr Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin notwendig ist und auch stattfindet.

Allgemein muss an dieser Stelle jedoch auch betont werden, dass die eben präsentierten Ergebnisse aufgrund der Anzahl der befragten Interviewteilnehmenden und des Ausmaßes dieser Interviews nicht als Grundlage für eine vollständige Bewertung und Charakterisierung der Kooperation und Kommunikation zwischen Kunden und Kundinnen und Transkreatoren und Transkreaturinnen im Transkreatiionsprozess und des diesbezüglichen Vergleiches mit dem Translationsprozess dienen können. Diese Untersuchung stellt somit lediglich einen Input für weitere Forschung im Bereich der Kommunikation und Kooperation im Transkreatiionsprozess als besondere Art des Translationsprozesses dar, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Zudem wurden weitere, interessante Ergebnisse im Zuge der Analyse der Ergebnisse als relevant für zukünftige Forschungen in Bezug auf den Transkreatiionsprozess eingestuft. So äußerte P5, ähnlich wie Abdallah (2010; 2012) in ihren Untersuchungen in Bezug auf die Kommunikation und Kooperation zwischen Kunden und Kundinnen und Translatoren und Translatorinnen, große Probleme in Bezug auf die Kommunikation und Kooperation mit den Kunden und Kundinnen bei Aufträgen, welche über die Übersetzungsagentur abgewickelt werden. P5 beschrieb die Übersetzungsagentur in diesem Zusammenhang als Kommunikationshürde, da Informationen und Fragen nicht immer weitergeleitet werden, was wiederum das Endprodukt maßgeblich beeinflusst. Eine Untersuchung der Probleme und Hürden in der Kommunikation und Kooperation zwischen Kunden und Kundinnen und Transkreatoren und Transkreaturinnen, vor allem auch im Hinblick auf die Kommunikation über Übersetzungsagenturen, wäre sicherlich eine interessante Untersuchungsgrundlage für weitere Forschung in diesem Bereich.

Allgemein konnte schon im Zuge der Darlegung der theoretischen Hintergründe ein Forschungsdefizit erkannt werden, welches sich allgemein auf die Untersuchung der Kommunikation und Kooperation mit Kunden und Kundinnen im Translationsprozess bezieht. In zukünftigen Studien wird es vor allem wichtig sein, diese Kommunikation und Kooperation

nicht nur aus der Sicht von Transkreatoren und Transkreatorinnen oder Übersetzer und Übersetzerinnen zu untersuchen, sondern auch aus der Sicht der Kunden und Kundinnen und Projektmanagern in den Übersetzungsagenturen zu betrachten, um eine vollständige Erforschung dieses Untersuchungsgegenstandes zu erlauben. Zudem wird sicherlich auch der Transkreationsprozess an sich, welcher bisher noch wenig Beachtung in der Translationswissenschaft und Translationsprozessforschung erhalten hat, ein möglicher und wichtiger Gegenstand zukünftiger Forschung sein. Transkreation als neue Berufsform und Art der Übertragung wird nämlich vor allem in der Praxis, neben all den anderen neuen Berufsformen in Zusammenhang mit Translation, immer größere Bedeutung erlangen.

7. Bibliographie

Aaker, Daniel Allen (2012). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.

Abdallah, Kristiina (2010). Translators' Agency in Production Networks. In: Kinnunen, Tuija & Koskinen, Kaisa (Hg.) *Translator's Agency*. Tampere: University Press, 11-46.

Abdallah, Kristiina (2011). Quality Problems in AVT Production Networks. Reconstructing an Actor-network in the Subtitling Industry. In: Serban, Adriana; Matamala, Anna & Lavaur, Jean-Marc (Hg.) *Audiovisual Translation in Close-up: Practical and Theoretical Approaches*. Bern: Peter Lang, 173-186.

Abdallah, Kristiina (2012). *Translators in Production Networks. Reflections on Agency, Quality and Ethics*. Doctoral thesis, University of Eastern Finland.

Adab, Beverly Joan & Valdés, Christina (2004). Key Debates in the Translation of Advertising Material. *The Translator: studies in intercultural communication* 10 (2), 161-177.

Anholt, Simon (2000) *Another One Bites the Grass: Making Sense of International Advertising*. New York: John Wiley & Sons.

Barabási, Albert-László (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus.

Bassnett, Susan & Lefevere, André (1990). *Translation, History and Culture*. London: Pinter.

Bernal Merino, Miguel (2006). On the Translation of Video Games. *The Journal of Specialised Translation* 6, 22-36.

Buzelin, Hélène (2005). Unexpected Allies: How Latour's Network Theory Could Complement Bourdieusian Analyses in Translation Studies. In: Inghilleri, Moira (Hg.) *Bourdieu and the Sociology of Translation and Interpreting. Special issue of The Translator* 11(2), 193-218.

Byrne, James (2010). Are Technical Translators Writing Themselves Out of Existence? In: Kemble, Ian (Hg.) *The Translator as Writer*. Portsmouth: University of Portsmouth, 14-27.

Callon, Michel (1986). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. In: John Law (Hg.). *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul, 196-229.

Catford, John Cunnison (1965). *A Linguistic Theory of Translation: An Essay in Applied Linguistics*. London: Oxford University Press.

Chesterman, Andrew (2009). The Name and Nature of Translator Studies. *Hermes: tidsskrift for sprogforskning* 42, 13-22.

De Pelsmacker, Patrick & Kitchen, Philip (2004) *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Routledge: London.

Dresing, Thorsten & Pehl, Thorsten (⁶2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. Marburg: Eigenverlag.

Framson, Elke Anna (2009). *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien: Facultas WUV.

Gambier, Yves (2014). Changing landscape in translation. *International Journal of Society 240 Culture & Language* 2, 1-12.

Gambier, Yves & Munday, Jeremy (2014). A Conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about Transcreation and the Future of the Professions. *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication* 7, 20-36.

Gentzler, Edwin (2008). *Translation and Identity in the Americas: New Directions in Translation Theory*. London: Routledge.

Gläser, Joachim & Laudel, Grit (³2009). *Experteninterview und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Göpferich, Susanne (2008). *Translationsprozessforschung. Stand – Methoden – Perspektiven*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Heine, Carmen (2006). Herausforderung Hypertextübersetzung: Hypertext translation as a challenge. In: Heine, Carmen & Schubert, Klaus & Gerzymisch-Arbogast, Heidrun (Hg.) *Text and Translation: Theory and Methodology of Translation*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 17-39.

Ho, George (2004). Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures. *The Translator: studies in intercultural communication* 10(2), 221-243.

Holz-Mänttari, Justa (1984). *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.

Jakobson, Roman (1959). On Linguistic Aspects of Translation. In: Venuti, Lawrence (Hg.) *The Translation Studies Reader*. New York: Routledge, 113-118.

- Jixing, Long (2012). Changes of Translation Definition and Turns of Translation Studies. *CsCanada. Cross-Cultural Communication* 8(5), 35-43.
- Katan, David (2015). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn. *Perspectives: Studies in Translatology* 24(3), 365–381.
- Kinnunen, Tuija & Koskinen, Kaisa (2012) Introduction. In: Kinnunen, Tuija & Koskinen, Kaisa (Hg.) *Translator's Agency*. Tampere: University Press, 4-9.
- Kitchen, Philip J. & Burgmann, Inga (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *The Journal of Business Strategy* 36(4), 34-39.
- Kivistö, Jussi (2007). *Agency Theory as a Framework for the Government-University Relationship*. Doctoral thesis, Faculty of Economics and Administration, Department of Management Studies, University of Tampere.
- Krings, Hans Peter (2005). Wege ins Labyrinth- Fragestellungen und Methoden der Übersetzungsprozessforschung im Überblick. *Meta* 50 (2), 342-358.
- Law, John (1992). Notes on the theory of the actor network: ordering, strategy and heterogeneity. Lancaster: Centre for Science Studies, Lancaster University. In: <https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/law-notes-on-ant.pdf>. Stand: 23.01.2020.
- Mangiron, Hevia Carme & O'Hagan, Minako (2006). Game Localisation: Unleashing Imagination with 'restricted' Translation. *Journal of Specialised Translation* (6), 10-21.
- Mayring, Philipp (¹¹2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Munday, Jeremy (2004). Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator studies in intercultural communication* 10(2), 199-219.
- Patton, Michael Quinn (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage.
- Pedersen, Camilla Østergaard (2014). *Exploring the Concept of Transcreation: A Theoretical and Empirical Study of Transcreation with BMW as an Empirical Example*. Thesis, Aarhus University.
- Pedersen, Daniel (2016). *Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study*. PhD Thesis, Aarhus University.

- Pedersen, Daniel (2019). Managing transcreation projects. An ethnographic study. In: Risku, Hanna; Rogl, Regina & Milosevic, Jelena (Hg.) *Translation Practice in the Field*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 43-60.
- Pickton, David & Broderick, Amanda (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow (England): Prentice Hall/ Financial Times.
- Pym, Anthony (2003). What Localization Models Can Learn From Translation Theory. *The LISA Newsletter. Globalization Insider* 12(2).
- Reiß, Katharina & Vermeer, Hans Josef (1991). *Grundlegung einer allgemeinen Translationslehre*. Tübingen: Niemeyer.
- Rike, Sissel Maria (2013). Bilingual corporate websites – from translation to transcreation? *The Journal of Specialised Translation* 20, 68-85.
- Risku, Hanna (2014). Translation process research as interaction research: From mental to socio-cognitive processes. *MonTI: Monografías de traducción e interpretación* 1, 331-335.
- Risku, Hanna; Rogl, Regina & Pein-Weber, Christina (2016). Mutual dependencies: Centrality in Translation Networks. *The Journal of Specialised Translation* 25, 1-22.
- Risku, Hanna; Pichler, Theresa & Wieser, Vanessa (2017). Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. *Across Languages and Cultures* 18(1), 53–77.
- Risku, Hanna; Rogl, Regina & Milosevic, Jelena (2019a). Translation Practice in the Field. Current research on socio-cognitive processes. In: Risku, Hanna & Rogl, Regina & Milosevic, Jelena (Hgg.) *Translation Practice in the Field*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1-24.
- Risku, Hanna & Rogl, Regina & Milosevic, Jelena (2019b). *Changes in the Field of Translation Project Management: Findings of a Longitudinal Ethnographic Study*. Wien: Zentrum für Translationswissenschaften, Universität Wien.
- Sattler-Hovdar, Nina (2016). *Translation – Transkreation. Vom Über-Setzen zum Über-Texten*. Berlin: Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ).
- Sattler-Hovdar, Nina (2019). *Get fit for the future of transcreation: a handbook on how to succeed in an undervalued market*. Independently published.
- Schreiber, Michael (2017). Quo vadis, Übersetzungsbegriff? Tendenzen und Paradoxien. In: Heller, Lavinia (Hg.) *Kultur und Übersetzung. Studien zu einem begrifflichen Verhältnis*. Bielefeld: Transcript, 51-64.

Schriver, Gene (2011). Linking language to the technology and communication process. In: <https://www.gala-global.org/publications/linking-language-technology-and-communication-process-0>. Stand: 10.01.2020.

Shimp, Terence & Andrews, Craig (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. San Francisco: Cengage Learning.

Schultz, Don Edward (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News* 27 (2), 17.

Snell-Hornby, Mary (2006). *The Turns of Translation Studies: New paradigms or shifting viewpoints?* Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

TAUS (2019). *Transcreation Best Practices and Guidelines*. TAUS: Amsterdam.

The Localization Industry Standards Association (LISA) (2003). *The Localization Industry Primer*. In: <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>. Stand: 05.01.2020.

Toury, Gideon (1985). A Rationale for Descriptive Translation Studies. In: Hermans, Theo (Hg.) *The Manipulation of Literature. Studies in Literary Translation*. Kent: Croom Helm Ltd., 16–41.

Wolf, Michaela (2014). The sociology of translation and its “activist turn”. In: Angelelli, Claudia (Hg.) *The Sociological Turn in Translation and Interpreting Studies*. UK: John Benjamins Publishing, 7-21.

8. Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden

Einstieg

Könnten Sie mir Ihre Arbeit kurz beschreiben?

Welche Art von Aufträgen bekommen Sie? (Allgemein)

Wer sind Ihre Auftraggeber und Auftraggeberinnen?

Allgemein -Transkreation

Wie definieren Sie Transkreation?

Welche Kompetenzen verlangt Transkreation Ihrer Meinung nach?

Für welche Art von Texten verwenden Sie Transkreation?

Erhalten Sie konkrete Anfragen zu Transkreationsaufträgen oder wird diese Tätigkeit unter Verwendung anderer Begriffe (kreative Übersetzung, Übersetzung von Marketinginhalten bzw. nur Übersetzung...) angefragt und Sie schlagen dem Kunden bzw. der Kundin vor, dass bei dieser Art von Text eine Transkreatiionsleistung angemessener wäre?

Erklären Sie in diesem Fall dem Kunden bzw. der Kundin den Mehrwert von Transkreation bzw. den Unterschied zwischen Transkreation und Übersetzung? Wenn ja, warum? Spielt die Preisfrage diesbezüglich eine Rolle?

Transkreatiionsprozess

Wie läuft der Transkreatiionsprozess ab? Welche Phasen gibt es?

Wie viele Personen sind in den gesamten Prozess involviert? (Falls Sie Informationen darüber haben)

Zu welchem/n Zeitpunkt/en im Prozess wird mit dem Kunden und der Kundin kommuniziert?
Wie wird mit dem Kunden/ der Kundin kommuniziert?

Erhalten Sie vorab besondere Informationen vom Auftraggeber bzw. der Auftraggeberin in Form eines Briefings ? Geschieht dies auf Ihre Anfrage?

Findet eine Kooperation mit dem Kunden bzw. der Kundin auch während des Prozesses statt?
Zu welchen Anlässen?

Liefen Sie Erklärungen zu Ihren fertigen Transkreatiionen? (zu Transkreatiionsentscheidungen)

Liefere Sie mehrere Übertragungsvorschläge/Versionen?

Stellen Sie dem Kunden/ der Kundin in der Regel auch Rückübersetzungen (Backtranslations) zur Verfügung? Machen Sie dies auf Wunsch des Kunden bzw. der Kundin oder von sich aus?

Werden bzw. wurden Sie schon zur (mehrmaligen) Überarbeitung Ihrer Texte vom Kunden bzw. der Kundin aufgefordert?

Erfragen Sie Feedback vom Kunden bzw. von der Kundin?

Unterscheidung: herkömmlicher Übersetzungsprozess

Unterscheidet sich die Kooperation und Kommunikation mit Kunden und Kundinnen bei Transkreativsaufträgen im Vergleich zu herkömmlichen Übersetzungsaufträgen? Wenn ja, inwiefern? (zum Beispiel bezüglich Briefings, Kommunikation während dem Prozess, Erklärungen von Entscheidungen, Überarbeitung...)

Unterscheiden sich die Preisverhandlungen mit dem Kunden/ der Kundin bei Transkreativsaufträgen im Vergleich zu herkömmlichen Übersetzungsaufträgen? Wenn ja, inwiefern?

Persönliche Informationen

Können Sie mir ein paar persönliche Angaben zu Ihrer Person geben? Alter? Ausbildung?

Können Sie mir Ihren beruflichen Werdegang beschreiben?

Wie lange arbeiten Sie bereits im Bereich Transkreation?

Wie viele Aufträge erhalten Sie (ungefähr) in diesem Bereich?

Anhang 2: Interviewberichte

Interviewbericht P1:

Das Interview wurde per E-Mail angefragt, wobei genauere Details (Termin, Ablauf) per Telefon abgemacht wurden. P1 war bereit, ein Telefoninterview durchzuführen und erlaubte sofort eine Tonaufnahme des Gesprächs. P1 wies vor dem Interview darauf hin, dass es aufgrund der Arbeit von zu Hause aus, zu Unterbrechungen kommen kann. Das Interview hat insgesamt ca. 40 Minuten gedauert und wurde von zu Hause aus per Telefon durchgeführt. Das Interview wurde einmal kurz unterbrochen (Kind), was den Verlauf des Interviews jedoch nicht maßgeblich beeinflusste. P1 gab den Vorschlag nochmals zu telefonieren, falls Fragen auftauchen bzw. zusätzliche Informationen von seiner/ihrer Seite kommen. Nach dem Interview hat P1 auf Eigeninitiative zusätzliche Informationen bezüglich ihres/seines Unternehmens (EPU) und bezüglich der Auftragserteilung von Transkreationen via E-Mail zugesendet. Darüber hinaus hat P1 auch eine Frage via E-Mail von sich aus beantwortet, die im Rahmen des Interviews nicht beantwortet werden konnte (bezüglich der Ablehnung von Transkreation seitens der Kunden und Kundinnen). Alle diese zusätzlichen Informationen wurden der Transkription mit entsprechendem Verweis hinzugefügt, um sie für die Untersuchung nutzen zu können und eine einheitliche Zitation gewährleisten zu können.

Interviewbericht P2:

Das Interview wurde per E-Mail angefragt, wobei genauere Details (Termin, Ablauf) per Telefon abgemacht wurden. Danach wurden P2 auf ihren/seinen Wunsch Beispielfragen per E-Mail zugesendet, so dass sie/er sich etwas vorbereiten konnte. P2 war bereit, ein Telefoninterview durchzuführen und erlaubte eine Tonaufnahme des Gesprächs. Das Interview hat insgesamt ca. 40 Minuten gedauert und wurde von zu Hause aus per Telefon durchgeführt. Das Interview wurde nie unterbrochen. Der Verlauf war reibungslos. P2 machte den Vorschlag, bei Rückfragen nochmal telefonieren zu können. Nach dem Interview gab es keinen weiteren Austausch mit P2, es wurde ausschließlich besprochen, dass die fertige Arbeit zugesendet wird.

Interviewbericht P3:

Das Interview wurde per E-Mail angefragt, wobei genauere Details (Termin, Ablauf) per Telefon abgemacht wurden. P3 war bereit, ein Telefoninterview durchzuführen und erlaubte eine Tonaufnahme des Gesprächs. Das Interview hat insgesamt ca. 60 Minuten gedauert und wurde von zu Hause aus per Telefon durchgeführt. Das Interview wurde nie unterbrochen. Der

Verlauf war reibungslos. Nach dem Interview gab es keinen weiteren Austausch mit P5, es wurde ausschließlich besprochen, dass die fertige Arbeit zugesendet wird.

Interviewbericht P4:

Das Interview wurde per E-Mail angefragt und auch genauere Details (Termin, Ablauf) geklärt. P4 war bereit, ein Telefoninterview durchzuführen, wollte aber vorher den Leitfaden zur Vorbereitung zugeschickt bekommen. P4 erlaubte eine Tonaufnahme des Gesprächs. Das Interview hat insgesamt ca. 25 Minuten gedauert und wurde von zu Hause aus per Telefon durchgeführt. Der Verlauf des Interviews war reibungslos. Nach dem Interview gab es keine weitere Kommunikation, es wurde bloß vereinbart, dass die fertige Arbeit zugeschickt wird.

Interviewbericht P5:

Das Interview wurde per E-Mail angefragt. P5 war dazu bereit, das Interview durchzuführen, allerdings nicht in einem Telefongespräch, sondern via E-Mail. Der Interviewleitfaden wurde zugesendet. Die Antworten zu den Fragen wurden von P5 mit einem Tonaufnahmegerät aufgezeichnet und zugesendet. Insgesamt wurden die einzelnen Fragen in 7 Aufnahmen zu insgesamt ca. 30 Minuten beantwortet, wobei eine der Aufnahmen einige Tage später unter der Anmerkung, dass sie noch zusätzliche Informationen enthält, zugesendet wurde. Darüber hinaus hat P5 angeboten, bei Fragen zu ihren Ausführungen bzw. wenn irgendwas nicht beantwortet wurde oder hinzuzufügen ist, noch weitere Informationen zusenden zu können. Nach dem Interview wurden noch einige Fragen (5 Fragen) per E-Mail zugesendet, welche von P5 schriftlich via E-Mail beantwortet wurden. Diese Antworten wurden der Interviewtranskription von P5 angehängt, um sie bei der Analyse miteinbeziehen zu können und die Einheitlichkeit der Zitation in der Arbeit zu gewährleisten. Zudem wurde vereinbart, dass die fertige Arbeit zugesendet wird.

Anhang 3: Interviewtranskripte

TRANSKRIPT P1

1 I: Könnten Sie mir Ihre Arbeit kurz beschreiben? Also, welche Arbeit führen Sie durch?

2 #00:00:24-0#

3

4 P1: Mhm(...) also(...) begonnen habe ich als Sprachdienstleister[in] mit Schwerpunkt auf
5 Übersetzen und zwar vor (...) achso, ich mein, ich beziehe mich jetzt auf meine freiberufliche
6 Tätigkeit, die ich vor 7 Jahren begonnen habe. Prinzipiell arbeite ich schon seit über 20 Jahren
7 in der Branche, zuerst als Übersetzer[in] und Dolmetscher[in] (seufzend) in einem
8 Industriebetrieb, danach bin ich zurück auf die Uni gegangen und habe unterrichtet, ähm,
9 Übersetzen, danach (...) ist mein älterer Sohn auf die Welt gekommen und ich hab in einem
10 IT-Unternehmen als technische Redakteur[in] und Übersetzer[in] gearbeitet und nach der
11 Geburt meines zweiten Sohnes habe ich mich als Freelancer[in] selbstständig gemacht, als
12 Sprachdienstleister[in], und hab mit Übersetzungen hauptsächlich gestartet (..) war nicht
13 immer leicht am Anfang, da ich keinen Kundenstamm noch hatte, mir den erst erarbeiten
14 musste, und habe dann schnell gemerkt, dass ich einerseits auch noch was anderes machen
15 muss und zweitens, dass es mir dann eigentlich auch sehr entgegenkommt, dass die Arbeit
16 sehr frei ist, das heißt meine Hauptgebiete sind Übersetzen, Lektorat und Texten, die drei
17 Bereiche, wobei man das jetzt nicht so genau quantifizieren kann und sich das auch von Jahr
18 zu Jahr ein bisschen ändert, manchmal mehr übersetzen, manchmal weniger und die anderen
19 drei vier Bereiche dementsprechend. Ich habe dann vor (...) - wann war das?- [...] auch parallel
20 begonnen, in einem [...] - Unternehmen zu arbeiten, habe da gemacht Übersetzungen, dann –
21 [...] lässt du mich bitte los- Erstellung von englischer Softwaredokumentation, Usability-
22 Testing von Software, die mit englischen Oberflächen arbeitet und dann auch das Online-
23 Marketing, also die Erstellung von Blogtexten oder Websitetexten, die Übersetzung von
24 Websitetexten, CEO-Optimierung und diese ganzen Geschichten und (...) ja, das ist, also, ich
25 sehe mich jetzt also nicht mehr nur als Übersetzer[in], sondern als Sprachenmensch, der alles
26 rund um schriftliche Texte macht. #00:00:31-1#

27

28 I: Und welche Art von Aufträgen bekommen Sie? (...) Generell also mehr
29 Übersetzungsaufträge, aber sonst, also bekommen Sie auch Aufträge konkret zu
30 Transkreation? #00:03:10-2#

31

32 P1: Also, dass jemand anruft und sagt: „Ich will jetzt eine Transkreation haben“, ist mir
33 natürlich noch nie passiert (...) aber das ergibt sich oft. Ich mein, es ist jetzt ja auch eine
34 Definitionssache, was man unter Transkreation überhaupt versteht, ähm (...), ob man da den
35 akademischen Blickwinkel hat, da müsste ich mich jetzt einlesen, (lacht), jegliche Literatur zu
36 dem Thema analysieren und mir meine Gedanken über die Definition machen, was da jetzt
37 gerechtfertigt und so weiter ist. Ursprünglich ist das ja aus dem Englischen, Amerikanischen
38 gekommen. Ich selber bin eigentlich der Ansicht, dass das, was man heute Transkreation

39 nennt, dass das ein verantwortungsbewusster Übersetzer, der sich Gedanken darüber
40 gemacht hat, was ist eigentlich, was will mein Auftraggeber eigentlich, was ist das Ziel und der
41 Zweck des Sprachentransfers und was braucht es, um das optimal zu machen, dass der das
42 eigentlich schon immer gemacht hat. Jetzt hat es halt einen Namen bekommen, der aber
43 zugegebenen Maßen recht günstig ist (lacht), um höhere Preise verlangen zu können und
44 seinen Mehraufwand auch abgegolten zu bekommen (...) Also, es geht eher darum, dass man
45 den Kunden fragt was (...) oder hinterfragt, was der jetzt wirklich braucht. Es haben ja
46 unterschiedliche Kunden unterschiedliche Vorstellungen davon, was ein Übersetzer leisten
47 muss und kann und darf und soll, unterschiedliche Erwartungen an das, was man dann als
48 Dienstleisterin tut (seufzt) und da hab ich halt gemerkt, dass das eher so eine
49 Aufklärungsgeschichte von Seiten des Übersetzers ist und die Erhebung der Requirements,
50 also in der Software-Sprache sagt man das so, das Requirement-Engineering, man geht mal
51 hin zum Kunden und ermittelt einmal, was hat der überhaupt für Anforderungen, welche
52 Geschäftsfälle, was muss man abdecken, was muss man abbilden, was muss man können und
53 was leisten. Und das weiß der Kunde ja oft selber nicht genau, was zu seinem Zweck ideal ist
54 und genauso ist es beim Übersetzen auch (...) also meinen Kunden gegenüber habe ich das
55 Wort Transkreation noch nie in den Mund genommen, muss ich sagen (lacht). #00:03:22-3#

56

57 I: Und welche Kompetenzen verlangt Transkreation für Sie? Ist das für Sie (...) geht das über
58 die herkömmliche Übersetzungstätigkeit hinaus oder würden Sie sagen, das wenden Sie
59 immer an? #00:05:50-4#

60

61 P1: Also immer anwenden wäre falsch, aber wenn jetzt zum Beispiel, den Fall hatte ich, ein
62 Italiener herkommt und sagt: „Bitte übersetzen Sie mir diese Broschüre für mein Olivenöl, ich
63 möchte nämlich am [anonymisiert] Markt (reüsiere?), dann wäre das immer schon so
64 gewesen, dass ich bei dem Text irgendwann einmal gestutzt hätte und gesagt hätte: „Nein,
65 mit einer ganz normalen Übersetzung kommen wir da nicht weiter und das ist deutlich mehr
66 Aufwand sein als ein marktüblicher Zeilensatz und über den Slogan müssen wir uns noch
67 genauer den Kopf zerbrechen und da wird es makrostrukturelle Änderung geben, weil das
68 einfach nicht passt und dann müssen wir uns noch über den Inhalt unterhalten!“ Also, das
69 wäre schon immer so gewesen, aber es gibt auch andere Aufträge, wo ich mir vielleicht vor 10
70 Jahren gesagt hätte, das ist was für jemanden anderen, weil ich noch gar nicht die
71 notwendigen Kompetenzen gehabt hätte in Richtung Marketing und CEO. Also es kommt
72 darauf an, kann ich nicht eindeutig beantworten (lacht). Manche Aspekte von Transkreation
73 habe ich schon immer gemacht und andere sind neu dazugekommen. Das kommt darauf an,
74 wie weit man Transkreation fasst. Ich , für mich, fass es oft auch einfach (...) es ist kein
75 klassischer Übersetzungsauftrag im Sinne von: die Makrostruktur bleibt weitgehend
76 unverändert oder (...) ja, es ist einfach ein Spezialauftrag, sagen wir mal so, wo mehr Aufwand
77 erforderlich ist #00:06:05-5#

78

79 I: Finden Sie, dass jeder, der Übersetzung studiert hat, auch Transkreationen anfertigen kann
80 oder brauch es dazu auch eine texterisch (...), also eine Texterkompetenz? #00:07:50-6#

81

82 P1: Also, günstig ist es auf jeden Fall für uns Übersetzer uns möglich breit aufzustellen, denk
83 ich, weil das, was man früher als klassisches Übersetzen bezeichnet hat, das wird heute durch
84 die Fortschritte bei maschineller Übersetzung usw. ge/(...)gibt dadurch (...) halt dafür gibt
85 immer mehr Konkurrenz, deswegen ist es definitiv wichtig, das man sich als Übersetzer auch
86 in Richtung Texten und was auch immer weiterentwickelt, in welche Richtung man halt gehen
87 will, entweder fachliche Spezialisierung technisches Zusatzwissen sich erarbeitet oder das
88 man in Richtung (...) Wenn man Transkreation hauptsächlich machen will, dass man in
89 Richtung Marketing sich weiterbildet, usw. also ich denk schon, dass man sich da mehr in
90 Richtung (...) Also, ich weiß nicht, wie das Übersetzerstudium aktuell aufgelegt ist, also
91 wahrscheinlich gibt es heutzutage auch schon Inhalte, die das konkret unterstützen (...)
92 #00:08:01-7#

93

94 I: Konkret gibt es das jetzt nicht, also, man macht im Bachelor viel dazu (...) also, man textet
95 viel (...), aber im Master ist das jetzt noch nicht so ein großes Thema (...) ich habe mich jetzt
96 mehr selbst dafür interessiert, als dass ich das jetzt im Studium in Erfahrung gebracht hätte,
97 aber ich glaube, das kommt dann in Zukunft(...) Verwenden Sie Transkreation dann
98 hauptsächlich für Marketingtexte oder Texte, die das Image einer Marke verbessern?
99 #00:09:20-8#

100

101 P1: Hauptsächlich, ja, würde ich sagen. Ich muss einmal noch überlegen, irgendwo habe ich ja
102 (...) auf meiner Webseite haben Sie eh wahrscheinlich diese Fälle gesehen, wo ich geschrieben
103 habe: kreatives Übersetzen und dann die sechs Fallbeispiele oder sieben? (...) Ich schau da
104 schnell mal nach, (...) ob das überall Marketingtexte waren (...) Ja, bis auf zwei Ausnahmen
105 sind das eigentlich alles Marketingtexte gewesen. Mir fällt noch ein: ein Rezept, wo ich gesagt
106 hätte, das wär eigentlich eher Transkreation gewesen, weil da ging es auch darum, dass man
107 gewisse Zutaten nicht in der Form (...) oder Lebensmittel nicht in der Form in einer anderen
108 Kultur hat und dann gab es noch einmal die Geschichte mit dem Fragebogen (?) der
109 Forschungsgesellschaft, wo man auch (...) das waren zwar nicht Marketingtexte(...) Also, ich
110 würd es nicht rein auf solche Texte beschränken, die ein Unternehmensimage transportieren,
111 aber ja, hauptsächlich, also das prototypische Merkmal: ja. #00:09:50-9#

112

113 I: Wer sind eigentlich ihre Auftraggeber und Kunden so allgemein, also Sparte? #00:11:06-10#

114

115 P1: Also, das ist gemischt. Auf die Übersetzung und Transkreation bezogen sind es
116 hauptsächlich Unternehmen, sowohl technischer Natur als auch im nicht-technischen Bereich
117 und Lektoratsaufträge kommen meistens von universitären Institutionen oder
118 Privatpersonen, also Studierenden oder Lehrenden oder wissenschaftlichen Mitarbeitern
119 oder so. #00:11:15-11#

120

121 I: Aha, ja, okay. Erklären Sie jetzt eigentlich, wenn Sie Transkreation dann eher, Sie haben
122 vorhin gemeint auf Ihre Initiative hin, anwenden am Text, erklären Sie dann auch den
123 Mehrwert bezüglich auch dem Preisunterschied, also den Mehrwert (...) Erklären Sie den
124 explizit, weil wahrscheinlich wissen das die Kunden ja dann nicht? #00:11:46-12#

125

126 P1: Ja, meistens. Also, es gibt durchaus Fälle(...) also, mit Stammkunden hab ich meistens so
127 eine Rahmenvereinbarung, wo ich sage, Übersetzungen die und die Zeilenpreise für die und
128 die Sprachrichtung für die und die (...) was weiß ich (...) Schwierigkeitsgrad in zwei Abstufungen
129 oder so und für Sonstiges gibt es dann so einen Stundensatz und unter dieses Sonstiges schreib
130 ich dann halt rein, was weiß ich, Slogan-Erstellung oder Transkreation steht mittlerweile auch
131 irgendwo drin, ich weiß jetzt nicht, ob die Kunden etwas damit anfangen können, aber Slogan-
132 Erstellung, Layout oder Texten, alles, was über das klassische Übersetzen sozusagen hinaus
133 geht, das rechne ich dann auf Stundenbasis ab. Und das ist für die Kunden jetzt auch kein
134 großes Thema. Also, ich habe noch nie bis jetzt eine Beschwerde gehört, wie : „Warum
135 rechnen Sie jetzt nicht nach Zeilensatz ab?“ oder so. Ich habe eher den Eindruck, dass für die
136 Geschäftskunden das transparenter und nachvollziehbarer ist, wenn man einen Stundensatz
137 angibt und man sagt, so und so lang habe ich gebraucht. Da können sie fast mehr davon
138 ablesen. Bei diesen Lohnzeilen, bei diesen Lohnzeilen-Berechnungen sind sie dann eher
139 skeptisch und denken sich eher: „Um Gottes Willen, was will die da?“. Und da hat man dann
140 selber das Problem, das man in Konkurrenz steht mit irgendwelchen Agenturen. Also, es hat
141 für beide Seiten Vorteile (lacht)...und wenn man sagt: „Ich habe da so und so lang gebraucht“,
142 dann verstehen die auch, dass die Zeilensätze nicht hoch bemessen sind, aber da muss man
143 erst mal dahin kommen in die Situation, dass man ihnen das erklären kann. #00:12:14-13#

144

145 I: Na gut, dann kommen wir schon direkt zum Transkreatiionsprozess an sich, also mehr jetzt
146 direkt zu Transkreatiionsaufgaben. Ich wollte Sie da fragen, wie da diese
147 Transkreatiionsaufträge überhaupt ablaufen? Also, wie da die Schritte sind? Wie man da
148 anfängt, wenn man da jetzt so einen Auftrag abwickelt und ob es da jetzt dann besondere
149 Schritte gibt in dem Prozess der Transkreation? #00:14:23-14#

150

151 P1: Ja (...) also es ist einfach im Zuge dieser Auftragsdatenerhebung oder des Requirements,
152 oder wie auch immer (...) Anforderungserhebung, kommt man dann irgendwann darauf: okay,
153 da ist jetzt ein bisschen mehr gefragt als bei so einem Standardauftrag und dann macht/ (...)
154 also, die Planungsphase ist dann deutlich (...) größer, weil wenn es ein klassischer Auftrag ist,
155 dann setz ich mich dazu und dann ist da ein Translation-Memory-System und lies mir den Text
156 einmal durch und fang an zu arbeiten, aber wenn es mehr ist, muss man sich auch mehr den
157 Kopf darüber zerbrechen (...) über die Zielgruppe, über den Zweck usw., also da (...) und mehr
158 recherchieren, mehr Kommunikation mit dem Kunden zwischendurch möglicherweise, wenn
159 man fragt: Ist es Ihnen recht, wenn wir das so und so machen(...)ich würde das vorschlagen,
160 weil(...) das erfordert sicher mehr Interaktion auch mit dem Kunden und dadurch halt auch
161 mehr Zeit und mehr Recherche und dadurch auch mehr Zeit (...)#00:14:48-15#

162

163 I: Mhm, Ja, sie haben ja auch gemeint, dass jetzt nicht die Kunden auf Sie zukommen und
164 sagen: Ja, wir möchten jetzt eine Transkreation haben, sondern sie werden wahrscheinlich
165 irgendeinen Marketingtext haben und den übersetzt wollen. Erklären Sie dann in der Mail,
166 dass Sie für diesen Auftrag vielleicht eine Transkreatioⁿsleistung, also eine kreative Leistung
167 als angemessen sehen würden und fragen Sie den dann, ob das für den in Ordnung geht? Oder
168 wie läuft das dann? #00:16:01-16#

169

170 P1: Ach, ich versuch das relativ selbstbewusst zu kommunizieren. Ich sag: so und so ist es und
171 das würde ich vorschlagen und den und den Preis hat es, aber das Wort Transkreation habe
172 ich dabei, ehrlich gesagt, noch nie in den Mund genommen und das war bis jetzt dann
173 irgendwie auch nie ein Thema (...) ,dass das nicht akzeptiert worden wäre, wenn man das
174 argumentiert hat und kommuniziert hat #00:16:29-17#

175

176 I: Also argumentieren Sie da mit „kreativere Übersetzung“ oder wie bezeichnen/ #00:16:51-
177 18#

178

179 P1: Ja, mit mehr Aufwand und mehr kreative Leistung #00:16:58-19#

180

181 I: Okay. Und (...) sie haben ja jetzt eh schon erwähnt, dass Sie vielleicht mehrmals mit dem
182 Kunden absprechen. Verlangen oder erfragen Sie auch irgendwelche Informationen vom
183 Auftraggeber in Form eines Briefings vor dem Beginn der Transkreation? #00:17:07-20#

184

185 P1: Ja, genau, also je nach(...) es ist zuerst die Anforderungserhebung, da merk ich: Okay, das
186 wird mehr Aufwand sein. Dann zerbreche ich mir den Kopf darüber: Was ist notwendig? Und
187 teilweise ist es wirklich auch so, dass man sich da zusammensetzen muss mit dem Kunden und
188 fünf, sechs Fragen durchgehen, manchmal reicht eine E-Mail mit zwei, drei Fragen oder man
189 schickt einen Text und klärt ein paar Textpassagen zusätzlich ab, aber ja, Auftragsbriefing im
190 Sinne von: Man setzt sich eine halbe Stunde, Stunde mit dem Kunden zusammen kann
191 durchaus auch vorkommen, ja. #00:17:28-21#

192

193 I: Und während dem Prozess haben Sie auch kurz erwähnt, dass Sie manchmal
194 kommunizieren. Findet das dann per Mail statt oder rufen Sie da an oder wie lösen Sie da
195 die/(...) bei Rückfragen? #00:18:02-22#

196

197 P1: Also, ich bin eher der Mail-Typ, weil ich oft abends arbeite oder ganz in der Früh, wo ich
198 niemanden stören will und generell bin ich jemand (lacht), der sehr ungern stört oder das
199 Gefühl hat jemand anderen zu unterbrechen und deshalb bin ich eher der E-Mail-Typ, aber
200 wenn die Kunden dann sagen: Ja, bitte telefonisch! oder: Rufen Sie gleich an!, dann wird es

201 natürlich auch telefonisch geklärt oder auch persönlich, Face-to-Face. Face-to-Face eher,
202 wenn ich (...) in dem Fall, wo ich bei der Firma direkt gearbeitet habe, wo man sich dann halt
203 zu einer Besprechung getroffen hat. Mit den freiberuflichen Kunden Face-to-Face eigentlich
204 nicht, nein. #00:18:15-23#

205

206 I: Liefern Sie dann auch zum Schluss, wenn Sie den Transkreatationsauftrag dann also fertig
207 haben und dem Kunden abliefern, auch Erklärungen zu irgendwelchen Entscheidungen oder
208 klären Sie das eher während dem Prozess? #00:19:05-24#

209

210 P1: Nein, ich liefere dann schon auch oft Erklärungen mit, also nach dem Prinzip: Wundern Sie
211 sich nicht, dass(...), aber ich habe mir das und das dabei gedacht. #00:19:15-25#

212

213 I: Okay, also gibt es da dann auch manchmal mehrere Versionen oder entscheiden Sie sich
214 immer für eine Version und liefern die mit Begründung? #00:19:30-26#

215

216 P1: Also, wenn es z.B. einen Slogan gibt, dann liefere ich mehrere Varianten und sag dann, die
217 sind, was weiß ich (...) in der Reihenfolge und das sind meine Präferenzen und führ durchaus
218 auch Vor- und Nachteile an und lass dann den Kunden aber selbst entscheiden, was er dann
219 letztendlich gut findet. Also, kommt jetzt darauf an. Wenn ein Italiener nicht Deutsch versteht,
220 dann kann ich das natürlich nicht machen, das war bei diesem Olivenöl von vorhin (?) zum
221 Beispiel, aber ich kann ihm sagen: ja, so und so wäre jetzt die wörtliche Übersetzung und ich
222 würde das und das gut finden, weil (...), ja. #00:19:40-27#

223

224 I: Ja, das ist eh noch die Frage, auf die ich eh noch wollte/ auf die Backtranslations, so
225 Rückübersetzungen (...)Machen Sie dies auch auf Wunsch des Kunden oder auf Eigeninitiative,
226 also die Backtranslations? #00:20:20-28#

227

228 P1: Also, in dem Fall von dem Olivenöl auf eigene Initiative, ja. Mir fällt jetzt sonst auch nicht
229 auf die Schnelle ein anderer Fall ein, wo ein Kunde das verlangt hätte (...) #00:20:29-29#

230

231 I: Macht nichts (...) Würden Sie/, also jetzt kommen wir auch zu der Unterscheidung, also in
232 Bezug auf den herkömmlichen Übersetzungsprozess. Also finden Sie, dass sich die
233 Kooperation und Kommunikation mit Kunden und Kundinnen bei Transkreatationsaufträgen
234 jetzt im Vergleich zu herkömmlichen oder anderen Übersetzungsaufträgen unterscheidet?
235 #00:20:37-30#

236

237 P1: Ja, schon, weil es intensiver ist, weil es dialogischer ist, weil man natürlich auch, ja, ich
238 weiß gar nicht, ich glaub in der Werbebranche ist das ganz normal, dass man/ (...) Ich glaub
239 fast das hat was damit zu tun, dass man als Übersetzer so, sich so gebunden fühlt an
240 irgendwelche Vorgaben und Vorlagen und sich deshalb vielleicht schwerer tut als Leute, die(...)
241 aus einer anderen Ecke kommen. So diese eigenständige, kreative Leistung zu erbringen. Also,
242 da hat man eher so das Gefühl, dass man sich den Sanktus (?) einholen muss, also bei mir (...),
243 wenn ich jetzt darüber nachdenke, kommt es so vor. Ich denke, da müsste man mehr
244 Selbstbewusstsein haben (...) letztendlich. #00:21:07-31#

245

246 I: Das wird dann auch insgesamt wahrscheinlich mehr Zeit in Anspruch nehmen, das haben Sie
247 eh schon erwähnt (...) also auch durch die Interaktion, weil man ja vielleicht auch warten muss
248 bis man eine Rückmeldung bekommt? #00:21:56-32#

249

250 P1: Ja, richtig. #00:22:13-33#

251

252 I: Bezüglich der Preisverhandlungen (...) Müssen Sie da/(...) Also, Sie haben ja eh vorhin
253 gemeint, dass das meistens kein Problem ist, aber machen Sie die Preisangaben bei
254 Transkreationsaufträgen expliziter, wie bei Übersetzungsaufträgen, da das ein neues Gebiet
255 ist und die Kunden sich da nicht auskennen oder machen Sie das sowieso? #00:22:15-34#

256

257 P1: Ich versuch eigentlich sowieso möglichst transparent zu sein, wenn ich einen
258 Kostenvoranschlag oder ein Angebot schicke und möglichst detailliert die Leistungen
259 aufzulisten. Von dem her (...) also, von meiner Herangehensweise ist es nicht ein großer
260 Unterschied, aber wenn ich dann einen Fachtext habe, der standardmäßig zu behandeln ist,
261 dann ist da nicht viel mehr zu sagen als: so und so viel Zeilen und das ist der Preis und geliefert
262 wird in dem Format und zu den Zahlungskonditionen, da ist einfach nicht mehr. Aber, wenn
263 mehr ist, egal, ob das jetzt ein Lektorat oder ein Text oder Transkreation oder sonst was ist,
264 versuche ich es immer möglichst detailliert und transparent aufzuschlüsseln, weil ich denk,
265 das ist eine vertrauensbildende Maßnahme und (...) ja. #00:22:35-35#

266

267 I: Also, Sie haben generell das Gefühl das Transkreation an sich, also Sie haben ja auch gesagt
268 Sie verwenden nie den Begriff/ (...) also, glauben Sie, dass es das schon immer gegeben hat
269 und das jetzt nur nochmal neu unter diesem Begriff aufgenommen wurde? #00:23:31-36#

270

271 P1: Ja, ich glaub schon. Es war halt früher mehr im Bereich von irgendwelchen
272 Marketingleuten und jetzt drängen wir Übersetzer halt in diese Richtung, was aber auch gut
273 und legitim ist, denke ich. Ich denke, dass hat es immer schon gegeben, ja (...) In irgendeiner
274 Form. #00:23:49-37#

275

276 I: Na gut, dann kommen wir eh schon zu den persönlichen Informationen. Also können Sie mir
277 ein paar persönliche Angaben zu Ihrer Person geben, also weiblich weiß ich eh (lacht), also
278 Alter vielleicht ungefähr? Damit ich die Daten einordnen kann? #00:24:10-38#

279

280 P1: Mein Alter? [anonymisiert] #00:24:31-39#

281

282 I: Okay. Ihren beruflichen Werdegang haben Sie mir eh schon ein bisschen beschrieben. Jetzt
283 wollte ich nur nochmal explizit fragen: Wie lange arbeiten Sie jetzt im Bereich Transkreation?
284 Also, insofern Sie das jetzt so genau sagen können oder definieren können? #00:24:33-40#

285

286 P1: Ja (...) 14, 15 hat das begonnen, würde ich sagen, also mein Sohn ist 12 auf die Welt
287 gekommen, 13 hab ich dann langsam begonnen, die Selbstständigkeit aufzubauen und im
288 ersten Jahr hab ich nur klassische Übersetzungen gemacht und dann 2014 hat das dann
289 begonnen, das ich gemerkt habe, dass ich meine Fühler auch in andere Richtungen
290 ausstrecken muss, meine Nische finden und das finden, was mir Spaß macht und meine
291 speziellen Stärken finden. #00:24:50-41#

292

293 I: Mhm, ich habe jetzt von vielen anderen/ (...) ich habe sehr viele angefragt in Österreich, die
294 Transkreation anbieten, die haben mir alle gesagt, dass sie Transkreation als Service anbieten,
295 aber jetzt keine Aufträge in diesem Bereich haben. Ich weiß jetzt nicht, woran das liegt.
296 Meinen Sie, dass das daran liegt, dass sie Transkreation jetzt als Service/ (...) also gemeint
297 haben, ich meine nur Aufträge, die von allen Beteiligten als Transkreation bezeichnet werden
298 und nicht was dahintersteckt oder glauben Sie wirklich, dass niemand Transkreationen
299 durchführt? #00:25:23-42#

300

301 P1: Ja, ich kann mir schon vorstellen, wenn Agenturen ihre Dienstleistungen verkaufen, dass
302 sie nicht (...) wie soll ich das jetzt ausdrücken (lacht). Ich glaube, dass die ihre Standardroutinen
303 haben und mit ihren Kunden nicht auf der Ebene kommunizieren, wie das ein Freelancer tut,
304 wie ich. Da sind andere Arbeitsabläufe, da ist man froh, wenn das Null-Acht-Fünfzehn-
305 Routinen sind. Die Kunden selbst können ja mit Transkreation meist eigentlich gar nichts
306 anfangen, also sie suchen das auch nicht und erwarten das auch nicht und die wollen eine
307 klassische Übersetzung und punkt. Und das Transkreation bei jeder Agentur irgendwo im
308 Leistungsangebot steht ist wohl dem geschuldet, das man glaubt, auf den Zug aufspringen zu
309 müssen und für sämtliche Google-Anfragen gerüstet sein zu müssen, auch wenn man das auch
310 gar nicht wirklich abzielt oder gar nicht spezielle, neue Routinen einführen möchte oder seine
311 Mitarbeiter schulen möchte oder was auch immer(...) Ich glaube, das ist einfach der Drang
312 vorne mitzuspielen oder den Zug nicht zu verpassen, aber in Wahrheit funktioniert der Markt
313 halt anders, weil die Kunden, die Marketing brauchen, eher zu einer Marketingagentur gehen
314 würden. #00:25:59-43#

315

316 I: Würden Sie also sagen, dass die Texter, also Herkömmliche, Transkreationsaufträge an sich
317 erhalten und durchführen?(...) Also bei/ (...) weil Sie haben ja jetzt erwähnt, dass
318 Marketingunternehmen wahrscheinlich diese Anfrage, also Transkreationen erhalten, dann
319 denken Sie, dass das bisher oder bis noch mehr Texter diese Art von Übersetzung
320 durchführen? #00:28:08-44#

321

322 P1: Möglich. Ja, also so ein Texter, der Anglistik studiert hat oder so, wird wahrscheinlich das
323 früher mal gemacht haben. #00:28:30-45#

324

325 I: Ja, ich habe jetzt eh bei meiner Recherche gesehen, dass das auch viele Texter, also
326 Transkreation, anbieten. Also nicht jetzt speziell Übersetzer, sondern Texter, deswegen habe
327 ich mir auch schon so was in die Richtung gedacht. #00:28:50-46#

328

329 P1: Ja, ich kriege zum Beispiel jetzt auch, seit meine Kunden, meine Stammkunden darauf
330 sensibilisiert sind, dass ich nicht nur Übersetzung mache, unter Anführungszeichen, also (...)
331 das ist für mich schon irgendwie skurril, weil eine echte Hardcore-Fachübersetzung ja nicht
332 nur ist, sondern ganz viel ist(lacht), aber die wissen jetzt auch schon, sie können zu mir
333 kommen und sagen, das ist erst jetzt letzte Woche passiert: Können Sie mir nicht einen Text
334 gleich direkt auf Englisch schreiben, mit dem und dem und dem Inhalt ungefähr und wenn
335 Ihnen noch was Cooles dazu einfällt, gleich dazu und liefern Sie mir nur den englischen Text.
336 Also, da ist der Sprachtransfer zwar involviert, im Sinne von: „Mach ein kurzes, deutsches
337 Briefing zu einem schönen, funktionalen englischen Text. Und das ist sicher etwas, was Texter
338 auch gut können, vielleicht auch gerade deshalb, weil sie es gewohnt sind, mit sprachlichem
339 Material oder mit Ideen oder mit Gedanken oder Konzepten freier umzugehen, als wir
340 Übersetzer, weil wir ja immer so an diese Vorlage gebunden sind und gar nicht davon
341 abweichen und so irgendwie (...) das steckt so drinnen, zumindest in meiner Generation
342 (lacht). #00:29:09-47#

343

344 I: Ja, es ist auch heute, also, wenn ich das so sagen kann, eher schon noch so – ich weiß nicht,
345 ob sich das in Zukunft ändern wird, aber ich hoffe und denke mal schon- aber (...) wie man so
346 übermittelt kriegt im Studium, ja, ist schon eher noch herkömmlicher Übersetzungsprozess
347 orientiert, finde ich, also vielleicht der Bachelor, aber das ist mehr hier in Wien, weil, ich weiß
348 nicht, wie es in Innsbruck oder so aussieht, da heißt der Bachelor glaub ich auch noch
349 Translation und in Wien heißt er Transkulturelle Kommunikation und da textet man viel. Ich
350 weiß nicht genau, jedenfalls denk ich, in Zukunft werden sie das schon noch mehr
351 berücksichtigen, vor allem auch weil man sich als Übersetzer in diesen neuen Berufssparten
352 (...) also, wir sind ja irgendwie angewiesen auf neue Wege unsere Arbeit durchführen zu
353 können auch in Zukunft, also auch im Hinblick auf maschinelle Übersetzungssysteme und was
354 auch immer noch kommen wird (....) #00:30:25-48#

355

356 P1: Ja, ich denk mir halt, es ist halt schon auch die Seite des Texters, also die Perspektive, seine
357 Berechtigung. Optimal wäre auch hier wahrscheinlich das Tandem. So, wie man propagiert,
358 das Tandem zwischen Deutsch-Native und Englisch-Native, wenn man auf Englisch übersetzt,
359 und jeder seine Perspektive hat, der Deutsch-Native, der macht keine Verständnis-/ oder (...)
360 wird Verständnisfehler eher vermeiden können, weil er den Ausgangstext perfekt versteht,
361 normalerweise, sag ich mal, und der Englisch-Native wird bei der Textproduktion, also,
362 normalerweise nicht Fehler machen und deshalb sind die das ideale Tandem, sowie bei der
363 Transkreation das ideale Tandem ein Übersetzer, der auch mit dieser kulturellen Komponente
364 vertraut ist, zu recherchieren weiß, ob eine bestimmte Abkürzung in den Zielkulturen
365 unangenehme Konnotationen hat und auf der anderen Seite der Texter, der einen freieren
366 Zugang hat und das was sich der Übersetzer nicht traut oder wo er sich nicht leicht genug
367 lösen kann von seinem Schablonendenken oder so. Ich glaube, das wäre für die Zukunft die
368 ideale Herangehensweise. #00:31:43-49#

369

370 I: Ja, würden Sie sagen, dass eigentlich bei Transkreation (...) also, machen Sie das eigentlich
371 nur in Ihre Erstsprache? #00:32:58-50#

372

373 P1: Hauptsächlich Englisch, ja. Ist leider so, dass ich fast keine Aufträge mehr auf Französisch
374 und Italienisch habe und Englisch ist meine Erstsprache (...), wobei dieser Olivenöl-Text, der
375 war lustigerweise vom Italienischen ins Deutsche, das war wohl eine Ausnahme (lacht) ah, das
376 eine Rezept war Französisch- Deutsch. #00:33:08-51#

377

378 I: Okay. Ich wäre jetzt davon ausgegangen, dass Sie Erstsprache Deutsch haben, weil sie so gut
379 Deutsch sprechen. #00:33:29-52#

380

381 P1: Achso, Entschuldigung. Muttersprache Deutsch und erste Sprache Englisch.
382 Entschuldigung, ich habe Erstsprache (...) ich habe gedacht, Sie meinen damit die erste
383 Fremdsprache. Entschuldigung. #00:33:33-53#

384

385 I: Nein, gar kein Problem. Das ist jetzt nur, das muss ich kurz erklären (lacht), weil wir im
386 Studium nicht mehr Muttersprache verwenden dürfen und jetzt bin ich schon so gepolt, dass
387 ich Erstsprache immer zu meiner Muttersprache sage. Entschuldigung. #00:33:50-54#

388

389 P1: (lacht) Achso, Missverständnis. Gut, dass Sie das erkannt haben. #00:34:10-55#

390

391 I: (lacht) Ja, das war es wohl (...) Also, Sie haben jetzt gemeint, dass, nur nochmal, also Sie
392 übersetzen meistens ins Deutsche, also Transkreationen? #00:34:20-56#

393

394 P1: Ja, entweder ins Deutsche oder ins Englische. #00:34:29-57#

395

396 I: Okay (...) aber, (...) was wollt ich jetzt?-jetzt ist es mir entfallen, was ich davor noch fragen
397 wollte. Egal, ich habe noch eine andere Frage: Wie viele Aufträge erhalten Sie eigentlich
398 allgemein im Bereich Transkreation? Oder wie viele Aufträge würden dann von Ihnen als
399 Transkreation bezeichnet werden? So ca? #00:34:35-58#

400

401 P1: Mein Gott, das ist ganz schwer. Also, wenn, dann müsst ich jetzt einmal durchschauen
402 anfangen, aber es ist jetzt nicht die Welt, also nicht jede Woche zehn Aufträge, es ist vielleicht
403 (...) schwer zu sagen (...) nachdem ich auch viel Lektorat mache (...) vielleicht jeder 20. Auftrag
404 Transkreation, vielleicht, wenn es gut geht. Also nicht die Welt, aber schon immer wieder mal.
405 #00:35:08-59#

406

407 I: Okay, ja, Sie haben eh schon gemeint, dass, also wenn Sie einen Übersetzungsauftrag
408 bekommen und dem Kunden erklären: Ja da ist jetzt eine größere, eine kreativere Leistung
409 notwendig und Sie den Mehrwert erklären, dass Sie meistens, oder auch immer damit
410 einverstanden sind. Haben Sie schon einmal erlebt, dass jemand Ihnen eine Rückmeldung
411 gegeben hat: Nein ich möchte einfach eine normale Übersetzung und ich will keinen
412 Mehrwert? #00:35:39-60#

413

414 P1: Ja, mir kommt vor, das hat ich schon mal (...) ich müsste nachdenken. Ich würde sowieso
415 vorschlagen, weil Sie jetzt auch gemeint haben, dass Sie eine Frage vergessen haben: Wir
416 können gern irgendwann, ein anderes Mal nochmal zehn Minuten telefonieren, weil bei mir
417 (...) erfahrungsgemäß fällt mir auch nicht immer sofort alles ein, dann wäre ich dankbar(...)
418 #00:36:11-61#

419

420 I: Ja, sehr gerne. Wenn mir die Frage noch einfällt (lacht). Oder Ihnen noch was einfällt, also
421 ich bin wirklich sehr dankbar, wenn Sie noch Informationen haben #00:36:38-62#

422

423 P1: Ja, auf jeden Fall. #00:36:51-63#

424

425 I: Okay (...) Ja, ich wollte Sie nur noch fragen, wegen der Einverständniserklärung, ob Sie mir
426 die dann zukommen lassen können unterschrieben? #00:36:55-64#

427

428 P1: Ja, sicher. #00:37:02-65#

429

430 I: Perfekt, danke. Dann haben wir es eh schon. Dann schalt ich mal das Aufnahmegerät wieder
431 aus. #00:37:08-66#

432

433 **Zusatz-Informationen per E-Mail (direkt zitiert):**

434

435 P1: „Ganz korrekt handelt es sich bei meiner Unternehmensform um ein EPU, Ein-Personen-
436 Unternehmen, mittlerweile nicht nur „Sprachdienstleister/in“, sondern auch
437 „Marketingagentur“ und „Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und
438 Informationstechnik“ (dadurch kann ich auch Google-Ads-Projekte durchführen, habe da
439 einen Stammkunden).“ #67#

440

441 P1: „Dass Übersetzer*innen üblicherweise keine Transkreationsaufträge bekommen liegt m.E.
442 darin, dass man sie aktiv einwerben muss, weil der Standardkunde solche Dienstleistungen
443 von Übersetzer*innen nicht erwartet.“ #68#

444

445 P1: „(...) habe nochmal nachgedacht wegen der Frage, die ich nicht beantworten konnte (ob
446 es einen Fall gab, wo der Kunde eine Transkreation abgelehnt hat und lieber eine
447 herkömmliche DL haben wollte) – kann mich leider wirklich nicht mehr genau erinnern. Ich
448 glaube, es war einmal ein Fall, wo ein Kunde eine „wörtlichere“ Übersetzung für „richtiger“
449 hielt und ich mir dann dachte, selbst schuld, wenn er meine Mehr-Arbeit nicht zu schätzen
450 weiß. Aber mag auch eine „normale“ Übersetzung gewesen sein, bei der ich halt die
451 Satzstruktur und die Formulierungen optimiert habe, der Verständlichkeit wegen, gar nichts
452 Makrostrukturelles oder Werbetechnisches. Grundsätzlich ist glaube ich die Crux an der
453 Sache, dass die Übersetzer*innen lernen müssen, Selbstbewusstsein und Verantwortung für
454 eigenständige Textproduktion zu tragen und sich vom „Schablonendenken“ zu lösen. Mir hat
455 in diesem Prozess die Arbeit als Texterin für deutsche Texte sehr geholfen, denn da bekommt
456 man ein Gefühl dafür, wie relativ – und manchmal auch zufällig - Formulierungen sein können
457 und manchmal auch wieder gar nicht, und wie viel Handlungsspielraum man daher auch bei
458 den Formulierungen im Zuge eines Sprach/Kulturtransfers bzw. bei einer
459 Transkreation/Übersetzung hat – oder eben nicht.“ #69

TRANSKRIPT P2

1 I: Also (...)anfangs (...) Könnten Sie mir vielleicht ihre Arbeit kurz im Allgemeinen beschreiben?
2 Welche Art von Aufträgen bekommen Sie? Wie schaut Ihre Arbeit generell aus? #00:00:15-0#

3

4 P2: Ja, also, ich bin ja Lektor[in] und Übersetzer[in], also ich mach beides so zu 50/50 (...)
5 Lektorat für Verlage vor allen Dingen, aber im Übersetzungsbereich, ja, habe ich Direktkunden
6 und Agenturkunden, so etwa 50/50 (...) oder gerade fast sogar etwas mehr Direktkunden, aber
7 das wechselt immer ein bisschen, je nachdem auch, wie groß die Aufträge sind (...) und, ja, die
8 Direktkunden sind eigentlich eher (...) gerade also eher in Deutschland ansässig und die
9 Übersetzungsagenturen unterschiedlich, also da eine auch, die jetzt gerade (...) in Deutschland
10 und in der Schweiz ansässig ist. Genau (...) #00:00:26-1#

11

12 I: Also, Sie machen vorwiegend, also, Lektorat und Übersetzungen, oder? #00:01:23-2#

13

14 P2: Ja (zögernd), obwohl gerade ein bisschen mehr Übersetzung und ich möchte eigentlich
15 auch mehr in Richtung Übersetzung gehen (...) also, ich komme ursprünglich aus dem
16 Lektoratsbereich, ich war lange angestellte Lektor[in] und habe Übersetzung sozusagen jetzt
17 noch draufgesattelt, um mich selbstständig zu machen. Möchte den Bereich jetzt aber noch
18 weiterausbauen, weil ich den spannender und interessanter finde und sich da auch mehr tut
19 und auch besser bezahlt wird. Also es gibt verschiedene Gründe(...) Genau, also deshalb fahr
20 ich so zweigleisig sozusagen, oder es ist ja eh sehr (...) die beiden Bereiche sind ja sehr vernetzt
21 und insofern kann man das auch gut so als Gesamtpaket, habe ich das Gefühl, anbieten den
22 Kunden oder ja, genau #00:01:21-3#

23

24 I: Ja (...) Sie arbeiten auch als Texter[in]? (...) Oder habe ich mich da jetzt auf Ihrer Webseite
25 irgendwie geirrt? #00:02:13-4#

26

27 P2: (...) Jein (lacht), also, das ist so eine(...) ich biete es mit an, das stimmt, ich habe das auch
28 schon gemacht für, ja, Textagenturen, Sprachagenturen (...) mache es aber nicht, also biete
29 das jetzt nicht so aktiv an, sondern es gehört mit zum Portfolio und jetzt durch die
30 Transkreation hat das natürlich nochmal (...) weil das ist ja so eine Art Texten und Copywriting
31 eigentlich (...) Genau, hat das nochmal so ein bisschen / (...) also, mach ich das eher im Bereich
32 Übersetzung/ Transkreation und jetzt weniger von Deutsch auf Deutsch sozusagen.
33 #00:02:21-5#

34

35 I: Welche Art von Aufträgen bekommen Sie jetzt im Bereich Übersetzung, also auch
36 Transkreation? #00:03:04-6#

37

38 P2: Meinen Sie jetzt so Branchenmäßig? Inhaltsmäßig? #00:03:13-7#

39

40 I: Genau, sind es mehr so Fachtexte (...) oder sind es eben Marketingtexte, ich weiß nicht, also,
41 Werbetexte? (...) #00:03:20-8#

42

43 P2: Ja, also im Bereich Übersetzung allgemein mach ich vor allen Dingen Marketingtexte und
44 wirtschaftliche Fachtexte, also auch für (...) ich habe auch schon Fachartikel und Sachbücher
45 übersetzt, da geht es dann meistens so um, ja (...) General-Management-Führung, Personal-/
46 (...) also, etwas weichere (?) Themen. Transkreation ist tatsächlich im Bereich (...) Marketing
47 vor allem und da eben Content-Marketing, jetzt aktuell, und da die verschiedensten
48 Medienformate eigentlich (...) also sowohl (...) ja so (...) Werbebanner, also (...) so kurze (...)
49 Slogans oder Werbebotschaften, aber eben auch mehr informative Texte, so was wie E-Books
50 oder/ (...) und dann auch E-Mails mit ja, Fachinhalten, sozusagen, aber eben auch unter dem
51 Dach (?) des Marketing #00:03:28-9#

52

53 I: Achso, okay. Wie würden Sie Transkreation/ (...) also jetzt kommen wir schon mehr ins Detail
54 (lacht) mehr in den Bereich Transkreation. Wie würden Sie Transkreation definieren? Also
55 welche Kompetenzen braucht Transkreation/ verlangt Transkreation und wann wenden Sie
56 Transkreation als Tool oder als Art von Übersetzung an?#00:04:32-10#

57

58 P2: Ja, ah (...) ja, interessante Frage. Also Definition ja (...) also, wenn man es jetzt auch
59 Marketing bezieht, und da ist es eigentlich / (...) also, da frag ich mich oft, ob sich das rein auf
60 Marketingtexte bezieht? Bislang habe ich das eigentlich, also, in dem Zusammenhang
61 eigentlich am meisten angewendet. Da würde ich sagen, es ist die kreative Übertragung von
62 (...)einer Marketingbotschaft von einer Sprache in eine andere, wo es konkret weniger darum
63 geht, jetzt den konkreten Inhalt oder Wortlaut rüberzubringen, sondern eben die Botschaft,
64 was ja dann auch oft Emotionen sind (...) und da reinzuschauen, wie es funktioniert in der
65 Zielsprache. Muss man ein anderes Beispiel finden? Ein anderes Wortspiel? Muss man aus
66 einem ganz anderen Bereich irgendwie kommen? (...) Also, dass ist/, dass man sozusagen den
67 Effekt rüberbringt oder auch in der Zielsprache erreicht (...) relativ unabhängig davon, was das
68 Original/(...) was man da an Futter oder an Input sozusagen hat. Das so als Definition (...) Sie
69 haben gefragt, was man welche Kompetenzen muss mitbringen (...) Ja (...) also klar man muss,
70 also, übersetzen können oder die Ausgangssprache können, verstehen, sprechen, aber was so
71 mehr, meine Erfahrung /(...) muss man sich eben in der Muttersprache in der Zielsprache
72 sicher fühlen und, ja, formulieren können, vielleicht auch perfekt schreiben können, weil es
73 muss dann ja am Ende, klar, gut klingen, gerade was Marketingtexte anbelangt, also, flüssig
74 sein, aber natürlich muss man auch wissen, was funktioniert auf diesem Markt. Man muss also
75 die Zielgruppe kennen, das (...) bei mir ist es jetzt das eigene Land (...) also das Heimatland,
76 sozusagen. Ich kenne den Markt, ich kenne, was spricht die Leute, die Nutzer, die Kunden an,
77 was geht gar nicht, welcher Ton passt. Also, das man da sich irgendwie, ja (...) zu Hause fühlen
78 muss (...) Genau und man muss natürlich auch, das habe ich jetzt auch in letzter Zeit mehr

79 gelernt, oder ich beschäftige mich natürlich aktuell, oder viel damit und sehe mich auch noch
80 so ein bisschen da am Anfang (...) dass man sich auch, ja, eine paar Marketingkenntnisse,
81 Grundkenntnisse haben muss, dass man wissen muss: Es gibt eben die verschiedenen (...)
82 Arten von Textformen, dass man die kennt, dass man weiß: Wie sind die aufgebaut? Wie
83 funktionieren die? Welches Ziel haben sie? (...) Ja überhaupt (...) Wie funktioniert Marketing
84 mit emotionalen Inhalten und reaktionalen (?) Inhalten? Also, dass man da einfach so ein paar
85 Begrifflichkeiten, Konzepte kennt, damit man auch weiß: Ja, was will jetzt dieser Text
86 eigentlich erreichen? Was muss ich jetzt damit anstellen, dass er auch die Funktion erfüllt, die
87 eben, die (...) Marketingfachleute, die Kunden haben wollen? Also ja (...) das finde ich einen
88 ganz spannenden Aspekt, aber es kommt wirklich noch hinzu, dass es eben nicht reicht einfach
89 nur den Text zu übertragen, zu übersetzen, sondern, dass man sich nochmal mehr als/ also ich
90 mein, bei jedem Text muss man sich natürlich den Leser vor Augen haben und wissen, was er
91 will, aber der Marketingtext (?) ist schon nochmal so anders zu trainieren, also, habe ich das
92 Gefühl, es ist ganz gut, wenn man sich da so die Grundkenntnisse sich aneignet (...) und
93 #00:04:55-11#

94

95 I: Also, Entschuldigung, ich wollte nur kurz eine Zwischenfrage: Also (...) Sie übersetzen
96 allgemein beim Übersetzen in Ihre Erstsprache, also in Deutsch, oder nur bei
97 Transkreatiionsaufträgen? #00:08:42-12#

98

99 P2: Nein, ich übersetze immer ins Deutsche (...), also nur vom Englischen ins Deutsche. Das ist
100 die einzige Richtung, die ich anbiete, genau. Ja (...) Sie hatten noch eine dritte Frage?
101 #00:08:50-13#

102

103 I: Ja genau, also, für welche Art von Texten Sie Transkreation als spezielle Art von Übersetzen
104 anwenden? (...) Sie haben eh schon gemeint mehr so für Marketingtexte (...) ja #00:09:03-14

105

106 P2: Genau, ja, also ich (...) Genau, ja, also Marketingtexte und da ist es eben viel Content-
107 Marketing aktuell, was dann eben die verschiedensten (...) Textformate sind. Und ich frage
108 mich manchmal, also z.B. auch wenn ich Bücher übersetze (...) oder ob das, also, wenn es so
109 um Überschriften geht oder die, natürlich jetzt egal welcher Text es ist, irgendwie besonders
110 (...)anziehend oder attrahierend (?) sein müssen, ob das auch schon eine Art von Transkreation
111 ist oder ob das einfach eine kreative Übersetzung ist, sozusagen, als Stufe darunter. Aber (...)
112 mir ist ja eigentlich auch, oder in meiner täglichen Arbeit auch egal, wie es jetzt genannt wird,
113 aber da wendet man ja ähnliche Techniken an, also, dass man eben auch da spielerisch mit
114 umgeht oder auch ein anderes (...) Bild findet, Wortspiel, Metapher, wie auch immer, um eben
115 das zu transportieren, was gemeint ist und wo es eben weniger um den konkreten Inhalt, bei
116 den Überschriften zumindest, geht. #00:09:20-15#

117

118 I: Mhm (bejahend). Erhalten Sie jetzt eigentlich auch konkret Aufträge so also
119 Transkreatiionsaufträge? Also, dass ein Kunde auf Sie zukommt und eine Transkreation

120 wünscht oder kommt das eher von ihrer Seite, also, dass Sie dann vorschlagen bei einem Text,
121 dass man da eher zur Transkreation tendieren würde als zur Übersetzung? #00:10:25-16#

122

123 P2: Ja, also, da muss ich sagen, den Großblock an Transkreation oder das, was ich gerade
124 hauptsächlich mache/ (...) in Transkreation mache, das läuft über eine Übersetzungsagentur,
125 über einen Sprachdienstleister und die übernehmen dann natürlich diesen Part, den man
126 sonst bei dem Direktkunden selbst übernehmen würde. Und die haben praktisch dies
127 Kommunikation mit dem Kunden gehabt und gesagt: Hier, das ist Transkreation. Dafür braucht
128 der dies und das. Beziehungsweise, ich glaube der (...) große Kunde, die haben auch ein
129 eigenes (...) haben ja auch immer mehr Unternehmen so ein eigenes Language-Management,
130 Sprachmanagement bei sich im Unternehmen, wo ja auch Linguisten oder sonstige Leute mit
131 sprachlichem Hintergrund, die sowas dann ja auch schon kennen, für die das nicht ganz neu
132 ist, denen man nicht ganz neu erklären muss, was gibt es für verschiedene Qualitäten und
133 Arten von Übersetzung. Insofern lief diese Vorarbeit, sozusagen, über die
134 Übersetzungsagentur und ich bin dann eher die, ja, die ausführende Gewalt, obwohl
135 Kommunikation da schon auch stattfindet (...) Genau, also ich hatte jetzt noch nicht den Fall,
136 ich überlege gerade, dass ich jetzt dem Kunden sozusagen sagen musste, diese Art von Text
137 verlangt Transkreation und deshalb auch etwas teurer und dauert länger und so. Aber (...) das
138 wäre natürlich, wenn es jetzt ein Direktkunde wäre, dann wäre das natürlich so eine Aufgabe,
139 die ich dann hätte. #00:10:46-17#

140

141 I: Glauben Sie, dass die Kunden von sich aus schon Transkreation anfragen - das ist jetzt nur
142 so eine generelle Frage- oder ob das schon eher noch auf Auftragnehmerseite ist, also auf
143 Übersetzerseite ist, diesen (...) Mehrwert zu erklären und diese Tätigkeit vorzuschlagen? Also
144 (...) #00:12:22-18#

145

146 P2: Ja (...) ich kann es schwer sagen, da ich jetzt wenige Direktkunden habe, die dann auch im
147 Bereich Marketing (...) übersetzen, also ich glaube bei den großen, auch internationalen
148 Unternehmen, die eben auch ihre eigene Sprachabteilung haben, ich glaube / und eben auch
149 im Bereich Marketing unterwegs sind oder da Übersetzungen brauchen, ich glaub, da wächst
150 das Bewusstsein, dass es diese Art der Übersetzung oder Übertragung gibt und jetzt aber bei
151 Unternehmen, die jetzt keine eigene Sprachabteilung haben, da glaub ich, würd ich jetzt mal
152 einschätzen, kennt man das noch nicht. Aber, das kann ich jetzt nicht aus Erfahrung sagen.
153 Das ist mehr so meine Wahrnehmung und Vermutung, ja. #00:12:43-19#

154

155 I: Mhm (bejahend). Sie haben jetzt davor gesagt, dass Sie über diese Firma die
156 Transkreationsaufträge da erhalten. Wie läuft dann da der Prozess ab bei solchen/ (...) also,
157 jetzt kommen wir schon näher zum Transkreationsprozess an sich. Wie läuft das dann genau
158 ab (...) bei solchen Transkreationsaufträgen? #00:13:32-20#

159

160 P2: Ja, also das muss ich sagen, das ist (...) da bin ich in einem Projekt, wo es immer der gleiche
161 Kunde jetzt ist. Die haben eben ein großes Auftragsvolumen und wollen jetzt eben den

162 deutschen Markt, oder unter anderem den deutschen Markt, sozusagen, durchdringen und
163 da gab es eben am Anfang recht viel Input für das Übersetzerteam(...) also in Form von, ja (...)
164 ganz vielen/ (...) Also, wir haben so ein Brandvoice bekommen, also so ein (...)sozusagen, wie
165 deren Marke sozusagen aussieht und da sich präsentieren will und viele Referenzmaterialien,
166 da sie sehr viele verschiedene Produkte haben und wir so zwischen den Produkten immer
167 wechseln, dass man da Hintergrund hat und einen Styleguide. Also, da relativ viel Material an
168 Input (...) und ich hatte sogar auch kurz mit der Chefin, also das war dann, der Direkt/(...), muss
169 ich überlegen (...) Nein, das war die Chefin der Agentur mit ihr kurz telefoniert, die mich auch
170 noch ein bisschen gebrieft hat und dann bekommt man eben zu jedem einzelnen Auftrag dann
171 ganz konkret eben nochmal Input, also genau auch weitere Referenzmaterialien, Screenshots,
172 wenn es irgendwie um Webseiten oder Toolübersetzungen geht (...) Genau, also eigentlich
173 immer relativ viel Input oder auch schon, ja, immer den Verweis natürlich auf das englische
174 Original, wo das irgendwie dann online/ (...), wenn das online zugänglich ist, irgendwie eine
175 Webseite oder so, oder auch schon vorherige Übersetzungen, was schon ins Deutsche
176 übersetzt wurde, dass man sich da orientieren kann. Terminologie natürlich (...) Genau.
177 #00:13:51-21#

178

179 I: Also, ist das dann vor jedem Auftrag so eine Art Briefing oder zu jedem speziellen Text?
180 #00:15:45-22#

181

182 P2: Genau, aber was halt rein elektronisch oder was eben dann, ja (...) schriftlich zur Verfügung
183 gestellt wird. Also, es gibt dann nicht so jedes Mal noch so verbalen Austausch oder
184 mündlichen Austausch. #00:15:51-23#

185

186 I: Haben Sie dann jetzt bei diesem Auftrag mehr mit den/ (...) oder bei diesen Aufträgen jetzt
187 mehr mit dem Kunden direkt oder eher über die Agentur mit dem Kunden kommuniziert?
188 #00:16:05-24#

189

190 P2: Ja, schon mehr mit der Agentur, die allerdings aber wiederum, glaub ich, wie ich es
191 wahrnehme, einen sehr intensiven Austausch mit dem Kunden hat, weil der Kunde da/ (...)
192 dem sehr viel daran gelegen ist. Die haben eben auch so ein eigenes Language-Management
193 und kommunizieren dann eben mit der Agentur und teilweise - und das ist auch gewünscht,
194 oder es forcieren eigentlich beide, Agentur und Kunde – dass man aber eben möglichst, also,
195 wenn man Fragen hat, sich relativ/ (...) also man soll sich natürlich dann erstmal an die Agentur
196 wenden, aber die dann relativ schnell Feedback einholen vom Kunden und wir hatten jetzt
197 tatsächlich – und das soll jetzt auch forciert werden- das erste Mal eine Videokonferenz mit
198 Mitarbeitern der Agentur, aber auch eben mit den Language-Managern des Kunden, um eben
199 so diesen kurzen Weg noch mehr herzustellen oder ein bisschen mehr Austausch zu haben, so
200 dass wir Übersetzer Fragen stellen konnten und der Kunde eben noch so ein bisschen einmal
201 sich vorgestellt hat, seine unterschiedlichen Geschäftsbereiche, also dass wir nochmal so ein
202 bisschen mehr Hintergrund haben. A) für was übersetzen wir denn da jetzt eigentlich gerade
203 und auch ein bisschen dargestellt hat, wie, sozusagen die Prozesse bei ihnen sind, also das
204 heißt die Language-Manager, an den dann die Texte, die die ja nochmal prüfen von uns, an

205 wen die im Unternehmen dann weitergehen, so dass man da auch noch ein bisschen mehr
206 erfährt, genau (...) also, wer ist da jetzt eigentlich alles involviert? Und der Kunde gibt relativ
207 viel Feedback, was/(...), also über die Agentur und dann an uns zu den einzelnen Texten, was
208 auch sehr hilfreich ist, weil, wir ja alle uns noch so am Finden sind und man eben noch genauer
209 weiß in welche Richtung es gehen soll und die sind da scheinbar sehr, eben auch sehr
210 interessiert daran möglichst viel Austausch zu haben und diese Videokonferenzen sollen jetzt
211 auch in regelmäßigen Abständen stattfinden, da das jetzt eben auch eine längere und größere/
212 (...) größeres Projekt ist und genau (...) #00:16:18-25#

213

214 I: Dann sind eigentlich in diesen ganzen Prozess jetzt/ diesen Transkreatiionsprozess (...) relativ
215 viele Personen involviert, wie ich das jetzt mitbekommen habe? Also der Language-Manager
216 des Kunden, der Kunde an sich auch schon, die Übersetzungsagentur und dann auch noch die
217 Transkreatoren und Transkreaturinnen? Wissen Sie ca. wie viele ihr seid da als
218 Transkreatoren und Transkreaturinnen? #00:18:19-26#

219

220 P2: Ja, ich glaub, ja, wir haben so eine Liste, da sind allerdings auch noch die (...) Revisoren,
221 also die, die Revision machen (...) nein, das sind bestimmt schon so um die sechs mindestens,
222 würde ich sagen, mit den Korrektoren auch, vielleicht eher mehr, so ganz weiß ich es nicht.
223 Eben schon so ein kleines Team, weil eben auch so viel an Volumen kommt und dass das dann
224 auch eben auf mehrere Schultern verteilt werden kann. Genau. #00:18:46-27#

225

226 I: Und (...) also während dem Prozess, wenn Sie da Fragen haben, dann gehen die an die
227 Agentur und dann weiter an den Kunden oder? #00:19:20-28#

228

229 P2: Genau. #00:19:28-29#

230

231 I: Findet das oft eigentlich so statt? Also (...) haben Sie oft Rückfragen während des Prozesses?
232 Oder wie würden Sie da den Austausch beschreiben während des Prozesses, also direkt?
233 #00:19:30-30#

234

235 P2: Ja (...) es ist unterschiedlich. Also so viel Rückfragen habe ich nicht, weil eigentlich das
236 Briefing ganz gut ist und wir schon relativ gut eingespielt sind. Am Anfang war das sicher ein
237 bisschen mehr. Es gibt manchmal Rückfragen bezüglich der Terminologie, weil die schon
238 länger/ (...) also, der Kunde schon länger, also mit Trados arbeiten die auch und da gibt es eben
239 schon so Glossare, die Jahre alt sind, irgendwie und die Terminologie nicht mehr aktuell (...) ja
240 und solche Fragen, das ist dann so ein bisschen klein, klein (?), dass dann einfach mehrere
241 Übersetzungen für einen Terminus gibt und wir uns dann fragen: Okay, ja welche ist denn jetzt
242 die aktuellste oder welche sollen wir denn übernehmen aber ja, das wird gerade auch
243 aktualisiert. Also, da arbeitet man auch dran. Die sind da ziemlich hinterher uns da alles ganz
244 ordentlich und korrekt zur Verfügung zu stellen (...) Sonst ist es manchmal noch Rückfrage, ob
245 sie noch irgendwie (...) noch den Link auf die Webseite haben, wenn sie den noch nicht

246 geschickt haben oder ob es irgendwie noch ein Referenzmaterial gibt oder so. Mir ist auch
247 immer sehr wichtig, dass man noch das so/(...) weil manchmal kommt es noch nur so als Word-
248 Datei, dann hat es der Kunde wahrscheinlich gerade auch nicht anders, aber das man halt noch
249 so das Layout sieht, wie es dann später aussehen soll (...) das finde ich immer so ganz/, also
250 gerade auch, wenn man soll/ (...) weil irgendwann lege ich dann das Original weg und gucke
251 mir nur noch den deutschen Text an und da finde ich dann ganz wichtig, wenn man dann auch
252 schon ein entsprechendes Layout hat, also Überschriften und Länge der Absätze und so, ich
253 finde, da hat man nochmal einen anderen Blick (...) ich bin ein sehr visueller Mensch auch(...)
254 Irgendwie hilft mir das nochmal, dann den Fluss auch noch besser / oder zu kürzen, weil das
255 auch oft das Problem ist, dass es zu lang ist im Deutschen. Genau, solche Dinge. #00:19:43-
256 31#

257

258 I: Wenn Sie dann also die Transkreation fertig gestellt haben(...) und Ihren Text abliefern oder
259 Ihre fertige Transkreation abliefern, liefern Sie da auch so Entscheidungen,
260 Transkreatiionsentscheidungen mit ab? Warum Sie irgendwelche (...) Textstellen so
261 transkreiert haben auf irgendeine bestimmte Weiße oder nicht? #00:21:33-32#

262

263 P2: Nein, eigentlich nicht. Was ich mache, ist das ich manchmal Alternativvorschläge anbiete,
264 was auch gewünscht ist vom Kunden. Aber das ich jetzt groß erkläre oder überhaupt erkläre
265 (...) eigentlich nicht, nein, weil auch die, beim Kunden (...) die, die Texte von der Agentur
266 bekommen auch deutsche Muttersprachler sind und dann über die Texte gehen und das dann
267 ja eigentlich verstehen sollten, warum man sowas gemacht hat, aber ich kenn dieses System
268 oder habe davon gehört, dass man das genauer bzw. teilweise näher erklären muss (...) also
269 ich hab es gehört, wenn der Kunde auch die Sprache, in die man übersetzt, nicht unbedingt
270 spricht oder da keine Muttersprachler sitzen, man argumentieren muss, genau (...) warum
271 man das so gemacht hat und nicht anders oder manchmal gibt es ja auch diese
272 Backtranslations, wo man es dann zurückübersetzt, sozusagen. Also, das habe ich nur
273 theoretisch gehört, eben im Zusammenhang mit, eben im Zusammenhang, wenn der Kunde
274 die Zielsprache nicht unbedingt (...), dass man dann das ein bisschen drastischer (?) macht.
275 Jetzt, in meinem Fall musste ich das noch nicht machen. #00:22:00-33#

276

277 I: Ja, das mit den Backtranslations eben, wäre eh meine nächste Frage gewesen, weil das auch
278 ziemlich oft vorkommt, dass sich, entweder auf Wunsch des Kunden oder auf Eigeninitiative,
279 um eigene Entscheidungen zu erklären/ (...) aber ich glaube, das ist jetzt in so einem großen
280 Netzwerk, in dem Sie sind und aufgrund Ihrer Antwort, hinfällig (...) Na gut, dann kommen wir
281 schon zu, also zur Unterscheidung zum herkömmlichen Übersetzungsprozess. Würden Sie
282 sagen, dass sich die Kommunikation und Kooperation mit Kunden jetzt bei
283 Transkreatiionsaufträgen im Vergleich zu herkömmlichen Übersetzungsaufträgen
284 unterscheidet und wenn ja, inwiefern? #00:23:23-34#

285

286 P2: Also (...) es ist auf jeden Fall mehr Input möglich und jetzt, aus meiner Erfahrung, bekommt
287 man auch automatisch mehr Input, aber, wie gesagt, das ist ein großes Unternehmen und die
288 haben ihre eigene Sprachabteilung. Also, sind da schon relativ versiert (...) und man hat

289 vielleicht auch mehr Rückfragen und in meinem Fall ist es eben auch (...) aber das ist halt auch,
290 weil es eben auch ein lang angelegtes Projekt ist, dass eben insgesamt auch eine
291 Kommunikation, so ein Kennenlernen in gewisser Weise auch gewünscht ist, so die kurzen
292 Wege. Wie gesagt, bei mir ist die Agentur zwischengeschaltet, sonst wäre das ja, wäre ja eh
293 die Kommunikation enger. Aber, dass da an sich, ja (...) Austausch nötig ist und auch
294 gewünscht ist, von beiden Seiten(...) dass vielleicht so, weil sonst hat man ja oft/ (...) oder bei
295 anderen Kunden, dass (...) man kriegt den Text und liefert die Übersetzung ab und es wird
296 nicht mehr darüber geredet irgendwie (lacht). Also, was ja oft auch funktioniert, also bei
297 manchen Texten kein Thema ist, aber so war das schon ein bisschen der Unterschied, dass da
298 doch mehr an dem Text (...) mehr Redebedarf ist oder, genau, Kommunikationsbedarf.
299 #00:24:04-35#

300

301 I: Die Preisverhandlungen bezüglich Transkreation, die wissen Sie jetzt wahrscheinlich (...) oder
302 geht das über (...) jetzt mit Ihnen oder mit der Agentur jetzt in diesem Fall? Weil, ja die
303 Transkreationsaufträge, werden ja anders abgerechnet, also, da wird grundsätzlich, soweit ich
304 jetzt mitbekommen habe, mehr abgerechnet, wie für normale Übersetzungsaufträge und ich
305 habe da eben in so (...) Studien, die ich bis jetzt gelesen habe, dass man manchmal den
306 Mehrwert von Transkreation erklären muss, um die Preise zu rechtfertigen? Ich weiß jetzt
307 nicht, inwiefern Sie da irgendwelche Informationen diesbezüglich haben oder Erfahrungen?
308 #00:25:32-36#

309

310 P2: Ja, es haben (...) also, in meinem konkreten Fall ist es so, dass die Agentur mit dem Kunden
311 das eben verhandelt und den Preis vorgibt und tatsächlich ist es bei der Agentur auch auf
312 Wortpreis, obwohl man ja oft auch auf Stundensätze verrechnet oder eigentlich auch sagt:
313 hm, das ist eigentlich realistischer, weil man vorher nicht weiß, wie kreativ man ist oder wie
314 schnell man da irgendwie einen guten Slogan oder eine gute Headline so zu Stande bringt (...)
315 ja (...) jetzt habe ich gerade meinen Gedanken verloren (...) Was war die Frage nochmal? (...)
316 achso, genau, dass man das argumentieren muss gegenüber dem Kunden. Wäre auch mein
317 Empfinden so, wie gesagt, habe ich jetzt nicht, aber das ist auch das, was ich höre, dass da die
318 Kunden, die von Transkreation noch nie etwas gehört haben oder vielleicht sogar auch gar
319 keine eigene Marketingabteilung in dem Sinn haben, da ist natürlich schwierig (...) oder genau,
320 kann ich mir vorstellen, muss man sicher viel/ (...) da höre ich auch, argumentieren, dass das
321 auch nicht einfach Wort für Wort und schnell gemacht ist, sondern (...) Obwohl man ja
322 eigentlich (...) gut, dass ist dann aber auch wieder bei Unternehmen, die das schon kennen,
323 eigentlich dann mehr so wie ein Texter, vielleicht, bezahlt wird. Das ist ja mehr dann das
324 Copywriting, ja. #00:26:18-37#

325

326 I: Na gut, dann kommen wir eh schon zum letzten Teil meiner Fragen. Also zu den persönlichen
327 Informationen. Können Sie mir vielleicht ein paar Angaben zu Ihrer Person machen? Zu Ihrem
328 Werdegang und (...) Alter, Ausbildung und was Sie bis jetzt so gemacht haben? Wo Sie
329 Erfahrung gesammelt haben? #00:27:46-38#

330

331 P2: Ja, gerne (...) Also ich bin [anonymisiert] und habe damals eine (...) Mischung studiert
332 zwischen Anglistik, Italienisch und BWL, das war damals so ein Kombi-Studiengang in neuere
333 Fremdsprachen, bzw. angewandte Fremdsprachen hieß es damals, wo man eben zwei
334 Fremdsprachen gewählt hat und dann ein Sachfach hatte, das war bei mir eben BWL und dann
335 (...) habe ich lange Zeit in Verlagen gearbeitet, in Wirtschaftsfachverlag und dann lange im
336 Bereich Bildung (...) in einem Bildungsverlag, Tochter von einem Schulbuchverlag. Also, war
337 lange im Bereich Lektorat und Redaktion und habe mich dann (...), jetzt vor 3 Jahren, 2017
338 selbstständig gemacht (...) und hatte davor ein Jahr so ein Online-Weiterbildung zum
339 Fachübersetzer gemacht, die vorbereitet auf die staatliche Übersetzerprüfung. Hier in
340 Deutschland ist dann (...) also kann man pro Bundesland machen und ja, genau (...) da war ich
341 dann staatlich geprüfte[/r] Fachübersetzer[in], weil mir halt wichtig war irgendwie noch
342 einen/(...) also klar auf jeden Fall noch etwas zu lernen und Input zu haben, aber eben auch
343 um einen Abschluss zu haben, weil der Übersetzer-Beruf ja nicht geschützt ist und man hat ja
344 so das Gefühl, dass es doch noch, ja, nicht schadet, wenn man irgendwie noch einen Titel hat
345 oder das entsprechend vorweisen kann, auch gerade, wenn man mit Agenturen oder so
346 arbeitet, die verlangen ja auch, dass man da entweder was, also (...) Berufserfahrung
347 vorweisen kann oder eben einen entsprechenden Abschluss (...) Ja, genau und dann hab ich
348 mich 2017 selbstständig gemacht, eben als Lektor[in] und Übersetzer[in] und, genau, seit dem
349 arbeite ich in dieser Funktion. #00:28:04-39#

350

351 I: Okay. Und wie lange arbeiten Sie jetzt so oder (...) wann haben Sie angefangen mit Ihren
352 ersten Transkreationen oder im Bereich Transkreation Aufträge anzunehmen? #00:30:30-40#

353

354 P2: Ja (...) ja so vor 1 ½- 2 Jahren, etwa. Genau. #00:30:23-41#

355

356 I: Okay. Welche/ (...) also Sie haben ja jetzt meistens von diesem großen Transkreativprojekt
357 erzählt. Haben Sie andere Aufträge da diesbezüglich auch noch oder ist das immer mit diesem,
358 großem Projekt in Verbindung? #00:30:33-42#

359

360 P2: Das ist tatsächlich jetzt das einzige Projekt, also, wo es wirklich auch um genau
361 Marketingtexte geht, davor hatte ich auch/ (...) allerdings aber auch über die Agentur mit
362 einem anderen Kunden, auch ein Transkreativprojekt, genau (...) das war aber jetzt nicht so
363 über einen langen Zeitraum. Genau, das ist bislang die einzige/ oder das, was einfach grad
364 auch viel Zeit beansprucht, dass ich gar nicht/ (...) also, ich möchte auf jeden Fall mehr in die
365 Richtung machen, weil man ja auch merkt: Ja, das ist im Kommen (...) das ist irgendwie eine
366 Marktnische oder man könnte da Chancen haben und (...) aber gerade bin ich da sehr gut
367 eingespannt und ich möchte auch eben nicht nur Transkreation machen oder nur
368 Marketingtexte, das wär mir auch ein bisschen zu einseitig, so dass ich da auf jeden Fall meine
369 Fühler weiter ausstrecken will, gerade, ja, auch nicht so die Kapazitäten habe, da jetzt auch
370 noch mehr, ja, annehmen zu können. #00:30:47-43#

371

372 I: Finden Sie, dass Ihre Erfahrung in der Redaktion und beim Lektorat bei dieser, also (...) in
373 ihrem beruflichen Werdegang für die Tätigkeit jetzt als Transkreatur[in] hilfreich war? Also,
374 was Sie da machen mussten oder was Sie da gelernt haben? #00:31:46-44#

375

376 P2: Ja, total. Aber das wurde mir erst so/(...), oder ist mir jetzt währenddessen klar so
377 irgendwie und (...) ja, weil ich habe das auch schon, ja, tatsächlich in der Übersetzer-
378 ausbildung, also in diesem 1-jährigen Online-Kurs, den ich gemacht hatte, gemerkt, dass es schon, auch
379 das was ich vorhin meinte mit: Man muss sich wirklich in seiner Muttersprache auskennen.
380 Und ich habe ja jetzt nicht Germanistik studiert (...) dass mich das schon, also ich habe ja diese
381 fast 10 Jahre im Verlag gearbeitet (...) dass mir das schon extrem geholfen hat, einfach, was
382 Sprachverständnis und mit Texten formulieren zu tun hat, dass man (...) ja, dass es halt nicht
383 reicht, wenn (...) weil viele kommen auch nur aus dem, nicht unbedingt aus dem
384 Sprachbereich, sondern aus einem fachlichen Bereich, die haben dann andere Vorteile
385 natürlich, aber das es einfach nicht reicht nur seine Muttersprache sprechen zu können,
386 sondern dass man schon so, wirklich so ein Sprachgefühl haben muss und irgendwie schreiben
387 können muss und das ist tatsächlich, das habe ich durch die Praxis, durch die Lektoratspraxis
388 auf jeden Fall gelernt, ja. Also das ist wirklich ganz schön. Also, das war mir gar nicht so klar
389 im Vorfeld, aber hat sich jetzt so sehr bestätigt, ja. #00:32:07-45#

390

391 I: Glauben Sie dann auch eigentlich, dass ein Texter, der jetzt in Deutsch sehr gewandt ist, jetzt
392 theoretisch auch solche Aufträge annehmen könnte, wenn er jetzt Englisch oder/ (...) auch auf
393 sehr hohem Niveau beherrscht oder finden Sie die Übersetzer- ausbildung trotzdem relevant
394 für die Ausführung von Transkreaturaufträgen? #00:33:25-46#

395

396 P2: Gute Frage (...) bei Transkreation vielleicht nicht unbedingt, also wenn jetzt jemand
397 wirklich schon Texter ist und ein gutes Verständnis/ oder eben die Ausgangssprache gut
398 spricht. Also, ist auf jeden Fall, denke ich möglich. Es ist halt, manchmal ist dann vielleicht auch
399 mehr Recherche nötig, wenn man dann so manche kulturellen Anspielungen dann im Original
400 nicht kennt oder so (...) aber da ist ja keiner da voll bewandert oder/ (...) da muss ich ja auch
401 oft recherchieren, aber ja, auf jeden Fall, der könnte dann auf jeden Fall eher transkreieren
402 als übersetzen, ja. Wäre auf jeden Fall ein Zugang, ja. #00:33:46-47#

403

404 I: Na gut, dann haben wir eh eigentlich schon alle Fragen, die ich fragen wollte, miteinander
405 besprochen (...) #00:34:35-48#

TRANSKRIPT P3

1 I: Also, ab jetzt werden Sie aufgenommen, nur damit Sie Bescheid wissen. Okay, na gut, dann
2 fangen wir mit der ersten Frage gleich an. Also, können Sie mir ihre Arbeit kurz beschreiben?
3 Also, wie sieht Ihre Arbeit aus? Was machen Sie beruflich? #00:00:01-0#

4

5 P3: Ich bin (...), ja, je nachdem (...) ich bin Adapter[in] und Übersetzer[in]. Ich war früher
6 Werbetexter[in]. Meine Arbeit (...) Manche Kunden nehmen mich nur als Übersetzer[in] und
7 manche eher als Texter[in] und viele dazwischen. #00:00:20-1#

8

9 I: Okay, und welche Art von Aufträgen bekommen Sie? #00:00:38-2#

10

11 P3: Insgesamt, also alles ist nur geschäftlich(...), wobei das weit zwischen Marketing, also
12 werbetechnisch, und Technischem sich bewegt. Es gibt Agenturen, die mich nur für Technik
13 nehmen, das hat mit deren Kundenstruktur zu tun, und es gibt andere (...), wo ich sehr viel
14 von der Marketingseite oder so von der (...), ich sag mal so, von der hübscheren Seite, also,
15 wo es richtig klingen soll, mache. Es kommt auf den Kunden an. Womit ich mich bewerbe, ist,
16 dass ich technisches Wissen, (...) Entschuldigung, mein Deutsch ist das eines Ausländers (...)
17 technisches Verständnis verbunden mit Marketingwissen und auch -verständnis/ und das ist
18 deswegen interessant, weil viele Techniker natürlich/ (...) also ein Ingenieur weiß natürlich viel
19 mehr über Technik als ich, aber er kann sich nicht so ausdrücken, dass jemand das Ding dann
20 nachher kaufen möchte und ein Werber ist sehr gut in Werbung(...), oft verstehen sie wenig
21 von der Materie. Es dauert lange, bis sie sich einarbeiten, das können die natürlich, aber dann
22 kommt trotzdem nachher eher Konsumenten-lastige Geschichten raus, wo man wirklich
23 manchmal schon ein bisschen Ingenieur-mäßig rangehen muss für/(...) es kommt auf das
24 Publikum an. So, also das ist mein Bereich, so die Verbindung zwischen den beiden Welten.
25 #00:00:43-3#

26

27 I: Okay, und ihre Auftraggeber und KundInnen, wer sind die? Also von der Branche? Sind es
28 Unternehmen, Einzelne? #00:02:25-4#

29

30 P3: Das sind zum Teil Agenturen, also Übersetzungsagenturen und die/ (...) also, es gibt eine,
31 die viel mit Technik zu tun hat, viel Erdöl, viel Fabrikanlagen und es gibt eine Agentur, für die/
32 für das (...) Entschuldigung, mein der, die, das (lacht) das Ausland ruft (lacht) So, eine Agentur,
33 für das ich eher die Einleitungsseiten für Finanzberichte mache, also nicht die Finanzberichte
34 selbst, sondern die gewählten Worte des Präsidenten: Liebe Shareholder oder so was (...) Also,
35 es ist ganz unterschiedlich und dann auch Privatkunden, das ist in der Industrie fast alle (...) im
36 Food-Bereich, im Bereich Luftfahrt, im Bereich Maschinenbau, lass mal gucken, ja und (...)
37 auch ein technische Werbeagentur und deren Kunden, ist auch alles nur Technik, aber das

38 läuft über eine Agentur. Also, das ist ein bisschen gemischt. Genau das, was man haben will.
39 #00:02:34-5#

40

41 I: Mhm, und so bezüglich Transkreation oder Adaption? Sind das dann eher Einzelne oder sind
42 das dann die Technik-/ (...) oder nur nochmal nachzufragen: Also dort, wo Sie Adaptionen oder
43 Transkreationen anfertigen, wer sind da die Kunden? #00:03:59-6#

44

45 P3: Das ist hauptsächlich Direktkunden (...) Mittlerweile ein bisschen von Agenturseite, also
46 Übersetzungsagenturseite, aber für Übersetzungsagenturen, die wollen eine Übersetzung,
47 das muss gut klingen, aber da muss das, also 1:1, also es muss dem Deutschen widerspiegeln
48 und für einen Direktkunden hat man mehr Freiheit (...) Man kann sagen: „Pass auf, lieber
49 Kunde, das sagen die hier zwar so, aber sind Sie sicher, dass Sie das sagen wollen? (...) Kann
50 das/ Hat das irgendeine Bedeutung für die Zielgruppe? Pass auf, wir können was anderes
51 machen“ und solche Kunden(...), ich habe auch einen Agenturkunden, der das möchte(...),
52 aber das hat mit der Beziehung zu tun. Zuerst kommt man, also ich zumindest, über die
53 Übersetzungsschiene rein. Man macht eine Übersetzung und mein normaler Weg ist, am
54 Anfang mache ich halt so eine cleane (?) Übersetzung, ansprechend und so, aber eher
55 Übersetzung und so, nach und nach, man lernt sich kennen, versteht die internen Abläufe
56 beim Kunden (...) womit kommt man durch (...) was wäre zu viel jetzt. Ja, es hat sehr mit den
57 Kunden zu tun. Je nachdem welchen Vorgesetzten der Auftraggeber das zeigen muss (...) und
58 das ist manchmal jemand, der es gerne ganz genau so hat und manchmal jemand, der dankbar
59 ist, wenn jemand eine andere Idee hat. Also das ist(...) Ich habe, weil ich aus einer
60 Werbeagentur komme, habe ich immer den Drang einen Text so werbewirksam, wie möglich
61 zu machen, das ist ein Automatismus bei mir (...) und es ist die Frage, wie viel davon nehme
62 ich zurück erstmal, bis ich den Kunden kenne (...) und dann, wenn das, irgendwann kommen
63 manche Kunden darauf und sagen: [Name anonymisiert], können Sie uns ein paar Headlines
64 vorschlagen und für einen Kunden mache ich nichts anderes als texten. Die haben eine
65 Broschüre (...) „so und so viele Seiten, das sind die Themen, hier ist die Materie. Machen Sie
66 was draus.“ #00:04:18-7#

67

68

69 I: Okay, mhm (...) Na gut, dann kommen wir jetzt schon allgemeiner oder jetzt konkreter besser
70 gesagt zu Transkreation (...) Wie würden Sie Transkreation für sich definieren? Also, welche
71 Kompetenzen verlangt Transkreation Ihrer Meinung nach? Und wie ist das definiert oder wie
72 definieren Sie das? #00:06:54-8#

73

74 P3: Also Transkreation ist für mich, dass ein Schriftstück, egal was es ist, es soll (...) nicht
75 transparent sein, das mein ich nicht (...) sondern es soll durchsichtig sein, d.h. wenn ich einen
76 Text auf Deutsch lese als Deutscher, bewegt das mich in eine bestimmte Richtung, emotional,
77 rational (...) was auch immer, ich verstehe bestimmte Dinge und dieses Schriftstück oder
78 dieser Inhalt, wenn ich das ins Englische übersetze, oder Schwedisch oder sonst was, sollte

79 genau solche Wirkung haben auf die Zielgruppe. Das heißt wenn man auf Deutsch sagt: Das
80 will man sich nicht übers Knie brechen z.B. (...) Die Übersetzung wäre: You don't want to break
81 it over your knee, aber das ist/(...) hat keine Bedeutung. Auf Englisch würde man sagen: You
82 don't want to force it (...) und das ist dann zwar keine Übersetzung im engeren Sinne, sondern
83 das ist eine Transkreation, sozusagen. Man hat die gleichen Gedanken, die gleichen Bilder in
84 der Zielgruppe (...) nein, Entschuldigung, NICHT die gleichen Bilder, weil man im Englischen
85 nicht das Knie hat, aber man hat die gleiche Wirkung bei der Zielperson. Der oder die weiß
86 jetzt: zu dolle pushen geht nicht (...) oder wie auch immer. „Mach mal halblang.“ Das ist in so
87 einem Beispiel sehr klar zu sehen. Okay: Ist kein Knie, aber (...) auf Englisch, man denkt nicht
88 Knie und es wird nicht gebrochen, aber dafür versteht man den Inhalt. Das wird klar und
89 transparent gesetzt. Wenn Sie in einem (...) - irgendwann werden wir alle wieder fliegen- und
90 dann schauen Sie einmal in die Inflight-Magazines, egal wie gut sie sind, die sind schwer zu
91 lesen in etwas anderem als die Ausgangssprache, weil die versuchen/(...) und die sind
92 manchmal sehr, sehr gut übersetzt, aber irgendwann merkt man: Das geht mir am Arsch
93 vorbei. Das hat nicht die gleiche Wirkung, dann es ist mühsam (gezogen) Es ist nicht falsch,
94 man lacht nicht mehr. Die Zeiten sind vorbei, die blöden Witze macht man nicht mehr.
95 Germanismen oder Faux Friends (...) Aber es ist einfach mühsam das zu lesen. Also, da sag ich
96 : Ach nein, ich habe ein Buch mit, ich lese mein Buch, ich gucke in mein Pad, oder wie auch
97 immer. #00:07:17-9#

98

99 I: Finden Sie auch, dass man bei Transkreation jetzt manchmal auch den Text oder eine
100 Phrase, z.B. Überschrift, komplett umschreiben muss, also dass sie (...) #00:10:10-10#

101

102 P3: Absolut, absolut. Also, ich mach das. Absolut, ohne Frage, ja. Entschuldigung, sprechen
103 Sie? #00:04:55-11#

104

105 I: Nein, Entschuldigung. Also komplett, also nicht den Sinn der Überschrift so zu übertragen,
106 sondern eine andere Überschrift zu kreieren, damit sie (...) also im Zielkontext bewirkt, dass
107 das Produkt gekauft (...) oder der Text gelesen wird oder was auch immer? #00:10:31-12#

108

109 P3: Absolut. Manche Themen (...) ich habe auch kein Beispiel im Moment, aber manche
110 Themen sind in Deutschland z.B. interessant und in Österreich uninteressant, manche Themen
111 sind im DACH-Bereich allgemein interessant, aber außerhalb den DACH-Ländern einfach/ (...)
112 niemand weiß, wozu das gut sein soll (...) Manche Dinge sind, also das ist ein Beispiel. Ein
113 anderer Faktor ist: Es gibt manche Dinge, die man auf einer Sprache einfach immer so sagt.
114 Zum Beispiel auf Deutsch: Wenn in einer Zeitschrift irgendetwas mit einem Salat erwähnt
115 wird, dann ist das, so sicher wie der Papst Katholik ist, ist das ein knackiger Salat, immer (lacht)
116 und wenn man versucht, das auf Englisch zu übersetzen, dann (...) „crunchy salad? Nobody
117 wants a crunchy salad?“ (...) „You want a“, okay, „crisp, a crisp salad“, aber auf Englisch (...),
118 das ist nicht falsch, aber man sagt es nie. Nur, wenn man wirklich einen Unterschied herstellen
119 möchte zwischen: Salat A ist „crisp“ und Salat B ist nicht „crisp“. Sonst sagt man das nicht.
120 Man sagt einfach nur „salad“, „fresh salad“ würde man sagen. So, wenn der gutmeinende

121 Übersetzer sagt: Ja, ein knackiger Salat und blabla mit „crunchy salad“ und dann kommt der
122 Lektor mit: Nein ein „crisp salad“ (...) und trotzdem ist es: „Why are they saying that?“ Haben
123 die Angst vor einem „uncrispy salad“? Also, es bringt Fragen auf, die nicht sein müssen, weil
124 auf Deutsch hat es keine Bedeutung. Es ist einfach da: knackiger Salat ist immer so (...) Ein gern
125 genommenes Beispiel, das deutsche Wort: zum Beispiel, z.B. Auf Deutsch ist es ganz leicht,
126 man schiebt es überall rein, zwei Buchstaben (...) Tut nicht weh, kann man machen und dann
127 auf Englisch ist es/ (...) also e.g. sagt kein Mensch, das sagen nur Übersetzer, also das „for
128 example“ (...), das bringt wieder eine Frage auf: „Why is he saying ‚for example‘? Why doesn't
129 he just say: We have green, red and blue shirts? Why do we have: for example? Why is he
130 saying this?“ Warum sagt er das? Warum ist da plötzlich ein Beispiel. So, auf Deutsch ist es
131 halt fast gar nicht mehr (...) man merkt es nicht mehr (...) So, das ist im Text und Sie haben
132 nach Headlines gefragt (...) Natürlich wenn der Headline, die Headline ein Thema aufmacht,
133 das nicht relevant ist, das uninteressant ist, das keine Bedeutung hat in der Zielsprache, dann
134 bin ich so frei und ändere die Headline und je nach Kunden, manchmal weiß ich den Kunden
135 darauf hin, manchmal mach ich es nur. #00:10:50-13#

136

137 I: Okay, also was würden Sie allgemein sagen, welche Kompetenzen verlangt Transkreation?
138 Was muss man können, damit man transkreieren kann? #00:14:04-14#

139

140 P2: Man muss zu Hause sein in beiden Kulturen, das ist ganz wichtig. Weil diese ganzen Dinge,
141 die ich über Deutsch gesagt habe, das weiß ich nur, weil ich 35 Jahre in Deutschland gelebt
142 habe, deshalb weiß ich das z.B. nicht wirklich was bedeutet, meistens, oder das knackige
143 Salate halt irgendwelche Salate sind (...) aber man muss absolut zu Hause sein in der Zielkultur
144 (...) diesen Spagat zu machen ist leichter jetzt als zuvor, weil man Internet hat, man kann dann
145 Fernsehsendungen aus den Zielländern sehen und man ist generell ein bisschen
146 internationaler (...) das sind auch die Auftragsgeber, übrigens. Die sind ganz anders als in den
147 80ern. Sehr, sehr viel qualifizierter. Es macht VIEL mehr Freude jetzt zu arbeiten, weil die
148 Auftraggeber auch mal gereist sind und auch andere Dinge gehört haben. So, und also das
149 muss man machen (...) dieses Wissen. Das andere Ding ist, ich kann es nicht beschreiben (...),
150 ich merke es bei anderen Übersetzungen, weil ich sehr viel Korrektur mache. Es gibt die Leute,
151 die eher Akkuratess-gepolt sind und die können das nicht machen. Die können sehr gut
152 Finanzberichte übersetzen und das sollen sie, die können sehr gut Dokumentationsberichte
153 machen für Airbus machen oder so, wunderbar. Da muss wirklich 1:1, exakt genau. Aber, wenn
154 die (...) ja, jemand, der zu (...), wie soll ich sagen, ich möchte das auch nicht schlecht machen,
155 weil es hat seine gute Seite, aber es ist halt, jemand, der nur diese exakte Seite, nur diese
156 Präzision sieht(...), der wird nicht gut transkreieren. Also Transkreation, da muss man mental
157 flexibel sein. #00:14:14-15#

158

159 I: Also, würden Sie sagen vielleicht auch texterische Kompetenzen (...) also
160 Texterkompetenzen besitzen? #00:16:24-16#

161

162 P3: Texter? jaja, jaja. Man muss sowieso erstmal gut schreiben können. Also, ich habe jetzt
163 nichts von meinen Kollegen, die das machen (lacht), wie soll ich das sagen? Ich gehe davon
164 aus, dass sie gut schreiben. Ich schreib gerne und wenn der Tag lang ist, dann kann ich mich
165 sehr lange bei einem E-Mail/(...) und ich meine nicht Whatsapp, da tippt man die Finger wund,
166 so lange, ich muss mich zurückhalten (...) aber, so man muss gerne schreiben, man muss auch
167 mental sehr agil sein. Was ich damit meine/ (...) und manchmal muss man sich auch dazu
168 zwingen (...) nicht jetzt der Kunde hat gesagt und der kriegt das/ Nein, nein, auch wenn der
169 Kunde das nicht wirklich will, trotzdem will es der Kunde, der weiß es nur noch nicht. Um den
170 Kunden (...) ja, was soll ich sagen? Ich will nicht sagen, dass man mehr weiß, als der Kunde,
171 aber manchmal (...) um dem Kunden zu helfen, muss man um den Kunden herum denken.
172 #00:16:33-17#

173

174 I: Ja, weil es auch ja ein neues Gebiet ist und (...) viele wissen wahrscheinlich gar nicht(...) also
175 wissen nichts von Transkreation oder dass es diese gibt oder dass sie das wahrscheinlich
176 brauchen, weil es besser für ihre Texte ist und damit sie ihr Produkt besser verkaufen, oder?
177 #00:12:22-18#

178

179 P2: In meiner Erfahrung wissen das die Kunden. Aber ein Kunde, der das nicht will, bleibt nicht
180 ewig bei mir (lacht). Insofern, also mein Blickfeld. Ich hab Kunden, die das gerne wollen und
181 diese Agenturen, also diese Technik-Agenturen (...) okay, das ist nur Technik oder die
182 Finanzagentur, das muss dann trotzdem genauso das sein, was der CEO gesagt hat, da darf
183 man nicht herumspringen, aber bei Direktkunden, die wollen gerne, die wissen, das sind
184 internationale Kunden, die haben gesehen: Oh, in Malaysia machen die das anders, okay, und
185 der verkauft aber auch gut in Malaysia (...) Ja, am deutschen Wesen (?) wird die Welt nicht
186 überall ganz genau so gelesen (...) Also, mittlerweile sehe ich das zumindest, aber natürlich
187 gibt es Kunden, die nicht lange bei mir geblieben sind, die es anders sehen, klar (...) Es gibt
188 Beispiele für Kampagnen, für Werbesprüche, die überall gehen: „Redbull gives you wings“,
189 Redbull verleiht Flügel. In jeder Sprache. Ich kann nur sagen: Hut ab, wer immer das gemacht
190 hat, weil das geht überall (lacht) Das geht wirklich überall, aber das ist (...) normalerweise muss
191 man, ja (...) Ich halte nicht viel von adaptieren bei Headlines und ja, sondern viel mehr von neu
192 machen. 00:18:17-19#

193

194 I: Mhm (bejahend), ja. Übersetzen Sie, (...) also transkreieren, also ich bezieh mich jetzt auf
195 Transkreation, in welche Sprachrichtung machen Sie das? #00:19:59-20#

196

197 P3: Ich mache das hauptsächlich Deutsch-Englisch. Ab und zu kommt Schwedisch-Englisch vor.
198 Es gibt Kunden, die das auch von Englisch ins Deutsche wollen, von mir (...) Ist nicht meine
199 Lieblingsbeschäftigung, da das/ (...) für mich ist, vielleicht alte Schule, aber native ist native (...)
200 ich hab einen Magister in Germanistik, ich lebe in Deutschland seit 1985 mit Unterbrechungen,
201 schon lange, und trotzdem merke ich, natürlich, Englisch ist einfach meine Muttersprache und
202 Deutsch ist eine sehr, sehr gut gelernte Sprache, aber nicht Muttersprache, ja und (...) Sie
203 hören ja auch meinen Akzent, das kann man nicht leugnen. So, dann gibt es den Effekt: Wer

204 ewig lang im Ausland gewesen ist, vergisst, wie das im, ich sag mal, Mutterland ist. Da ist jeder
205 gefordert selber (...), [Name anonymisiert] sagt dazu Rüstzeug (...) Zeitschriften, Webseiten,
206 Fernsehsendungen und so aus den Zielländern zu gucken und zwar aufmerksam #00:20:08-
207 21#

208

209 I: Machen Sie das beim Übersetzen auch so oder ist das nur bei Transkreation, dass Sie lieber
210 im Englischen/(...)?#00:21:36-22#

211

212 P3: Transkreation sowieso, das ist (...) das muss absolut sein. Also muss ABSOLUT sein und bei
213 Übersetzung ist es eigentlich gut auch. Es gibt (...) ich suche ein Beispiel (...) „future-save“, das
214 deutsche zukunftsicher, das gabs auf Englisch nicht, als ich anfang in diesem Metier, wir
215 hatten nichts dafür. Mittlerweile kann man „future-save“ sagen, das hat man aus dem
216 Deutschen übernommen, aber so das Gefühl haben, wie weit darf man mit diesen
217 Fremdwörtern gehen. Wann kann man sagen: Okay, jetzt darf ich das future-save mit
218 Bindestrich überall sagen oder mutet es noch ausländisch an, zum Beispiel und, also (...) und
219 das weiß man nur, wenn man auch als Übersetzer, wenn man in der Kultur des Heimatmarktes
220 so gut wie möglich auf Tuchfühlung ist. #00:21:43-23#

221

222 I: Für welche Art von Texten verwenden Sie Transkreation? #00:22:50-24#

223

224 P3: Alles, was irgendwas verkaufen will. Das heißt der Kunde sagt: Ich will eine Übersetzung.
225 Und ich mache daraus eine Transkreation. Das wissen meine Kunden und die finden das gut.
226 Also, alles was sich verkaufen will. #00:22:58-25#

227

228 I: Also erhalten Sie jetzt keine konkreten Aufträge/ (...) oder erhalten Sie eigentlich überhaupt
229 konkrete Anfragen zu Transkreation oder schlagen Sie das dann dem Kunden vor? #00:23:13-
230 26#

231

232 P3: Jaja, ich bekomme zu (...) adaptieren sagen die, aber die meinen Transkreation. #00:23:23-
233 27#

234

235 I: Okay, aber ist es auch manchmal so, dass Sie zum Beispiel eine Anfrage für eine Übersetzung
236 bekommen und es kommt dann auf/ (...) also Sie sagen dann dem Kunden: Ja, vielleicht wäre
237 bei dieser Art von Text eine Transkreatioinsleistung angemessener oder besser? Also kommt
238 das auch manchmal von Ihrer Seite? #00:23:30-28#

239

240 P2: Das kommt von Kundenseite manchmal (...) Wie man benutzt das Wort Transkreation. Die
241 sagen alle Adaption. Aber, das ist, also adaptieren ist: man nimmt den Inhalt und verpackt es
242 so, dass die Zielpersonen es verstehen. Und je nachdem in welcher Branche man sich bewegt,
243 ist es unterschiedlich (...) und es kommt auch darauf an, ist man B to B oder B to C, Also B to
244 B wird weniger transkriert, weil ein Unternehmen im Food-Geschäft spricht sowieso B-
245 Englisch, weil im Food-Geschäft ist die Sprache überall/ (...) ja, jeder (...) Schulenglisch
246 sozusagen und es gibt ein eigenes Vokabular und, wenn ich zu (...) also, da adaptiere ich schon,
247 aber nicht so rigoros, weil ich weiß, wenn der Kunde das gesagt hat, dann/ (...) das ist im Food-
248 Bereich und wenn ich weiß, das ist B to B, Geschäftsleuten zu anderen Food-Geschäftsleuten
249 und die treffen sich auf Konferenzen, die kennen sich alle und alle benutzen ähnliche Begriffe,
250 die manchmal nicht Konsumentenbegriffe sind, aber sobald das an einen real existierenden
251 Konsumenten verkauft werden muss, dann muss ganz arg adaptiert werden, weil wenn der
252 Kunde (...) - ja das ist jetzt ein bisschen unterschiedlich, je nachdem- aber normalerweise, wenn
253 es von weit weg anmutet, dann kauft es keiner. Ein anderes Ding in B to B ist der Effekt: es
254 darf auch nicht in dem Sinne von weit weg anmuten, dass man vermuten könnte: Oh, ich
255 kriege keinen Service, ich kriege keine Ersatzteile, die haben keine Präsenz hier, die haben nur
256 ein paar Einheiten hier verkaufen wollen und dann hauen die ab, will auch keiner. Also, da
257 muss, auch wenn man die Insider-Sprache benutzt, das Drumrum muss schon signalisieren:
258 Wir sind in dem Markt und wir bleiben hier (...) Also, ich halte nichts von eisernen Regeln, weil
259 es gibt immer Ausnahmen, aber z.B. ein Maschinenbauer, der in Australien was verkaufen
260 möchte, darf gerne in dem technischen Bereich die Fachsprache benutzen, weil in Australien
261 geht es ein bisschen anders, aber es wird nicht das sein, was ein amerikanischer Bastler sagt,
262 wird es nicht sein (...) Was dieser Maschinenbauer aus einem DACH-Land nicht machen darf,
263 ist den Eindruck geben, dass er keine Ahnung hat und dass er den Markt nicht versteht, weil
264 dann sagt der Australier: Ich kaufe diese Maschine und wo sind die Ersatzteile? Und wo ist
265 Service? Und wo ist Instandhaltung? Das heißt: diese Signale müssen gesetzt werden (...) Das
266 ist eine andere emotionale Ebene, aber wenn ich zu einem Kunden in Amerika etwas
267 verkaufen möchte und ich komme mit komischen Vokabeln oder ein Werbekampagne, das
268 mit (...) irgendetwas mit Fußball (...) also „soccer“, also europäischem Fußball zu tun hat, dann
269 habe ich sehr viel Geld verballert, weil Fußball (...) (lacht) wollen die nicht wissen. Das ist ein
270 Beispiel, was ich hatte. Ein Kunde sagte: Ja, wir wollen Fußball und Fifa und Weltmeister und
271 wir sind, wie auch immer, in diesem Sommer (...) ja, halt, als die Weltmeisterschaft in
272 Deutschland war. Und ich sagte: Vergiss das! Das will kein Ami (...) das ist für „girls“ und
273 „children“ dort. Der Kunde dann: Ja, aber wir haben Recherche und wir wissen, dass so und
274 so viele Billionen Menschen in Amerika/ (...) und ich sagte: It's for women and children! / Nein,
275 nein, nein, aber (...) Die haben mir geglaubt, aber es hat lange gedauert. Die Zahlen sind da,
276 aber das ist anderer Bereich im Kopf als bei den Amis. Es ist ein Kindersport oder etwas für die
277 Frauen. Man muss es nicht gut finden, man muss es nur wissen. #00:23:50-29#

278

279 I: Okay (...) was haben Sie dann da in diesem Fall gemacht? Haben Sie dann überhaupt den
280 Auftrag gemacht? #00:29:30-30#

281

282 P3: Wir haben dann gar nichts mit Sport gemacht, weil ich gesagt habe: Sie sind ein
283 europäischer Hersteller und Sie können bei den Amerikanern auf deren (?) nicht anstecken (?)
284 mit Sport, vergiss es (...) Wir wissen viel zu wenig, auch ich weiß viel zu wenig, also da machen

285 wir dumme Fehler. Dann haben wir was anderes gemacht. Ich vergesse jetzt, was genau, halt
286 nichts mit Sport und schon gar nichts mit Fußball. #00:29:37-31#

287

288 I: Okay, wenn Sie dann jetzt zum Beispiel Transkreation jetzt als (...) also als Art von
289 Übersetzung, wenn wir es jetzt so nennen wollen, anwenden, erklären Sie dann auch dann
290 den Unterschied, also müssen Sie dann dem Kunden den Unterschied zwischen, jetzt, (...)
291 Übersetzung und der Transkreatiionsleistung erklären? #00:29:59-32#

292

293 P3: Absolut, absolut. Meistens nur ein paar Mal und dann versteht es der Kunde und will dann
294 immer Transkreation (lacht) Aber am Anfang sage ich, also manchmal sage ich, gebe ich ein
295 paar Versionen oder zwei Versionen (...) das ist das, was Sie haben wollen – also jetzt nicht 10
296 Seiten, nur kurze Ding – aber, das ist das, was Sie haben wollen, ich hätte aber eine andere
297 Idee, aus diesen und diesen Gründen und dann erklär ich das (...) und so nach und nach färbt
298 (?) das ab (...) entweder weiß ich : Nein, der Kunde will das, was er will oder der Kunde weiß
299 (...) : Lass [Name anonymisiert] lose Zügel, dann kommt er mit was anderem, wird auch gut
300 sein. #00:30:21-33#

301

302 I: Okay. Ist das dann in mehreren Fällen, dass Sie sich für Transkreation entscheiden?
303 #00:31:12-34#

304

305 P2: Eher Transkreation. Aber das ist auch (...)ich habe wenige so (...), es war früher anders, die
306 Generation der Erstgründe sind jetzt alle in Rente, oder fast alle und die, hatten halt nicht die
307 (...) die Sprachausbildung in der Schule, die man jetzt hat und die waren auch (...) ja mal nach
308 Italien, aber nicht so gereist, wie man heutzutage ist und deren Welt war schon so: Nein, ich
309 habe das gesagt und ich will das (...) und heute, ich merke auch in Unternehmen je jünger –
310 also, zu jung darf es nicht sein – aber, so Produktmanager der neuen Generation, die um 30
311 herum, die wissen sehr viel, sehr viel über so (...) also die wollen Transkreation und bei denen
312 muss man auch nicht so viel ändern und die um 40 herum, die wissen genau, was es ist und
313 die wollen es gerne, aber die produzieren noch sehr deutsche Sachen. So, man merkt es wird
314 immer/ (...) oder Deutschland wird immer, bzw. meine Kunden werden immer internationaler
315 und immer mental flexibler. Natürlich, man ist irgendwo geprägt, klar, natürlich. Aber die
316 DACH-Länder sind darauf angewiesen, dass sie verstanden werden im Ausland #00:31:20-35#

317

318 I: Ja, jetzt kommen wir schon konkreter zum Transkreatiionsprozess an sich (...) Wie schaut das
319 bei Ihnen aus, wenn Sie jetzt einen Transkreatiionsprozess/(...), also einen
320 Transkreatiionsauftrag bekommen, also wie läuft das jetzt schrittweise ab? Was machen Sie
321 da? Welche Phasen gibt es da? #00:33:05-36#

322

323 P3: Ich gucke mir da (...) Der erste Fall ist : Ich krieg Informationen und soll daraus was machen
324 und dann gucke ich mir die Informationen an, dann nehme ich ein weißes Blatt Papier und
325 fange an zu kritzeln, also Ideen sammeln. Was könnte man sagen? Was haben die Deutschen
326 gesagt? Aber da gucke ich nicht so lange darauf, weil (...) also, wenn es irgendwelche Ideen
327 gibt, manchmal sagt der Kunde: Ja und wir hätten auch diese Ideen, dann gucke ich mir die an
328 (...) aber nicht zu lange, weil das soll mich nicht zu sehr beeinflussen und dann, so wie in jedem
329 kreativen Auftrag (...) ich fang an, ja, zu kritzeln und gedankenlose zusammenschreiben und
330 dann nach einer Stunde Pause machen. Dann zurückkommen: Okay, das und das und das und
331 das war alles schrott (...) aber hier, die zwei Dinge, die kann man weitermachen und dann geht
332 es von vorne los. So, das ist White-Paper-Creation. Man weiß nur den Inhalt, muss das
333 irgendwie verpacken. Viel öfter gibt es schon was und es soll halt Ausland-adäquat, also
334 englischsprechendes-Ausland-adäquat gestaltet werden. Dann frage ich den Kunden: Ja, was
335 ist jetzt, was ist ein Muss und was ist jetzt ein Gerne? Kann man das Bild ändern? – meistens
336 nicht – okay das Bild ist ein Muss. Gibt es irgendwelche Politika hier? (...) Was kommt vom
337 Chef und was darf geändert werden? Was sind meine Rahmenbedingungen? Was steckt wo?
338 Gibt es irgendwelche Tretmienen? – bei manchen Kollegen gibt es Tretmienen- (...) und
339 was/(...) so, dann gucke ich (...) -meistens weiß ich es schon, aber wenn ich es nicht weiß-
340 Warum sagen Sie dieses hier (...) was weiß ich (...) Sauce statt Ketchup. Warum sagen Sie das
341 und zeigen Ketchup? Warum? (...) War das einfach so oder gibt es einen Gedanken dahinter?
342 Die wollen nicht nur Ketchup verkaufen (...) Ja (...) oder, wie auch immer, und dann mache ich
343 etwas, wieder nach dem gleichen Prinzip und dann gehe ich weg und tue was anderes (...)
344 Weil, wenn man zu sehr drinnen ist, denkt man nicht, wie ein Kunde. Wenn man zu viel
345 drinnen ist, denkt man politisch und mit all diesem und was der Kunde will und (...) ist sehr
346 Kunden-seitig. Deshalb lege ich den Text weg, gerne über Nacht, wenn die Zeit dafür da ist
347 und dann danach wieder und gucke mir das an (...) Als Kunde, was ein ganz anderer Blick ist.
348 Plötzlich sind politische Geschichten in der Firma oder Entscheidungswege völlig egal: Will ich
349 das kaufen? Will ich es nicht? Dann guckt man: Nein, ich will nicht (lacht), weil das ist (...) sagt
350 mir nichts oder wie auch immer. Also, man muss/(...), man ist zwischen diesen beiden Polen,
351 das ist man bei jedem Werbeauftrag und es unterscheidet sich von normaler Werbung nur,
352 weil man die Information in anderer Form bekommt. Die Werbeagentur bekommt ein Briefing
353 und ein Transkreator bekommt manchmal ein Briefing, viel öfter einen Text auf der
354 Ausgangssprache. 00:33:25-37#

355

356 I: Und die Informationen (...) so zum Text, bekommen Sie da noch weitere oder meistens nur
357 den Ausgangstext? #00:37:26-38#

358

359 P3: Je nachdem (...) Manchmal muss ich fragen, manchmal weiß ich das schon und manche
360 Kunden schicken das automatisch mit (...) Meistens schicken die nur, ja, die meisten schicken
361 nur den Text, weil die denken: Ja, [Name anonymisiert] weiß das schon, aber das sehe ich
362 dann (...) als, manchmal sehe ich das eher als Briefing, manchmal sind das einfach nur
363 Rohinformationen, manchmal sehe ich das als Vorschlag. Die denken, man könnte das so
364 machen (...) und manchmal sehe ich das als Leitfaden, die wollen das ähnlich haben (lacht).
365 Das ist, diese Dinge weiß man vom Kunden. Wenn der Kunde eine Werbeagentur ist und
366 sagt:[Name anonymisiert], können Sie das adaptieren? Okay, dann weiß ich, das ist einfach
367 nur Information, mehr ist das nicht. #00:37:35-39#

368

369 I: Und (...) Wenn Sie dann jetzt diesen, also die Transkreation an sich anfertigen, also während
370 dem Transkreieren, haben Sie davor gemeint Sie machen Pausen und gibt es da auch in dieser
371 Phase des Anfertigens der Transkreation auch einen Kontakt oder einen Austausch mit dem
372 Kunden oder nicht? #00:38:29-40#

373

374 P3: Wenn mich was stört, wenn irgendwas unlogisch erscheint oder ich etwas nicht verstehe,
375 dann rufe ich nochmal an und frage: Warum ist das da? (...) Was ist da der Hintergedanke?
376 Oder habt ihr das einfach nur so gesagt? (...) So, also schon, jaja, jaja. #00:38:55-41#

377

378 I: Also würden Sie, wie oft /(...) Also so im ganzen Prozess jetzt von der Auftragserteilung bis
379 zur Abgabe, wann/(...)#00:39:20-42#

380

381 P3: Meistens nur einmal (...) ja, und dann schicke ich schon etwas (...) Du, jeder hat seinen Stil,
382 aber mein Stil ist: ich schicke dann etwas und (...) man könnte das oder das oder das/(...) und
383 zeige dann, das ist wie in der Werbeagentur, das kenne ich von dort (...) Dann zeigt man
384 Alternativen (...) man sagt dann eben: das oder das. Und dann sagt der Kunde: (...) Nummer 3
385 schon gar nicht, aber 2 ist nett (...) könnte man auch 1 machen und dann weiß ich: Okay, diese
386 Richtung und dann macht man weiter. #00:39:30-43#

387

388 I: Ah, okay, okay und also (...) Zum Schluss, wenn Sie jetzt Ihre Transkreation angefertigt haben,
389 dann liefern Sie den Text. Liefern Sie da mehrere Versionen oder eine Version? Oder liefern
390 Sie da auch Erklärungen zum Text? Wie machen Sie das, wenn Sie das abgeben dann?
391 #00:40:06-44#

392

393 P3: (...) Bei Kunden, die ich ganz gut kenne, liefere ich immer nur eine Version, weil dann haben
394 wir diesen Prozess durchgemacht: Wenn ich Fragen hatte, dann habe ich die schon gestellt
395 (...) Ich weiß, wie die denken und die wissen auch, wie ich denke (...) und ich versuche nicht zu
396 viel zu erklären, nach dem Motto: Wenn ich es erklären muss, wenn es erklärungsbedürftig
397 ist, dann ist es nicht gut (...) Das kann man nicht immer sagen, weil manche Dinge, wenn die
398 wirklich ganz anders sind als die deutschen (...) also, als die deutsche Vorstellung, da muss
399 man das erklären, aber (...) also, das ist auch wieder kein Dogma. Aber ich versuche Sachen
400 selbsterklärend zu machen (...) Wenn, es/ (...) also, manchmal weiß man auch als Externer
401 nicht, was der Kunde will, manchmal weiß der Kunde nicht, was er will, dann liefere ich (...),
402 entweder Version A, aber man könnte auch Version B nehmen. Wenn dann (...) aus diesen
403 Dingen/, es ist oft: Hier ist das, was Sie meinten, dass Sie wollten, aber ich hätte eine andere
404 Idee und zwar diese (...) und dann, ja kommt darauf an, manche Kunden wollen: Schicken Sie
405 uns zwei Alternativen! Okay, dann tue ich das. #00:40:29-45#

406

407 I: Und bezüglich der Überschriften? Also ich habe jetzt nur so/ (...) Also Nina-Sattler-Hovdar
408 hat ja ein Buch geschrieben und da steht drinnen, dass sie bei Headlines oder so mehrere
409 Versionen zuschickt und jetzt im Fließtext nicht unbedingt. Würden Sie das auch so
410 bestätigen? #00:42:03-46#

411

412 P2: Ja, ja, das ist meistens so. #00:42:25-47#

413

414 I: Okay, machen Sie auch so Backtranslations manchmal? (...) Und liefern Sie die dann einfach
415 mit? Also von sich aus oder auf Wunsch des Kunden? #00:42:32-48#

416

417 P3: Ja, auf Wunsch des Kunden. Das ist eigentlich ein sehr breiter Auftrag. Der Kunde will
418 wissen: Was hat der/ (...) meistens (lacht) andere Übersetzungen, wo der Kunde sagt: Das
419 kommt uns komisch vor, das mutet uns komisch an, [Name anonymisiert] (...) Lesen Sie das
420 oder korrigieren Sie das, damit wir wissen/(...) oder so was. Das ist eher also nicht meine
421 Arbeit, sondern von anderen, wenn einem Kunden, das zu komisch vorkommt (...) Und
422 manchmal sage ich: Nein, das ist gar nicht komisch, völlig richtig, aber meistens sehe ich: Ah,
423 da waren Übersetzer, mhm, sehe ich das, der hat nur übersetzt (...) #00:42:41-49#

424

425 I: Mhm, ich habe gehört - ich weiß jetzt nicht, ob das stimmt – dass bei Transkreationen jetzt
426 manchmal, oder halt zum Schluss meistens, eine mehrmalige Überarbeitung des Textes (...)
427 nötig ist oder man schickt eine Version und dann überarbeitet man sie nochmal, wenn der
428 Kunde etwas dazu sagt. Ist das jetzt bei Ihnen auch so, dass Sie/? #00:43:26-50#

429

430 P3: Jaja, ich würde nicht sagen meistens, aber schon oft. #00:43:52-51#

431

432 I: Mhm, also der Kunde schickt es dann einfach zurück und sagt, er möchte, dass Sie das
433 überarbeiten, oder wie? #00:43:57-52#

434

435 P3: Nein, nein (...) das passiert. Meistens haben die aber Vorstellungen, also die schicken das
436 nicht einfach zurück, sondern sagen: Das und das gefällt uns nicht (...) wie auch immer und
437 aber (...) am ehesten: Ich kriege etwas, mache etwas daraus, schicke es, kriege es zurück und
438 dann eine Woche später hatte der Vorstand dann endlich Zeit darauf zu gucken und dann:
439 Nein, sowas wollten wir gar nicht sagen im Deutschen (...) und dann machen die eher eine
440 neue Version vom Deutschen, also das ist eher der Fall, also vom Ausgangstext. #00:44:02-53#

441

442 I: Ah, okay. Erfragen Sie dann auch zum Schluss Feedback vom Kunden oder machen Sie das
443 nicht? (...) Ich habe nur gelesen, dass manche Feedback erfragen zum Schluss und einen
444 Feedbackbogen mitschicken. Ich weiß jetzt nicht: Machen Sie das auch? #00:44:46-54#

445

446 P3: Achso (...) Ich habe sehr gerne Feedback, aber in diesem Beruf, wie in jedem, gilt: Wer
447 nicht geschimpft hat, hat gelobt (lacht) #00:45:07-55#

448

449 I: (lacht) Gut. Würden Sie sagen, dass Sie bei Übersetzungsaufträgen, jetzt technischer Natur,
450 wo jetzt nicht Transkreation unbedingt gefordert ist, dass sich die (...) der Prozess
451 unterscheidet also vom Übersetzen zum Transkreieren? Auch in Bezug auf die
452 Zusammenarbeit mit dem Kunden und dem Austausch? #00:45:16-56#

453

454 P3: Es ist (...) es ist schon anders. Also man geht bei einem technischen Text erstmal davon
455 aus: Das wird dann wohl auch stimmen und ich muss es nur besser machen als DeepL (...) und
456 so, und wenn man etwas Unstimmiges sieht, hinterfragt man erstmal sich selber (...) Wieso
457 bin ich so doof und verstehe nicht? Und als letzte Möglichkeit ist, dass der Text falsch sein
458 könnte, weil man davon ausgeht, dass ist dann ein technischer Text und das wird schon korrekt
459 sein, also man hat diesen anderen Anspruch (...) gut, dass sind auch nur Menschen und die
460 machen auch Fehler, während ein Marketingtext/ (...) Ich gehe da mit Freude ran, also: Wie
461 kann man das besser machen? (...) Also, vom ersten Ansatz her, weil bei einem Technik-Text
462 ist es vom ersten Ansatz her: Wird wohl stimmen, wie es ist, bis man dann darauf kommt, dass
463 es das nicht tut (...) #00:45:40-57#

464

465 I: Also würden Sie sagen, dass der Ausgangstext, also (...) sehr oft mangelhaft ist? #00:46:50-
466 58#

467

468 P3: Hm, ich meine man hat/(...) es ist fast ein anderer Auftrag. Wenn ich etwas über, was weiß
469 ich (...) Bohrstationen und etwas nicht verstehe, dann denk ich nicht: Der kann nicht schreiben,
470 aber ich denke: Ich bin kein Erdöl-Ingenieur, aber das wird seine Bedeutung (?) haben, bis ich
471 ganz sicher bin, dass es das nicht tut. Aber meine erste Vermutung ist immer: Das hat kein
472 Ingenieur geschrieben, er hat vielleicht keinen Stil, aber richtig wird es schon sein und bei
473 manchen Texten ist meine erste Vermutung: Wie kann man das besser machen? #00:46:55-
474 59#

475

476 I: Mhm, okay. Und, jetzt, erhalten Sie da jetzt bei Übersetzungsaufträgen/ (...), weil Sie haben
477 ja davor gemeint, Sie erhalten ein Briefing oder Ausgangstextinformationen und interagieren
478 dann auch mit dem Kunden während dem Prozess, falls es Probleme gibt und liefern dann
479 auch gegebenenfalls mehrere Versionen. Ist das jetzt beim Übersetzungsprozess weniger?
480 #00:47:47-60#

481

482 P3: VIEL weniger. Also, man braucht schon Terminologie (...) ist jetzt heutzutage meistens
483 irgendwo auf der Webseite, manchmal sagt der Kunde: Wir schicken Ihnen dies und das von
484 letztes Jahr, damit Sie wissen, wie wir das damals gesagt haben. Und dann sagen die noch
485 dazu: Also, das wollen wir nicht dieses Mal, oder: und das hätten wir gerne auch so, damit
486 man weiß (...) und dann geht man zum Werk. Wenn man merkt, dass man etwas nicht
487 versteht, dann macht man erstmal Recherche, bevor man den Kunden nervt. Das sind alles
488 Terminologiefragen, die sind lösbar (...) und dann, nur ganz wenig/, wenn ich weiß, irgendein
489 Begriff, tief in der Fachwelt, aber ich komm nicht ran und der Kunde weiß jemand, der das
490 weiß. Dann sag ich: Lieber Kunde, diese Begriffe auf Seite 3, 5 und 36 konnte ich beim besten
491 Willen nicht finden, ich habe sie markiert und Sie wissen, dass da eventuell etwas anderes
492 hinkommen sollte (...) Aber das ist/(...) mehr ist nicht, sonst. Ja, es gibt/ und manche Dinge
493 sind in Deutsch nicht zu wissen (...) z.B. sicher auf Deutsch kann auf Englisch „safe“, „secure“
494 oder „certain“ sein und meistens ist es vom Kontext klar, aber ab und zu weiß man nicht,
495 meinen die, dass „diese Maschine produziert sicher“, im Sinne von „immer“ oder im Sinne von
496 „ohne jemanden zu verletzen“ und das sind halt die Sachen, wo man dem Kunden sagen muss:
497 Pass auf, da und da (...) aber mehr ist nicht. Bei so technischen Übersetzungen (...) Briefing
498 brauchst du wirklich ganz wenig, nur wenn du wirklich nicht kapiert, was tut das Ding jetzt,
499 aber da ich (...) ja, wie gesagt, ich bin gut bei Technik, da kann ich mich schnell reinfuchsen (?)
500 meistens. #00:48:14-61#

501

502 I: Jetzt bezüglich der (...) Preise, das ist jetzt nur so eine allgemeine Frage, weil ja für
503 Transkriptionsaufträge meist ein anderer Preis angesetzt ist, wie für Übersetzungen. Müssen
504 Sie das mit dem Kunden verhandeln, dass er das versteht, dass er da mehr zahlen muss oder
505 ist das eigentlich für die Kunden eh klar? #00:50:32-62#

506

507 P3: Das ist für/(...) also, die meisten Kunden haben Verständnis. Also ab und zu kommt man/
508 (...) also bei Übersetzungen ist üblich, dass man pro Zeile oder pro Wort bezahlt wird und das
509 ist halt Usus, stellt keiner in Frage. Sobald es ein bisschen kreativ sein muss, dann geh ich zum
510 Kunden und sage: Das werde ich nach Zeitaufwand in Rechnung stellen, dann (...) „Ja, wie
511 viel?“, dann sage ich je nach dem, wenn es eine Kunde weiß, dann sag ich: So und so viel und
512 wenn nicht, dann sag ich: Ja, das kommt darauf an (lacht). Ich denke, so und so viel und
513 manchmal wollen die ganz genaue Angebote, dann sage ich: So und so viele Stunden für dies
514 du das inklusive einer Korrekturrunde, nicht im Sinne eines Rewrites, sondern Korrektur (...) und
515 inklusive einmal oder zweimal Telefonkonferenzen und bibabo (...) Also, das versteht
516 jeder, das versteht wirklich jeder. Noch nie habe ich einen Kunden gehabt, der das nicht
517 verstand. #00:50:54-63#

518

519 I: Okay, also Sie machen das transparent, so dass der Kunde das versteht (...) Weil Sie jetzt
520 gerade gesagt haben wegen den Telefonkonferenzen. Also die Kommunikation mit dem
521 Kunden läuft über Telefon bei Ihnen meistens? #00:52:13-64#

522

523 P3: Je nachdem, also ich schicke gerne E-Mails, weil dann stört man niemand (...) Ich wollte
524 noch sagen, ich habe Kunden, für die ich alles nach Stunden berechne, auch Übersetzungen,
525 die sind dann halt nicht so zeitlastig, wie Adaptionen. Aber das sind Kunden, (...) ich habe ein
526 paar, wo fast immer irgendetwas adaptiert wird. (...) Weil auch normale Texte müssen/
527 kommen online oder sind verkaufsrelevant oder wie auch immer, müssen schön sein. Und
528 dann auch Übersetzungen (...) geht das nach Zeit. So, ja Telefon (...), manchmal, meine Devise
529 ist drei Mal E-Mail und beim vierten Mal wird telefoniert. #00:52:35-65#

530

531 I: Okay (...) Machen Sie auch/, also jetzt bezüglich Transkreationen, jetzt am Anfang für die
532 Informationen, machen Sie das dann auch per Mail? Also die Informationen bezüglich der
533 Fragen, die Sie haben? #00:53:30-66#

534

535 P3: Das ist alles von Kunden zu Kunden unterschiedlich. Manche [anonymisiert] wollen gerne,
536 dass ich einfach bei denen vorstellig werde (lacht), weil dann können die zeigen: Ja, hier ist
537 die Broschüre von damals und die sind halt einfach so drauf. Und manche Kunden wollen
538 gerne anrufen und dann weiß man: Okay, Papier und Stift zur Hand halten, weil das ist die
539 Briefing und ja, manche Kunden schicken einfach: Ja, hier ist unsere Dokumentation, lesen Sie
540 mal. #00:53:50-67#

541

542 I: Okay, perfekt. Na gut, dann kommen wir eh schon zum letzten Teil vom Interview. Das ist so
543 persönliche Informationen zu Ihrer Person. Also welche Ausbildung Sie genossen haben? Und
544 welche beruflichen Tätigkeiten Sie ausgeführt haben bis jetzt? #00:54:21-68#

545

546 P3: Okay, ich habe einen Magister in Germanistik von der Universität [Name anonymisiert] in
547 den USA (...) So und Bachelor davor, natürlich, weil sonst ohne Bachelor kein Magister. Und
548 habe dann verschiedene Jobs so in und nach der Studentenzeit, aber sehr bald kam ein
549 deutscher Unternehmer in den USA auf mich zu und bat mich sein (lacht) (...), seine
550 Korrespondenz zu übersetzen, seine Berichte. Ich wusste von dem Beruf gar nichts und der
551 Beruf kam auf mich zu (...) und dann, nach 2 Jahren dacht ich: es ist langweilig hier in meinem
552 Provinznest, wo kann ich sonst noch/(...) und habe mich darum bemüht Stellen im DACH-
553 Ausland, also Schweden wäre auch gegangen, aber es wurde Stuttgart. Ich habe in einer
554 Übersetzungsagentur in [...] angefangen, das war Mitte der 80er. Fand bald eine Stelle in [...],
555 das eher kreativer war (...) da hat man sehr schnell gemerkt, dass [Name anonymisiert] nicht
556 nur übersetzt, sondern auch eigene Dinge macht und (...) das Beispiel mit [...] ist ein (...) der
557 Produktmanager von [...] kam heimlich auf mich zu und wollte eine Kampagne und es sollte
558 nicht über den Amtsweg gehen, sondern über den kleinen Amtsweg gehen (lacht), damit es
559 zu [...] passte. So, anyway, nach 9 Jahren davon, ging ich zu einer Werbeagentur in [...] als
560 feste[r] (?) und textete Sony-Kataloge (...) und dann - und in der Zeit hatte ich mehr und mehr
561 Privatkunden - und ging dann nach USA, nachdem ich gesehen hatte, (...) wo es deutschen
562 Auftraggebern wehtat, und machte eine Werbeagentur auf für deutsche Unternehmen, oder
563 DACH, weil wir hatten auch österreichische Unternehmen, die USA vermarkten wollen. Aus
564 dem/, weil ich die deutsche Kultur (...) natürlich zu Hause war und ja, aber halt Amerikaner[in]

565 bin. Das ging bis zur Rezession gut. Die Rezession hat vieles platt gemacht und uns auch. Und
566 dann kam ich zurück- viele Kunden habe ich noch von der Zeit- und seitdem bin ich nur
567 Freelancer[in] und arbeite von zu Hause aus. #00:54:39-69#

568

569 I: Okay, also Sie haben immer noch die Kunden von davor? Also viele von/ als Sie in Amerika
570 waren? #00:58:09-70#

571

572 P3: Ja,ja (...) Es gibt natürlich immer einen Schwund, es gibt immer Wechsel (...) aber ich habe
573 noch zwei Kunden von der Agenturzeit, von vor der Rezession. #00:58:13-71#

574

575 I: Und wie lange, würden Sie jetzt sagen, arbeiten Sie im Bereich Transkreation? Also wie lange
576 transkreieren Sie schon? #00:58:26-72#

577

578 P3: Also, der Job bei dem Herstellerbetrieb in [...] war nicht sehr ausgelobt, aber ich fing da in
579 87 an und nach zwei Jahren hatten die gesehen, dass [Name anonymisiert] auch etwas
580 anderes kann, als nur übersetzen. Also, das wäre dann 89 und dann, oh guck (...) das wäre, ah
581 nein, wir haben keine 90er mehr (lacht). So, was ist (...) 31 Jahre. #00:58:35-73#

582

583 I: Und wie viel Aufträge erhalten Sie jetzt ungefähr in diesem Bereich jetzt? Weil Sie ja gesagt
584 haben, Sie übersetzen auch technische Sachen und wie viel fällt jetzt in den Bereich der
585 Transkreation/ Adaption? #00:59:11-74#

586

587 P3: Transkreation/ Adaption ist breit gefasst eher (...) 70% meines Geschäfts, weil die meisten
588 Kunden (...), ob die das dann sagen oder einfach erwarten von mir. #00:59:23-75#

589

590 I: Aber, Sie verrechnen, auch wenn Sie das nicht sagen, schon nach Stunde da auch, also nach
591 Transkreationspreisen? #00:59:42-76#

592

593 P3: Jaja, jaja, das sind die Kunden, bei denen ich weiß, ich soll/ (...) das soll nicht so genau (?)
594 sein, das soll gut klingen, das soll ansprechen (...) das soll was verkaufen und meine besten,
595 meine größten Kunden sind so. #00:59:49-77#

596

597 I: Okay, ja perfekt. Dann haben wir eigentlich das Interview auch schon beendet hiermit, mit
598 der letzten Frage (...) #01:00:04-78#

TRANSKRIPT P4

1 I: Gut, dann starten wir gleich los mit der ersten Frage: Könnten Sie mir Ihre Arbeit kurz
2 beschreiben? Was Sie machen? #00:00:09-0#
3
4 P4: Sehr gerne! Ich bin, also, ich nenne mich selber Marketingübersetzer[in] (...) für Deutsch-
5 Englisch, das heißt Übersetzen ins Englische. Genau, und dann da hauptsächlich im Bereich
6 von (...) Stiftungen, gemeinnützige Einrichtungen und Dienstleistungsunternehmen. Wenn ich
7 es mir aussuchen darf. #00:00:16-1#
8
9 I: Okay, mhm. Und welche Art von Aufträgen bekommen Sie da? (...) Also Markt/ (...)
10 wahrscheinlich im Marketingbereich, oder? #00:00:34-2#
11
12 P4: Hm, also ich mache ganz viel so Broschüren. Ich mache im Bereich von
13 Unternehmenskommunikation intern und extern, ganz viel (...) huch, lass mich überlegen,
14 genau, also ganz viel auch im Bereich von so Whitepapers und (...), lange nicht mehr geredet,
15 merke ich gerade (lacht). Also im Marketing im weitesten Sinne. So, ich rette mich einmal
16 damit. Da mache ich zurzeit am allermeisten. #00:00:42-3#
17
18 I: Mhm (...) Lektorat und Korrektorat war auch auf ihrer Seite, oder? #00:01:10-4#
19
20 P4: Ja, steht drauf, mache ich immer weniger inzwischen, muss ich gestehen. #00:01:13-5#
21
22 I: Okay, was sind denn Ihre Auftraggeberinnen und Kundinnen so? Also Unternehmen, welche
23 Art von (...) #00:01:21-6#
24
25 P4: Genau, also das sind alles Direktkunden (...) Ich habe nur eine Agentur, mit der ich aber
26 fast gar nichts mache (...) Alles Direktkunden auch hier im deutschsprachigen Raum, in der
27 DACHL-Region und das sind, ähm ja Stiftungen, gemeinnützige Einrichtungen zunehmend jetzt
28 auch und (...) ja, kleine mittelständische Betriebe in der Regel, genau. #00:01:27-7#
29
30 I: Mhm, okay super. Na gut (...) Sie haben gemeint, dass Sie Übersetzung machen (...), ins
31 Englische vorwiegend (...) Transkreationsaufträge werden Sie dann wahrscheinlich auch ins
32 Englische machen oder? #00:01:47-8#
33
34 P4: Genau, ich bin Amerikaner[in], (...) das ist meine Muttersprache. #00:02:03-9#
35
36 I: Achso, Sie klingen als hätten Sie Deutsch Muttersprache (lacht). Na gut, dann kommen wir
37 schon allgemein zum Bereich Transkreation. Wie würden Sie jetzt persönlich Transkreation
38 definieren? #00:02:09-10#
39
40 P4: Ah, gut, also ich habe schon in mehreren Vorträgen von [Name anonymisiert] gesessen.
41 Und ich (...), sie sagt es schöner, als ich es je hätte sagen können. Also, Transkreation wäre für
42 mich, dass man Texte nimmt, die eine Publikumswirkung erzeugen sollen und die nach einer
43 Übersetzung inhaltlich weiterverarbeitet, um die Zielsetzung des Ursprungtextes auch für das
44 neue Publikum zu erfüllen (...) Das würde ich als(...) etwas langatmig (lacht), als Transkreation
45 bezeichnen. (lacht) #00:02:21-11#

46
47 I: (lacht) Gar nicht. Ah okay ja. Welche Kompetenzen braucht man dazu? Also wenn man
48 Transkreation ausführen (...), also zielführend ausführen möchte? #00:02:51-12#
49
50 P2: Ja (...) oh, viele. Also erstmal im rein, also man braucht natürlich texterische Kompetenzen,
51 ganz klar. Ich muss (...) gut mit Sprache umgehen können, ich muss Inhalte neu umsetzen
52 können für ein neues (...), eine neue Zielgruppe (...), ich muss kreativ arbeiten können. Ich
53 muss aber auch diese ganzen Fähigkeiten, natürlich mit Kunden kommunizieren und (...)
54 entsprechend auch abrechnen können. Sehr wichtig, und ich muss natürlich, wenn ich
55 transkreativ arbeite, muss ich andere, anders meine Projekte auch zeitlich planen. Also da
56 gehört eine ganze Menge/ (...), dass man vernünftig und pfiffig seine Zeit einplant dafür. Das
57 ist bei normalen Übersetzungen weniger der Fall, meines Erachtens. #00:03:00-13#
58
59 I: Mhm, (...) für welche Art von Texten verwenden Sie dann Transkreation? Und wann
60 Übersetzung eher, oder...? #00:03:46-14#
61
62 P4: Ja (...) der Übergang ist da so schließend. (...) (lacht) Das ist so schwierig. Also (...) ich
63 transkreiere immer, in einem gewissen Maß. Das sagen bestimmt andere Übersetzer auch,
64 wenn man das im Rahmen von kultureller Anpassung versteht. Ganz dezidiert sage ich zu
65 meinen Kunden: „Ich werde das jetzt für Sie transkreieren“, wenn wir im Rahmen von
66 Broschüren sind, (...) Webseitexte, sowieso immer, wenn es um Slogan, Headlines und diese
67 ganzen Geschichten geht. Aber (...) immer, wenn ich Texte mache, also auch, wenn ich jetzt/
68 (...) ich habe einen Kunden, für den mache ich ganz viel in der internen Kommunikation. Ich
69 kriege dann deutsche Texte und das ist dann auch für internationale Mitarbeiter. Und da muss
70 ich natürlich transkreieren, indem ich sprachlich ganz viel abändere, um das viel einfacher zu
71 machen, für die Mitarbeiter, die Englisch auch nur als zweite Sprache sprechen. Und ich muss
72 Inhalte entsprechend anpassen, um innerhalb von deutschen Standorten einfach auch
73 verständlich zu machen für Mitarbeiter in Polen oder in Chile oder wo auch immer die sitzen.
74 Das würde ich aber den Kunden wahrscheinlich niemals so vermitteln als Transkreation.
75 Trotzdem mache ich es. 00:03:52-15#
76
77 I: Okay (...) da kommen wir eh schon, da passt dann eh die nächste Frage (...) Erhalten sie jetzt
78 speziell so Aufträge zu Transkreation oder wird das dann mehr unter anderen Begriffen eben
79 erfragt? Oder schlagen Sie das dem Kunden vor, weil er sagt: Ja, ich brauch jetzt eine
80 Übersetzung von irgendeinem Marketingtext und der soll jetzt ganz gut beim Kunden
81 ankommen und ich will, dass er dann das Produkt kauft. Und dann kommt es eher auf Ihre
82 Initiative oder wissen die Kunden schon um den Begriff Transkreation und fragen das auch an?
83 #00:04:59-16#
84
85 P4: Ja (...) die meisten Direktkunden jetzt (...) kennen den Begriff nach wie vor nicht und sind/
86 (...) wenn ich das sage: Ich würde das jetzt als Transkreation Ihnen anbieten möchten, das
87 heißt Folgendes (...), dann lernen die einfach jeden Tag was dazu. Arbeite ich jetzt mit
88 Agenturen zusammen, also jetzt mit Designagenturen oder Marketingagenturen, was ich
89 gelegentlich mal mache, die kennen diese Begrifflichkeiten auch alle schon, die fragen das
90 auch entsprechend bei mir an. Aber die normalen Direktkunden, die kennen das nicht. Die
91 sprechen wirklich von Marketingübersetzung oder einfach von Übersetzung. #00:05:33-17#
92

93 I: Mhm, und dann schlagen Sie das dann vor, oder wie machen Sie das dann? #00:06:08-18#
94
95 P4: Ob ich die Begrifflichkeiten jetzt explizit verwenden meinen Sie? #00:06:10-19#
96
97 I: Nein gar nicht, aber (...) ob Sie dann den Service von Ihrer Seite jetzt vorschlagen und/, weil
98 das hat ja preislich auch glaube ich einen Unterschied, oder? 00:06:15-20#
99
100 P4: Ja. Genau also das ist/(...), ob der Begriff jetzt fällt, oder nicht, die Dienstleistung bleibt ja
101 bei diesen Textsorten, wo es angebracht ist, ja immer die gleiche. Ja, auf jeden Fall. #00:06:24-
102 21#
103
104 I: Mhm, ja. Also dann erklären Sie in diesem Fall dann auch dem Kunden jetzt den Mehrwert
105 von Transkreation und den Unterschied. Und (...) wenn ja, also warum /(...) Machen Sie das
106 jetzt bezüglich der Preisfrage oder auch damit der Kunde versteht (...) was er, warum er das
107 jetzt braucht oder wie machen Sie das? Also, wenn Sie dann jetzt von sich aus, Entschuldigung,
108 wenn Sie jetzt von sich aus dann sagen/ Also, der Kunde kommt und sagt, er möchte eine
109 Marketingübersetzung und Sie sagen dann: Ja Transkreation wäre in diesem Fall (...) oder
110 nicht, Sie nennen vielleicht den Begriff nicht, aber Sie bieten ihm dann Transkreation an. Wie
111 machen Sie das dann? Wie übermitteln Sie das? #00:06:32-22#
112
113 P4: Ja, also ich biete ja keine zwei Produkte an. Ich biete ja nur das eine an. Ich würde ja
114 niemals dem Kunden sagen, ich kann ihm eine richtige Marketingübersetzung machen oder
115 einfach nur eine Übersetzung-Übersetzung. Also der Kunde kriegt eine Übersetzung von mir
116 oder eine marketingkreativfreie Übersetzung, das ist ja auch so ein Begriff, der häufig fällt.
117 Und ich sag den Kunden schon, dafür bekommen Sie von mir (...), dass ich das überarbeite,
118 das ihre ursprüngliche Intention auch neu umgesetzt wird, ihre Marketingbotschaft (?)
119 erhalten bleibt, das sag ich auch, das kostet Sie x Euro. Und dann sagen die entweder ja oder
120 nein. Manchmal sagen die auch: Oh, das gibt es aber irgendwo anders billiger und dann sag
121 ich: Ja, das stimmt. (lacht) #00:07:11-23#
122
123 I: Also stoßen Sie da oft auf (...) also auf Ablehnung dann, oder? #00:07:54-24#
124
125 P4: Ja, sicher, weil die Preisspannen sind ja groß bei Übersetzungen. Das ist ja normal. Also,
126 ich meine, ich habe ja auch irgendwo einen Wortpreis mit drinnen in meinen Kalkulationen.
127 Einfach, eine gewisse Mengenkalkulation hat man ja immer mit drinnen. Und ich weiß, dass
128 andere Übersetzer, wenn die nur 7 Cent pro Wort nehmen,(...) das ist doch klar, dass da eine
129 Preisspanne drinnen ist. Das sagt natürlich auch nichts über ihre Fähigkeiten aus, das sagt
130 einfach nur etwas über ihre Preispolitik aus. Also Kunden können immer jemanden finden, der
131 billiger ist. Das ist klar, (...) aber das ist ja normal. #00:08:00-25#
132
133 I: Ja. Aber erklären Sie dann, sorry wenn ich so nachfrage, erklären Sie dann, wenn Sie jetzt/
134 (...) also, warum das mehr kostet, weil es jetzt eine transkreative Übertragung ist und keine
135 normale Übersetzung oder erwähnen Sie das gar nicht? #00:08:28-26#
136
137 P4: (...) Ja, kommt natürlich immer auf den Kunden auch an. Ja, aber, ja wenn da wirklich
138 ehrliches Interesse besteht zu wissen, wieso ist es bei Ihnen gefühlt so teuer (...) -ich habe da
139 auf meiner Website auch relativ viel an Material dazu bereitgestellt -, sag ich den Kunden aber

140 auch schon, dass wir natürlich mehrfach diese Texte durchsprechen. Wir bearbeiten das
141 gemeinsam und ich entwerfe ja etwas für sie, was sie ja auch für ihren ursprünglichen Text so
142 gemacht haben. Die meisten Kunden, die ihre Marketingsachen sowieso professionell
143 erstellen lassen, können dann nachvollziehen, warum sie quasi nochmal diesen Prozess
144 machen sollen für den neuen Markt. Nicht alle, aber viele. Für viele ist das nachvollziehbar.
145 Wenn man sie von dem Blick von der reinen Übersetzung ein bisschen weckkriegen kann. Und
146 die, wo es nicht gelingt, die sind einfach dann (...) nicht für mich geeignet. #00:08:45-27#
147

148 I: Okay (...) Dann kommen wir eh schon zum Transkreatiionsprozess jetzt an sich. Wie läuft jetzt
149 der Prozess ab? Also ich meine den groben Prozess. Welche Phasen gibt es von
150 Auftragserteilung bis zum Schluss? #00:09:31-28#
151

152 P4: Soll ich schon anfangen? Ah okay. (lacht) Also, ich bekomme eine Anfrage und ein Kunde
153 sagt: (...) ich hätte gerne eine freie Übersetzung. Dann sag ich: Prima, schicken Sie doch was
154 Sie haben, wir sprechen einmal darüber. Und bei manchen Kunden schicke ich so ein
155 Briefingformular raus, bei anderen nicht. Das ist so, ich habe da keine standardisierten
156 Prozesse. Nicht alle Kunden wollen auch alle diese Sachen. Genau, also manchmal mache ich
157 so die Sachen relativ formlos am Telefon. Ich frage dann schon ab: Wer hat das geschrieben?
158 Warum? Was wollen Sie mit dem Ursprünglichen erreichen? Was wollen Sie jetzt mit der
159 Übersetzung oder Transkreation erreichen? Wohin soll die Reise da gehen? Worauf soll ich
160 achten? Welche Erfahrungen haben Sie bereits gemacht? Haben Sie andere Sachen, die Sie
161 bereits in diesem Raum oder in dieser Zielgruppe veröffentlicht haben? Ich hol mir so viel
162 Informationen ein, wie ich kriegen kann. Das kann ganz unterschiedlich sein vom Ausmaß her
163 (...) muss man auch mit leben. (lacht) Dann setz ich mich hin, schreib das häufig nochmal auf
164 und schick das den Kunden, wenn ich richtig motiviert bin. Auch ein bisschen vom
165 Auftragsumfang, hängt es auch ab. Ähm, und erstell dann ein Angebot und ich mache das
166 meistens so, dass ich Paketpreise anbiete. Also ich mache dann eine ganze Liste von: Sie
167 bekommen für Ihre x Euro, bekommen Sie von mir diese Dienstleistung. Da ist dann alles mit
168 drinnen, das schreib ich dann auch schön auf. Recherche(...), alles, kreative Übersetzung, ein
169 externes Lektorat, alle diese Geschichten, drei Korrekturläufe was man alles so anbietet, und
170 schicke das dem Kunden mit Preis x. Dann ist das, der Kunde nimmt das an, dann freue ich
171 mich, und dann gehe ich daran, dass ich alle Referenzmaterialien auswerte. Ich schaue, was
172 die Mitbewerber machen, ich schaue was am Markt sowieso gemacht wird, was gibt es da
173 schon. Dann gucke ich: Was habe ich hier vorliegen? Was soll davon erhalten bleiben? Was
174 übersetze ich? Häufig mache ich eine Grobübersetzung einfach in Trados (...) Einfach, dass
175 man es einmal für sich gesehen hat, die meisten Transkreationstexte sind jetzt auch nicht so
176 furchtbar lang. Die sind ja alle recht überschaubar (...) die halbe Stunde, oder sowas, die gönne
177 ich mir dann auch. Dann setze ich mich hin und mache (...) Brainstorming, klassisches, mit
178 Assoziationsketten, damit arbeite ich am besten. Ich schreibe einfach alles wild auf und (...)
179 lege es weg, gehe eine halbe Stunde spazieren, komme zurück, schreibe noch mehr auf, und
180 entwickle dann (...) - wenn wir jetzt zum Beispiel von einem Slogan ausgehen- entwickle also
181 dann so mehrere Möglichkeiten, häufig und (...) entwickle dann so in zwei, drei Richtungen
182 weiter, dass ich dann auch so mehrere Vorschläge anbieten kann. Ich glaube da greife ich auch
183 schon eine andere Frage von Ihnen auf? Tut mir leid. (lacht) Ja genau, also, je nachdem woran
184 es auch liegt, würde ich zwischendurch zu dem Kunden mal sagen: Hey, lieber Kunde, diese
185 und diese Ideen kamen mir, was halten Sie davon? In welche Richtung soll ich weiterdenken?
186 (...) Das ist immer ein bisschen schwer pauschal zu sagen, weil jeder auch so natürlich anders

187 ist. Das ist, je nachdem auch wie (...) wie speziell der Auftrag ist, oder eben nicht. Es gibt auch
188 so Texte, die sind so universell langweilig und bedeutungslos, da kann man auch im
189 Transkriptionsprozess ganz wenig daraus machen, ohne sehr weit weg vom Text zu gehen. Da
190 muss ich mehr mit dem Kunden zusammenarbeiten, um das hinzukriegen. Ist immer die
191 Preisfrage. Genau, also dann würde ich sagen, das ist ein Prozess, der kann gerne mal mehrere
192 Tage dauern (...), nach Möglichkeit. Also, ich rechne gerne in ganz (?) Lieferzeiten und dann
193 würde ich am Ende dieses Prozesses meine Ideen verfeinert haben, ausgearbeitet haben, in
194 zwei, drei Richtungen gehe ich dann häufig. Und dann kriegt der Kunde von mir, wenn wir jetzt
195 in diesen kurzen Bereichen sind (...) von so Slogans, diese ganzen/ kriegt er von mir so
196 Tabellen, mit so meistens drei Angeboten, Erklärungen dazu, eine grobe Rückübersetzung,
197 damit er sehen kann, wohin die Reise gegangen ist. Was ich thematisch jetzt betont habe, was
198 weggefallen ist, was ich mir dabei gedacht habe und so eine ganze Reihe von Kommentaren.
199 So ein Beitragsfeld (?) kriegt er meistens auch mit. Und das kriegt der Kunde alles, kann es sich
200 angucken und sagen, Option A, B, hmm Option C. Und vielleicht bin ich da auch schon fertig
201 und vielleicht muss ich da aber erst weitermachen und sagen: So jetzt geht es in die nächste
202 Runde von dem Rest, der von diesem einen Baustein abhing. Das ist nochmal ein bisschen
203 unterschiedlich. (...) #00:09:48-29#

204

205 I: Okay, mhm. Also Sie/ Wie viele Prozess (...) Personen sind dann in diesem Prozess involviert?
206 Sie haben davor gesagt Lektoren, haben Sie erwähnt, Sie, der Kunde und ja (...), das war es
207 dann eigentlich, oder? Weil Sie ja Direktkunden haben, dann.../ #00:14:08-30#

208

209 P4: Puh, also ich versteh nicht ganz. Ihre Frage nochmal? #00:14:24-31#

210

211 I: Achso, Entschuldigung. Also wie viele Personen sind in dem Prozess dann involviert?
212 Entschuldigung. #00:14:26-32#

213

214 P4: Ach daran. Ja, alles gut. (...) Meistens so in einem kleineren Raum, weil wenn wir sagen ich
215 arbeite mit Direktkunden, das sind meistens dann die Menschen aus der Marketingabteilung
216 jeweils in den Unternehmen. Manchmal sind es einfach auch dann die Chefs und ich bin mit
217 dabei und meine Lektorin ist mit dabei und manchmal habe ich noch, dass da irgendwie ein
218 Grafiker oder ein Designer irgendwie sowas noch mit da reinkommt. Aber das wäre schon so
219 das Ausmaß also, bislang habe ich noch nicht, dass ich in Kontakt war mit Vertriebsstellen in
220 den USA und das ist bei mir so alles noch nicht vorgekommen, muss ich sagen. #00:14:33-33#

221

222 I: Ah okay. Perfekt! Also jetzt, mit der Kommunikation mit dem Kunden während dem Prozess
223 haben Sie eh schon ein bisschen (...) ein paar Informationen dazugegeben. Also zum/, nochmal
224 zusammengefasst, wann kommunizieren Sie mit dem Kunden? Also eigentlich vor, während
225 und nach dem Prozess, wie ich das jetzt verstanden habe? #00:15:04-34#

226

227 P4: Die ganze Zeit. (lacht) Jaja, jaja. #00:15:25-35#

228

229 I: Also, während dem Prozess sind es mehr so Rückfragen, oder wie schaut das aus?
230 #00:15:31-36#

231

232 P4: Genau, genau. Also, es ist auch immer die Frage was man jetzt transkribiert. Also so Block,
233 sagen wir jetzt einfach, so Blockübersetzungen, da muss ich jetzt weniger Rücksprache halten.

234 In der Regel ist es ja, je mehr Text, desto weniger Rücksprache. Zumindest in meiner
235 Erfahrung. Und je kleinteiliger, desto mehr Wert oder Bedeutung ein Slogan hat. Da muss ich
236 viel mehr sprechen, weil da einfach so viel hängt an diesen Wörtern. Und beim Block hängt
237 viel weniger an eine Entscheidung, die ich treffe in diesem Absatz. Mhm, ja. #00:15:37-37#
238

239 I: Liefern Sie, also Sie haben eh schon gesagt, dass Sie zu den (...) Endergebnissen dann auch
240 Ihre (...), also Ihre Überlegungen und Ihre Erklärungen mitliefern. Und, wenn Sie dann jetzt
241 diese Versionen liefern, dann haben Sie eh gemeint, dass Sie mit dem Kunden dann/ also er
242 entscheidet sich dann für eine, und dann, habe ich das richtig verstanden, dann gibt es auch
243 die Möglichkeit, dass Sie das nochmal überarbeiten? Also, dass er das nochmal an Sie
244 zurückschickt, oder? #00:16:04-38#
245

246 P4: Ja, kann ich machen. Das ist meistens aber auch begrenzt tatsächlich. Es gibt auch manche
247 Sachen einfach, wenn wir jetzt sagen, um bei den Slogans zu bleiben und bestimmten
248 Aufhänger mit Texten. Manchmal hängt der Rest (...) eines Marketingtextes von einem Slogan
249 oder Aufhänger ab. Also ich muss dann einfach diesen Zwischenschritt einlegen. Es ist aber so,
250 der Kunde hat auch das Recht zu sagen: naja von den dreien gefallen mir zweieinhalb nicht so
251 gut, vielleicht können wir an der einen Option noch weiterarbeiten. Aber das ist wirklich auch
252 begrenzt. Zeitlich und meistens auch von der Anzahl von Leuten, damit das nicht ausufert.
253 #00:16:34-39#
254

255 I: Haben Sie das dann schon in der Preiskalkulation mitberechnet, oder? #00:17:05-40#
256

257 P4: Da berechne ich so zeitliche Puffer mit ein. Genau. Und man muss auch ganz ehrlich sagen,
258 manchmal rechne ich ein bisschen großzügig, manchmal rechne ich mir nicht großzügig genug.
259 (lacht) Da muss man über die Misskalkulation über die Jahre hinwegsehen oder so. Genau.
260 #00:17:11-41#
261

262 I: Die Rückübersetzung machen Sie, wie ich jetzt verstanden habe, also von sich aus und nicht
263 auf Wunsch des Kunden, oder? #00:17:25-42#
264

265 P4: Ja. Ne, also das mache ich schon von mir aus. Aber wirklich nur bei kürzeren Sachen. Bei
266 so längeren Sachen bietet sich das nicht an, aber das mache ich schon damit da auch diese
267 Auswahl direkt gegeben ist. Und auch direkt meine Erklärung mit dazu. Genau. #00:17:34-
268 43#
269

270 I: Mhm. Haben Sie zum Schluss auch so einen Feedbackbogen für den Kunden oder machen
271 Sie das nicht? Fragen Sie das? #00:17:46-44#
272

273 P4: Ich bitte immer um Feedback und es kommt auch/ (lacht) ich muss ein bisschen lachen.
274 Das Feedback ist ja immer so ein Problem. Ich habe schon Kunden gehabt wo ich wunderbare
275 Übersetzungen meines Erachtens zumindest hin geliefert habe, mit meiner Rückübersetzung,
276 Tabelle und alles Mögliche und dann habe ich nie wieder vom Kunden etwas gehört, bis sie
277 ihren nächsten Auftrag bei mir platziert haben. Und die waren dann hochzufrieden, aber
278 haben es mir einfach nie mitgeteilt. Also das ist immer so ein bisschen, Feedback ist schwierig.
279 #00:17:55-45#
280

281 I: Also Sie erfragen das dann nicht aktiv? #00:18:23-46#
282
283 P4: Ja, also ich schreibe immer darunter ich bitte Sie gerne um Feedback. Das wird dann
284 freudig ignoriert in der Regel. #00:18:26-47#
285
286 I: Achso. (lacht) Super. Jetzt, Sie haben gemeint sie machen eigentlich nur Transkreationen
287 und keine herkömmlichen Übersetzungen oder habe ich da was falsch jetzt verstanden?
288 #00:18:33-48#
289
290 P4: Hmm ja ich (...) ne ich arbeite ja im Content Marketing-Bereich und am meisten jetzt, und
291 das ist alles irgendwie Transkreation. Im unterschiedlichen Ausmaß. Ich würde es jetzt auch
292 nicht/ was wäre denn eine herkömmliche Übersetzung, sowas wie eine so eine
293 Rechtsübersetzung oder eine technische Übersetzung sowas?(...) Nein. Mache ich alles nicht
294 tatsächlich. #00:18:45-49#
295
296 I: Oder vielleicht hängt es auch davon ab, wenn ich das jetzt so preislich berechne und das
297 einfach keinen Mehraufwand hat, also keinen transkreativen Prozess erfordert. Das habe ich
298 eher gemeint, mit herkömmlicher Übersetzung, als wenn das eine Fachübersetzung ist, wo ich
299 einfach das übertrage und ja. #00:19:02-50#
300
301 P4: Ja, also ich habe hier und da mal eine Übersetzung, die mache ich einfach nach Wortpreis.
302 Das sind meistens so Anhängsel, Texte zu Blogs oder sowas, wo dann einfach nur das
303 übertragen wird. Aber das ist wirklich, ganz, eher die Ausnahme. Ich habe halt keine
304 Fachgebiete in dem Sinne, wobei die Technik wäre jetzt auch nichts für mich. (lacht) Also, also
305 nein, kurz gesagt. #00:19:24-51#
306
307 I: Ah okay. Ja ich weiß nicht inwiefern Sie mir die Frage dann beantworten können, ob sich die
308 Kommunikation und Kooperation mit dem Kunden bei Transkreationsaufträgen jetzt im
309 Vergleich zu herkömmlichen Übersetzungsaufträgen unterscheidet. #00:19:44-52#
310
311 P4: Ja doch, sicher. Also ich meine, ich bin ja jetzt seit ein paar Jahren im Geschäft. Ich habe
312 ja nicht immer Transkreation gemacht, das hat sich ja entwickelt im Laufe der Zeit. Und das ist
313 dann natürlich ganz klar schon also/ (...) klassische Übersetzung, die man auch über die
314 Agentur kriegt: Hier ist der Text, hier ist die TM, ja vielen Dank für die Lieferung, auf
315 Wiedersehen. Da ist ja minimal/, häufig ja Minimalkommunikation angesagt. Und ich finde
316 dabei/(...), das ist alles immer so ein fließender Übergang. Also (...) Transkreation ist natürlich
317 so ein Ultimatum an Kommunikation und Marketingübersetzung, wenn man sie jetzt trennen
318 möchte, wird auch mit viel Kommunikation verbunden. Aber ich glaube das technische und
319 die /(?) auch viel mit Rücksprache sind, das hängt auch glaube ich vom Typ des Übersetzers
320 ab. Wäre auch meine Vermutung. #00:20:00-53#
321
322 I: Ja, also ich würde eh da dasselbe meinen (...) Die Preisfrage haben Sie eh jetzt schon kurz
323 gesagt, dass Sie per Wort manchmal also dann verrechnen, wenn es jetzt wirklich nur ein
324 Übersetzungsauftrag ist. Also, das haben wir dann eh schon. Dann kommen wir eh schon
325 verfrüht zu den persönlichen (...)/ #00:20:43-54#
326
327 P4: Bin ich zu schnell? #00:21:06-55#

328

329 I: (lacht) Nein, das passt schon, also wenn (...)/ Manche reden länger und manche kürzer, es
330 ist eh nur wichtig, wenn man die Informationen hat, die man möchte. Deswegen, das passt
331 perfekt. Na gut, dann können Sie mir ein paar persönliche Angaben zu Ihrer Person geben?
332 Also Alter und Ausbildung, eben Werdegang. #00:21:07-56#

333

334 P4: Mhm. Also, (anonymisiert). (...) Ich bin Deutsch-Amerikaner[in] und ich habe hier in
335 [anonymisiert] Linguistik studiert und eine Ausbildung gemacht als Buchhändler[in] und bin
336 dann über eine Übersetzungsagentur in die freiberufliche Übersetzung gekommen. Also ich
337 bin ein[e] Quereinsteiger[in] (...) Genau, und ich habe irgendwann mal zwischendurch mal
338 mich als IHK-Übersetzer[in] prüfen lassen, damit das hier den deutschen Ausbildungsnormen
339 entspricht, dass man einen Titel hat. Genau, und ich bin jetzt seit.../ (...) Wie lange übersetze
340 ich denn jetzt schon? 10 Jahre? Oh ja, 10 Jahre sind es. Und davon bin ich, schätzungsweise
341 (...) seit fünf wahrscheinlich explizit mit Transkreation unterwegs. Und vorher hieß das Kind ja
342 einfach nur anders, aber es war ja das gleiche in grün. #00:21:27-57#

343

344 I: Okay, also Sie würden sagen, dass Sie eigentlich schon davor eigentlich Transkreation ge/?
345 #00:22:22-58#

346

347 P4: Ja, ich habe immer Marketingübersetzung gemacht, ich habe immer unter freie
348 Übersetzung, all das habe ich immer alles gemacht, nur heißt das jetzt einfach, seit ein paar
349 Jahren hat das einfach einen schicken Namen bekommen. Ist auch schön. (lacht) #00:22:28-
350 59#

351

352 I: (lacht) Okay. Ja, hat sich dann eigentlich bei Ihnen bei der (...)/ Haben Sie das dann angepasst
353 preislich, als sich das etabliert hat, Transkreation? Haben Sie davor mit/, also ihre
354 Transkreationen mit Übersetzungspreisen abgerechnet oder wie haben Sie das gemacht?
355 #00:22:42-60#

356

357 P4: Ja, habe ich am Anfang gemacht. Ich glaube, das haben wir alle gemacht. Das machen ja
358 bis heute tatsächlich noch einige. Agenturen mögen ja auch Wortpreise, die (...) wollen das
359 auch (...)/ ich habe eine Agentur, mit der ich zweimal im Jahr sowas machen, wenn sie explizit
360 Transkreation bei mir anfragen, dann kann man sich mal auch auf einen Stundenpreis einigen.
361 Aber eigentlich wollen Sie das mit Wortpreisen machen und das ist ja auch schon ein bisschen
362 frech muss man sagen. Also im Laufe der Jahre bin ich wirklich von Wortpreisen weg hin zu
363 Projektpreisen, weil die einfach (...) für mich besser zu handhaben sind, weil man damit viel
364 mehr in Dienstleistung mit unterbringen kann, als in Wortpreisen. Und weil Dienstleistungen
365 werden ja auch mehr, kommt ja auch nochmal dazu. Genau. #00:22:56-61#

366

367 I: Ja, mhm. Das stimmt. Und wie viele Aufträge erhalten (...)/ Also Sie machen eh alle Aufträge
368 jetzt in Transkreation. Aber wie viele Aufträge erhalten Sie so, was weiß ich, Monat? Jahr?
369 #00:23:38-62#

370

371 P4: Ja, also. Ja das schwankt. Ich möchte jetzt in meinen aktuellen Erfahrungen in dieser
372 Corona-Zeit (lacht), wobei nicht ganz so viel. Das ist jetzt ein bisschen ruhiger geworden zurzeit
373 (...), wenn man jetzt sagt, ich kriege explizite Transkreationsaufträge, wo jemand wirklich zu
374 mir explizit sagt: ich hätte gerne eine Transkreatiionsleistung von Ihnen. Das sind

375 schätzungsweise gar nicht mal so viele, sag ich mal fünf, sechs pro Monat. Wenn ich aber all
376 die anderen Content Marketing, Social Media (...) Broschüren, ich brauche eine freie kreative
377 angepasste Übersetzung, eine Adaption, ist ja auch nochmal so ein Begriff, der gerne benutzt
378 wird, dann lieg ich da schon deutlich höher. Dann ist das einfach dann neunzig Prozent
379 meines(...)/ was ich mache. Dann noch so zwei, drei Lektorate die ich nicht gerne mache.
380 #00:23:50-63#

381
382 I: Mhm. Jetzt fällt mir nur noch spontan noch eine andere Frage ein. Würden Sie sagen, dass
383 jetzt die Kooperation mit dem Kunden eigentlich notwendig ist, um überhaupt
384 Transkreationen zu erstellen? #00:24:35-64#

385
386 P4: Ja, ganz essenziell. Also, das ist ja auch glaube ich das, was viele Übersetzer tatsächlich
387 auch schwierig finden. Von vornherein die Kunden um ganz viele Informationen zu bitten, die
388 man vielleicht auch nicht unbedingt alle abrufen würde und auch mit dem Kunden gerne mal
389 auch Sachen durchzudiskutieren. Es ist ja auch so, dass meine Sachen, weil das halt ein Prozess
390 zu zweit, zu dritt oder zu viert ist, dass da viel: hmm das gefällt mir nicht, uhh das mag ich
391 nicht. Diese Kritik muss man auch aushalten können. Und dann was anderes anbieten können,
392 das ist schon eher so wie die Architekten einfach arbeiten. Genau, auch die müssen einfach
393 auch mal sich sagen lassen: Nein, diese Idee gefällt mir nicht. Das ist ja auch wichtig. Weil
394 Transkreation da einfach auch soweit von dem Ausgangstext teilweise weggeht, da muss man
395 auch sagen, das muss dem Kunden auch dann zusagen und der Kunde ist ja der Experte des
396 Unternehmens. Das sind ja nicht wir. (...) Ja, also da ist die kommunikative Fähigkeit (...) ja,
397 also ganz groß. Das ist für die introvertierten Übersetzer (...)/ (lacht), schwierige Sache, gefällt
398 nicht jedem, natürlich. Ja, ja ich arbeite auch alleine zuhause. Aber das ist(...)/ da muss(...)/ ich
399 mache auch ganz viel schriftlich denken, ich muss nicht immer telefonieren dazu, aber man
400 muss einfach auch sagen, man muss diese Ehrlichkeit in beiden Richtungen zulassen und das
401 mögen nicht alle. Und man muss mit verschiedenen Persönlichkeiten sich auseinandersetzen.
402 Auch das ist nicht immer unbedingt ohne. #00:24:53-65#

403
404 I: Ja, na gut dann sind wir eh schon fertig, danke. Also ich werde jetzt eh die(...)/ also die
405 Aufnahme kann ich jetzt eh abschalten(...)/ #00:26:19-66#

TRANSKRIPT 5

Aufnahme 1: Persönliche Informationen (Dauer: 00:01:24)

1 P5: Hallo Magdalena, erstmal zu mir: Also [Name anonymisiert] ist mein Name. Ich habe in
2 Barcelona studiert, ich bin Diplomübersetzer[in] (...) meinen Abschluss habe ich im Jahr 2000
3 gemacht, d.h. ich bin seit (...), ja 20 Jahren dabei und ich habe in letzter Zeit ein paar
4 Weiterbildungen zum Thema Transkreation gemacht, einmal bei der [Name anonymisiert]
5 und einmal bei der [Name anonymisiert]. Zuerst, als ich angefangen habe, habe ich mich in der
6 Synchronisation von Filmen und Dokumentarfilmen spezialisiert. [...] bin ich nach Deutschland
7 umgezogen (...), also [...] und kurz danach [...] habe ich mit Marketing/ PR- und Werbetexte
8 angefangen. Davor hatte ich eher so allgemeine Texte übersetzt, bis auf die Filme und
9 Dokumentarfilme und (...) seit [...], also jetzt seit [...] Jahren, mache ich auch viel für
10 Audioführungen, also für Museen. #00:00:00 - 00:01:24-1#

11

12 Aufnahme 2: Einstieg (Dauer: 00:03:08)

13 P5: Im Monat übersetze ich so um die 1500 oder 2000 Zeilen,(...) die mit Werbezwecke zu tun
14 haben (...) also Webseitentexte oder Mailings oder PMs, Kataloge mit
15 Kollektionsbeschreibungen (...), also alles was mit Werbung und Marketing zu tun hat und die
16 handeln sehr oft um Schmuck, Uhren, manchmal auch Kosmetik (...), auch manchmal um
17 Hotels, also Luxushotels vor allem. Und das sind, wie gesagt um die 1500 oder 2000 Zeilen im
18 Monat, wobei das ist auch von Monat zu Monat sehr unterschiedlich. Dazu kommen die
19 Audioführungen und ab und zu auch mal einen Film (...) Ich finde es sehr schwierig (...) für mich
20 zu klären, wo genau die Transkreation anfängt und wo eine kreative Übersetzung aufhört. Vor
21 allem weil (...), da es nicht immer so, das ist (...) es ist oft die Frage, was die Kunden wollen
22 und was die Kunden von mir wünschen und manchmal hätte ich so ganz klare Vorstellungen,
23 wie das sein sollte und die Kunden wünschen sich aber etwas anderes(...), sie wollen näher am
24 Originaltext bleiben und das ist natürlich schwierig (...) zu sagen. Also, das mit der
25 Terminologie muss ich noch für mich klären, finde ich schwierig (...) Zu meinen Kunden: Ich
26 arbeite sehr viel um die 70/75% für eine sehr kleine Agentur, das sind zwei Übersetzer[Innen],
27 die sich vor langer, langer Zeit sich zusammen getan haben, und eine kleine Agentur gegründet
28 haben und sie bedienen einen sehr großen Endkunden, und der ist ein [...] und für ihn mache
29 ich das meiste, für diese Kund[inn]en, für diese kleine Agentur mache ich das meiste. Und
30 andererseits habe ich kleinere Endkunden, das war zum Beispiel in letzter Zeit die
31 Marketingabteilung von einem Hotel oder von einer Hotelkette und mit beiden habe ich dann
32 sehr unterschiedliche Arten zu arbeiten (...) Die Arbeit für die Agentur und die Arbeit für das
33 Hotel, für diese Marketingabteilung ist schon sehr unterschiedlich gewesen. #00:00:00 -
34 00:03:08-2#

35

36 Aufnahme 3: Allgemein 1 (Dauer: 00:08:38)

37 P5: Zu allgemein Transkreation. Ich finde es persönlich schwierig, also ich habe sehr viel
38 gelesen zu Transkreation, aber mit diesem Wort, mit diesem Begriff habe ich meine
39 Schwierigkeiten und zwar, weil ich auch viel für Filme/(...), und das ist auch ein sehr kreativer
40 Prozess, und das heißt aber dann doch übersetzen und nicht transkreieren. Ich finde es

41 schwierig mit dem Begriff an sich. Für mich, könnte man einfach übersetzen sagen und wissen:
42 Ah, wenn diese Texte für Werbezwecke genutzt werden sollen, dann soll ganz anders
43 angegangen werden, als wenn man zum Beispiel eine Bedienungsanleitung oder einen
44 Geschäftsbrief übersetzt (...) Also das ist für mich SO selbstverständlich, dass ich finde man
45 braucht keinen Extranamen dafür. Aber, klar, ich kann es verstehen. Es ist einfacher das zu
46 verkaufen für einen höheren Preis, weil das ja auch eine/ (...), also von der Zeit her, vom
47 Zeitaufwand schon sehr viel aufwendiger, als einen reinen allgemeinen Text. Das Problem für
48 mich ist, dass dieser Prozess, also wie viel ich den Originaltext anpasse oft oder in der Regel
49 bestimme ich das nicht selber, sondern kommt von Kunde. Und das ist von Kunde zu Kunde
50 sehr unterschiedlich. Also bei den kleinen Endkunden, die ich habe, z.B. mit dieser kleinen
51 Marketingabteilung zum Hotel/(...) da war der Auftraggeber sehr klar, was er sich von mir
52 wünscht. Er wusste, was ein Briefing ist, hat mir auch gleich gegeben und alle Fragen sehr
53 zügig geantwortet, war ihm wichtig, hat das Ganze auch verstanden (...), aber z.B. für diese
54 kleine Agentur, die sind so die Brücke zwischen Endkunden und mich, und auch manchmal
55 sind so eine Trennwand. Und dieser große Endkunde von mir, der [...] - Hersteller, da habe ich
56 das Gefühl (...) da fehlt dieses Verständnis, dass jede Kultur eine andere Werbung braucht.
57 Und das ist so: die Marketingabteilung hat bestimmt sehr viel Zeit und Geld investiert, um
58 tolle Slogans und auch tolle Kampagnen und tolle Texte zu entwickeln und dann sehen Sie:
59 Okay, das klingt ja wunderbar, das soll genauso auf Spanisch sein. Und dieses Verständnis,
60 dass es der spanische Kunde und dann der (...) deutsche Unternehmen besser bedient ist,
61 wenn man das ändert anpasst. (...) Dieses Verständnis fehlt und ich finde es/, durch meine
62 Arbeit in der Agentur, es ist schwierig/(...) bin ich immer auf diese zwei sehr netten
63 Übersetzer[innen] angewiesen, ob die meine Fragen weiterleiten oder nicht. In dieser Arbeit
64 mit der Agentur gibt es immer den Punkt: Wir wollen den Endkunden nicht nerven, bloß nicht
65 zu viele Fragen stellen oder bloß nicht zu viel auf mögliche Fehler oder Ungereimtheiten
66 hinweisen, weil das bringt nochmal Rückfragen und verlängert den ganzen Prozess und oft
67 muss alles recht zacki zacki sein. Und ja (...), es ist oft diese Einstellung, man will den
68 Endkunden nicht nerven. Ich sehe es anders. Also, ich finde, das ist (...) also ich finde, der
69 Kunde wäre besser bedient, wenn er wüsste, welche Problematik auftauchen und von der
70 Agentur kommt oft die Frage: Mach mal, ja, was du meinst (...) Es ist oft so, dass dieser Kunde,
71 der Endkunde, der [...] -Hersteller nah am Deutschen [...] bleiben möchte (...) und was ich
72 immer da erlebe ist, dass meine Texte auf Spanisch werden von Menschen beurteilt, die zwar
73 ein bisschen Spanischkenntnisse haben, aber die spanische Werbesprache gar nicht
74 beherrschen und meine Texte dann nach deutschen (...) Vorgaben beurteilen und das finde
75 ich schon sehr schwierig. Und das lustige und das traurige dabei ist: manchmal bekommt man
76 den Auftrag von Deutschland aus, kommt in diese Agentur (...), ich bekomme den Auftrag, ich
77 mache stur mein Bestes und ich sage z.B.: Auf Spanisch wird nicht mehr gesiezt, ich würde
78 vorschlagen, man duzt. In Deutschland sagt man: Nein, das geht gar nicht. Wir wollen ja
79 respektvoll gegenüber (...) unseren Kunden sein und das ist in Deutschland, Siezen, und dann
80 machen wir das in Spanisch auch so. Gut, dann machen wir weiter, monatelang, sogar
81 jahrelang und irgendwann kommt irgendjemand in diesem Unternehmen in Deutschland auf
82 die Idee, diese Texte auf Spanisch der Marketingabteilung in Spanien zu zeigen. Und da (...)
83 kommt die Rückmeldung: Auf Spanisch wird nicht gesiezt. Also im Online-Mailing und auf der
84 Webseite, das ist nicht mehr geläufig. Sie sollen bitte die Agentur in Deutschland, also wir,
85 also mich (...) bitte sagen: Sie sollten auf Siezen verzichten. Und das ist, ja (...), da ist halt (...)
86 ja, was meine Arbeit ein bisschen erschwert, finde ich (...) ich weiß, was in Spanien gut
87 ankommen würde, aber ich muss diese Hürde in Deutschland quasi (...) irgendwie (...)

88 umgehen und ich habe noch die Hürde von der Agentur, die sagen: Nein, das ist zu frei. Das
89 wird dem Endkunden nicht gefallen, bleib lieber am Deutschen, also näher am Deutschen.
90 Also, ab und zu darf man einmal schon ein bisschen hier und da freier sein, aber (...) es ist/ (..)
91 im Endeffekt muss ich ja mein Geld damit verdienen und immer wieder muss ich
92 Zugeständnisse machen, um zu sagen: Okay, also, ich bin der Meinung, diese Überschrift oder
93 diese Formulierung wäre viel besser so und so, aber ich weiß, dem Kunden wird es nicht
94 gefallen, also passe ich das an (...) #00:00:00- 00:08:38 -3#

95

96 **Aufnahme 4: Allgemein 2 (Dauer: 00:02:40)**

97 P5: Also zu den Kompetenzen. Also, um meine Arbeit zu machen, finde ich (...) man muss sehr
98 (...) von den kulturellen Unterschieden im Klaren sein, man muss schon die eigene Sprache
99 sehr gut beherrschen, um gut schreiben zu können, also die/(...) das Übersetzen und Texten
100 in diesem Bereich sind sehr nah beieinander. Ich finde es erfordert Mut sich vom (...) also,
101 Mut, sich vom Ausgangstext zu lösen und zu sagen: Man könnte es anders texten, anders
102 formulieren oder zu sagen (...) Andererseits auch diesen kulturellen Unterschied hier zu sehen:
103 Würde dieses Bild auch in Spanien die gleichen Emotionen hervorrufen oder/ (...) zum Beispiel
104 bei Weihnachten: Was sind so typische Weihnachtserinnerung? Dann in Deutschland sind das:
105 Plätzchen backen oder Schnee oder Weihnachtsmarkt. (...) Und in Spanien gibt es sowas nicht,
106 man kennt es vielleicht, aber man kann es dann mit anderen Beispielen belegen, die den Leser
107 besser abholen und das ist dann wichtig. Einerseits die kulturellen Unterschiede bewusst zu
108 sein und andererseits mutig zu sein, die anzuwenden. Dann ist auch wichtig, dass dem Kunden
109 kommunizieren zu können, dass das nötig ist (...) Genau. Also, wenn ich eine Anfrage
110 bekomme, dann ist/ (...) in der Regel heißt: Übersetzen. Dann sehe ich, dass das für
111 Werbezwecke ist und wenn das kleine Endkunden sind, dann (...) in der Regel biete ich
112 Projektpreise an und ich erkläre, dass das nicht nach Zeilenmenge abgerechnet wird, sondern
113 Zeit und ich erläutere, wieso das recht aufwendig ist. #00:00:00- 00:02:40 -4#

114

115 **Aufnahme 5: Prozess (Dauer: 00:06:53)**

116 P5: Wenn ich einen Auftrag von einem neuen Kunden bekomme, dann bekomme ich
117 entweder den Briefing gleich oder ich frage ja mal nach. Ich habe ja einen bestimmten
118 Fragenkatalog, den ich schicken kann (...) und als erstes mache ich mich an ein Brainstorming,
119 mache ich Recherche, wenn ich das Thema bisher wenig oder selten (...) gehabt habe, dass ich
120 erstmal Bilder, also schöner ausdrücke, dass ich mich einlese, so Mailings vielleicht abonniere
121 oder Webseiten - auf Spanisch natürlich- um so ein bisschen zu sammeln auf Spanisch erstmal,
122 ohne viel Ausgangstext gelesen zu haben. Dann mache ich eine erste Rohfassung und dann
123 sehe ich schon, welche Fragen ich mit dem Kunden klären kann. Das mache ich dann gleich
124 und dann kommt eine zweite Fassung, wo ich mehr an der Formulierung arbeite und mich
125 mehr vom Originaltext löse und (...) auch gucke, dass da wirklich alles ist, was da sein soll (...)
126 Manchmal, je nachdem, wenn die Platzbegrenzung, dann muss ich entscheiden: Was kommt
127 und was nicht? (...) Spanisch, wenn es schön sein soll, ist es deutlich länger als Deutsch und
128 viel, viel länger als Englisch. Und dann kommt eine dritte Lektüre und vielleicht eine vierte und
129 eine fünfte, je nachdem (...) ja, was für ein Kunde ist und (...) wie weit ich mich, wie weit ich
130 neu texten darf. Also bei diesem großen Endkunden, den [...] -hersteller, da sind drei

131 Fassungen drin und dann kommt es gleich an das Lektorat, das macht die Agentur und das
132 kommt dann an den Endkunden und ich nehme an, dass wird da nochmal gelesen. Manchmal
133 wird es nach Spanien geschickt, je nachdem, und manchmal bekommt man eine Rückmeldung
134 (...) ja, meistens gar nichts (...) Also, bei dieser Agentur, da lade ich die Fragen und entweder
135 antwortet die Agentur selbst, also eine von diesen beiden Übersetzer[innen] mit ihrer
136 Meinung, wie ich das machen soll. Und entweder kommt die Frage: Mach mal, oder die Frage
137 wird weitergeleitet. Und, wie gesagt, manchmal ist es so, dass diese Agentur versucht diesen
138 Endkunden nicht so oft zu nerven, quasi (...) unter Anführungszeichen. Ja, das ist manchmal
139 ein bisschen schwierig (...) Und Erklärungen mache ich manchmal als Notizen in der E-Mail
140 oder in der Excel-Datei manchmal, vor allem, das kommt immer wieder vor, dass es Fehler
141 gibt (...) dass eine Kollektionslinie vor zwei Wochen A hieß und jetzt heißt es B und das ist die
142 gleiche oder das ist jetzt im Plural und das war früher Singular und dann/ (...) oder dass sie auf
143 einmal duzen, wenn sie immer gesiezt haben und dann mache ich eine kleine Notiz und sage:
144 Wollen Sie es wirklich so haben? Wenn sie so oder so (...) im du haben möchten, dann würde
145 so und so heißen. Slogans und Anzeigen übersetze ich sehr, sehr selten, das ist auch nicht, was
146 mir liegt. Also, ich bin eher für das Texten, für längere Texte, das ist mein Schwerpunkt und
147 auch meine Stärke (...), aber für eine andere kleine Agentur habe ich das eine Zeit lang immer
148 wieder gemacht und da mache ich schon drei Vorschläge, oft (...) eine recht näher am
149 Deutschen, eine Zweite und eine Freie und sage auch, welche meine Lieblings- ist, die Vorteile
150 und die Nachteile (...) Ich frage aber davor, ob das erwünscht ist, weil das ist sehr aufwändig
151 und bedeutet extra Kosten und wenn sie das nicht übernehmen wollen, dann mache ich mir
152 auch nicht die Arbeit (...) und wenn ich diese Vorschläge mache mit der kurzen Beschreibung,
153 dann füge ich oft Rückübersetzungen dazu (...) Wenn der Kunde sich dann explizit wünschen
154 würde, also für neue Kunden würde ich das jederzeit gerne machen. Also ich hatte es bisher
155 selten, dass ich gebeten wurde zum Überarbeiten, also, das ist oft so - wenn das passiert – das
156 ist oft so, dass es im Ausgangstext Änderungen gegeben hat und dann soll ich das anpassen
157 oder dass (...) es mitten im Auftrag ist und dann doch auf das Übersetzen (?) umsteigen oder
158 doch die Slogans auf Spanisch übersetzen/, weil (...) es ist oft so, dass sich der Kunde wünscht,
159 die Slogans bleiben auf Englisch oder auf Denglisch, würde ich sagen (...) Ich erfrage immer
160 wieder Feedback (...) das kommt gut an, aber ich bekomme nicht immer Antworten.
161 Manchmal, was ich mache, ist, dass ich selber gucke, auf der Webseite, wie es dann
162 letztendlich (...) aussieht, was geblieben ist und was übernommen wurde und was geändert
163 wurde. Also, der Weg nach mir ist immer recht lang und auch nicht so ganz übersichtlich, dass
164 ich weiß (...), wer was mit meinen Texten dann macht. #00:00:00- 00:06:53- 5#

165

166 **Aufnahme 6: Unterscheidung (Dauer: 00:01:49)**

167 P5: Also, zu der Unterscheidung zu dem herkömmlichen Übersetzungsprozess, weil ich, wie
168 gesagt normalerweise (...) immer diese Art von Übersetzungen anbiete, ist der (...) Unterschied
169 nicht so groß, also vielleicht zu den Audioführungen dann. Da gibt es kein Briefing und die
170 werden nach Wörtern bezahlt (...) Bei mir ist eher der Unterschied, ob ich über eine Agentur
171 arbeite oder direkt für den Endkunde, also da muss ich sagen, da gibt es bestimmt andere
172 Agenturen, die anders arbeiten, wahrscheinlich professioneller und (...) mehr Marketing-
173 orientiert (...) bei mir, das sind zwei [...], die das sehr, sehr lange machen und die, muss ich
174 sagen, keine große Lust jetzt haben auf (...) Änderungen. Sie arbeiten, wie sie die letzten 30
175 Jahre gearbeitet haben und ja, in fünf Jahren ist Rente und dann, gut ist. Also (...), von da her,

176 ich weiß nicht in wie weit das repräsentativ ist, aber es ist halt so. Und bei den Endkunden, da
177 achte ich sehr auf diesem Briefing, auf eine enge Kommunikation und ich frage wirklich alles,
178 was ich nicht allein selber lösen kann und ich gehe/, ich biete ja Projektpreise an. #00:00:00-
179 00:01:49- 6#

180

181 **Aufnahme 7: Kooperation mit Agentur (Dauer: 00:02:50) – nachträglich geschickt**

182 P5: Also zu der Kooperation mit dem Kunden. Es ist so, wenn ich arbeite für diese Agentur als
183 Vermittler[in], es ist so, dass (...) die (?) als [...] agiert, sie ist lustigerweise [...],[...] aber (...)
184 guckt über meine Texte und entdeckt immer wieder Kleinigkeiten und das ist auch ganz
185 angenehm. Und was ich sehr schön finde, diese Übersetzungen gehen auch ins Französische
186 und auch ins Italienische und es ist so, dass ich jederzeit [...] Lektor[in], also meine Kund[in]
187 fragen kann, wenn ich Fragen habe oder wenn ich irgendwo stecke. Es ist so, dass (...) wir auch
188 zu dritt Brainstorming machen, weil wir haben andere Schwerpunkte und manchmal komme
189 ich auf eine gute Idee bei einer schwierigen Passage und dann kann ich den beiden helfen und
190 es ist oft so, dass wir bei bestimmten Sachen (...), dass wir versuchen (...), dass Französisch,
191 Italienisch und Spanisch doch auf einer Linie verläuft, dass wir nicht so ganz unterschiedliche
192 Übersetzungen haben. Vor allem, wenn manchmal so nacheinander dargestellt sind. Wenn sie
193 ein neues Gewinnspiel veranstalten, also diese [...] -hersteller, oder wenn sie meinen, die
194 Produktlinien sollen übersetzt werden, dann gucken wir, dass es ähnlich ist (...) und je
195 nachdem wie wir mit der Zeit sind, manchmal bin ich schneller fertig, dann schicke ich meine
196 Fassung und dann können [...] darüber lesen und sich inspirieren lassen oder (...) einfach
197 andersherum. Also, da ist die Kooperation sehr, sehr nah, das schätze ich sehr und ich finde,
198 das hilft auch, dass das Ergebnis besser ist und ja (...) manchmal werde ich gebeten etwas zu
199 überarbeiten, weil vielleicht die Version auf Französisch einen Tick besser ist oder sie es lieber
200 näher am Original haben möchte (...) Ich war jetzt zu frei, ja (...) für das Empfinden [...] und ja,
201 dann mache ich das einfach. Also, das wollte ich nochmal betonen. #00:00:00- 00:02:50- 7#

202

203 **Antworten zu zusätzlichen Fragen der Interviewerin per E-Mail (direkt zitiert):**

204 I: „Wie erklärst du dem Kunden, dass du eine Transkreation machen und verrechnen
205 möchtest, wenn er eine Übersetzung anfragt? Verstehen das die Kunden immer sofort,
206 warum sie da jetzt mehr zahlen müssen? Bzw. sind sie immer bereit dazu oder wie sieht hier
207 die Interaktion aus?“ #8#

208

209 P5: „Meine Erfahrung ist, Endkunden interessiert es überhaupt nicht, ob wir es Übersetzung
210 oder Transkreation nennen. Sie wissen den Unterschied nicht und wollen auch nicht aufgeklärt
211 werden. Wenn sie mich als einen Dienstleister sehen, der entscheidend für Ihr Image und
212 Umsatz sehen, werden sie bereit sein, meine Stundensätze zu zahlen. Ähnlich wie die von
213 Copywriter, Webdesigner, Marketingberater ...Das mache ich, indem professionell auftrete
214 (per E-Mail, Website, Xing, am Telefon ...) und mich als Expert[in] darstelle. Ich stelle die
215 richtigen Fragen (Briefing, usw.). Wenn sie mich unter den „normalen“ Zulieferer (sei es
216 Autoteile oder Bürobedarf ...), werden sie versuchen, am Geld zu sparen ...Wenn der Kunde
217 nur auf dem Preis schaut, werde ich ihm nicht überzeugen können, egal wie viel ich

218 argumentiere. Bei den Agenturen ist es auch so. Wenn sie den Mehrwert sehen und ihre
219 Endkunden auch, werden auch bereit mehr dafür zu zahlen. Wenn nicht, werden meiner
220 Erfahrung nach egal welche Argumentationen, wenig bringen.“ #9#

221

222 I: „Du hast ja gemeint, dass die Kommunikation mit dem Kunden über die Agentur oft ziemlich
223 unzufriedenstellend ist. Glaubst du das liegt am Endkunden oder an der Agentur? Stellen die
224 überhaupt ein Briefing zur Verfügung, bzw. sind bereit, dir ein gutes Briefing zu geben und alle
225 relevanten Informationen? Gab es da überhaupt einmal einen direkten Kontakt zwischen
226 euch, also dir und Endkunde?“ #10#

227

228 P5: „Das liegt denke ich an beiden Seiten. Der Kunde ist da faul und wurde von der Agentur
229 nicht aufgeklärt, das es eine gut investierte Zeit wäreDie Agentur hat Angst den Kunden mit
230 zu vielen Fragen zu nerven. Sie arbeiten schon seit vielen Jahren zusammen. Die Agentur
231 weißt, wie der Kunde tickt und was er sich wünscht. Für bestimmte neue Projekte wären aber
232 Briefings hilfreich ...Nein, zwischen den Endkunden und mir gab es noch nie einen direkten
233 Kontakt. Viele Agenturen achten sehr darauf, weil es mindestens früher immer wieder
234 vorkam, dass sich freie Übersetzer den Endkunden geschnappt haben ...(wahrscheinlich, weil
235 es so besser lief ...)“ #11#

236

237 I: „Ich habe nicht ganz verstanden, ob eine der beiden Übersetzer[innen] der
238 Übersetzungsagentur bei dem großen Kunden als Lektorin agiert oder eine der anderen
239 Transkreaturinnen (die, die die Transkreation ins Französische oder Englische machen)?“
240 #12#

241

242 P5: „Sorry, das habe ich bestimmt zu [...] erzählt. Die Agentur gehört zwei Übersetzer[innen].
243 Einer [...] und Einer [...]. Die [...] Inhaber[in] übernimmt das Lektorat auf Englisch. Die [...]
244 Inhaberin übersetzt ins Italienische und übernimmt das Lektorat auf Französisch und Spanisch.
245 Als Übersetzer[in] hat sie oft die gleichen Schwierigkeiten wie auf FR oder SP, deswegen
246 sprechen wir uns aus und suchen nach gemeinsamen Lösungen. #13#

247

248 I: „Und ob du immer 3 verschiedene Versionen des Textes der Lektor[in] lieferst? Wenn ja,
249 gibst du dann auch Kommentare zu den Versionen?“ #14#

250

251 P5: „Nein, nicht immer nur bei Slogans oder neue Produktlinien. Kurze Kommentare füge ich
252 hinzu. Wenn ich nach Zeit verrechne, frage ich nach, ob das erwünscht ist, weil es dann länger
253 dauert.“ #15#

254

255 I: „Wie kommunizierst du mit dem Kunden bei Transkreationsaufträgen? (Also Endkunden) E-
256 Mail? Telefon? Und wie würdest du diese Kommunikation beschreiben?“ #16#

257

258 P5: „Beides. Persönliche Treffen so gut wie gar nicht. Viel geht über E-Mail. Da habe ich einige
259 Vorlagen, damit ich nichts vergesse, oder mit bestimmte Erklärung bzw. Kommentare, dich
260 immer wieder kommen. Ich telefoniere sehr gerne und es ist gut für die Kundenbindung. Aber
261 oft mache ich eine Nachfassung per E-Mail und lasse sie absegnen, damit ich (falls was schief
262 laufen sollte) was in der Hand habe.“ #17#

263

264 I: „Wie würdest du die Rolle des Kunden in diesem Prozess einstufen? Also wie wichtig ist die
265 Kommunikation mit dem Kunden für das Gelingen der Transkreation?“ #18#

266

267 P5: „Entscheidend, würde ich sagen. Wenn vom Kunde nichts kommt, kann man bestenfalls
268 nur raten. Da kann man schon gute Ergebnisse liefern, aber nicht die bestmöglichen.“ #19#

9. Abstract

Transkreation ist im Bereich der Übertragung von Texten, welche im Zusammenhang mit Marketing und Werbung stehen, ein relativ neuer Begriff. Aus übersetzungswissenschaftlicher Perspektive wurde der Begriff Transkreation in den letzten Jahren vor allem in Bezug auf die Berufspraxis relevant. In der Literatur finden sich einige wenige praxisbezogenen Fallstudien in Zusammenhang mit Transkreation, welche auf eine wichtige Rolle des Kunden bzw. der Kundin im Prozess hinwiesen. Jedoch betonen alle diese Studien die Notwendigkeit weiterer Forschung in diesem Bereich. Aufgrund dieser Tatsache wurde der Transkreationsprozess und im Detail die Kommunikation und Kooperation zwischen Kunden und Kundinnen und Transkreatoren und Transkreaturinnen im Transkreationsprozess als Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Arbeit gewählt. Im Rahmen einer explorativen Studie wurden fünf leitfadengestützte Experteninterviews mit Transkreatoren und Transkreaturinnen durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie zeigten eine sehr intensive Kommunikation und Kooperation zwischen den Transkreatoren bzw. Transkreaturinnen und den Kunden bzw. Kundinnen in allen Phasen des Prozesses. Darüber hinaus konnte ein bedeutender Einfluss des Kunden bzw. der Kundin auf die Art und Intensität der Kommunikation und Kooperation und ein großer Unterschied im Vergleich zu der Kommunikation und Kooperation im herkömmlichen Übersetzungsprozess festgestellt werden.

The term “transcreation” is a fairly new term used to describe the special process of translating texts, which have a high impact on the image of a brand. In translation studies the term is especially relevant in relation to practice in the field. Some practice-related studies in relation to transcreation have already revealed the important role of clients in the transcreation process but have also pointed out the need for further research in this area. It is primarily due to this fact that the transcreation process and the associated communication and collaboration between transcreators and clients have been selected as the object of investigation for the present study. A total of five guided expert interviews with transcreators were carried out in order to investigate the communication and cooperation in transcreation processes. The results of the study show a highly intense communication and collaboration between the interviewed transcreators and their clients in all stages of the process. Moreover, the study confirmed the important role of the client in this process, who determines the nature and intensity of the communication and collaboration. Finally, main differences regarding the communication and collaboration between the translation and transcreation process could be revealed.