

Prof. Dr. Martina Schwanke
Fachhochschule Magdeburg, Fachbereich Fachkommunikation

Übersetzen in der digitalen Wirtschaft

(Antrittsvorlesung: erschienen in: TEXTconTEXT 11 (1997), 183–196; dort leider fehlerhaft formatiert abgedruckt)

In dem 1996 erschienenen Band „Literatur im Informationszeitalter“ beschäftigt sich Dirk Matejowski fundiert mit der Rolle der Kulturwissenschaften in den neuen Medienwelten. Als wesentliches Kennzeichen einer als Kulturwissenschaft verstandenen geisteswissenschaftlichen Disziplin nennt er die Loslösung vom engeren Gegenstandsbereich des eigenen Faches zugunsten einer exhaustiven Analyse gesellschaftlicher Sinnproduktion. Zu den Elementen, die dem Begriff der Kulturwissenschaft seine Dynamik verleihen, zählt Matejowski vor allem Berufssituation und methodologische Diskussion, und diese Elemente sind es dann auch, die es seines Erachtens rechtfertigen, eine systematische Integration medienwissenschaftlicher Aspekte in die Geisteswissenschaften ernsthaft in Betracht zu ziehen. Mehr noch: Wenn man nun – nach Matejowski „zwingenderweise“ – „...jede Reflexion über Kulturwissenschaften auch in Verbindung zur Berufssituation der Absolventen solcher Studiengänge...“ (1996:268-69) setzt, dann ergibt sich daraus für ihn folgerichtig, die Medienkompetenz der Studierenden dieser Fächer zu erhöhen. Ich möchte nun diesen Ansatz weiterentwickeln, werde jedoch zunächst die gesamtgesellschaftlichen Verhältnisse mit besonderem Blick auf die Wirtschaft betrachten, um dann auf positive Elemente der sich verändernden beruflichen Situation von Übersetzerinnen und Übersetzer einzugehen sowie auf Aspekte der Ausbildung an einem Fachbereich Fachkommunikation.

Dieses Vorgehen erscheint mir wichtig, weil Gegenstand der übersetzungswissenschaftlichen Diskussion bislang primär die Folgen von Automatisierungsbestrebungen einzelner translatorischer Arbeitsgänge waren. Dabei wurde zumeist der Werkzeugcharakter des Computers betont, um so allzu großen Ängsten vor Rationalisierungsmaßnahmen entgegenzutreten. Inzwischen kann es jedoch nicht mehr darum gehen, die Vor- und Nachteile des Computers für den Berufsstand zu erörtern. Viel schneller als erwartet ist der PC zum selbstverständlichen Werkzeug geworden; ja, Computer bestimmen nicht nur unser Berufsleben, sondern sind bisweilen schon in unsere Privatsphäre eingedrungen.

Seit einiger Zeit wird gar vom Beginn einer bedeutsamen Revolution gesprochen, da wir nunmehr zusehen können, wie vor unseren Augen ein neues Medium menschlicher Kommunikation entsteht, das Errungenschaften wie Druck, Telefon, Fernsehen, Computer in den Schatten stellen wird, zumindest hinsichtlich der Folgen auf die Wirtschaft und unser soziales Leben. Gemeint ist damit die politisch gesteuerte Einführung der interaktiven Multimedia-Technik und der weltweiten Datenautobahnen. In dieser neuen digitalen Welt findet Kommunikation über Netze rund um den Globus statt, der Mensch kann sich nun völlig neue Horizonte erschließen, indem er sich

weltweit Daten beschafft. Dabei wird es immer weniger wichtig sein, an welchem Ort er lebt und welche lokalen Institutionen und Informationskanäle ihm zur Verfügung stehen. Daß diese neuen Techniken etwas anderes bedeuten als ehemals die Einführung des Computers, zeigen die derzeit zu beobachtenden radikalen Wandlungsprozesse der wirtschaftlichen und sozialen Beziehungsgefüge: Die Wirtschaft, die gerade einmal froh war, die letzte Welle der Umstrukturierungsmaßnahmen – Stichwort „Business Reengineering“ – einigermaßen überstanden zu haben, ist nun gehalten, nochmals über neue Strukturen nachzudenken. So entwickelt sich derzeit eine neue Unternehmensform, das sogenannte vernetzte Unternehmen.

Als wesentliches Kennzeichen des Wandels wird außerdem immer wieder die Flexibilität genannt. Darunter ist jedoch nicht mehr nur – wie bisher – die Bereitschaft zu verstehen, uneingeschränkt mobil zu sein, sowie die Fähigkeit, sich an neue Verhältnisse anzupassen und sich beständig weiterzubilden, sondern auch – und vor allem – Unsicherheiten in Kauf zu nehmen. Will heißen: Stabilität durch eine feste berufliche Stellung wird zum Luxus. Darüber hinaus kann leichter eine Vereinzelung des Menschen eintreten: Menschen, die am Bildschirm arbeiten, haben situationsbedingt weniger direkte persönliche soziale Kontakte. Als Sekundärfolge besteht die Gefahr, daß diese Instabilität im beruflichen Bereich zu einer stärkeren Instabilität im Privaten führt.

Insgesamt umfaßt die Diskussion um den Eintritt in die Informationsgesellschaft ein breites Spektrum an Fragestellungen, beispielsweise politischer, wirtschaftlicher rechtlicher, kultureller, soziologischer und psychologischer Art. Um den Umfang der folgenden Ausführungen einzugrenzen, wird nachfolgend der Schwerpunkt auf die elf wichtigsten ökonomischen Merkmale der Informationsgesellschaft gelegt.

1. Die Wirtschaft ist digital: Voraussetzung bildet die Möglichkeit, Computer mittels einer entsprechenden Kommunikationsinfrastruktur zu vernetzen, so daß flexible, dezentrale Systemarchitekturen entstehen können. Doch nicht nur die lokale Vernetzung ist kein besonderes Problem mehr. Es ist inzwischen auch möglich, Netzwerke über geographisch voneinander entfernte Standorte aufzubauen, beispielsweise auf verschiedenen Kontinenten. Wurden Informationen bislang über physische Kanäle transportiert, d.h. etwa in Form von Bargeld, Frachtbriefen, Protokollen, Plänen, Fotos, aber auch in persönlichen Meetings oder analogen Telefongesprächen, so sind sie in der Informationsgesellschaft in digitaler Form auf Computern gespeichert und mit einer ungeheuren Geschwindigkeit um die Welt transportierbar. Unternehmen können somit ein unternehmensweites Netzwerk etablieren, das den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglicht, miteinander zu kommunizieren, Daten auszutauschen, Aufgaben zu koordinieren und übergreifende Geschäftsprozesse durchzuführen. Darüber hinaus bietet sich eine Kommunikation über das Unternehmen hinaus an, etwa mit Hilfe öffentlich zugänglicher Netze wie ISDN, um zum Beispiel elektronische Daten auszutauschen oder

Videokonferenzen durchzuführen. Des Weiteren präsentieren sich Unternehmen zunehmend im World Wide Web. Einziges Problem bilden derzeit die Kosten: So sind für den Aufbau eines eigenen Informationsangebots im World Wide Web (einschließlich der notwendigen Hard- und Software) nach Schätzungen eines Frankfurter Beratungsunternehmens ca. 100.000 bis 150.000 DM anzusetzen; daneben entstehen monatlich Kosten zwischen 3.000 und 50.000 DM für die Pflege und kontinuierliche Aktualisierung der Werbeseiten. Dies sind zwar in Relation zu anderen Medien vergleichsweise geringe Beträge; doch viele deutsche Mittelständler können sich einen eigenen Server nicht leisten. Um kleinen und mittelständischen Unternehmen, wozu ja auch zahlreiche Übersetzungsbüros zu rechnen sind, dennoch eine Präsenz im Internet zu ermöglichen, bieten inzwischen Hochschulen, Technologietransferzentren und andere Institutionen kostengünstige Einstiegsmöglichkeiten ins World Wide Web an, so daß den Firmen nur noch Kosten von jährlich 1.000 bis 2.000 Mark entstehen. Darüber hinaus werden – beispielsweise vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln – im Rahmen von Förderungsprogrammen Schulungsmaßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter klein- und mittelständischer Unternehmen angeboten, um die Kenntnisse im Bereich der professionellen Online-Recherche zu erhöhen.

2. Die neue Wirtschaft ist global: Daran zeigt sich insbesondere, daß unsere derzeitigen wirtschaftlichen Strukturen in der Auflösung begriffen sind. Zahlreiche amerikanische Unternehmen beschäftigen längst eine Vielzahl virtueller Fremdarbeiter in den asiatischen Ländern, die an der amerikanischen Wirtschaft via Datennetz partizipieren, die jedoch weder in Amerika leben noch dort Steuern zahlen. Insgesamt beschleunigen die Informationstechnologien weltweit das Geschehen auf den Märkten, und es entsteht ein erheblicher Kostendruck. Die neuen Unternehmen setzen sich aus temporär zusammengestellten Teams zusammen, die ein bestimmtes Projekt bearbeiten und danach wieder auseinandergehen. So wechseln auch Aufgaben und Funktionen einzelner Mitarbeiter. Hinzu kommt, daß virtuelle Unternehmen häufig nur noch die Grundlage dafür bilden, daß Selbständige sowie kleine und mittelständische Unternehmen projektbezogen zusammenarbeiten. Als besondere Chance wird dabei gesehen, daß sich endlich alte, verkrustete Organisationsstrukturen auflösen zugunsten flexiblerer Firmenstrukturen. Eine weitere Folge ist allerdings, daß sich für den einzelnen der von außen diktierte Termindruck verschärft und daß – so jedenfalls meine Einschätzung – der Anteil an Überstunden deutlich höher wird. Gleichzeitig werden althergebrachte Aufstiegsmöglichkeiten, lebenslange Arbeitsverträge und längerfristige Gehaltszusagen unmöglich. Was zählt, ist die temporär erbrachte Einzelleistung. Auch an Hochschulen erhaltene Noten, erworbene Titel etc. werden unbedeutender und aufgrund der rasanten Entwicklung sogar der zuerst erlernte Beruf oder das Studienfach. Ebenso führen ein bestimmter Beruf oder ein bestimmter Studienabschluß nicht mehr automatisch zu einem bestimmten

sozialen Status und einem bestimmten Lebensstandard. Entscheidend ist, ob jemand bereit ist, zu einem bestimmten Zeitpunkt aufgrund einer bestimmten Qualifikation bestimmte Leistungen zu einem marktgerechten Preis zu erbringen. Oder anders ausgedrückt: Der Arbeitnehmer der Industriegesellschaft, der bislang morgens aus dem Haus ging, um an einem bestimmten Arbeitsplatz einer beruflichen Tätigkeit nachzugehen, wird bald der Vergangenheit angehören. Da Computer Arbeitsergebnisse speichern und rund um den Globus übertragen können, schwinden die räumlichen und zeitlichen Grenzen. Die Menschen können zusammenarbeiten, ohne darauf angewiesen zu sein, sich an einem bestimmten Ort zu einem bestimmten Zeitpunkt zu treffen.

Außerdem entstehen die verschiedensten Arbeitsformen. Es wird beispielsweise Teilzeitangestellte geben, die nebenbei als Einzelunternehmer tätig sind. Und es wird immer mehr Menschen geben, die zwei oder drei Jobs annehmen.

Zudem kann ein Rollenwechsel beobachtet werden: Ehemals Angestellte sind als Selbständige für ein Unternehmen tätig, bei dem sie früher angestellt waren. An ihrer eigentlichen Tätigkeit hat sich nichts geändert: Nur der ehemalige Arbeitgeber ist nun zum Kunden geworden. Allerdings besteht eher die Gefahr, arbeitslos zu werden. Neuerdings bezeichnet man derartige Beschäftigungsverhältnisse – wie ich meine sehr treffend – als Scheinselbständigkeit.

3. Die digitale Wirtschaft soll neue Arbeitsplätze bringen, eine Prognose, die äußerst kontrovers diskutiert wird. Skeptiker sprechen von erheblichen Arbeitsplatzverlusten, weil viele Arbeitsplätze durch die Integration neuer Technologie wegfallen. Schlagworte wie „Multimedia ist der größte nicht-existierende Arbeitsmarkt“ machen gar die Runde. Dabei darf nicht übersehen werden, daß viele Unternehmen sich zunehmend aufgrund des Arbeits- und Kündigungsrechts bewußt dafür entscheiden, auf längerfristige Beschäftigungsverhältnisse zu verzichten. Eine solche Entscheidung darf zweifellos nicht in allen Fällen auf die Informationsgesellschaft zurückgeführt werden; doch sie beschleunigt diesen Trend. Dennoch wird wohl niemand mehr leugnen wollen, daß die Transformation der Industriegesellschaft in eine Informationsgesellschaft nicht mit Verlusten althergebrachter Arbeitsplätze verbunden ist.

Erstaunlich optimistisch sind übrigens die Berechnungen aus dem Bonner Zukunftsministerium ausgefallen. Danach können allein im Bereich der neuen Technologien in den kommenden fünf Jahren 2 Mio. neue Arbeitsplätze entstehen, so die Ergebnisse verschiedener Studien zu unterschiedlichen Technikfeldern. Diese Stellen sollen sich im Bereich der Biotechnologie auf tun – mit 60.000 Arbeitsplätzen –, im Bereich der Neuen Medien mit 210.000 Arbeitsplätzen, die Telearbeit soll uns gar 800.000 neue Arbeitsplätze besche-

ren, die Umwelttechnik schließlich 1,1 Mio., und in den damit verbundenen Dienstleistungen schlummern 7 Mio. neue Jobs. Derlei Prognosen sind außerordentlich erstaunlich, fällt es doch derzeit schwer, realistisch abzuschätzen, in welchem Tempo die Informationsgesellschaft voranschreitet. Hinzu kommt, daß Neuentwicklungen naturgemäß nicht vorhersehbar sind und daß sich daher Prognosen genaugenommen verbieten.

4. Arbeitslosigkeit gewinnt einen veränderten Stellenwert: Die Auflösung der bestehenden Organisationsstrukturen der Industriegesellschaft führt zu einem höheren Risiko in der Arbeitswelt. Da die Menschen häufig nur noch temporär beschäftigt sind, werden sie öfters vorübergehend keine *bezahlte* Arbeit haben. Häufig werden diese Zeiten der Nichtbeschäftigung sogar notwendig sein, beispielsweise um das Wissen wieder auf den neuesten Stand zu bringen und somit auf dem Arbeitsmarkt konkurrenzfähig bleiben.
5. Wissen und Ideen sowie die Fähigkeit, das Wissen ständig zu erneuern, werden als entscheidende Faktoren betrachtet; der Anteil physischer Arbeit nimmt deutlich ab. So bildet das in langjähriger Ausbildung erworbene Wissen immer noch den wichtigsten Produktionsfaktor.
6. Die wirtschaftlichen Strukturen formieren sich neu: So schließen zum Beispiel Mitglieder der Sektoren DV (Hard- und Softwarebereich, zugehörige Dienstleister), traditionelle Telekommunikation und kommerzielle Informationsanbieter (Unterhaltungsbranche, Verlage, Datenbankprovider) immer neue Allianzen, und sie werden wahrscheinlich auch stärker zusammenwachsen.
7. Wirtschaftliche Erfolge sind eher gefährdet, weil sich Unternehmen nicht mehr auf ihre einmal errungene Marktposition stützen können. Das Auf und Ab kommt viel stärker zum Tragen, und so gibt es keine Garantie mehr für Arbeitsplätze. Regional betrachtet, wird die vernetzte Wirtschaft zahlreiche neue Konkurrenten mit sich bringen, welche ihre Produkte und Dienstleistungen über die Infobahn von weither anbieten können.
8. Soziale Institutionen könnten sich langsam auflösen; der Sozialstaat wird vermutlich in der derzeitigen Form nicht mehr bestehen bleiben.
9. Die Erwartungen der Kunden werden sich wandeln: Gefragt sind hervorragende Qualität, schnelle Lieferung, günstige Preise, allerbesten Service und vor allem ein viel stärker diversifiziertes Angebot, als wir es bislang kennen. Die Ära der Massenproduktion ist beendet; in der radikalsten Ausprägung gibt es keine Zielgruppen mehr, weil sowohl Informationen als auch zum Teil Produkte personalisiert werden: Die Kunden können sich ihren individuellen Wünschen entsprechend Produkte zusammenstellen lassen.

10. Da Bildung bekanntlich eine Dienstleistung ist, soll mit der Individualisierung von Dienstleistungen auch die Individualisierung von Bildung einhergehen. Als Mittel dazu werden momentan interaktive Lernprogramme und Fernunterricht über das Netz propagiert.
11. Die Kluft zwischen den verschiedenen sozialen Schichten wächst: Als negative Folge wird eine Spaltung der Gesellschaft einerseits in eine Elite prognostiziert, eine Elite aus klugen Wissensarbeitern, die vom Datenhighway profitiert und kontinuierlich steigende Gewinne erwirtschaftet, und andererseits in eine große Masse der Verlierer, die den Anschluß verpaßt hat und nicht mehr in der Lage ist, sich entsprechend weiterzubilden.

Die genannten Merkmale klingen nun keineswegs uneingeschränkt positiv. Dennoch soll versucht werden, die neuen Chancen, die sich für Übersetzerinnen und Übersetzer in der digitalen Wirtschaft ergeben können, auszuloten:

1. Die digitale Wirtschaft ermöglicht eine globale Präsenz von Übersetzungsfirmen. Gerade für diesen Berufszweig ist eine solche Form der Präsentation eigentlich unerlässlich, geht es doch darum, auch auf internationalen Märkten Kunden zu akquirieren.
2. Wer bislang nur lokal agieren konnte, erhält nicht nur die Möglichkeit, sein Expertenwissen global anzubieten, sondern auch die Chance, in regionale Märkte vorzudringen, die bislang nicht zugänglich waren.
3. Die Vernetzung vereinfacht Kooperationen zwischen Einzelübersetzern.
4. Die Vernetzung erleichtert die Interaktion mit Behörden und Verbänden.
5. Die Realisierung von Telearbeit ist kein Problem mehr, wenngleich es derzeit in Deutschland noch keine allzu große Resonanz gibt. Übersetzerinnen und Übersetzer können nun einen großen Teil ihrer Arbeit zu Hause verrichten, wenn sie mit ihrer Firma vernetzt sind. Mögliche Probleme sind eher organisatorischer oder sozialer Natur. Neu geklärt werden müssen beispielsweise die Organisation der Arbeit, die Verteilung der Aufgaben ebenso wie die Koordination der persönlichen Kommunikation zwischen Kollegen oder zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern.
6. Wenn neue Kundenkreise erschlossen sind, ist es leichter, sich zu spezialisieren. Gleichzeitig bedeutet das eine Höherqualifizierung. Damit können Übersetzer trendgerecht stärker individualisierte Dienstleistungen anbieten.
7. Bestandteil dieser individualisierten Dienstleistungen werden beispielsweise über Suchmaschinen für den einzelnen Kunden zusammengestellte Zeitungen

und Zeitschriften sein – auch im wissenschaftlichen Bereich. In diesem Kontext erhielt die Maschinelle Übersetzung eine wichtige Rolle, wenn es um die Auswertung größerer Mengen fremdsprachiger Artikel geht. Eine sogenannte Rohübersetzung erlaubt dem Nutzer festzustellen, ob sich eine Übersetzung lohnt, die bei allzu schlechtem Output auf traditionelle Weise erfolgen könnte, das heißt ohne jegliche Berücksichtigung der Rohübersetzung; bei akzeptablem Ergebnis käme speziell ausgebildeten Revisoren die Aufgabe zu, den maschinell erstellten Zieltext zu überarbeiten.¹

8. Die im Übersetzungsbereich unabdingbare Informationsbeschaffung wird in der digitalen Wirtschaft wesentlich erleichtert. Information muß als bedeutender Wettbewerbsfaktor betrachtet werden. Übersetzer sind daher gezwungen, stets sowohl fachliche Informationen in bezug auf einen bestimmten Auftrag als auch alle sonstigen berufsbezogenen Informationen zu erschließen, etwa über Kunden, Entwicklungen, Gesetze, Vorschriften, Normen wie auch über politische oder wirtschaftliche Ereignisse. Damit ist die Beschaffung von Informationen und die Selektion der benötigten Informationen eine wesentliche Aufgabe. Eingesetzt werden können neben den klassischen Informationsquellen wie Bibliotheken und Fachzeitschriften nun auch Online-Datenbanken und elektronische Informationsdienste. Die gewünschten Informationen aus aller Welt stehen dann beinahe auf Knopfdruck am Schreibtisch zur Verfügung. Ein weiterer Vorzug ist die schnellere Auffindbarkeit und Verfügbarkeit der digitalen Informationen; daneben bieten sich weitere Möglichkeiten, etwa Volltextrecherchen oder der Export in die eigene Textverarbeitung.
9. Die digitale Wirtschaft bietet eine bessere Möglichkeit zur freien Entfaltung und Selbständigkeit. Gefragt sind Menschen, die nicht mehr auf eine festgelegte Stellenbeschreibung angewiesen sind, sondern die genügend Selbständigkeit erlangt haben, um auch ohne die alten Strukturen kreativ an neuen Entwicklungen zu partizipieren.

Betrachten wir nun – unter Zuhilfenahme eines ausschließlich positiven Filters – neue Studieninhalte eines Fachbereichs Fachkommunikation an einer Fachhochschule. Dabei geht es vor allem um mögliche Spezialisierungen für Translatoren, während Einzelinhalte vernachlässigt werden.

Erstens ist meines Erachtens aufgrund der sich verändernden wirtschaftlichen Bedingungen eine stärkere Berücksichtigung von Aspekten der Existenzgründung dringend erforderlich. Hier sollte langfristig an einen mindestens teilweise darauf ausgerichteten Lehrstuhl gedacht werden, zumal dies im Interesse aller anderen Fachbereiche der Fachhochschule ist.

¹ Zum aktuellen Stand der MÜ vgl. Schwanke 1994, 1995a, 1995b, 1995c:383–428.

Zweitens dürfte für Fachübersetzer auch der Bereich der Informationsbeschaffung interessant sein. Entwickelt hat sich bereits der Beruf des Infobrokers, der sich virtuos in den Datenbanken der Welt auskennt und schnellstmöglich die neuesten Informationen für einen Auftraggeber zusammenstellt. Übersetzer könnten jedoch nicht nur die Beschaffung als Dienstleistung anbieten, sondern auch weitere Leistungen:

- (Maschinell erzeugte) Rohübersetzungen selektierter Materialien, damit der Kunde die für ihn wichtigen Dokumente auswählen und übersetzen lassen kann
- Sichtung der ermittelten Dokumente und Erstellung von Abstracts, dies wiederum als Grundlage für die Entscheidung, ob eine Übersetzung gerechtfertigt ist
- das Übersetzen relevanter Dokumente

Auf diese Weise kann dem Kunden, der zumeist unter erheblichem Zeitdruck steht, die Weiterarbeit wesentlich erleichtert werden.

Drittens bietet sich an, parallel zum Berufsbild des Online-Redakteurs ein Berufsbild des Online-Übersetzers zu entwickeln. Hier geht es um die Übersetzung von Online-Texten im Internet, die je nach Auftrag kulturspezifisch oder global aufzubereiten sind. Dazu ist es nötig, exakt zu recherchieren, Inhalte (neu) zu strukturieren und gegebenenfalls auch adäquat (multimedial) zu präsentieren. Da Englisch im Internet dominiert, wäre durchaus an eine Ausbildung im allgemeinsprachlichen Bereich zu denken. Für alle anderen Sprachen ist eine fachsprachliche Spezialisierung empfehlenswert.

Viertens könnte ein Studiengang oder eine Spezialisierungsrichtung „Globales Marketing“ eingerichtet werden. Die Globalisierung der Märkte erfordert heute neue Marketingfachleute. Strukturell gesehen, denke ich an eine stärker praxisbezogene Marketingausbildung, d.h. an eine Ausbildung, die sich an dem Modell einer Berufsakademie orientiert und daher einen höheren Praxisanteil beinhaltet als dies bisher im Rahmen der Fachhochschulausbildung möglich war. Neben den klassischen Inhalten der Ausbildung, bei denen es um die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten geht, sollte es eine konsequente Ausrichtung auf den globalen Markt geben. Die Absolventen sollten in der Lage sein:

- Beratungen bei globalen Marketingkonzepten durchzuführen
- Fachabteilungen bei deren Umsetzung zu betreuen
- spezifische wirtschaftliche, kulturelle, politische Informationen zu recherchieren und auszuwerten

- die Kommunikationsinstrumente des globalen Marktes zu beobachten, etwa die Kommunikations-, Medien- und Freizeitmärkte, insbesondere die Aktivitäten der Konkurrenz
- und sie sollten in der Lage sein, Entscheidungsfunktionen, beispielsweise im Hinblick auf die Genehmigung von Kommunikationsmitteln, Agenturauswahl etc. wahrzunehmen

Eine Möglichkeit, dieses Studienmodell umzusetzen, wäre ein interdisziplinärer Ansatz durch die Beteiligung mehrerer Fachbereiche. Der Fachbereich Fachkommunikation hätte bei einem solchen Modell die Aufgabe, ausschließlich die sprach- und landeskundlich bezogenen Inhalte zu vermitteln. Außerordentlich schwer innerhalb der derzeitigen Hochschulstrukturen zu realisieren, aber dennoch spannend und sicherlich auch sehr attraktiv wäre es, einmal Akzente zu setzen und eine solche Ausbildung von vornherein komplett an einem Fachbereich Fachkommunikation anzusiedeln.

Dies ließe sich aus einem weiteren Grund rechtfertigen: Betont werden sollten bei einer solchen Ausbildung insbesondere die kommunikativen Komponenten. Die Absolventen müssen sehr flexibel und kontaktfreudig sein, weil sie auf eine Zusammenarbeit mit verschiedensten Stellen im Unternehmen angewiesen sind, zum Beispiel intern mit der Unternehmensleitung, sämtlichen Abteilungen der Marktkommunikation, der Marketingleitung, dem Produktmanagement, der Marktforschungsabteilung sowie extern mit den Marktforschungsinstituten, Kommunikationsagenturen, Medienanbietern und je nach Organisation des Unternehmens mit Designern, Layoutern oder Fotografen.

Schließlich ergibt sich für mich fünftens aus der Globalisierung der Märkte ein weiteres Studienmodell. Ausgangspunkt ist dabei, daß eine Übersetzung sich nicht nur an den Erfordernissen und Wettbewerbsstrukturen des globalen Marktes ausrichtet, sondern ebenso an der spezifischen Kultur eines Unternehmens. Eine Übersetzung ist stets Produkt eines bestimmten Unternehmens und damit Bestandteil einer möglichst nach einheitlichen Prinzipien aufgebauten Unternehmenskommunikation.

Der Schwerpunkt einer solchen Vertiefungsrichtung liegt damit im Bereich der Unternehmenskommunikation. Die Identität eines Unternehmens, die Unternehmensphilosophie, ist Maßstab für die Präsentation aller Produkte und Dienstleistungen. Wichtig ist – darauf kann nicht oft genug hingewiesen werden –, daß eine solche Identität nicht bloß durch einen bestimmten Slogan nach außen hin repräsentiert wird, sondern daß sie sichtbar, greifbar, allumfassend sein muß.

Alles, was das Unternehmen tut, muß seine Identität bekräftigen! Die Produkte und Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet, müssen seine Normen und Werte

vermitteln. Die Gebäude, in denen ein Unternehmen seine Leistungen anbietet, seine Büros, seine Möblierung sind Ausdruck einer bestimmten Identität.

Übersetzerinnen und Übersetzern haben nun die Aufgabe, dem gesamten Kommunikationsinstrumentarium des Unternehmens eine einheitliche Form zu geben, die dem Charakter des Unternehmens entspricht und somit die Grundsätze und Visionen exakt reflektiert. Elemente dieser Kommunikationsmittel sind beispielsweise Werbematerialien oder diverse Typen von Bedienungsanleitungen, die an verschiedenste Zielgruppen gerichtet sind.

In der Vergangenheit wurde der Begriff „Corporate Communications“ gebildet, der alle Werkzeuge der Kommunikation in einem Unternehmens als strategisches Kommunikationsinstrument zusammenfaßt. Dazu gehören:

- Corporate Culture als gelebte Unternehmenskultur, d.h. der Führungsstil, der Verhaltensstil, das Wertesystem, der Geist des Hauses etc.
- Corporate Design als visuelles Erscheinungsbild, etwa die Typographie, die Produktgestaltung oder der Messestand – und schließlich
- Corporate Wording als schriftliches Erscheinungsbild, beispielsweise die Gestaltung von Sprachstil, Wortlaut, Textfassungen in Korrespondenz, Anzeigen, Pressematerialien, Reden, Mitarbeiterinformationen

Als weiteres Element müßte im Zuge der Globalisierung aus der Sicht der Translationswissenschaft nun „Corporate Translation“ hinzukommen: Eine Übersetzung sollte als Bestandteil einer Unternehmensidentität den jeweils festgelegten Unternehmensstrategien entsprechen. Zur Entwicklung derartiger Strategien bedarf es eines interkulturell geschulten Translators, damit eine Übersetzung beim Kunden auch ankommt – denn nur das ist ausschlaggebend. Der Übersetzer als Fachmann für interkulturelle Kommunikation ist dafür verantwortlich, daß die Kommunikation mit all ihren intendierten Funktionen auch gelingt.

Inwiefern geht dieser Ansatz nun über bisherige Ansätze hinaus? Jürgen Schopp hat angesichts der immer stärkeren Dominanz des Computers am Übersetzerarbeitsplatz die Rolle des Übersetzers als Typograph herausgestellt. Dabei wird eine Übersetzung als Auftragsarbeit betrachtet, die nach vorgegebenen Richtlinien erfolgt.

Ich möchte darüber hinaus unterstreichen, daß solche Leitlinien Bestandteil der Unternehmenskultur sind, und daher gilt es im Sinne von Corporate Translation, jeweils kulturspezifische, lokale oder auch globale Richtlinien zu erarbeiten, die u.a. auch die Typographie einbeziehen.

Außerdem ist an die Vorstellungen von Justa Holz-Mänttari zu denken, die den Translator ebenfalls als Fachmann für Textdesign sieht, wobei es sich stets um Auftragsarbeiten handelt.

Wie bereits deutlich geworden ist, müssen nach meiner Auffassung von einem Translator als Grundlage für die Auftragsarbeit Textdesign zunächst erst einmal kulturspezifische, lokale oder globale Leitsätze für ein Textdesign erarbeitet werden.

Damit verbunden ist eine neue Rolle des Translators: weg vom Selbstverständnis eines eher passiven Arbeitnehmers hin zum kreativen Mitgestalter der Unternehmensphilosophie.

Der Translator als geschulter Kommunikationsexperte kann so die jeweils kulturell bestimmten länderspezifischen Kommunikationsstrategien ausformen oder aber auch globale Kommunikationsstrategien entwickeln.

In bezug auf die Gestaltung von Texten als einem Element unter vielen anderen ist das Erscheinungsbild eines zielsprachlichen Textes jeweils skoposadäquat festzulegen, was nach meiner theoretischen Auffassung impliziert, daß dies sowohl kulturspezifisch-national als auch global erfolgen darf; ausschlaggebend sind die Vorstellungen des Auftraggebers, etwa der Unternehmensleitung. Dies geschieht durch die Ausarbeitung entsprechender Richtlinien in einem Manual zur unternehmerischen Translationskultur.

Der präsentierte Ansatz geht übrigens auch weit über das hinaus, was die Münchner Firma GECAP, die im Bereich der Technischen Dokumentation tätig ist, in einem Papier zur Kundeninformation als Lokalisierung definiert:

„Was ist der Unterschied zwischen Übersetzung und Lokalisierung?“

- Bei der Übersetzung werden Software, Hilfedateien und Handbücher in eine andere Sprache übertragen. Übersetzung ist nur ein Teil der Lokalisierung.
- Lokalisierung bedeutet Übersetzung mit Anpassung an die Gegebenheiten und Normen einer anderen Kultur sowie anschließende Funktionalitätsüberprüfung. Funktioniert das lokalisierte Produkt? Wurden Schreibweisen richtig eingehalten?“
(GECAP: *Was unsere Kunden uns so fragen!* (1995))

Nebenbei bemerkt, ist es geradezu standeswidrig, mit einem populärwissenschaftlichen Übersetzungsbegriff zu operieren, mit dem ganz offensichtlich translatorisch ungeschulte Entscheidungsträger angesprochen werden sollen.

Für unsere Belange ist entscheidend, daß die Form der Anpassung an die Gegebenheiten einer anderen Kultur eben nicht nur kulturspezifisch, sondern auch unternehmensspezifisch erfolgen muß.

Und dabei geht es nicht nur um das Layout oder die Schreibweise, sondern um kulturspezifische translatorische Leitlinien für alle Bereiche der Unternehmenskommunikation, sei es für den gesamten Bereich der PR oder die Korrespondenz. Kurzum: Es geht um Corporate Translation!

Sechstens möchte ich Ihnen, meine Ausführungen abschließend, eine Erweiterung des Modells einer wahlweise kulturspezifisch oder global ausgerichteten Ausbildung skizzieren, die in der vorgestellten Version auf den immanent translatorischen Bereich beschränkt war. Angesichts der zunehmenden Globalisierung könnten auch umfassendere Kompetenzen im Bereich der Kommunikation erworben werden, beispielsweise durch eine Ausbildung zum Kommunikationsberater oder -manager. Dieser sollte in der Lage sein, unter Berücksichtigung der sich stetig wandelnden Markterfordernisse ein Konzept der globalen Unternehmenskommunikation zu erarbeiten, das für alle Bereiche des Unternehmens gilt und somit für die gesamte Kommunikationsarbeit verbindlich ist. Als Voraussetzung auf der persönlichen Ebene sollte er über Eigenschaften wie Teamfähigkeit, Kreativität und Kommunikationsfähigkeit verfügen. Denn nur mit Hilfe zahlreicher Gruppendiskussionen ist es möglich, eine Einheit in der Unternehmenskommunikation zu erarbeiten. Des weiteren sind zu nennen: eine ganzheitliche Denkweise, Führungsqualitäten, Verhandlungsgeschick, Konfliktfähigkeit, Durchsetzungsfähigkeit für das Konzept, Überzeugungsfähigkeit, Ausdauer und Standfestigkeit. Auf der fachlichen Ebene wäre etwa zu denken an: Fachkenntnisse für den Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente, Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen, Planungskenntnisse für die Konzept-, Budget- und Kontrollplanung, Kenntnisse in Fragen der Gestaltung und des Designs, Kenntnisse in der Durchführung und Analyse von Marktforschungsstudien, Erfahrungen im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten, dies alles insbesondere bezogen auf den globalen Markt. Die Hauptaufgabe eines global orientierten Kommunikationsmanagers besteht somit darin, die Effizienz der Unternehmenskommunikation zu steigern und sich im Kommunikationswettbewerb gegenüber den großen Konkurrenten zu profilieren. Soweit zum Modell des Kommunikationsberaters. Die hier vorgetragenen Gedanken haben – wie ich bereits betont habe – nur skizzenhaften Charakter.

In diesem Sinne möchte ich meine Betrachtungen mit einem Zitat des Kommunikationsexperten Claus Merbold schließen:

„Kommunikation ist nie endlich und damit immer unvollkommen.“ (1994:8)

Literatur

Matejovski, Dirk: Von der Sinnstiftung zum Informationsdesign? Die Kulturwissenschaften in den neuen Medienwelten. In: Dirk Matejovski/Friedrich Kittler

(Hg.): Literatur im Informationszeitalter. (= Schriftenreihe des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen, 2) Frankfurt, New York 1996.

Merbold, Claus: Business-to-Business-Kommunikation. Bedingungen und Auswirkungen. Hamburg 1994.

Schwanke, Martina: Maschinelle Übersetzung: ein Überblick über Theorie und Praxis. Berlin, Heidelberg, New York, London, Paris, Tokyo, Hong Kong, Barcelona, Budapest: Springer Verlag 1991.

Dies.: Maschinelle Übersetzung und ihr Image. In: TEXTconTEXT 9 (1994), S. 95–120.

Dies.: Maschinelle Übersetzung: Das Globalink Translation System. In: TEXTconTEXT 10 (1995a), S. 107–120.

Dies.: Maschinelle Übersetzungssysteme. Kiel 1995b.

Dies.: Sprachen und Computer: Programme für Ausbildung, Beruf und Freizeit. Kiel 1995c.