ZUR ÜBERSETZBARKEIT VON KULTURSPEZIFIKA IN WIRTSCHAFTSTEXTEN

Maria Muscan
Ovidius University of Constanța

Abstract: *This paper attempts to create an overview of the elements of cultural identity in translating economical texts. Translators are often requested to find equivalences for terms they have difficulties in understanding. A proper translation is a functional one, so each translator needs to first identify, then find an appropriate solution in the target language. In doing so he has to take into consideration the fact that he is not translating into a different cultural or juridical system, but merely into another language. Translation strategies need therefore to follow not only communicative criteria, but also structural and contextual ones. The decision making of a translation strategy has to be a conscious one for each translator and one shouldn't set aside its own cultural identity.*

Der vorliegende Beitrag soll einen Überblick verschaffen über wichtige kulturspezifische Textelemente, die beim Übersetzen zu falschen Assoziationen führen können, also auch zu falschem Verständnis. Als Übersetzer oder Dolmetscher ist man in solchen Situationen gezwungen, Äquivalenzen zu finden, die sowohl dem Texttyp als auch dem Übersetzungsauftrag gerecht bleiben. Welche Strategie gewählt wird, bleibt natürlich jedem Übersetzer überlassen. Dafür gibt es bekannterweise keine Fertigrezepte. Wenn aber der Übersetzer oder Dolmetscher die besagten Inkongruenzen als solche identifiziert und nach Lösungen sucht, ist seine Arbeit zur Hälfte vielleicht bereits getan. Man darf allerdings nicht vergessen, dass eine adäquate Übersetzung nicht einzig vom Sprach- oder dem Fachwissen abhängt, sondern auch translatorisches Wissen voraussetzt, und dieses will auch erlangt werden.

Die jeweilige Übersetzerentscheidung spielt eine große Rolle in oben besagten Situationen und muss von jedem einzelnen Übersetzer oder Dolmetscher bewusst getroffen werden.

Zum Thema der bewussten Übersetzerentscheidung sagt Stolze (1992:21 ff.), der Übersetzer stehe im Mittelpunkt des Translationsprozesses. Dessen Eigenart als kulturgebundenes Individuum dürfe nicht wegdiskutiert werden, oder unreflektiert vorausgesetzt werden.

Kulturspezifika in Wirtschaftstexten

Zu Kulturspezifika, Kulturemen oder kulturgebundenen Elementen werden generell alle kulturellen und sozio-ökonomischen Gegenbenheiten eines Sprachraumes gezählt, die in einer bestimmten Situation zu einem bestimmten Verständnis und zu einem entsprechenden Verhalten veranlassen. Dabei geht es nicht nur um sprachliche Elemente wie beispielsweise idiomatische Redewendungen, sondern vor allem um nicht-sprachliche Elemente, die z.B. als Einrichtungen oder Phänomene in der Ausgangstext-Kultur (AT-Kultur) vorkommen, in der Zieltext-Kultur (ZT-Kultur) jedoch entweder unbekannt oder anders definiert sind. Als Beispiel sei an dieser Stelle die GmbH in Deutschland (=Kapitalgesellschaft mit einem Mindeststammkapital von 25.000 Euro, das in Geschäftsanteile für jeden Gesellschafter zerlegt ist) genannt, die allein aufgrund der unterschiedlichen Höhe des Stammkapitals nicht unmittelbar einer rumänischen SRL-Firma (Societate cu răspundere limitată) gleichzusetzen ist.

Bei dem oben genannten Beispiel handelt es sich um in der jeweiligen Kultur verankerte Einrichtungen bzw. Vorkommnisse, die durch unterschiedliche Strukturen des sozialen, ökonomischen Systems oder auch des Rechtssystems gekennzeichnet sind. Kulturspezifika im weitesten Sinne lassen sich nur schwer bestimmten Textarten zuordnen, da sie mit unterschiedlichen Senderintentionen in völlig verschiedenen Kommunikationssituationen auftreten können. Es handelt sich dabei um text- und situationsübergreifende Phänomene, die vom Übersetzer unter pragmatischen Aspekten zu lösen sind.

Ein relevantes Beispiel, an dem die Problematik der Texttypologie und die entsprechenden Übersetzungsstrategien dargestellt werden kann, ist die Textsorte "Geschäftsbrief". Ein Geschäftsbrief ist nur in Musterbriefen oder in seltenen

BDD-A22756 © 2014 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:46 UTC)

Fällen ausschließlich inhaltsbetont oder appellbetont. In der Praxis enthalten Geschäftsbriefe fast immer sowohl informative als auch operative Elemente, deren Häufigkeit ganz von der jeweils konkreten Kommunikationssituation abhängt. Wie sollte eine übergeordnete Übersetzungsstrategie für einen Geschäftsbrief lauten? Das oberste Gebot bei der Wahl einer Übersetzungsstrategie könnte vielleicht folgende sein: das Gebot der Höflichkeit, natürlich unter Einbeziehung interkultureller Aspekte. Aber Höflichkeit um jeden Preis? Es gibt Angebote, Aufträge, Mahnbriefe – und in der Praxis enthält ein Angebot nicht unbedingt nur die angebotsspezifischen Inhaltselemente, sondern es kann mit einem höflichen Hinweis auf eine noch nicht bezahlte Rechnung abschließen, d.h. dass verschiedene Anliegen in nur einem Geschäftsbrief enthalten sein können.

Für die situationsadäquate Übersetzung eines Geschäftsbriefes kommt der Übersetzer mit seiner Texttypologie nicht sehr weit, sondern er muss sein Wissen über die Beziehung zwischen Sender und Empfänger mit einbeziehen. Ferner muss er die Situation verstehen, in der der Geschäftsbrief geschrieben bzw. übersetzt wird, er muss über Hintergrundwissen verfügen und beispielsweise bei einer Mängelrüge[1] die Frage beantworten können, ob die Mängelrüge laut Kaufvertrag berechtigt ist oder nicht – denn das sollte die Wahl der sprachlichen Ausdrucksmittel prägen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die textexternen Faktoren, darunter das Fachwissen, eine sehr große Rolle spielen, was nicht nur für Geschäftsbriefe gilt, sondern für alle Textsorten mit informativen und operativen Textelementen.

Ausgehend von einer Texttypklassifikation stellt sich die Frage, ob es für den Übersetzer und somit für die Wahl seiner Übersetzungsstrategie Konsequenzen hat, wenn die Textfunktion des Zielsprachlichen Textes (ZS-Textes) von derjenigen des Ausgangssprachlichen Textes (AS-Textes) abweicht.

Es herrscht allgemein die Auffassung, dass der Übersetzungszweck mit der Textfunktion in der ZS zusammenhängt. Ferner wird angenommen, dass der ZT oft die gleiche oder eine ähnliche Funktion hat wie der AT. In diesem Zusammenhang sei das nachstehende Beispiel zur Diskussion gestellt: man gehe von zwei unterschiedlichen Übersetzungssituationen aus, die beide in der Praxis durchaus denkbar sind:

Situation 1: Eine deutsche Aktiengesellschaft gründet in Rumänien eine Tochtergesellschaft in der Unternehmensform einer SRL. In dieser SRL soll ein rumänischer Geschäftsführer angestellt werden; der Anstellungsvertrag wurde in Zusammenarbeit mit einem rumänischen Juristen ausgearbeitet.

Übersetzerauftrag: Dieser Anstellungsvertrag soll ins Deutsche übersetzt werden, damit die deutsche Muttergesellschaft genau weiß, zu welchen Bedingungen der Geschäftsführer angestellt wird.

Der Übersetzungszweck wäre in diesem Fall eindeutig informativ, denn die Übersetzung dient in diesem Fall der deutschen Aktiengesellschaft als Verständnishilfe. Dementsprechend sollte wohl eine Übersetzungsstrategie gewählt werden, die als "dokumentarisch" (Hansen 1996:66) bezeichnet werden könnte.

Situation 2: Wie oben, jedoch wird als Geschäftsführer dieser SRL ein Deutscher gewählt.

Übersetzungsauftrag: Der Vertrag soll ins Deutsche übersetzt werden, damit der deutsche Geschäftsführer genau weiß, zu welchen Bedingungen er in dieser SRL angestellt wird.

Der Übersetzungszweck wäre in Situation 2 nicht nur informativ, sondern auch operativ, denn die Übersetzung dient nicht nur als Verständnishilfe, weil der deutsche Geschäftsführer sich als anzustellender Geschäftsführer auf bestimmte Art und Weise verhalten soll, d.h. er hat Rechte und Pflichten aus dem Vertrag. Vor diesem Hintergrund wäre wohl eine übergeordnete Strategie der "instrumentellen" Übersetzung (Hansen: 1996, 66) zu wählen, denn es ist ein eindeutiger Bezug zum Rezipienten hergestellt, was zu einer kommunikativ einbeziehenden oder rezipientenorientierten Strategie veranlassen sollte.

In beiden Übersetzungssituationen handelt es sich bei dem AT um genau denselben Vertrag, der jedoch unterschiedliche Namen enthält. Heißt das nun, dass der Übersetzer aufgrund der unterschiedlichen Übersetzungszwecke zwei verschiedene Übersetzungsstrategien wählen sollte und dementsprechend auch zwei unterschiedliche Übersetzungen anfertigen könnte?

Es ist zu bezweifeln, ob es möglich ist, diesen AT auf zweierlei Art und Weise zu übersetzen. Bei beiden Übersetzungsaufträgen geht es vorrangig darum zu gewährleisten, dass dem jeweiligen Rezipienten das richtige Verständnis vermittelt wird. In diesem Zusammenhang könnte man vielleicht einwenden, dass der deutsche Geschäftsführer, der in Rumänien tätig sein soll, besser über rumänische Verhältnisse informiert sei als z.B. die

[1] Mitteilung über Mängel an einer gekauften Ware, einer bestellten Arbeit o.ä.

BDD-A22756 © 2014 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:46 UTC)

Mitglieder des Aufsichtsrates der deutschen GmbH, was eventuell die Frage der Kompensation kulturspezifischer Merkmale beeinflussen kann. Es ist aber nicht auszuschließen, dass die für den deutschen Geschäftsführer angefertigte instrumentelle Übersetzung für Dritte rein informativen Charakter haben kann, wenn z.B. ein deutscher Rechtsanwalt sich zum Inhalt dieses Vertrages äußern soll, wobei nicht von denselben Vorkenntnissen wie beim Geschäftsführer ausgegangen werden kann.

Dieser Argumentation könnte entgegengehalten werden, dass es sich bei einem solchen Vertrag um eine Urkunde handele, weshalb sich diese Diskussion erübrige, denn bei einer Urkundenübersetzung sei die übersetzerische Freiheit völlig eingeschränkt auf die Wiedergabe des Gesagten bzw. Geschriebenen. Doch selbst in Urkunden können Kulturspezifika vorkommen, die nicht unmittelbar einem bestimmten Texttyp zuzuordnen sind und zu denen der Übersetzer von Fall zu Fall Stellung nehmen muss. In rumänischen Urkunden persönlichen Charakters wird der CNP angegeben, d.h. eine Kombination aus 13 Zahlen, die Auskunft geben über Geschlecht, Geburtsdatum und –ort des Inhabers, sowie auch über registerbezogene Daten der auszustellenden Behörde. Eine Übersetzung des CNP´s durch *social security number* ins Englische oder *Personenkennzahl* wäre natürlich nicht völlig adäquat, da diese 12stellig ist. Die erste Ziffer des rumänischen CNP zeigt das Geschlecht und das Jahrhundert der Geburt an, was in deutschen oder österreichischen, amerikanischen Kennzahlen nicht der Fall ist und zu Konfusionen führen kann.

Es gibt außerdem eine Vielzahl von Textsorten, bei denen verschiedene Übersetzungsaufträge und infolge dessen auch unterschiedliche Übersetzungszwecke denkbar sind. Als ein anderes Beispiel sei ein Börsenprospekt erwähnt, der sowohl für künftige Anleger übersetzt werden kann (instrumentelle, rezipientenorientierte Übersetzungsstrategie), oder lediglich der Information darüber dienen kann, wie z.B. die Emission von Optionsanleihen[2] an einer bestimmten Effektenbörse durchgeführt worden ist (dokumentarische Übersetzungsstrategie).

Sollte bei einem ZT, der als operativer Texttyp bezeichnet werden kann, auch eine auf operative Texttypen anwendbare Übersetzungsstrategie gewählt werden, auch wenn die ursprüngliche AT-Funktion vorwiegend informativ war? In den oben skizzierten Fällen ist aber die **primäre Textfunktion**, d.h. die Textfunktion des AT, das Entscheidende, da diese beibehalten wird, auch wenn mit der Übersetzung ein anderer Zweck verfolgt werden soll. Das bedeutet, die primäre Textfunktion eines Vertrages oder eines Börsenprospektes ändert sich nicht, egal wie der Übersetzungsauftrag lauten mag und für welche Rezipienten übersetzt werden soll.

Bei stark standardisierten Textsorten mit strengen Konventionen gilt die richtige und durchaus nützliche Feststellung, dass eine auf Textsorten basierende Übersetzungsstrategie nützlich ist, wenn die betreffende Textsorte eindeutig ein Übergewicht an texttypspezifischen Merkmalen aufweist (Hansen 1996:67). Soll aber ein Versuch unternommen werden, sprachenpaarbezogene Kulturspezifika zu beschreiben, reicht weder eine texttyp- noch eine textsortenbasierende Übersetzungsstrategie aus, denn wie oben beschrieben sind Kulturspezifika textübergreifend und erfordern von Fall zu Fall unterschiedliche Überlegungen des Übersetzers. Es geht beim Übersetzen um die Identifizierung von Textelementen mit der jeweiligen kommunikativen Funktion und um eine situationsadäquate Wiedergabe in der Zielsprache.

Zum Übersetzen von Kulturspezifika

Ein Übersetzer, der sowohl in die Muttersprache als auch in die Fremdsprache übersetzt, muss mit beiden Kulturen vertraut sein, denn ein Nicht-Erkennen interkultureller Unterschiede kann bei einer Übersetzung fatale Folgen haben. Im Vergleich zwischen Deutschland und Rumänien sind viele Kulturspezifika dadurch bedingt, dass der deutsche Staat im Gegensatz zu Rumänien föderalistisch aufgebaut ist, was auf sehr viele Kommunikationssituationen insbesondere bei Wirtschaftstexten oder juristischen Texten einwirkt. Deshalb ist es entscheidend für einen Übersetzer, dass er die Situation versteht, in die ein Text eingebettet ist, und anhand seines Fachwissens und seiner sprachlichen Kenntnisse eventuelle Verständnisbarrieren beim zielsprachlichen Empfänger überbrückt.

Beim Übersetzen sind besonders diejenigen Kulturspezifika problematisch, die für die Ausgangskultur typisch sind und in der Zielkultur entweder gar nicht bekannt oder weniger gut bekannt sind. Schwierig sind auch Bezeichnungen, die in der Ausgangskultur ganz bestimmte Assoziationen oder vielleicht sogar ganze Assoziationsketten hervorrufen, während eine

[2] größere langfristige Geldaufnahme

BDD-A22756 © 2014 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:46 UTC)

sprachlich korrekte Wiedergabe einer solchen Bezeichnung in der Zielkultur durch die mit der Zielsprache verbundenen kulturspezifischen Konnotationen abweichende oder sogar unerwünschte Assoziationen auslösen kann.
Stolze (1992:207 ff) unterteilt Kulturspezifika als kulturelle Inkongruenzen in drei Untergruppen:

- Reale Inkongruenzen: Kulturspezifika des AT sind in der Zielkultur unbekannt;
- Formale Inkongruenzen: Die Kulturspezifika des AT sind als solche auch in der Zielkultur vorhanden, jedoch in anderer sprachlichen Gestalt;
- Semantische Inkongruenzen: kulturspezifische Konnotationen von Wörtern, die in Übersetzungen abweichende/unerwünschte Assoziationen auslösen könnten.

Reale Inkongruenzen:

Zu den realen Inkongruenzen zwischen Kulturen führt Stolze an, dass diese punktuell kompensiert werden sollten, wobei das Textganze in stimmiger Nähe zur Vorlage bleibt. Derartige Inkongruenzen kann es in ein und demselben Ausgangstext geben, die an verschiedenen Kontextstellen von Fall zu Fall in der Zielsprache anders wiederzugeben sind, und zwar entsprechend der jeweiligen kommunikativen Funktion bzw. Senderintention.
Um dieses zu beweisen, versucht Hansen (1996:69) anhand des folgenden Beispiels Möglichkeiten der Übersetzungsvarianten vorzustellen. Es geht um eine dänische Organisation, die sich für eine vernünftige, deutliche Etikettierung der Waren einsetzt. Das Beispiel stammt aus einem Werbetext einer dänischen Ladenkette, die neue SB-Läden eröffnet hat. Zielgruppe: die für den Einkauf zuständigen Mitglieder des Haushaltes. Unter der Überschrift: "Qualitätswaren" steht u.a. :

Beispiel 1(Deutsche Übersetzung als Verständnishilfe):
„...Ausserdem deklariert "Die Dänische Organisation für Informative Etikettierung" den Inhalt, damit die Kunden sehen können, was sie für ihr Geld bekommen."

Für diese dänische Organisation gibt es in Deutschland keine Entsprechung, in Rumänien erst recht nicht, und als dänische Organisation ist sie in beiden Ländern höchstwahrscheinlich unbekannt.
Je nach der Senderintention im jeweiligen Textsegment kann der Übersetzer unter fünf verschiedenen Möglichkeiten wählen (Hansen 1996).

Beibehaltung der AT-Bezeichnung

Im vorliegenden Fall würde das bedeuten, dass eine deutschsprachige/rumänischsprachige Übersetzung, in der der Name der dänischen Organisation auf Dänisch angeführt würde, für den deutschen oder rumänischen Leser keinen Informationswert hätte, da die dänische Bezeichnung inhaltlich nicht zu entziffern wäre.
Zielsprachliche Erklärung bzw. erklärende Übersetzung mit Angabe der AT-Bezeichnung.
Auf Anfrage bei dieser Organisation stellte Hansen (1996:70) fest, dass man sich dort schon für eine deutsche Übersetzung des dänischen Namens entschieden hatte, und zw. 'Die Dänische Organisation für Informative Etikettierung'. Das bedeutet man könnte beispielsweise zuerst die deutsche/rumänische Bezeichnung der Organisation oder eine erklärende Übersetzung anderen Wortlautes und dann die dänische Bezeichnung in Klammern anführen.
In diesem Fall weiß auch der deutsche/rumänische Leser in etwa, um was für eine Organisation es sich handelt und hat gleichzeitig die Möglichkeit, falls erforderlich, sich an diese Organisation in Dänemark zu wenden, weil auch die dänische Bezeichnung beibehalten wird.

- Nur **Angabe der zielsprachlichen Erklärung** bzw. erklärende Übersetzung

Wenn der Übersetzer davon ausgehen kann, dass die Organisation in diesem Text nicht genannt wurde, damit die Kunden sich dort eventuell über mangelhafte Auszeichnung beschweren können, sondern weil in der AT-Kultur durch Angabe dieser Organisation die Assoziation hervorgerufen wird, dass die Ware immer gewissenhaft und gründlich ausgezeichnet ist, dann wäre der deutschen/rumänischen Hausfrau vielleicht genau so gut nur mit einer erklärenden Übersetzung ins Deutsche/Rumänische gedient.

BDD-A22756 © 2014 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:46 UTC)

- **Umsetzung auf die zielsprachige Kultur**, d.h. Angabe einer in der Zielkultur vorkommenden Organisation mit ähnlicher Funktion

Diese Möglichkeit, allerdings als ziemlich gefährlich gehalten, würde in diesem Fall folgendermaßen vertextet werden können: 'die dänische Stiftung Warentest" – 'asociația daneză pentru protecția consumatorului'. Zum einen gibt es keine dänische 'Stiftung Warentest' oder 'pentru protectia consumatorului' (Kundenschutzamt) und zum anderen ist es wohl zweifelhaft, ob eine solche Umsetzung in die Zielsprachenkultur dieselben Assoziationen hervorrufen würde, denn bei diesen Organisationen kann nicht einmal von ähnlichen Funktionen gesprochen werden.

- **Vertextung ohne jegliche Angabe der AT-Bezeichnung**, die Senderintention wird mit anderen sprachlichen Mitteln zum Ausdruck gebracht

Wenn die besagte Organisation der ZT-Kultur sowieso nicht bekannt ist und als solche auch nicht identifiziert zu werden braucht, wäre auch folgende Übersetzung im vorliegenden Kontext akzeptabel: 'Der Inhalt ist auf jeder Verpackung deutlich angegeben – 'Sie sehen also, was Sie für Ihr Geld bekommen' – auf Rumänisch "Conținutul este clar scris pe ambalaj – Vedeți astfel ce cumpărați pe banii dumneavoastră."

Anhand dieses Beispiels plädiert Hansen (Hansen 1996:71 f), dass es nicht ausreicht, wenn sich der Übersetzer in einem bestimmten Texttyp für eine übergeordnete Übersetzungsstrategie entscheidet. Er wird gezwungen, auf Teiltextebene von Fall zu Fall Stellung zu nehmen, denn in ein und demselben Text können identische Übersetzungsprobleme im Hinblick auf Kulturspezifika vorkommen, die jedoch je nach Senderintention und Übersetzungszweck unterschiedlich zu handhaben sind.

Wenn derselbe Text an einer anderen Stelle eine andere dänische Organisation nennen würde, an die sich die deutsche/rumänische Hausfrau bei Beschwerden wenden kann, hätte der Übersetzer keine fünf Möglichkeiten, sondern wäre nur eine erklärende Übersetzung möglich. Der Empfänger muss nämlich genau wissen, wie die Organisation heißt, an die er sich bei Beschwerden wenden kann, eventuell sogar mit Angabe der Anschrift, denn die dänische Post würde eine deutsche oder rumänische Übersetzung des Namens nicht identifizieren können. Eine zielsprachliche Erklärung wäre für den deutschen/rumänischen Empfänger jedoch auch angebracht; es könnte ja von Interesse sein zu erfahren, um was für eine Einrichtung es sich handelt.

Formale Inkongruenzen

An dieser Stelle möchte ich auf die formale Inkongruenz der Eigennamen näher eingehen. In der Übersetzungstheorie befasst man sich vorrangig mit Eigennamen, die in der Zielkultur zwar bekannt sind, die jedoch in anderer sprachlicher Gestalt zum Ausdruck kommen, wie beispielsweise "Chruschtschow", der in jedem Sprachraum anders geschrieben und ausgesprochen wird.

Für den Übersetzer besonders interessant sind jedoch die Fälle, in denen sich ein Name auf keine wirkliche Person bezieht, sondern beispielhaft verwendet wird, wie z.B. "generatia *pro*" (Die Pro-Generation, wobei „Pro" sich auf den Fernsehsender ProTV zurückzuführen ist). Hierzu Beispiel 2 (Hansen 1996:72 f).: Das Beispiel stammt aus einem Marketingkonzept, das für einen dänischen Hersteller für Bademoden übersetzt werden soll. Zielgruppe Händler in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden.

Beispiel 2 (Deutsche Übersetzung als Verständnishilfe):

"Warum dreht <u>der Büroleiter/ Abteilungsleiter</u> Herr Jensen die Tassen um und sieht sie sich von unten an?
Wenn Herr Jensen privat bei Bekannten ist oder wenn er im Restaurant sitzt, sieht man ihn diskret die vor ihn gestellte Tasse oder den Teller umdrehen. Die Erklärung ist, dass er bei einer der großen Porzellanmanufakturen angestellt ist – und er will sich nicht die Freude nehmen lassen, die er empfindet, wenn er feststellen kann, dass 'seine eigenen' Produkte weit verbreitet sind!"

In diesem Beispiel geht es nicht nur um den Namen des "Herrn Jensen" (den es wahrscheinlich gar nicht gibt), sondern auch um einen Titel, der sich auf keine bestimmte Person bezieht.

Die meisten Übersetzer sind bemüht, so korrekt wie möglich zu übersetzen, was zur Überlegung veranlassen könnte, ob nun der dänische Titel ("kontorchef" im Originaltext) mit dem deutschen 'Büroleiter' oder etwa 'Abteilungsleiter', vielleicht mit dem rumänischen 'șef de departament' oder 'șef de secție' wiederzugeben sei; bei Angestellten im öffentlichen Dienst würde

BDD-A22756 © 2014 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:46 UTC)

sich auch der 'Ministerialrat' oder das Rumänische 'director' anbieten. In diesem Beispiel will der Sender intendieren, dass es sich bei diesem Herrn Jensen um einen Angestellten des mittleren Managements handelt, der sich gewissermaßen mit seiner Firma identifiziert, etwas für seinen Arbeitsplatz fühlt. Das bedeutet, es geht nicht darum, eine korrekte Übersetzung des korrekten Titels zu finden, sondern eher um die Angabe einer Position, die bei dem deutsch- oder rumänischsprachigen Rezipienten dieselben oder ähnliche Assoziationen hervorrufen würde, was vielleicht durch den in Deutschland sehr geläufigen Titel des 'Prokuristen' und in Rumänien 'director/ manager/ asociat unic' erreicht werden könnte.
Was den Namen Jensen angeht, so handelt es sich hier wie schon erwähnt nicht um einen bestimmten Herrn Jensen, sondern um einen in oben beschriebener Position bei einer dänischen Porzellanmanufaktur angestellten Dänen. Deshalb wäre zu überlegen, ob der Übersetzer überhaupt an dem typisch dänischen Namen Jensen festhalten sollte, oder ob er vielleicht eher einen Namen wählen sollte, der im deutsch-/ rumänischsprachigen Raum sehr häufig vorkommt ('Meier' oder 'Schultze'; 'Ionescu' oder 'Lazăr').

Wenn man sich darüber hinaus auch einmal die ganze Situation dieses Textsegmentes vor Augen hält, stellt sich die Frage, ob es sich noch um 'formale Inkongruenzen' handelt oder ob wir es hier eher mit 'semantischen Inkongruenzen' zu tun haben. Anhand dieser Situation will der Sender beschreiben, dass die Mitarbeiter in einer gewissen Position die Produkte sehr stark als ihre 'eigenen' empfinden (oder empfinden sollten), womit der Sender bezwecken will, bei den Händlern, die seine Produkte verkaufen sollen, ein ähnliches Gefühl der "corporate identity" hervorzurufen.

Wie soll sich nun der Übersetzer im Hinblick auf die Vermittlung dieser Situation verhalten? Soll er in einer instrumentellen Übersetzung versuchen, eine Abstimmung auf die Kultur des deutsch-/ rumänischsprachigen Empfängerkreises vorzunehmen, was zu einer Einbettung der Situation in einen deutschen/ rumänischen Kontext, wie z.B. die Porzellanmanufakturen Rosenthal oder Appullum, erfolgen könnte, wobei allerdings die Rezipienten in den anderen Ländern völlig unberücksichtigt bleiben. Oder wird vom Sender beabsichtigt, eine für die dänische Kultur typische Situation darzustellen, die den deutsch-/ rumänischsprachigen Lesern als Anreiz dienen könnte. Das könnte erreicht werden, indem die Situation als solche beibehalten wird, und um eine Verfremdung zu vermeiden, könnte ergänzt werden, dass es sich um eine 'dänische Porzellanmanufaktur' handelt.

Aber trotzdem stellt sich die Frage, ob eine solche Situation bei den deutsch-/ rumänischsprachigen Rezipienten dieselben Assoziationen auslösen würde. Befindet sich der Empfänger in einer Region, in der es eine bekannte Porzellanmanufaktur gibt, wäre es vielleicht noch denkbar – aber ob das ganz allgemein wirksam sein soll bei der multikulturellen Zielgruppe ist doch fraglich.

Das bedeutet, hier haben wir es mit einem Textelement zu tun, bei dem es dem Übersetzer möglich wäre, sich ausschließlich am Wort zu orientieren, wobei er jedoch Gefahr laufen würde, die Senderintention in seiner Übersetzung zu verfehlen. Es empfiehlt sich deshalb, auch bei der Übersetzung "harmlos" erscheinender Eigennamen und Titel eventuelle Kulturspezifika zu berücksichtigen.

Semantische Inkongruenz

Bei diesen Inkongruenzen handelt es sich um "kulturspezifisch unterschiedliche Konnotationen, die bei einer wörtlichen Übertragung störende Assoziationsketten in einer Übersetzung auslösen würden und daher eine Umformulierung erfordern. Diese Art der Inkongruenz stellt die höchsten Anforderungen an einen Übersetzer, denn sie mögen auf den ersten Blick als sprachlich unproblematisch erscheinen, können aber zu wesentlichen Kommunikationsstörungen führen. Als Beispiel 3 wird folgendes Textsegment aus obigem Marketing-Konzept (Beispiel 2) angeführt (Hansen 1996:74):

Beispiel 3 (Deutsche Übersetzung als Verständnishilfe):
„Zwei Männer treffen sich; sie haben sich seit Jahren nicht gesehen; sie kommen auf die Besatzungszeit zu sprechen und unterhalten sich sofort über all das, was sie damals erlebten. Ist es ein Gespräch, in dem nur von den grauen Schwierigkeiten, dem ungeduldigen Warten und all dem, was ihnen damals fehlte und was sie entbehren mussten, die Rede ist?
Nein es ist ein lebhaftes und sprühendes Gespräch – fast so wie das Treffen zweier alter Kameraden!
Ja, aber die Besatzungszeit bestand doch geradezu aus grauen Schwierigkeiten, ungeduldigem Warten, Mangel und Entbehrungen – warum ist all das Negative durch etwas Positives verdrängt worden?

BDD-A22756 © 2014 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:46 UTC)

Die psychologische Erklärung hierfür ist, dass man gerade in der Besatzungszeit, vielleicht zum ersten Mal seine eigene, persönliche Bedeutung verstand, man war jemand, man war ein unentbehrlicher Bestandteil der Gemeinschaft!"

Dieses Textsegment stellt die Einleitung des erwähnten Marketing-Konzeptes dar. Wenn das hier auftauchende Problem vom Übersetzer fahrlässig gehandhabt wird, ist zu bezweifeln, ob die deutsch-/ rumänischsprachige Zielgruppe jemals die restlichen Seiten liest.

Welche Senderintention liegt dieser Situationsbeschreibung zugrunde? Der Sender versucht, eine ganz bestimmte Stimmung in der Bevölkerung aus der Zeit der Besatzung Dänemarks durch Deutschland wiederzugeben. Es geht aber eigentlich nicht um die Besatzungszeit als solche, sondern um die Assoziationskette, die bei einem dänischen Rezipienten abgerufen werden soll: das Gefühl der Gemeinsamkeit, der gegenseitigen Abhängigkeit voneinander – letztendlich handelt es sich um den ersten Appell an die "corporate identity".

Aus sprachlicher Sicht wäre es unproblematisch, das dänische Wort für "Besatzungszeit" ins Deutsche oder Rumänische wiederzugeben, es wäre jedoch zu überlegen, wie die multikulturellen Aspekte in einem deutschsprachigen Text zu berücksichtigen wären.

In diesem Fall sollte der Übersetzer den Auftraggeber auf dieses Problem hinweisen und mit ihm gemeinsam eine Lösung finden. Vielleicht wäre eine umfangreiche Umschreibung nicht einmal erforderlich, sondern der bloße Ersatz des Wortes "Besatzungszeit" mit "Nachkriegszeit" könnte vielleicht schon bei dem Großteil der deutschen Empfänger dieselben Assoziationen auslösen – nicht aber unbedingt auch für rumänische Empfänger.

Schlussfolgerung

Anhand der oben beschriebenen Beispiele wurde auf die Problematik beim Übersetzen verschiedener Kulturspezifika hingewiesen, dabei ließ sich erkennen, dass sich diese anhand einer Textklassifikation nicht typologisieren lassen. Besonders bei der Darstellung der Übersetzungsmöglichkeiten realer Inkongruenzen wurde deutlich, dass der Übersetzer in ein und denselben Text unter Berücksichtigung von Senderintention und Übersetzungszweck eventuell unterschiedliche Übersetzungsstrategien wählen muss. In diesem Zusammenhang erscheint es mir angebracht, die Worte von Prof. Sigrid Kupsch-Losereit (1999:22) zu zitieren, in Bezug auf die Übersetzung von Vertragstexten: „Die Aufgabe des Translators von Vertragstexten beruht darin, den Ausgangstext nicht in ein anderes Rechtssystem, sondern in eine andere Sprache zu übersetzen." Daraus ergeben sich selbstverständlich unterschiedliche Strategien, die es dem ZT-Leser ermöglichen, den Text in das eigene System zu verstehen und zu integrieren. Dabei sind kommunikative Kriterien, aber auch inhaltliche und formal-strukturelle des Textaufbaus zu beachten.

Bibliographie

Buhlmann, Rosemarie; Fearns, Anneliese et.al. *Wirtschaftsdeutsch von A bis Z*. Lehr- und Arbeitsbuch. Langenscheidt. 1995.

Gerzymisch-Arbogast, Heidrun. *Übersetzungswissenschaftliches Propädeutikum*. Francke. Tübingen/Basel. 1994.

Hansen, Doris. *Zum Übersetzen von Kulturspezifika in Fachtexten*. In: Kelletat, Andreas F (Hgg.). *Übersetzerische Kompetenz. Beiträge zur universitären Übersetzerausbildung in Deutschland und Skandinavien*. Europäischer Verlag der Wissenschaften Peter Lang. 1996. S. 156-160.

Incoterms 2010. *Internationale Regeln für die Auslegung der handelsüblichen Vertragsformeln*. http://www.iccgermany.de/icc-regeln-und-richtlinien/icc-incotermsR.html

Koller, Werner. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Wiesbaden 1997.

BDD-A22756 © 2014 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:46 UTC)

Kupsch-Losereit, Sigrid. *Vertragstexte.* In: Snell-Horny, Mary; Hönig, Hans et.al. *Handbuch Translation.* Zweite, verbesserte Auflage. Stauffenburg Verlag. Tübingen. 1999. S. 228-230.

Nord, Christiane. *Textanalyse und Übersetzen*. Groos Verlag. Heidelberg 1991.

Nord, Christiane. Lernziel:*Professionelles Übersetzen Spanisch-Deutsch*. Egert Verlag. Wilhelmsfeld 2001.

Reiss, Katharina. *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text.* 3. unveränderte Auflage. Julius Groos Verlag. Heidelberg. 1993.

Snell-Hornby. *Handbuch Translation*. Gunter Narr Verlag. Tübingen. 1995.

Stolze, Radegundis. *Hermeneutisches Übersetzen: linguistische Kategorien des Verstehens und Formulierens beim Übersetzen*. Gunter Narr Verlag. Tübingen.1992.

Stolze, Radegundis. *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*. Gunter Narr Verlag. Tübingen. 1994.

BDD-A22756 © 2014 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:46 UTC)