Translatorische Kompetenz
Viertes Internationales Symposium zu Fragen der Universitären Übersetzer- und Dolmetscherausbildung
Johannes Gutenberg-Universität Mainz – Germersheim, 12.-14.11.1999

Fachübersetzung im Unterricht an der Wirtschaftsuniversität Prag

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

im letzten Jahr veranstaltete die Wirtschaftsuniversität Prag eine internationale Konferenz unter dem Titel Europäische Union und ihre multilinguale Dimension und genau vor einem Monat fanden an unserer Uni Deutsche Tage statt. Die beiden Ereignisse standen unter der Schirmherrschaft der Konrad-Adenauer-Stiftung, das zweite auch unter Ägide der Botschaft der BRD und des Ministerpräsidenten der Tschechischen Republik. Unter vielen Themen mit denen sich die Vortragenden und Diskutierenden auseinandergesetzt hatten, war auch die Ausbildung der Studenten von nichtlinguistischen Hochschulen nicht nur in der Richtung der fachlichen, sondern auch der sprachlichen Kompetenz. Die Absolventen mit Sprachkenntnissen werden nämlich in der Praxis automatisch auch mit dolmetschen und übersetzen von verschiedenen Fachtexten, Briefen und Dokumenten beauftragt und wir müssen versuchen, sie für diese Aufgabe vorzubereiten. In der Tschechischen Republik kann der große Bedarf an Übersetzern nicht von den Translatologie-Absolventen erfüllt werden und deshalb mangelt es in vielen Firmen an kompetenten Mitarbeitern, die auf professionelle Weise übersetzen können.
Es gibt verschiedene Wege die hoffentlich alle nach Rom führen. ~~(um dieses Ziel zu erreichen)~~ An der Pädagogischen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis wurde vor sechs Jahren eine neue Studienrichtung eingeführt: das Bakkalareusstudium Deutsch-Russisch für die Wirtschaftssphäre. Dort werden auch die Fächer Wirtschaftsdeutsch, Handelskorrespondenz und Übersetzen unterrichtet. Die Studenten sollen nach dem Studienabschluß über sprachliche Kompetenz in beiden Fremdsprachen und genügende wirtschaftliche und kaufmännische Kenntnisse verfügen, was ihnen eine gute Chance auf dem Arbeitsmarkt garantieren sollte.
Statt Philologen mit guten Fachkenntnissen auszubilden, können wir uns in eine umgekehrte Richtung wenden und Fachleute mit guten Sprachkenntnissen für die berufliche Realität vorbereiten. Deshalb bemüht sich unsere Wirtschaftsuniversität, auch die übersetzerische Kompetenz ihrer Studenten zu erhöhen. Unser Ziel ist sicher nicht die Ausbildung von professionellen Übersetzern, aber wir glauben, daß

Übersetzen im Rahmen der interkulturellen Fachkommunikation von großer Bedeutung ist.
Es ist nicht leicht dieses Ziel in der beschränkten Zeit, die uns unter den ökonomischen Fächern für den Sprachunterricht zur Verfügung steht, zu erreichen. Im ersten Studienjahr orientiert man sich nur auf den Ausgleich der Kenntisse von Absolventen von verschiedenen Gymnasien und Mittelschulen. Dabei besteht jedoch die Möglichkeit, auf traditionelle Weise mit den Übersetzungen anzufangen. Die Studierenden bekommen eine Übersetzung als Hausaufgabe, wobei sie zu Hause mit dem Wörterbuch beliebig arbeiten können. In der nächsten Stunde analysiert man dann gründlich das Resultat und bietet so viele Alternativen wie möglich an. Es handelt sich dabei meistens um grammatische Strukturen, die auf Tschechisch und Deutsch unterschiedlich sind, aber auch lexikologisch falsche Freunde kommen oft zum Ausdruck.
In nächsten Jahren haben wir dann die Möglichkeit im Rahmen der Seminare, die mit den Geschäftsverhandlungen und der Handelskorrespondenz verbunden sind, übersetzerische Fähigkeiten der Studierenden zu erweitern. Man muß sich Mühe geben, die den Studierenden zugeteilten Aufgaben der Realität möglichst nah zu bringen. Stellen wir uns vor, daß sich ein Absolvent um eine Stelle bei einer in der Tschechischen Republik ansässigen deutschen Firma bewirbt. Die erste Übersetzung, die er durchführen muß, ist eine Bewerbung mit dem Lebenslauf. Wird der sich Bewerbende angenommen, muß er höchstwahrscheinlich als Sachbearbeiter und/oder Marketing Manager unter anderem die tschechische Presse verfolgen und für die Branche interessante Artikel (Auskunft über die Konkurrenz, relevante politische und ökonomische Neuigkeiten) aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzen. Auf dem Gebiet der Werbung es passiert oft, daß die Mutterfirma die gleichen Werbespots mit ähnlichen Werbeslogans in jedem Land einführen möchte, um ihr einheitliches Image aufzubewahren. Dann muß die Werbung für Fernsehen, Rundfunk oder für Plakatafeln ins Tschechische übertragen werden. Und nicht nur das. Jede Firma besitzt eine Firmenbroschüre oder mindestens einen Prospekt über ihre Aktivitäten, manchmal ist es umfangreiches Material mit vielen technischen Einzelheiten. Das alles muß ins Tschechische übersetzt werden. Man würde denken, daß sich die Geschäftsführung in solchen Fällen auf eine Profifirma oder einen professionellen Übersetzer verlassen soll. Wenn man diese Entscheidung trifft, bekommt man jedoch manchmal ein ziemlich ärmliches Resultat, weile jede professionelle Übersetzerfirma auch jede Menge von nicht so professionellen Übersetzern hat. Es ist nämlich so, daß auch der beste Übersetzer nicht imstande ist, alles einwandfrei zu übersetzen, besonders wenn sich um eine technische Einrichtung oder eine Technologie handelt, die ihm

und übersetzerischen Fähigkeiten

unbekannt ist. Da sind die Mitarbeiter der Firma mit guten Sprachkenntnissen viel nützlicher, weil sie mit dem Produkt der Firma völlig bekannt sind und bei den Übersetzungsschwierigkeiten um weitere Erklärung bitten können.
Wenn sich dann nach einer Werbeaktion die Geschäfte erfolgreich abwickeln und die Korrespondenz zwischen dem Lieferanten und dem Abnehmer lebhaft verläuft, werden sich normalweise keine übersetzerischen Probleme mehr ergeben, weil alle in der deutschen Firma beschäftigten Mitarbeiter deutsche Grundkenntnisse haben und unsere Absolventen mit der Handelskorrespondenz auf der Ebene von Anfrage – Angebot – Bestellung gut umgehen können.
Wenn es jedoch zum Vertragsabschluß kommt, wird die Notwendigkeit entstehen, den Mustervertrag ins Tschechische zu übersetzen. Es gibt Firmen, die auf der Unterschrift in der deutschen Version bestehen und die tschechische Übersetzung nur als Unterstützung für die tschechischen Partner ansehen. In diesen Fällen sollte sich jemand, der nicht über genügende Kenntnisse der juristischen (eventuell auch technischen) Terminologie verfügt, als Übersetzer zur Verfügung stellen. Ich kenne aus eigener Erfahrung einige Fälle der kostspieligen Fehler, die durch unkompetente Übersetzer der sogenannten professionellen Übersetzungsagenturen verursacht wurden.
Die Ökonomiestudenten haben meistens gute Kenntnisse der Muttersprache, ihr tschechischer Wortschatz ist entsprechend reich und ihr Ausdrucksvermögen befriedigend. Deshalb ist es sinnvoll, mit dem Übersetzen der Texte anzufangen, wo der Ausgangstext in der Fremdsprache in den Zieltext in der Muttersprache umgewandelt werden soll. Wie schon oben festgestellt, würde es sich also meistens um Werbeslogans, Werbebriefe, Prospekte und Broschüren, Gebrauchsanweisungen, möglicherweise auch Verträge, handeln. Auf der anderen Seite übersetzt man aus dem Tschechischen ins Deutsche meistens Bewerbungen ~~inclusive Lebenslauf~~, Geschäftsbriefe verschiedener Art und Artikel aus den lokalen Zeitungen und Fachzeitschriften, um die deutsche Geschäftsführung über die Lage im Land informieren zu können.
Da die Studierenden Grundkenntnisse über die Werbung und ihre Funktion besitzen, ist es für den Sprachlehrer leichter, mit dem Unterricht der übersetzerischen Techniken auf diesem Gebiet anzufangen. Einige Studenten verfolgen die deutsche Werbung durch Satellitensender oder Kabelfernsehen, was den Vergleich der beiden Kulturen erleichtert. Ich habe in meinen Studiengruppen die Vorbereitung zu dem Thema mit den Kassetten Wirtschaft im Ohr begonnen. Es ist eine Serie von Interviews mit den Verbrauchern und von Gesprächen unter den Produzenten der Reklame, die nicht nur den aktuellen Wortschatz (die Fragen über die

informative Werbung, ästhetische Werbung, auf das Gefühl orientierte Werbung), sondern auch den Still und die Denkweise in dieser Branche nahe bringt. Sehr nutzvoll ist auch das Material vom Projekt Didaktik und Methodik für den Unterricht Deutsch als Fremdsprache, Bild als Sprechanlaß – Werbeanzeigen, das vom Goethe-Institut herausgegeben wurde. Nur nachdem sich die Studenten mit dem Thema Werbung näher beschäftigt und die interkulturellen Unterschiede im Bereich der Werbung wahrgenommen hatten, konnten sie sich auf dem professionellen Niveau mit den linguistischen Schwierigkeiten der Übersetzungen auseinandersetzen. Die meisten Probleme bei den Werbetexten kann man folgendermaßen zusammenfassen:

1) Der unterschiedliche Satzaufbau im Deutschen und Tschechischen
2) Übersetzung von Partizipialkonstruktionen ins Tschechische
3) Der häufigere Gebrauch der Passivformen im Deutschen
4) Übersetzung von zusammengesetzten Adjektiven und Substantiven ins Tschechische
5) Übersetzung von sogenannten Reizwörtern – expressiven Adjektiven, Substantiven – in beide Sprachen
6) Übersetzung von Interjektionen, die in den beiden Sprachen einen unterschiedlichen Grad von Empfindung tragen können

Auf der stylistischen Seite liegt die bewährte Methode des Unterrichts im gegenseitigen Vergleich. Die Studierenden übersetzen allein oder in kleinen Gruppen und vergleichen dann die Ergebnisse ihrer Arbeit, was die Verständlichkeit und stylistische Perfektion der tschechischen Sprache angeht. Die übersetzerische Kunst in der Werbung hängt nicht nur von den Sprachkenntnissen, sondern auch von der Vorstellungskraft, Phantasie und Erfahrung des Übersetzers ab, manchmal ist diese Arbeit sogar dem Übersetzen von Gedichten ähnlich. Gerade auf diesem Gebiet sind die Studenten imstande, bessere Varianten als ein Professioneller zu finden, weil sie genug Humor und Ironie besitzen und manchmal größere praktische Erfahrungen mit den Gesetzmäßigkeiten der Werbespots haben. Natürlich bildet die Reklame nur einen Teil der Übersetzungen, aber es ist ein guter Anfang zu schwierigen Übersetzungen des gesamten Werbematerials der Firma.

Für die Übung des Übersetzens aus dem Tschechischen ins Deutsche bekommen wir genug Material aus den Wirtschafts-Nachrichten der Tageszeitungen und Fachzeitschriften. Die richtige Auswahl ist jedoch von Bedeutung. Einige Kollegen sind der Meinung, daß die sogenannten populär-wissenschaftlichen Texte zu vermeiden sind. Ich bin mir dessen bewußt, daß man eine neue Erfindung in dem Physikalischen Institut der

Akademie der Wissenschaften anders in einer wissenschaftlichen Zeitschrift und wiederum anders in der Tageszeitung für die Öffentlichkeit erklärt. In diesen Fällen würde man wahrscheinlich nur den ersten Artikel als Übersetzungsübung wählen, wenn man sich mit der Fachsprache beschäftigen möchte. Für die Zwecke des Unterrichts an einer ökonomischen Hochschule sind jedoch die populär-wissenschaftlichen Texte für die Übersetzung gut geeignet, weil es sich um solche Artikel handelt, mit denen sich die Studenten später in der Praxis auch beschäftigen müssen. ~~(z. B. die Artikel aus der Wirtschaftszeitung~~).
Das Übersetzen ist dabei auf einer anderen Methode als bei der Übersetzung von Werbetexten ins Tschechische gegründet. Es geht im großen und ganzen um Globalverständnis (nicht um jedes Wort), man sollte den Hauptgedanken dem deutschsprachigen Partner vermitteln. Nach dem gründlichen Lesen sind die Studenten aufgefordert, die wichtigen Teile der Nachricht zu unterstreichen. Dann sollen sie versuchen, den Inhalt auf deutsch nachzuerzählen, ohne daß sie zur Hilfe ein Wörterbuch nehmen würden. Erst dann arbeiten sie an einer schriftlichen Übersetzung, wo Wörterbücher erlaubt sind. Mit dieser Methode habe ich versucht, die negative Interferenz von beiden Sprachen zu vermeiden, weil sich der übersetzende Student bemühen muß, am Anfang Deutsch zu denken und die unbekannten Begriffe zu umschreiben. Der Zieltext auf Deutsch ist damit meistens von dem Übel der Wort-für-Wort Übersetzung befreit.

Wie ich schon am Anfang gesagt habe, bringt die Vorbereitung der Studenten für die Praxis ständig neue Anforderungen. Es würde nicht mehr genügen, wenn unsere Absolventen fließend Alltags- Deutsch sprechen würden. Die Beherrschung der Sprache allein ist ungenügend geworden, weil es letzten Endes immer Muttersprachler geben wird, die die Sprache besser beherrschen. Man muß sich spezialisieren – für einige Absolventen der Wirtschaftsuniversität bedeutet es, daß sie die Kunst des Übersetzens auch erlernen müssen, um ihre professionellen Chancen zu erhöhen. Und das ist unser gemeinsames Ziel.

Ich danke für ihre Aufmerksamkeit