

«Da merkt man, wie unsorgfältig die meisten Leute denken»

Mit 25 Jahren hat der Werber Adrian Peter von Frankfurt aus ein Übersetzungsbüro in Bern gegründet. 30 Jahre später floriert das Geschäft: 15 fest angestellte und 95 freie Mitarbeiter übersetzen heute Texte in 33 Sprachen. Adrian Peters Ziel lautet stets: «Die Übersetzung soll besser sein als das Original.»

INTERVIEW:

MATHIAS MORGENTHALER

mathias.morgenthaler@espacemedia.ch

Herr Peter, die Welt versteht sich heute in Englisch. Warum braucht es noch Übersetzungsbüros wie das Ihre?

ADRIAN PETER: Es ist tatsächlich so, dass heute viele Menschen englisch reden, egal wie gut oder schlecht sie die Sprache beherrschen. Englisch ist derzeit die führende Weltsprache, aber das kann schon in zehn Jahren anders aussehen. Es gibt bereits heute wesentlich mehr Menschen, die Chinesisch oder Indisch sprechen. Zudem liest ein Deutscher einen Text noch immer am liebsten in deutscher Sprache, ein Italiener in Italienisch. Uns wird die Arbeit so schnell nicht ausgehen.

In welchen Wirtschaftsbereichen sind Ihre Dienste besonders gefragt?

In der Werbung und im Technologiesektor gibts grossen Übersetzungsbedarf, natürlich auch in Versicherungen und Banken.

Die Texte der Banken versteht man manchmal auch dann nicht, wenn sie in der Muttersprache abgefasst sind. Lassen sich die Beschriebe von strukturierten Produkten gut übersetzen?

Manchmal habe ich auch meine Zweifel, ob die Banker ihre eigene Sprache verstehen. Wir brauchen für solche Aufträge Übersetzer, die das Bankgeschäft à fond kennen, die selber ein Zocker-Gen haben. Aber es ist schon so: Einen lausigen Ausgangstext kann man nicht gut übersetzen. Man erkennt die Qualität eines Textes oft erst, wenn man ihn übersetzen will. Erst dann wird offensichtlich, wie unsorgfältig die meisten Leute denken und schreiben. Oft besteht unsere erste Aufgabe darin, den Originaltext zu verbessern. Grundsätzlich haben wir das Ziel, mit der Übersetzung stets ein wenig besser zu sein als das Original.

Sehen das die Kunden gerne, wenn Sie erst einmal ihre Texte zerpfücken, statt rasch eine Übersetzung zu liefern.

Viele Kunden sind dankbar für die Redigierarbeit, verlangen sie sogar. Oft werden Texte ja von verschiedenen Leuten zusammengeschustert, mehrere Regionaldirektoren wirken mit oder Fachkräfte, Kommunikationsleute und Mana-



Adrian Peter: «Wir hatten wenig Ahnung, aber viel Enthusiasmus.»

ger. Darunter leiden Lesefluss und Verständlichkeit.

Wie sieht die Übersetzungsarbeit in der Werbebranche aus? Werbung lebt – im Idealfall – von Sprachwitz. Ist dieser übersetzbar?

Nein, oft kommt man nur mit sehr freien Übersetzungen zum Ziel. Für französische Begriffe wie «faveur» oder «esprit» gibt es keine genaue Übersetzung, und einen Satz wie «Erleben Sie die wilde Frische von Fa» kann man unmöglich wortgetreu ins Englische übersetzen, da scheitert man schon beim ersten Wort. Selbst wenn die Wortübersetzung unproblematisch ist, kann es zu Missgeschicken kommen. Einer unserer Kunden wollte mit dem Slogan werben, dass man bei ihm den «Bärenhunger stillen» kann. Wer daraus im Italienischen einen «fame di orso» macht, wird feststellen, dass ihn niemand versteht. Italiener kennen nur den «fame di lupo». Weils zu teuer gewesen wäre, mit zwei verschiedenen Bildsujets zu arbeiten, entschied sich der Kunde dann, schon im Deutschen mit «Wolfshunger» zu werben.

In anderen Ländern nicht verstanden zu werden, ist noch die harmlosere Variante. Schlimmer ist, wenn Markennamen im Ausland negativ konnotiert werden; dann droht ein grosser Imageverlust.

Ja, das haben einige Autofirmen erlebt. Mitsubishi musste seinen Geländewagen Pajero in allen spanischsprachigen Gebieten in Montero umbenennen, weil Pajero dort nicht mit einer Wildkatze, sondern mit männlicher Selbstbefriedigung assoziiert wird. Ein anderer Hersteller bewarb in italienischer Sprache für viel Geld sein neues «Auto mit verstellbarem Hintern». Solche Beispiele zeigen, warum es so wichtig ist, dass Übersetzer nur in ihre Muttersprache übersetzen. Und dass sie mit den kulturellen Gepflogenheiten im Zielmarkt vertraut sind.

Der Export von Markennamen ist ein Minenfeld. Das musste auch Porsche mit seinem Cayenne-Modell erfahren. In Frankreich lief der Absatz sehr schlecht, weil Cayenne die Franzosen an Französisch-Guayana erinnert, die ehemalige Strafkolonie in Südamerika, die als «Archipel der Verdammten» berühmt-berüchtigt war.

Blenden wir 30 Jahre zurück. Warum haben Sie damals als 25-Jähriger das Übersetzungsbüro USG gegründet? Hatten Sie als Werbetexter bei der Agentur GGK in Frankfurt nicht genug zu tun?

Doch, ich hatte alle Hände voll zu tun; dauernd fragten mich Kollegen, ob ich als sprachgewandter Schweizer noch Texte ins Englische, Französische oder Italienische übersetzen könne. Ich gab mein Bestes, ganz wohl war mir dabei aber nicht. Ich fand, das müssten eigentlich Profis machen. Mehr und mehr beauftragte ich ehemalige Klassenkameraden, welche Dolmetscher-Ausbildungen absolviert hatten, mit Übersetzungen. Bald wurde mir klar, dass das eine Marktlücke war. Ich gründete mit meiner damaligen Freundin das Büro in Bern und war selber erstaunt, wie gross die Nachfrage war. Fast jeden Monat stellten wir neue Leute ein, nach fünf Jahren gab es bereits Zweigstellen in Zürich und Genf.

Ein 25-Jähriger, der aus Frankfurt eine neue Firma in Bern führt – gabs da keine Probleme?

Wir hatten wenig Ahnung, aber viel Enthusiasmus. Die ersten fünf Jahre waren sehr intensiv, wir arbeiteten wie die Verrückten und verdienten gar nichts damit. Dann stellten wir einen Betriebswirtschaftler an, der uns zeigte, wo wir Geld verloren und wie wir Geld verdienen konnten. Und wir hatten endlich Zeit, uns um die Qualitätssicherung zu kümmern. 90 Prozent unserer Texte unterliegen heute dem 4-Augen-Prinzip, das heisst, die Arbeit wird immer von einem Zweitübersetzer oder Lektor nochmals kontrolliert.

Und heute, nach 30 Jahren, läuft das Geschäft von selber?

(Lacht laut.) Kein Geschäft auf der Welt läuft von selber. Es bleibt Knochenarbeit. Aber es ist sehr schön, täglich mit Sprache zu tun zu haben, Sprache steht für Kultur, für Austausch, für Verständigung. Das ist mir bedeutend lieber, als Socken zu verkaufen, auch wenn man damit mehr Geld verdienen könnte. Jetzt haben wir ein neues Büro in Stuttgart eröffnet. Kein einfaches Unterfangen in dieser Zeit, Stuttgart ist ja eine Autostadt. Aber 1979 sind wir auch mitten in einer Wirtschaftsdepression gestartet, und es lief gut. Es ist gar nicht so schlecht, dann Vollgas zu geben, wenn alle anderen auf die Bremse treten.

☎ KONTAKT UND INFORMATION:
www.usg.ch