

しょうがねえなあ*

* *shō ga nee naa (ugs.) = Immer derselbe Ärger*

Neulich war es mal wieder so weit. Ich erhielt einen Anruf von einer Agentur: „Guten Tag, wir haben Sie in unserer Datenbank gefunden, Sie machen doch Japanisch, nicht?“ – „Ja, mache ich.“ – „Wir müssen ein Angebot für eine Übersetzung aus dem Japanischen erstellen, können Sie uns da helfen?“ Auf die Rückfrage, um welches Fachgebiet es denn gehe, höre ich meistens: „Keine Ahnung, ich kann ja kein Japanisch.“

Nun bin ich ja durchaus ein hilfsbereiter Mensch und als Übersetzerin ohnehin auch Dienstleisterin durch und durch. Aber bei solchen Anfragen geht mir regelmäßig der Hut hoch. Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen: Ein Unternehmen bittet eine Unternehmerin, ihm bei der Ausübung seiner Geschäftstätigkeiten unter die Arme zu greifen. Und warum? Weil es das „Produkt“, das es da verkauft oder jedenfalls anbietet, gar nicht hat. Noch nicht mal eine Ahnung davon. Man stelle sich vor: Eine „Wir-machen-alles“-Reparaturwerkstatt ruft bei einer Spezialwerkstatt an: „Guten Tag, Sie reparieren doch Ferraris. Wir müssen ein Angebot für eine Ferrari-Reparatur erstellen, können Sie uns da helfen und was kostet das? – Was genau zu tun ist? Keine Ahnung – wir kennen uns ja bei Ferrari nicht aus ...“ Wieso lacht hier jeder – bei meinem Agenturbeispiel aber keiner?

In mindestens 80 Prozent der Fälle läuft das etwa so ab: Agentur XY, die auf ihrer Website gern mit „alle Sprachen“ und „alle Fachrichtungen“

wirbt und mit der ich noch nie gearbeitet habe, schickt mir ein PDF-Dokument, das sich beim Öffnen nicht selten als (schief) eingescanntes Fax oder als Bilddatei vergleichbarer Qualität entpuppt. „Was würde das kosten und wie lange dauert das?“, lautet die Standardfrage. Variante: Siehe Anfang. Als gute Dienstleisterin lasse ich mir also hilfsbereit das Dokument zuschicken und bekomme oben erwähnte Bilddatei. Der Text ist nicht exportierbar und damit auch nicht auszählbar – um ein Angebot zu erstellen, muss ich also von Hand zählen und hochrechnen, einen vergleichbaren Text aus alten Aufträgen herausuchen und den Expansionsfaktor überschlagen – der kann je nach Textsorte im Japanischen nämlich sehr unterschiedlich sein –, um die Bearbeitungszeit abzuschätzen. Das dauert je nach Art des Textes schon mal bis zu einer Stunde.

Doch nach dem „Danke für Ihr Angebot, wir leiten es weiter“ höre ich in den allermeisten Fällen nichts mehr von der Agentur – bis zur nächsten Anfrage.

Vielleicht bin ich da ja ein bisschen streng. Aber ist das in Ordnung, einem Kunden Dinge zu verkaufen, von denen man selbst keinen blassen Schimmer hat? Wenn ich als Agentur Übersetzungen aus dem Japanischen/Chinesischen/Thailändischen/Arabischen etc. anbiete, sollte ich da nicht zumindest einige grundlegende Dinge über diese Sprachen wissen? Vor allem, wie man die Textmenge bestimmt, wenn das meine Ge-



Foto: Thinkstock/Stock

schaftsgrundlage ist. Und wenn der Text nicht auszählbar ist, dann sollte ich, die Agentur, mich um eine entsprechende OCR-Software kümmern – oder eben diese Sprachen nicht anbieten, statt die gesamte Arbeit der Angebotserstellung auf die Übersetzerin abzuwälzen und selbst nur den Umtüter zu spielen.

Doch als flexible Dienstleisterin, wie ich es bin, ist man ja lernfähig und immer bereit, seine Leistungen den Rahmenbedingungen anzupassen. Deshalb gebe ich seit einiger Zeit nur noch den Zeichenpreis für die entsprechende Textsorte an. Für nicht auszählbare Texte erhebe ich eine Angebotspauschale, die im Auftragsfall natürlich verrechnet wird. Seither ist Ruhe. Mit der eingangs erwähnten Agentur konnte ich mich für die Angebotserstellung übrigens auf ein Stundenhonorar einigen. Geht doch!

Susanne Schmidt-Wussow
translation@schmidt-wussow.de