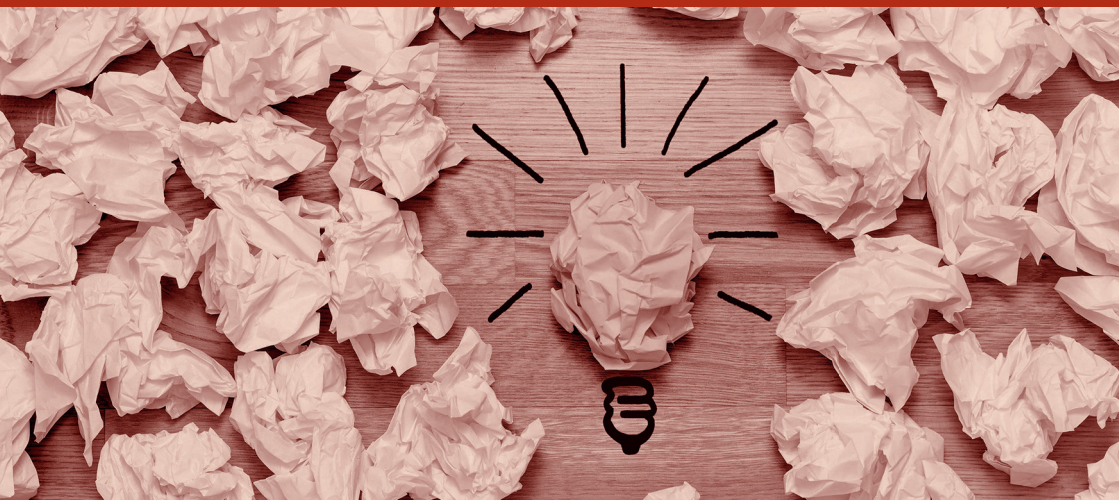
Fachkommunikation

Nina Sattler-Hovdar

Translation – Transkreation

Vom Über-*Setzen* zum Über-*Texten*



Zur „Übersetzung“ von Marketing-, PR-, Werbe- und generell allen Texten, die für Image (und Umsatz) wichtig sind

BDÜ Fachverlag

Nina Sattler-Hovdar

Translation – Transkreation

Vom Über-*Setzen* zum Über-*Texten*

BDÜ Fachverlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP Einheitsaufnahme

Nina Sattler-Hovdar: Translation – Transkreation
Vom Über-*Setzen* zum Über-*Texten*

ISBN: 978-3-938430-73-6

verlegt von der BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH, Berlin,
einem Unternehmen des Bundesverbandes der Dolmetscher und Übersetzer e. V. (BDÜ)

Hinweis: Ich bitte alle Leserinnen um Verständnis, wenn ich in diesem Buch aus Gründen der besseren Lesbarkeit die männliche Form personenbezogener Substantive verwende. Selbstverständlich sind alle gleichermaßen angesprochen.

© 2016 · BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH, Berlin
Satz: Thorsten Weddig, Essen
Foto: stockpics/Fotolia.com (Titelbild)
Druck: Schaltungsdienst Lange oHG, Berlin

Für fehlerhafte Angaben wird keine Haftung übernommen. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlegers und der Autorin unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Werkdruckpapier.

Fragen, die dieses Buch beantworten soll

- Was ist Transkreation?
- Wie muss ich mir die Arbeit eines „Transkreativtexters“ vorstellen?

Wenn Sie Auftragnehmer (Übersetzer) sind:

- Ist Transkreation überhaupt etwas für mich?
- Wenn ja: Wie kann ich mich auf diesem Gebiet weiterentwickeln/spezialisieren/positionieren?
- Wie mache ich anderen klar, was sie sich darunter vorstellen sollten und welcher Aufwand damit verbunden ist?
- Wie kann ich besser formulieren lernen?

Wenn Sie Auftraggeber sind:

- Brauche ich so etwas wie Transkreation überhaupt?
- Wie kann ich optimale Ergebnisse sicherstellen?
- Welcher Aufwand ist damit verbunden?
- Mit welchen Kosten muss ich rechnen?

Inhalt

Fragen, die dieses Buch beantworten soll **10**

Sie haben 30 Sekunden **11**

Vorwort **12**

1 Transkreation **18**
Was ist das? 18
Wann braucht man das? 20
Ist das sowas wie Texten? 24

2 Häufige Problematik **26**
Übersetzung oder Transkreation? 26
Übersetzung von Marketingtexten 28
Probleme auf Auftraggeberseite 28
Probleme auf Auftragnehmerseite 29

3 Angeborenes Talent oder erlernbare Technik? **30**
Inspiration vs. Transpiration 30
Das Briefing 32
Hinweis zur Arbeit mit Werbeagenturen 36
Fragen über Fragen 37
Recherchen 38
Das Brainstorming 39

4 Der Mythos Kreativität **42**
Wie funktioniert Kreativität? 42
Kreativ oder strategisch 45
Die kreative Pause 49
Das Spiel mit der Sprache 52
Grammatikprobleme kreativ gelöst 63
Auf Anschlüsse achten 65
Schwierige Wörter im Kontext 66

5 Herangehensweisen ... 69
Von A bis Z und wieder zurück ... 72
„Dolmetschendes“ Gegenlesen ... 73
Transkreation fürs Auge ... 74
Transkreation fürs Ohr ... 78
Der „Radio-Test“ ... 81
Mut zur Lücke – Mut zu Neuem – Mut zu Mehr ... 82
Übungen zur Sensibilisierung ... 88

6 Besondere Herausforderungen ... 92
Erklären statt zu belehren ... 92
Kompliziertes muss einfach werden ... 94
Ziehen Sie Ihre Register ... 97
Claims, Slogans, Headlines ... 101
Bild-Text-Kongruenz ... 103
Der Asterix-Effekt ... 104

7 Merkmale guter Texte ... 106
Freude am Perfektionismus ... 106
Recherchiert und fundiert ... 107
Der Blick fürs Ganze ... 108
Zusammenfassung ... 109

8 Die Kostenfrage ... 110
Wie beantworte ich Anfragen ... 111
Tipps zur Aufwandsberechnung ... 113
Tipps für Berechnungsmöglichkeiten, wenn Erfahrungswerte fehlen ... 114
Welcher Stundensatz ist angemessen? ... 117
Warum kein Zeilen- oder Wortpreis? ... 119
Achtung: Testübersetzung ... 122
Nur ein paar Wörter … ... 123
Ich brauch’s nicht so genau ... 125
Hinweise zur Lieferung ... 126

9 Übungen ... 128
Übung 1: Broschürentext ... 128
Übung 2: Vergleich „Übersetzung“ vs. „Transkreation“ ... 133
Übung 3: Pressemitteilung ... 136
Übung 4: Wie fremd darf ein Fremdwort sein? ... 141

10 Schlusswort: Grenzen der Transkreation ... 145

Anhänge ... 147
I 10 Schritte für die erfolgreiche Abwicklung von Transkreationsaufträgen ... 148
II 10 Tipps für den stilistischen Feinschliff ... 150
III Checklisten Satzebene/Wortebene ... 152
IV Muster-Briefing für Transkreationsaufträge ... 154
V Der Arbeitsplatz ... 155
VI Telefonische Anfragen: Was sage ich? ... 156
VII Häufige Fragen (und meine Antworten dazu) ... 157
VIII David Ogilvy und seine Big Idea ... 162
IX Idealprofil eines Transkreativtexters ... 163
X Literaturempfehlungen ... 165

Quellenverzeichnis ... 167

Hat dieses Buch für Sie folgende Fragen beantwortet? ... 168

1 Transkreation

Andere Wörter,
dieselben Gedanken.[2]
(Marta Majewska)

Was ist das?

Marketing-Übersetzung, adaptive Übersetzung, „freie" Übersetzung, kreative Adaption, Copy-Editing, druckreifes Übersetzen, oder auch einfach nur „eine Übersetzung, die sich irgendwie griffiger liest" – kommt Ihnen das bekannt vor?

Häufig erlebe ich Anfragen auch in folgender oder ähnlicher Form:

- Ein Übersetzungsbüro schickt eine Übersetzung einer Pressemitteilung und fragt, ob ich diese „so ändern" kann, dass sie „idiomatischer" klingt, der Kunde sei „unglücklich" mit der Übersetzung.
- Es soll eine Werbeanzeige für ein Hochglanzmagazin „übersetzt" werden – für die Mindestpauschale, es sind ja nur 200 Wörter.
- Ein Auftrag für „Korrekturlesen" entpuppt sich als umfassendes Um- und Neuschreiben des zielsprachlichen Textes.
- E-Mail eines Übersetzungsbüros: Dem Kunden seien die Ideen ausgegangen, er brauche innerhalb der nächsten Stunde einen kreativen Claim „übersetzt", das geht doch schnell, Sie sind da drauf ja spezialisiert, oder?

Sie sehen schon: Was die Bezeichnungen wie auch die Auftragsbedingungen angeht, herrscht absoluter Wildwuchs.

Denn was hier durchweg uneinheitlich – und häufig ohne genaue Vorstellung des Bedeutungsinhalts – verwendet wird, bezeichnet eine Arbeit, die meines Erachtens durch *Adaption* oder auch *Transadaption* am präzisesten auf den

2 http://blog.porternovelli.com/2011/06/20/different-words-same-ideas

Punkt gebracht wird. Ich finde auch „Übertexten“ im Gegensatz zum „Übersetzen“ recht eingängig. In der Branche hat sich allerdings die Bezeichnung *Transkreation* durchgesetzt. Mein einziger Vorbehalt gegenüber dieser Bezeichnung ist, dass sie dem Kunden suggerieren könnte, sein Text werde „kreativ“ im Sinne von „ungenau“ oder „wie ich gerade lustig bin“ behandelt. Das ist natürlich keineswegs der Fall, ganz im Gegenteil. Genauigkeit ist auch bei Transkreation eine Grundvoraussetzung. Darauf werde ich im Zuge dieses Buches noch ausführlich eingehen.

In weiterer Folge werde ich allerdings, dem Branchenusus entsprechend und meinem obigen Vorbehalt zum Trotz, nur mehr die Bezeichnung *Transkreation* (oder *transkreatives Texten*) verwenden.

In diesem Wort – Trans-Kreation – kommt zum Ausdruck, dass ein Text

1. von einer Sprache in die andere übersetzt wird („*Translation*“) und
2. zielsprachlich überarbeitet und adaptiert wird („*Kreation*“).

Wikipedia liefert für den Begriff der Transkreation eine recht brauchbare Definition[3], beschränkt sich allerdings auf Werbetexte, sodass ich den Eintrag im Anschluss etwas ergänze:

*„Unter einer **Transkreation** versteht man in der Werbung die Übersetzung eines Werbetextes in eine andere Sprache unter Berücksichtigung veränderter kultureller Bedingungen und Zusammenhänge.*

*Der Begriff stellt eine Synthese der Wörter Translation und Kreation dar. Der Ausgangstext wird dabei in der anderen Sprache an die spezifischen Bedürfnisse eines bestimmten geografischen Zielmarktes, einer Zielgruppe, eines Marktsegments oder einer Kundengruppe angepasst. Insbesondere werden auch unterschiedliche kulturelle und sprachliche Gepflogenheiten in den jeweiligen Kulturräumen, auf die eine Transkreation abzielt, berücksichtigt. Eine solche Werbeübersetzung wird auch als Adaption bezeichnet. Im angelsächsischen Sprachgebiet hat sich dafür bereits seit Längerem der Begriff der **transcreation** eingebürgert. Seit einiger Zeit hat sich im deutsch-*

3 https://de.wikipedia.org/wiki/Transkreation. Stand: 5.10.2015

sprachigen Raum in der Übersetzungsbranche analog der Terminus Transkreation etabliert. Eine dezidiert werbliche Übersetzung erfordert neben der übersetzerischen Qualifikation besondere Fähigkeiten, wie sie Texter in Werbeagenturen und Kommunikationsagenturen – sogenannte Copywriter – auszeichnen, sowie ein Höchstmaß an interkultureller Kompetenz. Eine Transkreation ist demgemäß keine reine Wort-für-Wort-Übersetzung, sondern nimmt Bezug auf das branchenübliche Briefing, auf Englisch creative brief, das Grundlage jedes Werbetextes ist."

Meine Anmerkungen zu dieser Definition:

1. In Wikipedia wird Transkreation auf Werbung und Werbetexter beschränkt. Dies entspricht durchaus dem weit verbreiteten Verständnis innerhalb der Branche, sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Übersetzerseite. Transkreative Arbeit ist jedoch meiner Erfahrung nach nicht nur für reine Werbetexte (Anzeigen, Broschüren und ähnliche Hochglanzprodukte) erforderlich, sondern *in allen Fällen, in denen ein Text übertragen werden soll, der für das Image einer Marke wichtig ist* (Praxisbeispiele dazu finden Sie im nächsten Kapitel). Die Grenzen sind mitunter fließend.
2. Der Eintrag in Wikipedia verweist auf die Notwendigkeit der interkulturellen Kompetenz. Dies greift insofern zu kurz, als gute transkreative Arbeit *ein Höchstmaß* an interkultureller Sensibilität erfordert. Ein Transkreativtexter muss in der Lage sein, sowohl in der Ausgangs- als auch in der Zielsprache *so zu fühlen und denken* wie der Empfänger der Botschaft. Die Ergänzung „ein Höchstmaß" an interkultureller Kompetenz ist daher nicht nur wichtig, sondern sogar zwingend notwendig.

Wann braucht man das?

Meiner persönlichen Definition zufolge ist Transkreation immer dann erforderlich, wenn der übertragene Text für das Image (und dadurch mittelbar oder unmittelbar für den Umsatz) des Auftraggebers wichtig ist. Transkreation betrifft also Texte, die „in das Markenkonto einzahlen", wie die Profis sagen. Gemeint sind damit Texte, die das Image einer Marke wesentlich fördern (bzw. bei Nichterfüllung nachhaltig schädigen) können. Die Marke kann dabei ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen oder eine Person sein – im Grunde alles, das sich verkaufen will. Und das möglichst gut.

Falls Sie meinen, man könne diese Textsorten einfach unter der Bezeichnung „Marketingtexte“ zusammenfassen, gebe ich Ihnen prinzipiell recht.

Nur: Viele glauben zwar, sie wüssten, was ein „Marketingtext“ ist, können den Begriff aber nicht konkretisieren. Daher mein Vorschlag, all jene Textsorten, die transkreativ zu bearbeiten (und zu vergüten) sind, anhand der gut verständlichen Maßstäbe *Image* (Sympathie, Bekanntheitsgrad) und *Umsatz* (Verkaufszahlen) zu veranschaulichen. Meist trifft nämlich beides zu – eine Imageverbesserung sollte über kurz oder lang auch zu einer Umsatzverbesserung führen.

Der Vorteil dieser Definition ist, dass nun jeder Übersetzungsauftrag dahingehend hinterfragt werden kann: Beeinflusst der Text das Image der Marke?

Wenn die Frage mit *Ja* beantwortet werden kann, sollte der Auftrag „Transkreation“ (= Übersetzung + strategisch-kreative Überarbeitung) lauten, und nicht bloß „Übersetzung“.

Einige Beispiele, die ich mit Ja beantworten würde:

- Pressemitteilungen zu neuen Produkt-/Serviceangeboten
- Unternehmensbroschüren
- Kundenzeitschriften
- Internetauftritte/Webseiten
- Fest-, Jubiläumsschriften
- Kommunikation von Unternehmen in den sozialen Medien
- Werbebriefe/Mailings
- Interne Kommunikation/Newsletter für Mitarbeiter
- Zeitschriftenbeiträge
- Stellenanzeigen, Lebensläufe
- Marketingteile in Sach-/Fachtexten
- Produktkataloge (außer reine Teilelisten)
- Plakate, Poster
- Vorträge, Reden
- …

Ein weites Feld also, dabei ist die Liste bei weitem nicht erschöpfend. Sicher fallen Ihnen noch weitere Beispiele ein. Allen gemeinsam ist jedenfalls, dass sie durch eine entsprechend sensible und griffige Übertragung direkt oder indirekt das wirtschaftliche Wohlergehen des Auftraggebers fördern sollen.

Die meisten oben genannten Beispiele dürften selbsterklärend sein, andere sind vielleicht nicht ganz so eindeutig. Ich greife zur Illustration ein paar heraus:

Beispiel 1: Interne Kommunikation

Etwa eine Mitarbeiterzeitschrift eines internationalen Konzerns oder andere Aussendungen, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verdeutlichen sollen, dass sie wichtig sind und geschätzt werden: Wer sich geschätzt fühlt, wird sich dem Unternehmen gegenüber loyaler verhalten und diese Wertschätzung auch an seine Kolleginnen und Kunden intern wie extern weitergeben.

Somit bedarf auch eine unternehmensinterne Kommunikation einer einfühlsamen Übertragung mit kultureller Kompetenz in mehrfacher Hinsicht: Kultur der ausgangssprachlichen Region, Kultur der zielsprachlichen Region, Kultur des Unternehmens. Dass die Notwendigkeit der transkreativen Übertragung gerade dieser Kommunikationstexte in ihrer Wichtigkeit häufig stark unterschätzt wird, bestätigen mir fortlaufend viele Aufträge, die ich eigentlich nur auf Tipp- und Grammatikfehler überprüfen soll, die aber letztlich umfassendes Neutexten erfordern.

Beispiel 2: Stellenanzeige

Ein hervorragendes Instrument, um als Unternehmen positive Imagepflege zu betreiben, sind Stellenanzeigen – sie sprechen auch Personen an, die nicht direkt an einem Stellenangebot interessiert sind und beeinflussen so das Image des Auftraggebers in der Wahrnehmung des Lesers. Es gibt sogar Texter, die sich eigens auf Personalanzeigen spezialisiert haben. Prägnante Formulierungen, die in Kurzform das Wichtigste gezielt auf den Punkt bringen, sind hier gefragt. Für den Transkreativtexter ist es dabei unerheblich, wie treffsicher der Ausgangstext formuliert ist, denn der Zieltext muss mitunter stark angepasst werden. Transkreative Expertise ist daher unabdingbar.

Beispiel 3: Zeitschriftenbeitrag

Die Autorin des Textes will sich profilieren, der Beitrag ist ein wichtiges Imageinstrument für ihre eigene Positionierung. Hier ist in der Übertragung daher hohe Sensibilität und gezielter Feinschliff, gepaart mit tiefem fachlichem Wissen gefragt. Eine sehr hochwertige Dienstleistung, die nicht zu un-

terschätzen ist. So ergibt sich auch, dass man sich als Transkreativtexter eine hervorragende Positionierung für sich selbst erarbeiten kann, wenn man sich auf ein bestimmtes Fachgebiet spezialisiert und in diesem Bereich auch formulierungssicher zu arbeiten versteht.

Zudem gibt es auch Aufträge, die verschiedenen Kategorien zuzuordnen sind. Ich fasse sie als **Mischtexte** zusammen:

Beispiel 4: Mischtexte
Es kommt durchaus vor, dass ein Fachtext auch Teile enthält, die auf knackige Formulierungen und Attraktivität für das Zielpublikum hin adaptiert werden müssen. Hier kann es sich lohnen, den Auftrag in einen rein fachlichen Teil (Fachübersetzung) und einen Image-Teil (Transkreation) zu gliedern. (Zur Honorarfrage siehe Kapitel 8).

Welche Textsorten fallen hingegen nicht in die Kategorie „Transkreation"?

Generell sind dies alle Texte, deren Hauptzweck nicht in der Imagepflege einer Marke besteht. Wiederum erkennen Sie derartige Texte am einfachsten daran, dass Sie die Entscheidungsfrage „Trägt der Text zum Image einer Marke bei?" mit „Nein" beantworten würden.

Beispiele
- Ausschreibungen/RFQ
- Patente
- Normen
- Juristische Texte (Gericht, Verträge, Gutachten, Gesetze…)
- Technische Texte (Gerätebeschreibungen, Bedienungsanleitungen…)
- Fondsprospekte
- standardisierte Anlegerinformationen
- Produktlisten, Teilelisten
- Geschäftsberichte, Jahresabschlüsse
- …

Grundsätzlich also alle Texte, in denen keine strategisch-kreative Überarbeitung erforderlich oder gar gewünscht ist. Auch hier ergänzen Sie die Liste bitte mit Ihren eigenen Beispielen.

Ist das sowas wie Texten?

Texten oder transkreatives Texten, Texter oder Transkreativtexter – worin liegt der Unterschied?

Ein **Texter** arbeitet ausschließlich in der Zielsprache, wobei er von der originären Entwicklung des Konzepts bis hin zum letzten Feinschliff den kompletten Prozess übernimmt. Er geht dabei von einem strategischen und kreativen Briefing aus, das ihn in der Gestaltung seines Endproduktes leitet: Was soll ausgesagt werden, wer ist die Zielgruppe, welche emotionale und rationale Reaktion soll im Adressaten ausgelöst werden, welche Eigenheiten sind zu beachten. Anhand dieses Briefings kreiert er einen Text von Null auf (mehr zum Briefing in Kapitel 3).

Ein **Transkreativtexter** hingegen hat die Aufgabe, einen bereits kreierten Text in eine andere Sprache zu übertragen, und zwar so, dass die Botschaft genau dieselbe rationale und emotionale Attraktivität vermittelt, wie dies in der Ausgangssprache der Fall ist. Das kreative Konzept an sich sollte dabei im größtmöglichen Maß gewahrt bleiben.

Damit dies gelingt, sind neben dem ebenfalls erforderlichen Briefing mehrere zusätzliche Schritte erforderlich, und der Prozess ist in mancherlei Hinsicht sogar komplexer und schwieriger als die Arbeit des reinen Texters.

Warum dies so ist, wird häufig nicht verstanden. Führt man sich jedoch den Prozess im Einzelnen vor Augen, wird man feststellen, dass es häufig schwieriger ist, etwas Vorgegebenes so zu übertragen, dass genau dieselbe Botschaft mit demselben Emotionsgehalt transportiert wird, genauso griffig und knackig für ein anderes Zielpublikum und außerdem noch passend zu einem vorgegebenen Bildmaterial, als einen Text mit freier Hand und ohne Bildvorgabe völlig neu aufsetzen zu dürfen.

Transkreation ist in mancherlei Hinsicht sogar komplexer und schwieriger als die Arbeit des herkömmlichen Texters.

Gerade diese Schwierigkeit wird von Auftraggebern häufig unterschätzt und ist ein Aspekt, der immer wieder klargestellt werden muss.

Am besten veranschaulichen Sie dies, indem Sie erklären, dass Transkreation einen zweifachen Aufwand darstellt, nämlich **zum einen die Arbeit des Übersetzers** und **zum zweiten zusätzlich noch die Arbeit eines Texters**. Dies schlägt sich auch in den Kosten nieder – es muss der Aufwand des Übersetzens *und* der Aufwand des Textens – bzw. des kreativen (Nach-) Schöpfungsprozesses – berücksichtigt werden.

Es muss der Aufwand des Übersetzens
***und* der Aufwand des Textens**
– des kreativen (Nach-)Schöpfungsprozesses –
berücksichtigt werden.

Nina Sattler-Hovdar

Translation – Transkreation

Vom Über-*Setzen* zum Über-*Texten*

Marketing-Übersetzung, adaptive Übersetzung, „freie“ Übersetzung, kreative Adaption, Copy-Editing, druckreifes Übersetzen, oder auch einfach nur „eine Übersetzung, die sich irgendwie griffiger liest“ – kommt Ihnen das bekannt vor? Gemeinsam ist ihnen allen, dass sie eine Dienstleistung erfordern, die unter der Bezeichnung *„Transkreation“* anschaulich zusammengefasst werden kann.

Bücher über Kreativitätstechniken und professionelles Texten gibt es viele und immer mehr. Auch die Tätigkeit des Übersetzens findet in einem zusehends breiteren Publikum (etwas mehr) Beachtung. Wenig praxisbezogene Literatur hingegen existiert bislang zum Thema *Transkreation* – einem Markt, der stark unterschätzt wird, dabei ein hohes Zukunftspotenzial besitzt. Transkreation ist eine Form des *übersetzenden Textens*, einer Kombination aus Übersetzen und Texten. Dies ist besonders bei Marketing-, PR- und Werbetexten gefragt, generell jedoch bei jeder Art von Texten, die direkt oder indirekt das Image und den Umsatz eines Unternehmens steigern sollen.

Viel zu wenigen Auftraggebern und auch Auftragnehmern ist bislang klar, worin der Unterschied liegt und welcher Aufwand dahinter steckt. Dieses Buch bietet nun endlich Abhilfe. Auftragnehmer erhalten zahlreiche Tipps, wie sie effizienter und effektiver an die Arbeit herangehen und nachhaltigen Erfolg erzielen können. Auftraggeber erfahren, wie sie ein optimales Ergebnis zum bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis erhalten. *Die* Lektüreempfehlung für Übersetzer aller Genres und Auftraggeber aller Branchen.

Nina Sattler-Hovdar ist auf die Übertragung von PR- und Werbetexten aus dem Englischen, Norwegischen, Dänischen und Spanischen spezialisiert. Zudem fertigt sie Übersetzungen in wirtschaftlichen Fachbereichen an. Nach Abschluss ihres Diplomstudiums in Österreich war sie zunächst als Konferenzdolmetscherin und Übersetzerin tätig. Von 1993 bis 1998 arbeitete sie als Marktforscherin und strategische Planerin in Lateinamerika und der US-Karibik, gefolgt von vier Jahren in Frankfurt am Main als freiberufliche Übersetzerin vor allem für Werbeagenturen und Banken. Sie hat bereits zahlreiche Vorträge zum Thema Transkreation für verschiedene internationale Verbände gehalten (FIT, BDÜ, ADÜ, ATA) sowie Artikel in einschlägigen Medien der Branche veröffentlicht. Seit 2003 lebt die gebürtige Norwegerin mit ihrer Familie in Salzburg. Sie ist erreichbar unter office@sattler-hovdar.com.

www.bdue-fachverlag.de

ISBN: 978-3-938430-73-6 31,00 € [D]

9 783938 430736

BDÜ Fachverlag

Ratgeber | Tagungsbände | Gesetze und Normen | Fachkommunikation | Lernen und Lehren | Fachterminologie