



Umgang mit Referenzen

# Vorschusslorbeeren?

Übersetzung ist Vertrauenssache, und der Gedanke an Referenzen als Instrument zur Vertrauensbildung ist sicherlich naheliegend. Doch welche sind wirklich aussagefähig, und in welcher Form sollten sie eingesetzt werden? Überlegungen von Alexander Heyne.

**W**irtschaftlich betrachtet sind Übersetzungen sogenannte Erfahrungsgüter. Ihre Qualität kann erst beurteilt werden, wenn die Übersetzung bereits fertiggestellt ist, der Auftrag also bereits vergeben wurde. Das unterscheidet sie von Inspektionsgütern, die vor dem Kauf überprüfbar sind. Für den ersten Auftrag (und in geringerem Maße auch für Folgeaufträge) kommt der Auftraggeber deshalb nicht umhin, dem Übersetzer einen gewissen Vertrauensvorschuss zu gewähren. Um die Bereitschaft dazu zu fördern, versuchen Übersetzer gegenüber Neukunden auf ihren Websites und im Umgang mit potenziellen Auftraggebern häufig mit Referenzen zu punkten. Aber sind diese wirklich eine gute Entscheidungshilfe für den Kunden? Und was bringen sie tatsächlich für den Übersetzer?

Referenzen trifft man zumeist in einer der folgenden Formen an, die natürlich auch als Mischformen miteinander kombiniert werden können:

## 1. Möglichkeit: Namensnennung von Firmen auf der Website

In der Regel werden hier die Auftraggeber in einer Liste aufgeführt. Manchmal werden zu jedem Kunden auch kurze Beschreibungen der erfolgreich bearbeiteten Projekte geliefert. Sehr beliebt ist es, die Logos der Firmen als eine Art bunter Pinnwand zu arrangieren. Je bekannter und renommierter das genannte Unternehmen, desto besser. So soll der Glanz des großen Namens auf den vergleichsweise unbekanntem Dienstleister ausstrahlen.

Aus einer solchen Pinnwand geht allerdings nicht hervor, welche Art von Auftrag für diese Firma übernommen wurde und wie intensiv die Geschäftsbeziehung ist. Wie lange ist der letzte Auftrag her? Und kann man überhaupt von einem Bestandskunden sprechen? Es scheint etwas irreführend, unter den Referenzen das Logo eines Maschi-

nenbauunternehmens zu führen, für das man lediglich vor ein paar Jahren eine Handvoll geschäftliche E-Mails übersetzt hat. Die Aussagekraft solcher reiner Logoseiten oder Namensnennungen ist daher eher gering. Das kann schon anders aussehen, wenn auch Projektbeschreibungen hinzukommen, je nachdem, wie ausführlich und aufschlussreich diese sind.

Allerdings sollte man die Kernkompetenz, für die ein Unternehmen bekannt ist, nicht gleichsetzen mit Kompetenz bei der Auswahl seiner Dienstleister. Beispielsweise kann ein branchenweiter Marktführer für überlegene Produkte bekannt sein, ohne dass dabei die Übersetzungen seiner Handbücher und technischen Anleitungen dem hohen Standard der Waren entsprechen müssen. Daher ist Vorsicht geboten, bevor man sich von großen Namen auf Webseiten von Sprachdienstleistern beeindruckt lässt. Auch Weltunternehmen können mittelmäßige Übersetzungen einkaufen.

Weiterhin gilt, dass für eine solche Namensnennung und für die Verwendung von Logos selbstverständlich das Einverständnis der jeweiligen Firma einzuholen ist. Gerade die großen, bekannten Firmen sind es aber gewohnt, dass sich Geschäftspartner und Dienstleister in ihrem Glanze sonnen wollen und blocken derartige Anfragen konsequent ab.

## 2. Möglichkeit: Testimonials von Auftraggebern

Die Frage des Einverständnisses stellt sich üblicherweise nicht, wenn man als Übersetzer Referenzen in Form von Zitaten anbietet. In Anlehnung an einen Begriff aus der Werbesprache wird diese Form auch als Testimonial bezeichnet. Zufriedene Kunden äußern sich hier lobend über die Tugenden „ihres“ Übersetzers oder Übersetzungsbüros, meist mit Betonung auf dessen Verlässlichkeit und Professionalität. Das Ganze liest sich manchmal wie



Auszüge aus Arbeitszeugnissen, und das ist gar nicht so weit hergeholt, denn obwohl freiberufliche Übersetzer keinen Arbeitgeber haben, lassen sich viele von regelmäßigen Auftraggebern, vor allem Übersetzungsagenturen, Referenzen in Form von Zeugnissen ausstellen und zitieren dann daraus. So wie viele Angestellte heutzutage ihre Arbeitszeugnisse selbst schreiben und vom Chef unterschreiben lassen, kann man natürlich auch ein paar lobende Sätze zu sich selbst sagen und den Ansprechpartner beim Kunden bitten, Namen und Firma darunter setzen zu dürfen.

Es versteht sich, dass die Person, die das Testimonial abgibt, mit Namen und ihrer Funktion im Unternehmen genannt werden muss, damit die gewünschte authentische Wirkung entsteht. Eine anonyme Bewertung à la „Wir sind begeistert!“ – *Projektmanager bei XYZ GmbH* wirkt ungleich weniger beeindruckend, weil sich der potenzielle Kunde fragt, warum der Übersetzer den Mitarbeiter, der ihm doch bekannt sein sollte, nicht mit Namen nennen wollte, durfte oder konnte. Das kann sogar dazu führen, dass über die Existenz dieses Mitarbeiters Zweifel entstehen. Bewertungen wird einfach nicht dieselbe Glaubwürdigkeit zugesprochen, wenn die Quelle anonym ist.

Aber selbst wenn der fragliche Mitarbeiter seine Einwilligung zur Namensnennung gibt, stellt sich die Frage, wie lang eine solche Referenz in ihrer aktuellen Form online bleiben kann. Kaum ein Arbeitsverhältnis dauert heutzutage noch Jahrzehnte. Wenn der Mitarbeiter also irgendwann aus dem Kundenunternehmen ausgeschieden ist, müsste der Übersetzer das Zitat löschen oder auf Verlangen des Betroffenen zumindest anonymisieren oder aktualisieren (etwa als „Projektmanager bis“) – sofern er die Veränderung überhaupt mitbekommt. Diese Problematik mag teilweise dafür verantwortlich sein, dass eher wenige Mitarbeiter gern ihren Namen auf den Websites von Dienstleistern sehen, denn wie man weiß, ist nur schwer wieder rückgängig zu machen, was einmal im Netz steht.

### 3. Möglichkeit: Auszüge aus bereits angefertigten Übersetzungen

Natürlich kann man als Übersetzer auch Kostproben seines Könnens in Form von Auszügen aus früheren Aufträgen, in denen Ausgangs- und Zieltext einander gegenüber



gestellt werden, anbieten, so dass Leser diese vergleichen und beurteilen können. Das kann auf der Website selbst geschehen oder als eigene Datei, einer Art Arbeitsmappe, die Kunden auf Anfrage zum Beispiel im PDF-Format zugesandt wird. Idealerweise bildet die Auswahl der Texte einen Querschnitt aus den vom Übersetzer beherrschten Fachbereichen und Textsorten. Um nicht für jede Arbeitsprobe die Genehmigung des jeweiligen Auftraggebers einholen zu müssen, werden die Auszüge üblicherweise anonymisiert, Hinweise auf Unternehmen oder Produkte durch Platzhalter ersetzt.

Auch hier stellt sich stets die Frage, wie authentisch solche Arbeitsproben sind. Dass der Übersetzer nur gelungene Beispiele seiner Kunst in seine Referenzen aufnimmt, versteht sich von selbst. Aber wer weiß, ob er nicht auch bei der Auswahl aus früheren Übersetzungen noch hier und da etwas an Formulierungen gefeilt hat oder bestimmte Dinge gleich komplett neu übersetzt hat – ohne den Zeitdruck, der bei der Anfertigung der Übersetzung damals vielleicht herrschte. Zudem gewinnt man mit den Jahren ja immer mehr an Erfahrung und würde die Aufträge von vor fünf oder sechs Jahren heute vielleicht anders angehen.



Auch dürfen die Auszüge aus den Texten nicht zu lang sein, da sie ansonsten selbst anonymisiert noch Rückschlüsse auf die dort involvierten Unternehmen zulassen würden. Das ist ein echtes Problem, denn die Qualität einer Übersetzung – und damit die Kompetenz des Übersetzers – offenbart sich eigentlich erst im Gesamtkontext des Auftrags. Deshalb sagt eine Arbeitsprobe, die nur aus ein oder zwei kurzen Absätzen oder gar aus einzelnen Sätzen besteht, kaum wirklich etwas über das Können des Übersetzers aus. Sie bezeugen dann lediglich, dass man eine bestimmte Textsorte aus einem bestimmten Fachbereich schon übersetzt hat, aber nicht unbedingt, dass die Qualität dieser wenigen Sätze auch auf den gesamten Auftrag bezogen werden kann.

### Wahl zwischen Vertrauensbildung und Authentizität

Authentische Einblicke in frühere Aufträge und das Verzeichnis der Bestandskunden sind zwar wirkungsvoll, wenn es darum geht, den potenziellen Auftraggeber von der eigenen Kompetenz zu überzeugen, aber sie gefährden zugleich auch das Vertrauensverhältnis. Wohl bei keinem potenziellen Auftraggeber kommt Freude auf beim Gedanken, dass seine Texte später selbst in Arbeitsproben zur Kundenakquise verwendet werden, ganz zu schweigen von möglichen datenschutzrechtlichen Verstößen. Referenzen, die in dieser Hinsicht durch Anonymisierung unbedenklich sind, verfehlen dagegen durch zweifelhaftes Authentizität ihre Wirkung.

Wenn es um Referenzen geht, befindet sich der Übersetzer daher in einem prinzipiell nicht zu lösenden Zwiespalt: Einerseits möchte er potenziellen Auftraggebern seine Kompetenz und Erfahrung vermitteln, andererseits aber beim vertraulichen Umgang mit sämtlichen Kundendaten absolute Zuverlässigkeit unter Beweis stellen. Beides ist schwer bis gar nicht miteinander vereinbar, möglich sind bestenfalls Kompromisse.

Am wirkungsvollsten wäre wohl eine Kombination aus allen drei oben genannten Formen: Die Nennung von Kundennamen mit Projektbeschreibungen, Textauszügen und persönlichen Testimonials – und das ohne Anonymisierung. Um beim Leser und potenziellen neuen Auftraggeber keinen Verdacht auf Indiskretion aufkommen zu lassen, könnte man einen Vermerk unterbringen, nach dem Motto „Abdruck der Textauszüge und Projektbeschreibungen mit freundlicher Genehmigung der XY GmbH“. Für den Bestandskunden stellt die Freigabe der Namensnennung und übersetzten Auszüge allerdings ein gewisses Risiko dar. Schließlich bindet er so die Glaubwürdigkeit des eigenen Namens an die zukünftigen Leistungen des Übersetzers. Entsprechend hoch ist für einen



Foto: alain waquier/fotolia.com

Bestandskunden verständlicherweise die Schwelle, sich zu einer solchen Referenz bereitzufinden. Daher erfüllen die meisten heutzutage anzutreffenden Referenzen diese Kriterien nicht.

### Fazit

Das Vertrauen des Auftraggebers in die Fähigkeiten und die Rechtschaffenheit des Übersetzers ist bei der Vergabe von Fachübersetzungen unerlässlich. Referenzen tragen wenig zur Bildung dieses Vertrauens bei und können es im schlimmsten Fall sogar gefährden, da sie meist entweder nicht ausreichend Authentizität vermitteln oder im anderen Fall Indiskretion in Bezug auf die Identität oder Firmeninterna von Bestandskunden erkennen lassen, ob durch die Nennung von Firmennamen auf der eigenen Website oder durch die Bereitstellung von Auszügen aus früheren Aufträgen. Soll aber ein Erstauftrag zustande kommen, geht es jedoch in keinem Fall ohne einen gewissen Vertrauensvorschuss für den Übersetzer, ob dieser nun Referenzen bereitstellt oder nicht. ■



#### Alexander Heyne

Alexander Heyne arbeitete nach seinem Studium zum Dipl.-Übersetzer (Englisch und Französisch) an der Universität Leipzig einige Jahre als angestellter Übersetzer; seit 2009 ist er freiberuflich tätig und spezialisiert sich auf technische Texte, vor allem aus den Bereichen Maschinenbau und Energietechnik. Seit 2010 ist er zudem Vorstandsmitglied des BDÜ Sachsen. alexanderheyne@select-translation.de