

# Japanische Visitenkarten für Deutsche

Hartmut PILCH

<http://a2e.de/oas/08/01/javi10>

4. Dezember 2008

Diesen Monat haben wir mal wieder im Auftrag gegen geringes Honorar allerlei Visitenkarten 'übersetzt'. Letztlich wird dabei die Aufgabe falsch gestellt. Dennoch müssen wir sie lösen, auch wenn uns für textlinguistische Doktorarbeiten kein Kunde bezahlt.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Beispiellieferung "Bürowelten voll Fanatasie"</b>	<b>1</b>
<b>2 Illustration und Ritual, nicht Übersetzung</b>	<b>2</b>
<b>3 Beispiellieferung Museumsdirektor</b>	<b>2</b>
<b>4 Von der informatischen Barbarei zur systematischen Identitätspflege</b>	<b>3</b>
<b>5 Weitere Lektüre</b>	<b>4</b>

## 1 Beispiellieferung "Bürowelten voll Fanatasie"

Folgendes lieferten wir einer Übersetzungsagentur.

Zunächst rückten wir durch einen behelrenden Vorspann die Erwartungen des Kunden ein wenig zurecht:

Man beachte, dass nicht unbedingt Zeile für Zeile übersetzt werden kann.

In der Anordnung der Zeilen selbst stecken teilweise Sprachkonventionen, die nicht in beiden Sprachen funktionieren.

Bei dieser maximal japanisierten Version ist es zu empfehlen, eine Seite der Visitenkarte japanisch und eine deutsch zu bedrucken.

Hier ist sogar die Postanschrift japanisiert, was das Verständnis ihrer internen Struktur (z.B. Aussprache der Ortsnamen) erleichtert. Für den wirklichen Gebrauch wird dann aber die deutsche Version auf der anderen Seite der Visitenkarte benötigt.

Ob letztlich eine gute Visitenkarte gelingt, hängt noch in nicht unbedeutendem Maße vom Gespür Ihres Drucksetzers ab. Wenn Sie uns seine PDF- oder EPS-Vorlage schicken, sagen wir gerne mehr dazu.

Hoffentlich haben wir damit die Grenze des Zumutbaren noch nicht überschritten. Dann lieferten wir eine Gegenüberstellung

Deutsch	Japanisch
Meisner	マイスナー
Bürowelten voll Fantasie	夢を膨らます
Büroservice Krämer / Zweigniederlassung der Meisner AG mit Sitz in Maillingen	マイスナー株式
Markus Blaumann / Vorstand	取締役/ マルクス
Meisner AG	マイスナー株式
Pfeiffelestraße 28 / 48907 Maillingen	住所: ドイツ国
Tel. 09071 400 407	電話: 0049-907
Fax. 09071 400 408	ファクシミリ:
E-Mail: mblaumann@meisner.de	電子メール: m

## 2 Illustration und Ritual, nicht Übersetzung

Wie man hier sieht, geht es bei der Visitenkarte fast überhaupt nicht darum, etwas zu übersetzen. Vielmehr besteht ihre wesentliche Funktion darin, die in der Original-Visitenkarte enthaltene Information noch einmal zu verpacken und dadurch für den Rezipienten transparenter und eingängiger zu machen (Illustrationsfunktion). In zweiter Linie lässt man Visitenkarten übersetzen, um zu signalisieren, dass man die Kultur des Gegenübers schätzt, gerne damit spielt und sich gerne damit schmückt (rituelle/ästhetische/dekorative Funktion).

Wir verpacken die Bedeutungen des Originals ein zweites mal in einem für das japanische Zielpublikum leichter verstehbaren Idiom. Dennoch bleibt die ursprüngliche Verpackungsform die maßgebliche. Denn eine Visitenkarte transportiert im wesentlichen nicht Bedeutungen sondern Zeichen. Es kommt weniger darauf an, welches Haus mit der Adresse bezeichnet wird, als wie sie zu schreiben ist (damit der Postbote das Haus findet). Daher sind Visitenkarten nicht im strengen Sinne übersetzbar.

## 3 Beispiellieferung Museumsdirektor

Hier ein weiteres Beispiel einer gelieferten Visitenkartenvorlage:

ドイツ鉄道博物館長

ライナー・グルーネルト

住所： ドイツ国53274区バウメン市マリア通り170棟ドイツ鉄道博物館経営管理部境  
電話： +49-120-8458-180  
ファクシミリ： +49-120-8458-221  
携帯電話： +49-172-95628331  
電子メール： reiner.grunert@bahnmuseum.de  
ウェブサイト： <http://www.bahnmuseum.de>  
Gegenüber

- Innerhalb transliterierter (in Katakana geschriebener) Namen haben Leerzeichen keinen Sinn – sie sind entweder zu streichen oder durch mittige Punkte zu ersetzen
- “Marienstraße” wird zu “Maria Toori”, nicht “Marien Toori”. Das Genitivsuffix -en ist ein syntaktisches Mittel innerhalb des Deutschen und hat daher in einer japanischen Transliteration nichts zu suchen
- Die Worte “Bahnmuseum / Verwaltung” sind Teil der Adresse
- In den Telefonnummern hat (0) keinen Platz, funktionslose Lücken und Schrägstriche sind zugunsten einheitlicher (und sparsamer) Verwendung des Bindestriches gestrichen
- In der E-Mail-Adresse hat deutsche Großschreibung keinen Sinn
- Eine Webpräsenz ist eine getrennte Kategorie, also “Web:” o.ä. davor, auch wenn es im Original nicht so steht

## 4 Von der informatischen Barbarei zur systematischen Identitätspflege

Unsere Arbeit wird dadurch verkompliziert, dass oftmals die vermittelnden Agenturen noch weniger Gespür für die Regeln der automatischen Datenverarbeitung als für die der natürlichen Sprache haben.

So wird von uns z.B. in sinnwidriger Weise verlangt, eine Vorlage in MSWord oder Excel zu liefern. Microsoft macht es den Kunden nicht leicht: typischerweise ist als Editor für Textdateien eine Version von Wordpad eingestellt, die beim Laden von Textdateien nicht nach der Kodierung fragt.

Hier hilft es manchmal, wenn man Textdateien in utf-16-le kodiert.

Doch letztlich sollten Agenturen, die sich in die unterschätzten und unterbezahlten Kunst der Erstellung von Visitenkarten einmischen, die Grundbegriffe der Textkodierungen verstehen und sich nicht darauf verlassen, dass Microsoft für sie die Probleme gelöst hat.

Der Drucksetzer braucht letztlich formbare rohe Textblöcke, wie sie nur in Form von schlichtem Text geliefert werden können, und wenn eine gute Visitenkarte herauskommen soll, ist noch ein weiterer Zyklus von Prüfungen notwendig, bei dem immer wieder korrigierte Vorlagen geliefert werden müssen.

Man kann übrigens auch die Drucksatzarbeit bei uns in Auftrag geben.

Letztlich gehören aber Visitenkarten in einen größeren Kontext der Identitätspflege. Identitätspflege ist letztlich Chefsache. Der Chef oder sein Vertrauter kann mit den Details des “Japan-Sekretariats” einen externen Sprachendienst beauftragen. Egal ob intern oder extern, der Chef muss sich der ganzen Problematik der Mehrsprachigkeit bewusst sein und dafür sorgen, dass alle mit seiner Unternehmensidentität zusammenhängenden Daten auffindbar bereit gehalten werden.

## **5 Weitere Lektüre**

- Ostasien-Visitenkarten für Deutsche