

Über den deutschen Tellerrand

Internationalen Zielgruppen auf Augenhöhe begegnen

Von Mike Münch, Managing Partner,
Burton • Münch & Partner World Wide Writers



Mike Münch

Deutsche Unternehmen, die auch grenzüberschreitend gut dastehen wollen, brauchen nicht nur eine gute IR-Abteilung/Agentur, sondern auch Experten für den internationalen Brückenschlag. Aber was macht einen guten Übersetzer für Finanzkommunikation aus? Und was können Unternehmen selbst zum Erfolg beitragen?

Übersetzer gibt es wie Sand am Meer. Unsensible, inkompetente Übersetzungen, die mehr Schaden anrichten als dass sie Nutzen stiften, leider noch viel mehr. Auch auf Unternehmensseite ist die Sensibilisierung für das Thema vielfach noch nicht ausreichend entwickelt. Oder fällt einem zu rigiden Rotstift zum Opfer. Dabei kann eine gute Adaption (vulgo: ausgetextete Übersetzung) als internationaler Multiplikator eine Menge Wert schöpfen: die Adressaten mitnehmen, Sympathie schaffen, kulturbedingte Verständnislücken oder -divergenzen schließen, im Sinne des Unternehmens informieren, kommunikationsstrategisch lenken, in Markenwelten einzahlen. Das alles funktioniert allerdings nur, wenn Inhalte und Story auch in der Übersetzung kompetent, kongruent und eloquent ausgebreitet werden. Und die „ausländische“ Zielgruppe mit ihren notwendigerweise verschobenen Rezeptionserwartungen nicht als „Anhängsel“, sondern als Partner auf Augenhöhe behandelt wird. Keine leichte Aufgabe.

Damit deutschsprachige Unternehmen auch international gut ankommen, muss eine Reihe von Voraussetzungen gegeben sein. Dazu gehört die Grundbereitschaft, sich auf die Komplexität des

Themas einzulassen und entsprechende Weichenstellungen vorzunehmen. International vorzeigbare Texte bedingen vor allem aber die Rekrutierung von Übersetzern, deren professioneller Anspruch sich nicht im „korrekten“ Übertragen von Worten erschöpft.

Zahlen fit für die Welt machen

Aber was macht einen guten Geschäftsberichtsübersetzer eigentlich aus? Native Speaker muss er (oder sie) sein, klar. Die bilanziellen und bilanzrechtlichen Rahmenbedingungen kennen und möglichst auch durchdringen, sicher. Die aktuellen Entwicklungen, Diskussionen, Definitionen zeitnah verfolgen – das wäre wünschenswert.

Zur Pflichtlektüre der IR-Übersetzer von Burton, Münch & Partner beispielsweise zählen neben den einschlägigen Print- und Online-Medien Wall Street Journal, Financial Times, Economist und New York Times vor allem relevante Foren und Quellen wie HGB und British Companies Act (beides Umsetzungen von EU-Recht als gute Quelle für EU-Recht-Adaptionen), Corporate Governance Kodex, IFRS, IASB, Deloitte, XBRL, KPMG, Haufe Newsletter u.v.a.m. – schließlich geht es um maximale Glaubwürdigkeit und Authentizität für unsere Berichtskunden.



☞☞☞: Hoffentlich sieht Ihr Übersetzer Ihren Konzernabschluss mit wissenderen Augen. (Sumerische Keilschrift auf Sandstein, 2600 v. Chr.)



Kreative Punktlandung: Titel, Headlines und Claims gehören einfach dazu. (HOCHTIEF, Geschäftsbericht 2007)

T E X T S E L L S

Die finanztechnische Durchdringung ist aber nur die halbe Miete, denn – Hand aufs Herz – Geschäftsberichte sind von Natur aus parteiisch. Natürlich müssen finanzkritische Sachverhalte im deutschen Text wie in der Übersetzung korrekt, transparent und universalverständlich vermittelt werden. Gleichzeitig aber wollen und müssen die berichtenden Unternehmen Realitäten relativieren, Aspekte hervorheben bzw. abschwächen, emotional aufladen oder in einen strategisch-perspektivischen Zusammenhang einbetten, kurzum: Anlegerverhalten beeinflussen.

Übersetzungen nach Schema F würden hier zu kurz greifen. Vom Übersetzer gefordert sind hohe Textkompetenz, Zwischen-den-Zeilen-Lesen und -Schreiben sowie nicht zuletzt ein gerüttelt Maß an psychologischem Einfühlungsvermögen. Wenn das Adaptionsteam seine Aufgabe nicht genauso multidisziplinär angeht wie das deutsche IR-Team (der Konzernabschluss verlangt andere Autoren als Vorwort, Imageteil, Produktinnovationen etc.), bleibt inhaltliche Differenzierung leicht auf der Strecke.

Adaption schafft Mehrwert

Optimal wird die Übersetzung (= Ihr englischer Geschäftsbericht) aber erst, wenn Ansprache, assoziative Aussagen und Referenzsysteme auf die Lebenswirklichkeit der internationalen Zielgruppe abgestimmt werden. Britische Zielgruppen z.B. ticken nicht wie US-amerikanische, und erst recht nicht wie deutsche: Gerade im

Imageteil kann es erforderlich sein, dieselben Inhalte anders als im Deutschen aufzuzäumen, um am Zielmarkt dasselbe zu erreichen.

Der ideale Konzern ist in der glücklichen (finanziellen) Lage, drei bis vier festangestellte Geschäftsberichtsübersetzer mit unterschiedlichem Kompetenzfokus plus Lektoren vorzuhalten und diese mit den Herrschern über das Zahlenwerk, mit Kerngeschäft, Markenwelten und Unternehmensstrategien zu vernetzen.



Numbercrunching und Storytelling aufs Schönste vereint (Vaillant, Jahresbericht 2008)

Fazit

Erfolgreiche internationale Kommunikation ist aber auch ohne fest angestelltes IR-Übersetzerteam möglich. Wer bei der Auswahl seines Adaptionpartners genauso rigoros ans Werk geht wie bei der Bestellung seiner IR-Agentur und seine Hausaufgaben macht, kann auch mit freien Dienstleistern maximalen kommunikativen Wert für seine internationalen Zielgruppen schöpfen.

WAS SIE VERLANGEN SOLLTEN

- ◆ Referenzen über mehrjährige Betreuung von Geschäftsberichten (Leseproben!)
- ◆ Ausgewiesene Finanz- und journalistische Textkompetenz (Unternehmen richtig in Szene setzen, Share- und Stakeholder adäquat ansprechen, roter Faden etc.)
- ◆ Kulturell angepasste Zielgruppenansprache: Was in Deutschland als „seriös“ ankommt, kann in den USA durchaus als „teutonisch“, „umständlich“ und „abweisend“ wahrgenommen werden.
- ◆ Stringenz bei Informationsaufbereitung und Wording durch feste Übersetzerteams
- ◆ Intensive Auseinandersetzung der Übersetzer mit Positionierung, Unternehmenszweck, Marken und Produktwelten (Branchenkompetenz)
- ◆ Redundant aufgebaute Teams (auch Übersetzer können mal krank werden) mit umfassendem Projektmanagement

WAS SIE BEITRAGEN SOLLTEN

- ◆ Kommunikation mit offenem Visier (z.B. Hinweis auf politisch heikle Aspekte)
- ◆ Vernetzung mit relevanten Ansprechpartnern im Konzern und in der IR-Agentur (inhaltliche Weichenstellungen, Abläufe, Timings etc.)
- ◆ Prämissen definieren (Wunschtonalität, Corporate Wording u.ä.)
- ◆ Gegebenenfalls lockere Einbindung des Übersetzungspartners in die Konzeptions- und Planungsphase
- ◆ Geschäfts- und Zwischenberichte, Vorstandskommunikation, CSR und Finanzkommunikation möglichst in eine Hand legen