

Für Firmenkunden: Briefing für Ihren Übersetzungsauftrag

Hier finden Sie eine kostenlose Vorlage als PDF
um Ihren Übersetzungsauftrag vorweg genau einzuordnen:

1. Zielsprache
2. Zielgruppe
3. Tonalität
4. Design
5. Änderungen
6. Format

Vielen Dank, dass Sie sich die kostenlose Briefing-Vorlage heruntergeladen
haben.

Sie dient als Checkliste und Orientierungshilfe für Ihren Übersetzungsauftrag.

Falls Sie weitere Fragen haben, schreiben Sie einfach ein E-Mail an:

office@eurolanguage.net

Viel Freude mit Ihrer kostenlosen Checkliste.

Ich freue mich auf Ihre Anfrage
Martina Schmid
eurolanguage-translations.com

1. Zielsprache ist nicht gleich Zielsprache

- **Klar definieren, WOHIN die Reise gehen soll, rein geographisch:**
 - Englisch für Great Britain oder USA? GB or US english?
 - Französisch für Frankreich oder Kanada?
 - Portugiesisch für Portugal, Brasilien, Angola oder Macau?
 - Spanisch für das spanische Festland oder Lateinamerika?
Wenn América Latina wohin? Chile, Mexico, Venezuela?
 - Chinesisch für China oder Taiwan? Mandarin oder Simplified?
 - Arabisch für die Arabische Halbinsel, Maghreb oder Levante?

2. Zielgruppe – die richtige Ansprache

- **Klar definieren, WER liest oder wer soll Ihre Texte lesen?**
 - Wen möchten Sie ansprechen?
 - Duzen oder Siezen Sie Ihre Zielgruppe?
 - Gendern Sie? Gäste allgemein oder Gäste und Gästinnen?
Kunden, Kundinnen? Studierende oder Studenten und Studentinnen?
 - Gibt es sogenannte ‚Unwörter‘, die auf keinen Fall verwendet werden sollten? Bitte auflisten und klar definieren.

3. Tonalität – entscheidende Unterschiede

- **Klar definieren, WIE soll der Sprachduktus sein:**
 - Gibt es eine einheitliche Linie in Ihrer Firmensprache?
 - Wie sieht diese Linie aus? Zum Beispiel:
 - Wir sprechen Traditionalisten an
 - Wir sprechen Avantgardisten an
 - Wir sprechen ausschließlich junge Leute an
 - Wir sprechen Senioren an
 - Wir sprechen Künstler an
 - Wir sprechen Kunstschaffende an
 - Wir sprechen Handwerker an
 - Wir sprechen kleine und mittelständische Unternehmen an
 - Wir sprechen große Konzerne an
 - Wir wenden uns vor allem an Start-Ups
 - Wir möchten unsere Produkte regional vermarkten
 - Wir wenden uns an die Tourismusbranche

Die Liste ließe sich noch um viele Ansprechpartner erweitern, denn jeder Adressat möchte in genau seiner Sprache, genau auf seiner „Wellenlänge“ angesprochen werden.

4. Design – kurz oder lang, klein oder groß?

- **Klar definieren, WO Ihr Text gelesen werden wird:**
 - in einer Marketing-Broschüre
 - auf Ihrer Website
 - in einem Folder
 - auf einem Plakat
 - in einer PPT-Präsentation
 - bei Gericht / offiziellen Behörden, dann ist eventuell/oft eine Beglaubigung erforderlich
 - in einem User-Handbuch für Insider
 - in einer Bedienungsanleitung für den Laien
 - in geschäftlicher Korrespondenz

5. Alles schon vorhanden – nur ein paar kleine Änderungen, aber welche genau?

- **Klar definieren, WAS und vor allem wo etwas geändert werden soll:**
 - im Word File Änderungen hervorheben = markieren
 - bedenken, dass auch kleine Änderungen Auswirkungen auf den gesamten Satzbau in der Zielsprache haben können
 - Fragmente sind nur Fragmente – um einen Text aus einem Guss zu erstellen, muss eventuell mehr als nur eine einzelne Passage geändert werden
 - das sprachliche Umfeld vorhandener Texte erfassen und umsetzen bedeutet Recherchearbeit – selbst wenn es sich nur um einen kleinen Abschnitt handelt

6. Format – Lieferung der Übersetzung

- **Klar definieren, in WELCHEM Format brauchen Sie Ihre Übersetzung:**
 - wie im Ausgangsformat PDF – Word – HTML – Indesign
 - erforderlich sind Anpassungen der Schriftgrößen, da in vielen Sprachen die Übersetzung länger wird als der Ausgangstext
 - als Hardkopie zur Vorlage bei Behörden
 - als Excel-Sheet, zum Beispiel bei Wortlisten
 - als zweisprachige Liste / Datei mit Gegenüberstellung der Ausgangs-/Zielsprachen