

Übersetzen

Januar-März 1999 • 33. Jahrgang • Nr. 1

Nikolaus Stingl

...not so much transported as translated

Unterwegs zur deutschen
Fassung von *Mason & Dixon*

Die folgenden Überlegungen zu Problemen der Übersetzung von Thomas Pynchons Roman *Mason & Dixon* haben durchaus vorläufigen und unsystematischen Charakter. Das liegt zum einen daran, daß die Arbeit an der Übersetzung noch im Gange ist, zum anderen verdankt es sich der Tatsache, daß ich vieles, was mir die Übersetzung an Entscheidungen abverlangt hat, intuitiv – man kann auch sagen willkürlich – entschieden habe, ohne es in jedem Falle begründen, geschweige denn schlüssig begründen zu können.

Der Roman erzählt – mit großer Ausführlichkeit und einem ungeheuren Aufwand an handelnden Personen und Requisiten – die Geschichte der beiden britischen Forscher Charles Mason (1728-86) und Jeremiah Dixon (1733-79): Witwer, Astronom und Mitglied der Royal Society der eine, schlichter Landmesser aus der Grafschaft Durham in Nordengland der andere. Die beiden erhalten, zehn Jahre vor der Unabhängigkeitserklärung der Vereinigten Staaten, den Auftrag, die Grenze zwischen den damaligen Kolonien Pennsylvania und Maryland neu zu vermessen – es ist die Mason-Dixon-Line, die hundert Jahre später, als Trennlinie zwischen Nord- und Südstaaten, zur Hauptkampflinie im Amerikanischen Bürgerkrieg wird.

Mason & Dixon ist also ein historischer Roman – dies allerdings in einem etwas anderen und differenzierteren Sinne, als man es gemeinhin mit diesem Begriff verbindet. Er folgt dem Muster des historischen Konversationsromans – Erzähler, ein äußerst unzuverlässiger Erzähler, ist der Reverend Wicks Cherrycoke – und ahmt dabei in Orthographie, Wortwahl und Satzbau die Sprache des 18. Jahrhunderts nach. Man hat sich das freilich nicht als sklavische Imitation, sondern vielmehr als ein sehr bewußtes Spiel mit alten Sprachmustern vorzustellen: Der Autor bedenkt beim Schreiben gleichsam die Geschichte der Sprache mit: so bedient er sich zwar historischer Schreibweisen, historischen Slangs, sogar historischer Regionalismen und heute erloschener Worte, und er berücksichtigt in seiner Wortwahl sehr genau den Bedeutungswandel der von ihm verwendeten Begriffe. Zugleich aber führt er immer wieder moderne – manchmal auch nur auf den ersten Blick modern erscheinende – Begriffe in den Text ein, die in eine starke Spannung zu dessen historischen oder historisierenden Anteilen treten. Immer wieder auch konterkarieren stark geraffte, fast expressionistisch anmutende Ausdrucksweisen den ansonsten gemächlich dahinfließenden Erzählton. Und es werden –

weiteres Mittel der ironischen Brechung – Gedichte/Songs/Balladen eingefügt, die das Erzählte zusammenfassen/kommentieren und dem Text den Charakter einer Art historischer Nummernrevue verleihen; für sie gilt wiederum das gleiche, was oben zum Spiel mit Sprachmustern gesagt wurde.

Der Roman ist also eine Art Zwitter oder – respektloser gesagt – eine Promenadenmischung.

Was bedeutet dies alles für den Übersetzer?

Ich habe zunächst einmal versucht, durch vorausgehende und begleitende Lektüre deutscher Literatur des 18. Jahrhunderts ein Gefühl für die deutsche Sprache dieser Zeit zu entwickeln, mein Gehirn in die entsprechenden Falten zu legen, um vielleicht auch irgendwann – das wäre der Idealfall – selbst mit ihr spielen, sie ironisch brechen zu können. So etwas färbt übrigens sehr schnell und viel gründlicher auf den eigenen Stil ab, als einem manchmal lieb ist – vielleicht merkt man es meinen Ausführungen an.

Die historisierenden Schreibweisen Pynchons – *traffic*, *metaphysickal*, *thee* und *thou*, Apostrophierung des *e* in der Endung des Partizip Perfekt, gemäßigte Großschreibung, um nur einige Beispiele zu nennen – sind noch das geringste Problem. Für sie lassen sich unschwer deutsche Entsprechungen finden: so kann man *roth*, *werth*, *Thür*, *todt*, *Gehülfe* und *Brod*, und was dergleichen mehr ist, schreiben – man kann, muß aber nicht, weil es im 18. Jahrhundert – glückliche Zeiten! – keine allgemein verbindliche Rechtschreibnorm gab. Es läßt sich trefflich darüber streiten, wie sehr man den Text in dieser Beziehung »altiert«. Ich habe mich da, nach anfänglicher Begeisterung, stark zurückgehalten: zum einen, weil es äußerst mühsam ist, beim Übersetzen auch noch eine andere Orthografie zu berücksichtigen, zum anderen, weil mir dergleichen, ich kann nicht sagen warum, mit einem Mal als Mätzchen erschien.

Aus solcher Lektüre ergibt sich außerdem eine noch immer stetig anwachsende Liste alter Ausdrücke, die heute anders heißen. Sie enthält etwa Wörter wie »vorstellen« für »vor Augen halten«, »entdecken« für »verraten« »Ansehen« für »Aussehen«, (»Vater, Ihr seht so blaß«, hat noch Schiller), »vermerken« für »bemerken« »sich versehen« für »gefaßt sein auf«, »Bedacht nehmen auf« für »achten auf«, »künstlich« für »kunstvoll« u.v.m. Was solche Ausdrücke angeht, habe ich im Text verwendet, was mir nur irgend gegenwärtig war, und zwar aus folgender Überlegung heraus: man kann sich historische Sprachmuster noch so sehr anverwandeln, man wird als Mensch des 20. Jahrhunderts nie imstande sein, einen zu hundert Prozent stimmigen Text des 18. Jahrhunderts zu schreiben – es wäre dies im übrigen auch eine bloße kunsthandwerkliche Übung. So werden sich, auch ohne daß man sie bewußt setzt, noch genügend unbeabsichtigte Brüche ergeben – aber ich

wollte doch versuchen, ihre Zahl möglichst gering zu halten.

Es ergibt sich nun aber, drittens, aus der Lektüre alter deutscher Texte ein Sachverhalt, der für die Übersetzung Folgen hat: das Deutsch des achtzehnten Jahrhunderts ist, soweit ich das überschau, vom heutigen Deutsch sehr viel weiter entfernt als das Englisch des achtzehnten Jahrhunderts vom heutigen Englisch. Berücksichtigt man diese größere Distanz? Produziert man im Deutschen einen Text, der »älter« ist als der englische? Ich habe mich hier, auch nach Rücksprache mit dem Lektor, zu einer behutsamen Zurücknahme des Alterungsprozesses entschlossen. Die deutsche Sprache mutet uns Heutige ja noch bis weit ins neunzehnte Jahrhundert hinein durchaus alt an. Man sehe sich etwa an, was noch die zweite Auflage des alten, großen Muret-Sanders von 1906 – auf die ich bei der Arbeit häufig zurückgreife – an deutschen Übersetzungen anbietet: sie werden in vielen Fällen soviel Patina besitzen, daß sie für die Zwecke dieser Übersetzung vollkommen ausreichen.

Soweit es um die bisher umrissenen Aspekte des Buches geht, mag es gelingen, aufgrund solcher Überlegungen einen mehr oder weniger stimmigen, d.h. stilistisch einheitlichen Text herzustellen. Nun hat der Text allerdings auch Momente, die sich einer solchen Stimmigkeit und Einheitlichkeit, wenigstens in der Übersetzung, entgegenstellen: es sind dies die bereits kurz angesprochenen Regionalismen und Modernismen, und ich muß gleich gestehen, daß mir für beides bislang keine befriedigenden Lösungen eingefallen sind.

Regionalismen: Jeremiah Dixon, eine der beiden Hauptfiguren des Romans, stammt aus Northumberland, und Pynchon läßt ihn, mal mehr, mal weniger ausgeprägt, auch so reden. Dialekte in Übersetzungen, das Problem gibt es schon länger, haben immer etwas Mißliches. Aus älteren Übersetzungen kennt man die berlinernden Schwarzen unseligen Angedenkens oder – eines der extremsten mir bekannten Beispiele – die wienernden Londoner in Meyrinks Übersetzung von Dickens *Bleakhouse*. Der mir geläufige Dialekt wäre das Badisch/Alemannische, aber man kann sich im Ernst natürlich keinen amerikanischen Roman vorstellen, von dem ein Viertel bis ein Drittel badisch daherkommt. Dieser Aspekt der Romanfigur muß also leider unter den Tisch fallen – er kann allerdings nicht unter den Tisch fallen, wo er, der Dialekt, wie es mehrfach geschieht, ausdrücklich zum Thema gemacht wird. So etwa in einer Szene zu Anfang des Romans: Mason hat es sich zur Angewohnheit gemacht, freitags nach Tyburn zu gehen, um sich die dort stattfindenden Hinrichtungen anzusehen. Er fordert Dixon auf, ihn dorthin zu begleiten:

»...A man's first time in town, he simply can't miss a hanging. Come, Sir, – what's the first thing they'll ask when you get back to County Durham? Eh? ›Did ye see them rahde the Eeahr at Taahburn?««

Is it too many nights alone on top of that fam'd hill in Greenwich? can this man, living in one of the great Cities of Christendom, not know how to behave around people? – Dixon decides to register only annoyance.

»Nooah, the first thing they'll ask is, ›did thoo understand 'em the weeay theey talk, down theere...?««

Nun gibt es eine Auffassung, derzufolge für solche Fälle die Schaffung einer Art synthetischen Dialekts eine gangbare Möglichkeit darstellt. Mich haben die nach

dieser Methode gewonnenen Resultate auch da, wo sie nach landläufiger Meinung gescheitert sind, nie recht überzeugt. Vermutlich liegt das daran, daß sie ebendas, nämlich synthetisch, sind und man es ihnen auch anmerkt. Was also tun? Ich bin hier eher intuitiv verfahren: Northumberland ist die nördlichste Grafschaft Englands, traditionelles Kohle- und Schiffbaurevier. Bei Kohle gehen die Assoziationen hierzulande in Richtung Ruhrpott – nicht zu machen. Bei Norden und Schiffbau denkt man an Hamburg, und so habe ich mich entschlossen, die zitierte Stelle unter Verwendung von Hamburger Platt zu übersetzen. Sie lautet dann folgendermaßen:

»...Ist einer zum ersten Male in der Stadt, darf er sich keinenfalls eine Hinrichtung entgehen lassen. Traun, Sir – Was wird man Sie nach Ihrer Rückkehr in die Grafschaft Durham als erstes fragen? Wie? ›Hevt ju in Taahbern ook welk bummeln seh'n?««

Sind es die allzu vielen, allein auf jenem berühmten Hügel zu Greenwich verbrachten Nächte? Kann es sein, daß dieser Mann, ob er gleich in einer der großen Städte der Christenheit wohnt, sich unter Menschen nicht zu benehmen weiß? – Dixon beschließt, nur leichten Verdruß merken zu lassen. »Nein, als erstes wird man fragen, ›Hevt ju denn de Lüüt überhaupt verstahn, so wie de doar snakt...?««

Nun zu einem der für mich vertracktesten Probleme bei der Übersetzung dieses Buches, nämlich den Modernismen. Auf den ersten Blick erscheint daran gar nichts problematisch: der Autor setzt ganz bewußt Modernismen, die man auch so, nämlich modern, übersetzt. Man stößt dabei jedoch auf das eigenartige Phänomen, daß das »ältere« oder ältliche Englisch den Modernismus, zumindest in vielen Fällen, besser zu verkraften scheint als das entsprechende Deutsch und die daraus entstehende Spannung mühelos tragen kann. Im Deutschen dagegen wirken diese Modernismen oftmals schlicht falsch. Wenn diese Vermutung stimmt – das ist eine reine Gefühlssache, für die ich keinen Beleg habe –, dann hat das wahrscheinlich mit der schon erwähnten, jeweils unterschiedlich großen Distanz zwischen den beiden Sprachständen zu tun. Übersetzt man also »korrekt«, übernimmt man den Modernismus ganz unbefangen, wirkt, was die stilistische Kühnheit des Autors ist, leicht wie ein Mißgriff des Übersetzers. Bewegt man andererseits, um die Schroffheit des Gegensatzes abzumildern und dem Dilemma so auszuweichen, den Stil der Übersetzung insgesamt zu einer moderneren Sprache hin, gehen wiederum andere, ebenso wichtige Feinheiten verloren. Schlagendes Beispiel für diesen Sachverhalt ist etwa das Wort »sex«, das erst weit im 20. Jahrhundert die uns geläufige Bedeutung angenommen hat. In einem Erzählduktus, der 18. Jahrhundert imitiert, wirkt dieses Wort, jedenfalls im Deutschen, absolut deplaziert. Verwendet man nun aber, stilistisch stimmig, je nach Zungenschlag »Geschlechtslust«, »Trieb«, »Unzucht«, »Geschlechtsverkehr« – oder das leicht schräge schopenhauerische »Geschlechterverkehr« (das wäre dann auch eine Verfremdung, wenngleich anderer Art) – verkürzt man den Text um eine bestimmte Dimension.

Ähnlich verhält es sich mit nur scheinbaren Modernismen. Wenn etwa in einem Pub des 18. Jahrhunderts eine Darts-Scheibe vorkommt, so mag das historisch korrekt sein (Darts als Spiel, habe ich mir sagen lassen, sei mindestens 500 Jahre alt), und ein englischer historisierender Text kann vermutlich ganz unbefangen das

Wort *darts-board* verwenden – nicht so ein deutscher; dort wird das Wort unweigerlich als modern empfunden werden (allzulange gehören Darts-Scheiben auch noch nicht zum Inventar deutscher Kneipen). Andererseits habe ich in alten Wörterbüchern, die ich zu Rate gezogen habe, »Wurfpfeile« o.ä. immer nur als Kriegswaffen, niemals als Spielgeräte gefunden.

Anderes Beispiel (wir bleiben in der Kneipe): In einer Szene des Romans wird, in einem englischen Pub, eine Pizza, die erste Pizza auf britischem Boden, wie es heißt, gebacken (von einem Jesuiten, der einige Monate in Italien gelebt hat): auch das, möglicherweise, historisch denkbar – mindestens regional ist die Pizza seit Jahrhunderten ein Arme-Leute-Essen. Vielleicht ist irgendeinem deutschen Italien-Reisenden des 18. Jahrhunderts auch einmal eine Pizza untergekommen, und vielleicht hat er sich sogar ein deutsches Wort dafür einfallen lassen (gefunden habe ich dergleichen nicht). Dennoch empfinden wir das Pizza-Essen als etwas Modernes, dem 20. Jahrhundert Zugehöriges.

Ich erzähle die Pizza-Episode aber auch noch aus einem anderen Grund: mit ihr nämlich verlassen wir, wozu uns dieses Buch sehr häufig zwingt, das Gebiet der Übersetzung und gelangen auf das Gebiet der freien Nachdichtung. Ich möchte an diesem einen Beispiel demonstrieren, auf welche Um- und Abwege einen so etwas führen kann und welchen Aufwand man auch für ganz nebensächliche Dinge mitunter treiben muß. Der pizzabackende Jesuit erkundigt sich nach einer für dieses Gericht unverzichtbaren Zutat:

»Excellent, Sir«, Maire beams, »I don't suppose anyone has a Tomato?«
 »A what?«
 »Saw one at Darlington Fair, once«, nods Mr. Brain.
 »No good, in that case, – eaten by now.«
 »The one I saw, they might not have wanted to eat...?«
 (...)
 »That was a *Torpedo*, Husband.«
 »That Elecktrical Fish? Oh... then this thing he's making isn't elecktrical?«

Hier wird also mit der klanglichen Ähnlichkeit von »Tomato« und »Torpedo« (=Zitterrochen) operiert (lassen wir einmal dahingestellt, wie gegückt das ist). Sehen wir außerdem davon ab, daß wir das Wort Tomate strenggenommen gar nicht verwenden dürfen, weil es sich erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts im deutschen Sprachraum eingebürgert hat. Davor hieß die Frucht Goldapfel, Liebesapfel oder Paradiesapfel, was dem Übersetzer allerdings wenig nützt, weil auch diese drei Begriffe vom Zitterrochen klanglich ziemlich weit entfernt sind. Der Übersetzer ist dennoch guter Dinge und dehnt das Untersuchungsfeld auf die elektrischen Fische allgemein aus: Sein Konversationslexikon erbringt außer dem Zitterrochen noch den Zitteraal und den Zitterwels. Das führt nicht weiter. Der zoologisch versierte Kollege mit der einschlägigen Fachliteratur weiß, telefonisch befragt, auch keinen Rat. In einem weiteren Arbeitsschritt wird das Wortfeld der Pizzazutaten verschlossen. Die Karte von Francesco's Pizzaservice – sie hängt beim Übersetzer in der Küche – ergibt unter Pizza Tutto (das ist die mit den meisten Zutaten): Salami, Peperoniwurst, Schinken, Artischocken, Zwiebeln, r und g Paprika, Muscheln, Paprika scharf, Thunfisch, Sardellen, Ananas, Erbsen, Kapern, Pilze, Oliven, Eier – nichts, was sich phonetisch zu einem Zitterfisch in Beziehung setzen ließe. Der Übersetzer verabschiedet sich schweren Herzen von den elektrischen Fischen und

tut sich nach Fischen allgemein um. Nach längerer Suche findet er – klanglich halbwegs in der Nähe der Tomate – die Dorade, einen Fisch aus der Familie der Makrelen – leider kein bißchen exotisch, so daß ihm auch nach längerem Überlegen keinerlei Pointe einfällt, auf die hin sich die Passage umschreiben ließe. So trifft er die Entscheidung, den Fischen komplett Lebewohl zu sagen – immer in dem Bewußtsein, daß es vielleicht doch einen gibt, der passen würde und den er bloß nicht gefunden hat. Die Pizza-Zutat – ob Tomate oder sonst etwas – muß bleiben, weil es über knapp anderthalb Seiten nun einmal um das Pizzabacken geht. Von den Fischen befreit, kann der Übersetzer nun allerdings freier drauflos assoziieren, und irgendwann – das Reimlexikon hat er zwischendurch auch erfolglos konsultiert – weht ihn, er weiß nicht woher, das Wort »Pomade« an und läßt ihn nicht mehr los. Pomade. Warum eigentlich nicht? Den Italienern – den »Welschen« – ist bekanntlich vieles zuzutrauen, auch, daß sie dergleichen als Kochzutat verwenden. Und so lautet die Stelle nun in der deutschen Fassung:

»Vortrefflich, Sir«, so Maire, strahlend, »es hat wohl niemand eine Tomate?«
 »Eine was?«
 »Auf dem Jahrmarkt in Darlington gab's derlei wohl mal zu kaufen«, läßt sich Mr. Brain vernehmen.
 »Nützt nichts – wird mittlerweile gegessen sein.«
 »Die ich gesehen habe, hat bestimmt keiner essen wollen...«
 (...)
 »Das war eine *Pomade*, lieber Mann.«
 »Diese schwammfettige Salbe? Ach... dann wird das, was er da bäckt, gar nicht parfümiert?«

Ob das allerdings so bleiben kann, ist noch sehr die Frage: der Zitterrochen nämlich ist uns nicht zum letztenmal begegnet, und sollte er sich zum regelrechten »Motiv« entwickeln, wäre zu überlegen, ob man ihm nicht doch die Pizza opfern und die ganze Passage umschreiben muß.

Dieser Text wurde auf dem 2. Übersetzertag im Literarischen Colloquium Berlin am 12. Dezember 1998 vorgetragen. Die eingeladenen Übersetzer gehörten zu den ersten Stipendiaten des Deutschen Übersetzerfonds. In den kommenden Nummern von »Übersetzen« werden weitere der dort gehaltenen Vorträge erscheinen.

Richard Bairstow

Werbung übersetzen – da weiß man, was man hat

Vortrag auf dem 30. Bergneustädter Gespräch vom 20.-22. November 1998

*For eyes that are shining, for cheeks like the dawn,
 For beauty that lasts after girlhood has gone,
 For prices in reason, the women who know
 Will buy their cosmetics of Ae-sc(e)-lyp-töe.*

Da mögen die Werber von Lux Seife und Oil of Olaz vor Neid erblassen. Das ist nämlich die Übersetzung des Werbespruchs des griechischen Straßenhändlers Aesclyptöe, der mehrere Jahrhunderte vor Christus gelebt hat. Werbung ist halt nichts Neues. Sie

ist ururalt. Doch als Berufszweig ist sie verhältnismäßig neu. (...) Und inzwischen – wie so oft bei neuen Berufszweigen – ist die Sprache, die hinter den Kulissen dieses Fachs herrscht, Englisch.

Besuchen Sie irgendeine deutsche Werbeagentur, und Sie werden staunen. Sie werden in der *Reception* empfangen. An der Wand hängt vielleicht ein Etagenverzeichnis, worauf zu lesen ist: *Account Executives, Traffic, Marketing, Creative Director, Art Directors, Copywriters*.

Mit dem Lift fahren Sie bis zum *Creative Department*, wo die *Creative Teams* gerade an einem *Brainstorming* teilnehmen.

Und so läuft es immer weiter. Wenn man als Deutscher in einer deutschen Werbeagentur weiterkommen möchte, empfiehlt es sich, einen Intensivkursus in Englisch bzw. Amerikanisch mitzumachen.

Und trotzdem bleibt Lieschen Müller doch Lieschen Müller. Sie wird keine Mary Smith. Und es sind Lieschen und ihr Mann Hans, für die das *End-Product* des *Brainstormings* letzten Endes gemacht wird. Es hat wenig Sinn, die eigentliche Werbung mit fremden englischen Wörtern auszuschmücken, wenn die Zielgruppe – wie Lieschen Müller aus Castrop Rauxel – nicht so gut in Englisch war, oder wenn Lieschen Müller aus den neuen Bundesländern stammt, wo man früher eher Russisch als Englisch in der Schule studierte. Es sei denn, daß die Werbung einen internationalen *Touch* bekommen soll. Weiterhin darf die Sprache – je nach Zielgruppe natürlich – auch nicht zu literarisch werden. Dem Leser und der Leserin darf man nicht zuviel zutrauen, sonst blättern sie einfach weiter oder – im Falle eines Werbespots – holen sich in der Zwischenzeit ein Bier.

Überlegen Sie, wann Sie das letzte Mal einen deutschen Werbespot, eine deutsche Werbeschlagzeile oder gar einen Werbetext wahrgenommen haben. War es ein Wortspiel? Eine Metapher in Worten? Vielleicht auch im Bild? War es salopp? Umgangssprache? Oder vielleicht phonetisch in einem Dialekt geschrieben? Reimte es sich? War es überhaupt reines Deutsch? Stimme die Grammatik, so wie sie in der Schule gelehrt wird?

Eins wird auf jeden Fall deutlich: Thomas Mann hat es nicht geschrieben. Die Sätze des Lauftextes sind sicher sehr kurz gehalten – ja fast telegraphisch. Manchmal sogar ohne Verbum. Und oft mit einem Bindewort am Anfang.

Wo kommt das eigentlich her, diese Vergewaltigung der deutschen Sprache in der Werbung? Aus Amerika natürlich. Und zwar aus der Zeit kurz nach dem Zweiten Weltkrieg. Ein paar große Werbeagenturen machten in Deutschland Filialen auf – Young & Rubicam, McCann Erikson, Thompson und ein paar andere. Werbung in Deutschland wurde gewagter, dreister – halt amerikanisch. Doch zum größten Teil geschah dies visuell. Erst in den sechziger Jahren kamen die kreativen Hotshops aus den USA – wie zum Beispiel die Werbeagentur Doyle Dane Bernbach. Bald fingen sie an, auch auf die deutsche Sprache Einfluß zu nehmen.

Und ich gehörte – obwohl ich Engländer bin – zu den damaligen Machern, die an der Vergewaltigung der deutschen Sprache mitschuldig waren.

Ende der sechziger, Anfang der siebziger Jahre war ich acht Jahre lang *Co-Creative-Director* im kreativen Triumvirat von Doyle Dane Bernbach in Düsseldorf. Dieselbe DDB Werbeagentur, die damals für die VW Werbung – »Er läuft und läuft und läuft...«, »Der Käfer-Killer«, »Da weiß man, was man hat.« usw. – ver-

antwortlich war. DDB war damals eine der führenden kreativen Werbeagenturen in Deutschland. Sie wurde auch oft nachgeahmt – so oft sogar, daß ihr Schreibstil noch heute in der deutschen Werbung gang und gäbe ist.

Wir wiederum hatten unsere Werbetricks von den ersten Amerikanern gelernt, die diese Agentur in Deutschland führten. Und da sie kaum ein Wort Deutsch sprechen konnten – noch lernen wollten (meistens) –, mußten wir Angestellten anfangs alles übersetzen, ob es sich um die Werbung direkt aus New York handelte oder die Kreativität aus Düsseldorf – das war tatsächlich »Made in Germany«, aber auf amerikanisch. Manchmal war es schlicht unmöglich, ihre Schlagzeilen zu übersetzen. Da gab es zum Beispiel eine Anzeige, die in den USA sehr gut angekommen war: ein schön fotografiertes VW Käfer auf schlichtem weißem Hintergrund mit der Schlagzeile »Lemon« – Zitrone –, was auf Amerikanisch soviel wie »taugt nichts« heißt. Die Aussage des Lauftextes erklärte, daß jeder VW Käfer eine ganze Reihe Prüfungen bestehen muß, bevor er freigegeben wird. Der strahlende abgebildete Käfer war angeblich einer von denen, die eine dieser harten Prüfungen nicht bestanden hatte: er war *a lemon* – nur noch als Schrott zu gebrauchen. Unsere amerikanischen Freunde wollten gar nicht verstehen, daß die Schlagzeile nicht wörtlich zu übersetzen war, und fanden unsere Übersetzung gar nicht komisch. Wir haben nämlich das gleiche Bild genommen und das Wort »Schrott« darunter geschrieben. Ohne Ausrufezeichen natürlich – Ausrufezeichen waren tabu bei Doyle Dane Bernbach. Es war ein harter Kampf, bis die Anzeige so veröffentlicht werden konnte.

Solche grundlegenden Änderungen bei Übersetzungen kann man aber nur dann machen, wenn man selber in der entsprechenden Werbeagentur arbeitet. Ein außenstehender Übersetzer riskiert zuviel, wenn er mit Lösungen kommt, die so grundsätzlich anders als der Ausgangstext sind. Leider. Texter sind sehr eigenwillige Menschen: unbefriedigte oder gar gescheiterte Schriftsteller vielleicht oder Dichter, Feuilletonisten – auf jeden Fall kreativ, und daher auch äußerst empfindlich. Sie kämpfen um einzelne Wörter, bis das Blut rinnt. Was hat da ein einfacher Übersetzer zu sagen?

Ein zusätzliches Problem, das wir damals mit solchen Ideen hatten, war die Tatsache, daß das, was in Amerika galt, nicht unbedingt auf Deutschland zugeschnitten war. Zum Beispiel war in Amerika der VW Käfer ein Zweitauto: das kleine Auto, mit dem die amerikanische Hausfrau zum Einkauf fuhr. In Deutschland war er aber damals *das Auto* überhaupt: der Familienwagen, für den der Brotverdiener jahrelang gearbeitet und gespart hatte. Er war stolz darauf. Man konnte nicht mit Sprüchen kommen wie »It's ugly but it gets you there« (Er ist häßlich, aber dafür bringt er dich ans Ziel) oder gar »Think small« (Bescheiden denken). Für das Auto brauchte Deutschland eine eigenständige Werbekampagne, die auf die deutschen Marktverhältnisse zugeschnitten war.

Darum haben wir Deutschen – oder vielmehr »Deutschsprachigen« – nach und nach die kreative Rolle der Amerikaner in der Agentur abgelöst. Die Amerikaner kehrten zurück in die USA. Doch ihr Einfluß auf die deutsche Sprache bleibt. Und bleibt... und bleibt... und bleibt...

Sehr eindrücklich kann die wichtige Rolle, die Englisch heute in Deutschland spielt, übrigens an dem modernen Vademekum veranschaulicht werden, ohne das viele von uns verloren wären: an dem verfluchten

»Handy«. Fragen Sie einen Engländer, was ein »Handy« ist, und er schaut Sie mit leerem Blick an. Wir nennen ein »Handy« *a mobile* – die Amerikaner *a cellular phone*... Oder ein »Smoking«. *A smoking jacket* in England ist das, was *his Lordship* früher anzog, wenn er mal abends seine Pfeife rauchen wollte. Einen »Smoking« nennt man in England *dinner-suit*. Das sind nur zwei von sicher vielen Beispielen der deutschen Vergewaltigung der englischen Sprache. (...)

Man kann die Werbung in zwei Basiskategorien aufteilen: Gedrucktes und Film. Doch bevor ich ins Detail gehe, möchte ich ein paar allgemeine Aspekte erwähnen, die der Werbung insgesamt gelten.

Wenn ich einen Ausgangswerbetext bekomme, ob für Gedrucktes oder für Film, versuche ich mich in den Kopf des Autors zu versetzen. Zunächst lese ich den Text ganz durch. Von der Headline bis zum *Pay-off* bzw. Slogan. Und zwar laut. Auf diese Art komme ich auf den Geschmack. So höre ich vielleicht Rhythmen, wichtige Inversionen, Stabreime, die ich bei bloßem gedanklichem Lesen vielleicht übersehen hätte. Ich kriege ein Gefühl für die Umgangssprache, die der Autor verwendet, für welche Altersgruppe geworben wird, gezielte Wiederholungen von bestimmten Wörtern, usw. Im Grunde lese ich mir den Text wie ein Gedicht vor.

Je nach Art der Werbung verzichte ich dann auch auf die Pedanterie der Grammatik, wenn der Ausgangstext es signalisiert oder wenn ich es für erforderlich halte. In der Schule habe ich mir sagen lassen, daß keine Abkürzungen bzw. »Elisionen« in geschriebenen Text verwendet werden sollten, wie z.B.: »it's« für »it is« oder »can't« für »cannot«. Doch manche Werbung verlangt das, um einen Fluss zu bekommen. Wie sie auch manchmal Sätze aus bloß einem Wort verlangt. Oder Sätze, die mit einem Bindewort anfangen. Manchmal verlangt sie auch Slang, und zwar modernen. Darum muß ein Übersetzer immer auf dem laufenden bleiben und sehr oft über den eigenen Schatten springen. Literarisches Kunstwerk ist nicht verlangt – auf jeden Fall kein literarisches Kunstwerk im klassischen Sinne des Wortes.

Als Deutscher hat man viel öfter die Chance, Werbung zu übersetzen, denn als Engländer. Es kommt viel häufiger vor, daß eine Werbekampagne aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt wird als umgekehrt. Der Grund klingt zwar sehr arrogant, aber leider stimmt es, daß englische oder amerikanische Werbung im allgemein besser ankommt als deutsche Werbung. Fragen Sie einen beliebigen deutschen Werbefachmann. Die deutsche Art zu werben kommt einfach nicht gut an im Ausland. Sie wirkt zu plump. Ob es wirklich eine Frage der Mentalität ist? Das glaube ich kaum, weil die Cannes-Filmrolle, die die Werbespots aus aller Welt zeigt, jedes Jahr enormen Erfolg beim deutschen und Schweizer Kinopublikum genießt. Ich glaube, es liegt eher an der Einstellung der Kunden in Deutschland gegenüber den Werbeagenturen. Hier hat der Werbefachmann das Vertrauen des Kunden noch nicht richtig gewonnen. In Deutschland ist die Rolle des Werbetreibenden immer noch eher die eines Lieferanten als die eines Beraters. Und das Ergebnis? Im allgemeinen liefern deutsche Werbeagenturen das, was der Kunde sehen will, und nicht das, was gut für sein Produkt wäre. Und wir Übersetzer sind dann bloß Lieferanten an den Lieferanten.

Andererseits – trotz all der Versuche zur Globalisierung der Werbung – wie viele wirklich internationale

Werbekampagnen gibt es denn überhaupt, egal woher sie stammen? Coca Cola vielleicht, Benneton, ein paar Automobilmarken, und, wo Zigarettenwerbung noch gestattet wird, auch einige Zigarettenmarken wie z.B. Marlboro. (Die meisten davon hängen übrigens eher vom Visuellen als von der Aussage ab). Und wieviel von dieser globalen Werbung ist deutschen Ursprungs?

Doch viele Werbetexte, die ihren Ursprung in einer anderen Sprache als Deutsch haben, erkennt man aus kilometerweiter Entfernung. Sie hinken. Denken Sie nur an die vorher erwähnte globale Werbung für Coca Cola. Wie heißt es auf Deutsch? »Das Echte«. Ja klar, das ist eine Übersetzung des Slogans »The Real Thing«. Aber das ist einfach eine wortwörtliche Übersetzung. »The Real Thing« beinhaltet vieles mehr dazu. Wenn ein Amerikaner etwas erklärt und sagt, »That's the real thing!«, meint er auch, daß es hinhaut, daß es gerade das ist, was er in diesem Augenblick sucht: der wahre Jakob, sozusagen. Diese Kampagne wurde kreiert, als die Konkurrenz von Pepsi Cola auf einmal zu stark wurde. Coca Cola war das erste Cola-Getränk auf dem amerikanischen Markt und wollte sich als Marktführer wieder etablieren. Darum stimmt »das Echte« ja. Coke ist tatsächlich »das Echte« – doch längst nicht nur das. Der andere öfters gesehene Coca Cola Slogan heißt schlicht: »Drink Coca Cola« und wurde 1886 geschrieben. Da kann der Übersetzer wenig falsch machen.

Coca Cola bringt mich auf ein weiteres Thema, das mit Übersetzung zu tun hat: Produktnamen. Als Coca Cola in China lanciert wurde, hat man den Namen phonetisch ins Mandarin umschreiben lassen. Die Plakate hingen überall in China, doch die Umsatzzahlen blieben aus. Es stellte sich schnell raus, daß Coca Cola, so phonetisch umgeschrieben, heißt »Beißen Sie die wässrige Kaulquappe«. Es wurde schnellstens umgedichtet in »Mund voller Freude«.

Produktnamen kann man für ein paar hundert Mark recherchieren – doch nur um herauszufinden, ob sie schon existieren und was sie wörtlich bedeuten. Die Semantik eines Namens ist wieder etwas anders. In Chile wollte die Firma Olympia einen Fotokopierer unter dem Namen »Roto« lancieren: doch auf spanisch heißt das Wort »kaputt«. Eine Gesichtscreme namens »Jona« hatte in Indien keinen Erfolg, weil dies dort in der Umgangssprache das Wort für die weiblichen Geschlechtsteile ist. In Finnland gibt es ein Frostschutzmittel namens »Anti-Piss«, die französische Limonade namens »Pschnitt« dürfte man nicht lauthals in einem englischen Restaurant bestellen, in den achtziger Jahren lancierte die Firma Wang eine Dienstleistung unter dem Namen »Wang Care«, was in Umgangssenglisch wie *wanker*, also »Wichser« klingt. (...)

Die Schweiz – dieses kleine Land von 6,5 Millionen Menschen, aber dafür mit drei beziehungsweise sogar vier Sprachen – hat auch ihre Probleme. Die meisten Werbeagenturen sitzen in Zürich, machen aber die Werbung für die ganze Schweiz. Abgesehen von den Problemen, die das zwischen Deutschschweiz, Welschland und Tessin in Bezug auf Mentalitätsunterschiede mit sich bringt, gibt es auch Übersetzungsprobleme. Vor ungefähr zwei Jahren erschien in der ganzen Schweiz ein Plakat für eine Bank (wofür sonst in der Schweiz?). In der Deutschschweiz hieß die Headline: »'s Foiffer und 's Weckli«. So in etwa »Having your cake and eating it« oder »Ein Kalb mit zwei Köpfen wollen«. Das Foto wurde gemacht, und erst dann wurde es für die anderen zwei Sprachregionen des Landes übersetzt.

Und siehe da: es ging nicht. Die Metapher existiert in dieser Form weder im Französischen noch im Italienischen. Doch das schöne Photo vom Fünf-Rappen-Stück Seite an Seite mit dem Brötchen existierte schon längst und sollte durch das ganze Land amortisiert werden. Die Übersetzer haben also die Zeile wörtlich übersetzen müssen und so ist das Plakat dann auch erschienen. Kaum jemand in diesen zwei Sprachregionen wußte, was damit gemeint war.

Es stellt sich die Frage, ob globale Werbung überhaupt realisierbar ist. Marketing-Leute – und leider besonders die in Großbritannien und den USA – haben den arroganten Glauben, daß man »nur« zu übersetzen braucht und daß eine Größe wohl allen paßt. Die Firma Nike hat es teuer lernen müssen, daß dies doch nicht der Fall ist. Ihr Slogan »Just do it« wurde weitergegeben in alle Länder – leicht verwandelt in »Just translate it«. In Italien merkte man prompt, daß es unmöglich war. »Fa lo« hört sich gefährlich wie *phallo* an – mit »ph« geschrieben, was »Phallus« heißt, aber auch wie *fallo* mit einem »f«, was ein »Foul« im Sport heißt – gerade das Gegenteil von dem, was von der Firma Nike erwünscht war.

Wenn eine Werbung auf dem globalen Markt funktionieren soll, ist das allerdings nicht nur eine Frage der Sprache. Unsere Kultur macht uns zu dem, was wir sind, und wenn man Kultur ignoriert, leidet auch die Kommunikation. Markennamen haben ihre eigene Kultur. Das, was in England Marktführer sein mag, bedeutet dann nichts in Deutschland, und umgekehrt. Was als »cool« in einem Land gilt, kann in einem anderen Land genauso »uncool« sein. (...)

Dann gibt es von Land zu Land verschiedene Tabus, die berücksichtigt werden sollten: Barfuß sein zum Beispiel geht in Taiwan nicht, in China macht ein grüner Hut den Träger zum betrogenen Ehemann... Das alles sollte untersucht werden, bevor man den Übersetzer losläßt. Oder gehört es auch inzwischen zu den Aufgaben des Übersetzers, den Kunden auf solche Gefahren aufmerksam zu machen? Wenn ja, dann sind wir nun wirklich unterbezahlt.

Doch zurück nach Deutschland. Die Werbung, die ich aus Deutschland zu übersetzen bekomme, besteht meistens aus *Sales Promotion* – schon wieder ein englischer Ausdruck aus dem Werbefachbuch – also Verkaufsförderung, was heißt: Kataloge und Broschüren usw. Und ab und zu mal tauchen auch ein paar Broschüren für verschiedene deutsche Fachmessen auf. Doch äußerst selten kommen die Juwelen der deutschen Werbung wie etwa: »Alles Müller oder was.« Das wäre eine richtige Herausforderung. (...)

Ich behaupte, es gibt keine einzige Werbekampagne in der internationalen Szene, die aus Deutschland stammt. Aber was passiert dann, wenn das *Top Management* eines deutschen internationalen Unternehmens wenigstens dessen Identität, sein *Corporate Image*, weltweit übertragen will, indem es seinen Slogan in allen Ländern einführt? Entweder ergeben sich plumpe unschöne Übersetzungen, die nichts für das gute Image des Produktes tun, wie zum Beispiel der Slogan für Bosch, der auf deutsch – »Immer eine Lösung« – viel sympathischer ist als das englische »We bring innovations«.

Oder sie behalten sogar den deutschen Spruch stur bei, wie im Fall der Firma AEG, die ihren Slogan »Aus Erfahrung gut« unübersetzt ohne Bedenken hinter jedem englischen Text erscheinen läßt. Die Firma Audi allerdings macht das in ihrer von der Londoner Werbeagentur Bartle Bogle Hegarty konzipierten Fernseh-

und Kinowerbung sogar zum Vorteil, indem sie ihren Slogan – »Vorsprung durch Technik« – von einer starken, arroganten englischen Stimme aussprechen läßt und dabei das positive Image: »Made in Germany« unterstützt: »Vorsprung durch Technik« – as they say in Germany. Es gibt kaum einen Engländer, der weiß, was dieser Spruch bedeuten sollte, aber man schmunzelt darüber, und die Message kommt trotzdem laut und klar durch: Audi bedeutet beste deutsche Qualität.

In Deutschland ist der Slogan für VW immer noch »Da weiß man, was man hat«. (Übrigens haben wir für diesen Spruch Goethe zu danken!). Diesen Satz kann man nicht ins Englisch übersetzen. »You know what you've got here« ist nicht vertrauensvoll genug – könnte sogar einen negativen Aspekt haben. Also haben die Engländer den Slogan nicht übernommen. Sie machen ihre eigene für den englischen Markt geschneiderte Werbung für VW. Mit großem Erfolg.

Als ich noch in Düsseldorf tätig war, mußte ich manche Fernsehspots, die in Düsseldorf in deutsch konzipiert waren, ins Englische übersetzen, um sie bei internationalen Werbefilm-Festivals einzusetzen, weil man der Meinung war, daß sie dadurch bessere Chancen hätten, Preise – beim Werbefilm-Festival in Cannes zum Beispiel – zu gewinnen. Das stimmt leider auch. Spots, die in Deutschland lustig und vielleicht sehr erfolgreich waren, wurden dort im Festivalkino, wenn sie auf Deutsch liefen, oft mit Buhrufen und Gebrüll prämiert. Das ist auch heute noch häufig der Fall. Es heißt immer: »Deutscher Humor ist nicht zum Lachen« – eine Behauptung, die ich persönlich nicht unterstützen. Es liegt eher an der Tatsache, daß die Deutschen Sachlichkeit in der Werbung erwarten. Sie reagieren nicht so leicht auf das Emotionelle. (...)

Nach meiner Erfahrung kommt es leider immer wieder vor, daß eine Werbekampagne erst dann übersetzt werden soll, wenn das gesamte Konzept schon fix und fertig dasteht – wie im Falle der Schweizer Bank vorhin. Das heißt, nicht nur im Wort, sondern auch im Bild. Das macht es sehr schwer, die Bedeutung einer deutschen Metapher durch ein Äquivalent im Englischen oder überhaupt in einer anderen Sprache wiederzugeben, wenn dieses Äquivalent ein anderes Bild erfordert. Ich erinnere mich gut an eine Broschüre für eine Fachmesse für Gastronomie – nennen wir sie die »Soundso-Messe«. Die deutschsprachige Broschüre bestand schon – samt Illustrationen, die ein Tischdeckchen mit Besteck zeigten. Die Schlagzeile war »Wer messe(r)scharf denkt, investiert in der Soundso«. Dieses Wortspiel geht in dieser Form im Englischen nicht. Darum mußte ich lateral denken: »Tischdeckchen« heißt *table-set*. *Tables* heißt auch »das Einmaleins«. »Messe« heißt *fair*. *Fair* heißt aber auch das Adjektiv *fair*. Meine Lösung war: »Anyone good at his tables knows you get a fair deal at the Soundso«. Der Sinn der deutschen Aussage in Zusammenhang mit dem Bild bleibt, auch wenn nicht mehr die Rede vom scharfen Messer ist.

Doch schauen wir uns zwei aktuelle Beispiele an: Wie würden Sie, zum Beispiel, den englischen Slogan des Internationalen Wollsekretariats »Take comfort in Wool« ins Deutsche übersetzen, und dabei die Doppeldeutigkeit des Ausdrucks »take comfort« beibehalten? Und wie könnte man den deutschen Slogan für Schwarzkopf, »HauptSache schönes Haar«, ins Englische transportieren?

Die Arbeit eines Übersetzers für die Werbung wird manchmal noch zusätzlich erschwert, wenn der *Art Director*, sprich Grafiker, eine bestimmte knifflige Ty-

pographie kreiert hat und diese in der fremden Sprache beibehalten möchte. Die Textmenge wird in der Anzahl der Buchstaben angegeben, damit er seine schöne Gestaltung beibehalten kann. Viel Toleranz erlaubt er nicht. Nicht vergessen: so wie ein Texter ein gescheiterter Günter Grass ist, ist der Grafiker ein gescheiterter Joseph Beuys. Manchmal muß die Übersetzung gekürzt oder gar verlängert werden, um sie der Kniffeligkeit der Typographie anzupassen. Dies dürfte aber niemals zum Problem des Übersetzers werden. Solche Entscheidungen sollten nur die Verantwortlichen der Werbeagenturen treffen. Sie und nur sie allein müssen wissen, was die Prioritäten sind. Am besten liefert der Übersetzer seine Übersetzung in der vollen Länge ab, so wie er sie nach bestem Wissen gemacht hat. Er könnte lediglich angeben, was und wo zu kürzen wäre oder auch, wie man es verlängern könnte, ohne die Aussage allzu stark zu beeinflussen. Trotzdem sollte er die volle Übersetzung des Ausgangstextes liefern.

Wenn ich in meiner Rolle als Filmregisseur TV-Spots für die Schweiz drehe, muß ich sie häufig dreimal drehen, vor allem, wenn im Bild gesprochen wird. Die Schauspieler müssen den Spot in drei Sprachen spielen: Deutsch, Französisch und Italienisch. Ich kann Italienisch einigermaßen gut verstehen, und mit Französisch komme ich so là là zurecht. Aber ich muß fast jedes Mal staunen, wenn ich mit den Übersetzungen aus dem Deutschen in diesen zwei Sprachen konfrontiert werde. Sie sind mit so wenig Gefühl für den Ausgangstext gemacht worden! Oft sogar völlig falsch.

Und ein Spot, der 20 Sekunden Länge hat, muß auch 20 Sekunden lang bleiben, egal in was für einer Sprache er läuft. Das ist schon längst in der Medienplanung festgelegt worden. Der gute Übersetzer hat das zu beachten.

Bevor ein Übersetzer also die Übersetzung eines Spots vornimmt, sollte er eine Timing-Liste vom Auftraggeber verlangen, in welcher der Spot in Sekunden pro Szene aufgeteilt worden ist – vor allem, wenn der Kommentar synchron mit dem Bild laufen soll. Wenn der Spot schon in nur einer Sprache gedreht worden ist und anschließend dann in anderen Sprachen synchronisiert werden muß, sollte der Übersetzer eine VHS-Kopie des gedrehten Spots – samt Time-code – vom Auftraggeber verlangen, damit er nicht nur die Zeit ablesen kann, die er zur Verfügung hat, sondern auch sehen kann, welche Konsonanten und Vokale direkt auf die Lippen fallen, vor allem wenn sie groß im Bild sind. Auf diese Weise kann er entsprechende Lippenbewegungen in der Sprache wählen, in die er übersetzt. Was nicht immer leicht ist! Er sollte sich auch seinen übersetzten Text laut vorsprechen – mit einer Stoppuhr in der Hand. Man täuscht sich sehr, wenn man den Text nur gedanklich vorliest. Gedankentexte kann man im ICE-Tempo lesen. Das ist gefährlich.

Ich habe schon einmal erwähnt, daß manche textliche und visuelle Metaphern nicht wortwörtlich übersetbar sind. Wenn die Übersetzung nur für den internen Gebrauch ist, kann das gelöst werden, indem man eine Fußnote liefert, um die Bedeutung der Metapher zu erklären. Doch in einem Werbetext, der veröffentlicht werden soll, kann das zu einem großen Problem werden. Entweder spricht man mit dem Autor persönlich, wenn das möglich ist, um eine Kompromißlösung zu finden, oder man muß gar doppelte Arbeit machen und selber kreativ werden, um irgendwie eine Verbindung zwischen Text und Bild zu schaffen. Diese selbständige Kreativität des Übersetzers erfordert

wiederum eine an den Auftraggeber gerichtete Notiz zur Erklärung.

Wenn ein Text von einem Stabreim lebt, sollte man versuchen, ihn auch mit einem Stabreim zu übersetzen. Onomatopoesie sollte mit Onomatopoesie übersetzt werden. Salopp mit salopp. Witzige Texte sollten witzig bleiben – auch wenn der Witz je nach Sprache eine andere Form annimmt. Auf modernen Slang sollte mit modernem Slang geantwortet werden. Und knapp Geschriebenes soll auch in der Übersetzungssprache knapp bleiben.

Doch die Tatsache, daß Werbetexte meistens knapp und informativ sind, ändert nichts an der Tatsache, daß auch sie nur mit DM 1,40 bis DM 1,80 pro Zeile honoriert werden. Auch sie brauchen trotzdem Zeit. Doch diese Zeit und Kreativität werden nicht extra bezahlt... leider. Aber Geld ist ein anderes Thema, und wir alle wissen ja, wie schlecht Übersetzer bezahlt werden.

Schade, daß Werbeagenturen die Arbeit des Übersetzers nicht höher zu schätzen wissen – so in etwa wie Goethe es formulierte: »Übersetzer sind als geschäftige Kuppler anzusehen, die uns eine halb verschleierte Schöne als höchst liebenswürdig anpreisen; sie erregen eine unwiderstehliche Neigung nach dem Original«.

Das hört sich verdächtig wie die Aufgabe der Werbung selbst an, nicht wahr?

Neues aus dem Cyberspace

Wolf Harranth

Tu Felix Austria – Internet auch schon da

Es könnte ja durchaus der Fall eintreten, daß man eine spezifisch österreichische Information braucht; was dann? Lokalpatriotisch sei zunächst auf sechs Suchmaschinen hingewiesen:

- www.lycos.at trägt zwar die auf die Alpenrepublik hinweisende Endung, sucht aber im gesamten deutschen Sprachraum.
- www.astronaut.at bietet die Verzweigung zur weltweiten oder zur rot-weiß-roten Suche an.
- Bei www.intersearch.at kann man, Konzession an den »großen Nachbarn«, zwischen österreichischen und deutschen Websites wählen.
- Ebenso verfährt www.suche.orf.at, eine Zweigstelle des Online-Dienstes bei www.orf.at, also beim Österreichischen Rundfunk (dessen Archiv-Angebot übrigens nicht zu verachten ist).
- Mit knapp siebentausend Einträgen bescheiden, aber betont landesspezifisch: www.klammeraffe.at
- www.webwizard.at kombiniert einen Server und einen Katalog.

Eigentlich könnte man dank dieser Maschinen bereits die Suche nach bestimmten Websites beschleunigen – damit es noch schneller geht, seien hier aber einige weitere Adressen angeführt:

- Die offizielle Visitenkarte der Republik Österreich verbirgt sich hinter www.austria.gv.at. Dies ist ge-

wissermaßen der virtuelle Amtskalender – inklusive der Links zu allen Ministerien und sonstigen Dienststellen –, aber es gibt auch eine Menge unerwarteter Fundstücke, z.B. eine umfassende Auslands-Presse-schau.

- Bundespräsident Thomas Klestil residiert in www.hofburg.at, wo man alle seine Reden, Angaben über seine Staatsbesuche, aber auch Wissenswertes über seine Vorgänger erfährt.
- Ein Besuch im Parlament – www.parlinkom.gv.at – lohnt, wenn man wissen will, wer das Volk (angeblich) vertritt und wie dies (angeblich) funktioniert. Besonders spannend sind gewiß die Live-Übertragungen der Nationalratssitzungen via RealAudio. Trockene, aber für Recherchen wichtige Materie: alle Gesetze und Gesetzesvorlagen.
- Die Gesetzestexte findet man freilich übersichtlicher und vollständig im Rechts-Informations-System (RIS) des Bundeskanzleramts. Unter www.ris.bka.gv.at werden sämtliche Bundes-, Landes-, Verfassungs- und Verwaltungsgesetze publiziert.
- Die politischen Parteien firmieren unter Angaben, die man auch im Blindflug so ausprobiert hätte: www.spoe.at, www.oevp.at, www.fpoe.at und www.gruene.at. Das Liberale Forum gibt sich bereits ein wenig verschlüsselt: www.lif.at, und die Homepage der Kommunistischen Partei verbirgt sich hinter: www.members.magnet.at/kpoe.
- Selbstverständlich sind auch die neun Landesregierungen im Internet präsent: www.magwien.gv.at (Geheimtip: Stadtplan bis auf 20m genau!) – www.noel.gv.at (nicht nölen!) – www.ooe.gv.at – www.land-sbg.gv.at – www.kaernten.gv.at – www.tirol.at – www.vorarlberg.at – www.bgld.at
- Eine austriakische Spezialität sind die »Kammern« (Standesvertretungen). Hier seien nur die beiden wichtigsten genannt, alle anderen, von den Apothekern bis zu den Zahnärzten, möge man doch via Suchmaschine anwählen: Arbeiterkammer www.akwien.or.at, Wirtschaftskammer (alles über den Euro!) www.wk.or.at. – Und die Pendants dazu: Österreichischer Gewerkschaftsbund: www.oegb.or.at, Industriellenvereinigung: www.voei.at
- Das akademische Österreich lädt man sich in den Rechner über die Einstiegsseite www.info-ac.ac.at, die Links zu allen Unis, Fachhochschulen, wissenschaftlichen Bibliotheken usw. enthält. Das größte Einzelangebot bietet die Universität Wien: www.univie.ac.at
- Noch immer nicht fündig geworden? Dann rein ins Labyrinth des Staatsarchivs: www.oesta.gv.at. Und sollte sich erweisen, daß das Gesuchte gar nicht in Österreich anzutreffen ist, hilft vielleicht die Auflistung der Präsidenten, Regierungen, Parteien, Gerichtshöfe und Institutionen der ganzen Welt: www.gsoft.com/gvt.

Ergänzungen, Proteste und Danksagungen an: Wolf Harranth harranth@ping.at

Übersetzen (ehemals »Der Übersetzer«) erscheint vierteljährlich.

Einzelpreis DM 10.-, Jahresabo DM 28.- zzgl. Versandkosten.

Herausgeber: Verband deutschsprachiger Übersetzer literarischer und wissenschaftlicher Werke e.V. (VdÜ) in Zusammenarbeit mit der Bundessparte Übersetzer des VS in der IG Medien, Friedrichstraße 15, 70174 Stuttgart.

Bankverbindung: BfG-Bank AG Stuttgart, Konto-Nr. 1084720200, BLZ 600100111.

Redaktion: Kathrin Razum, Hans-Thoma-Str. 5, 69121 Heidelberg (verantwortlich);

Marion Sattler Charnitzky; Regina Peeters.

Layout: Matthias Ries. Druck: Satzspiegel, Joseph A. Smith, Bachstr. 16, 37176 Nörten-Hardenberg.
Für unverlangte Manuskripte keine Haftung. Nachdruck nur mit Genehmigung der Redaktion und mit Quellenangabe.

Ulrike Killer

Hartmut Zahn 1.4.1940-19.8.1998

Auf meinem Schreibtisch liegt das neue Buch von Javier Marias. Ein wunderschönes, ein schwieriges Buch. Wer wird es übersetzen können, jetzt, da Hartmut Zahn nicht mehr da ist?

Ich denke zurück. Wie lange kannten wir uns? Ich rechne nach: fünfzehn Jahre müssen es sein. Fünfzehn Jahre und vierzehn Bücher, die er für uns aus drei Sprachen übersetzt hat.

Es gibt Menschen, bei denen man sich nie fragt, wie alt sie eigentlich sind, weil sie ihr Leben lang neugierig und begeisterungsfähig bleiben. Hartmut war genau so. Er machte gern Quatsch, lachte gern, daß seine hellen Augen blitzten und er wie ein Lausbub aussah. Aber bei gewissen Dingen ließ er nicht locker, war er so hartenäckig, daß manche, die nicht auf seiner Wellenlänge lagen, meinten, er sei schwierig: wenn es um die Arbeit ging, um den richtigen Ausdruck in einer Übersetzung, um eine winzige Nuance im Text, die auch in der deutschen Fassung erhalten bleiben sollte. Das war fast der beste Teil an der Zusammenarbeit mit Hartmut – unsere Diskussionen, die Wortgefechte, ja der Streit, wenn wir gemeinsam am Text feilten. Hartmut war einer der besten. Seine Sprachphantasie, sein eleganter Stil waren bewundernswert, seine Texte sind sinnlich, und an keiner Stelle spürt man, daß man eine Übersetzung liest.

Ich erinnere mich an unsere letzte gemeinsame Begegnung mit Angela Carter, kurz vor ihrem viel zu frühen Tod. Hier habe ich ihn zum erstenmal als Dolmetscher erlebt: mit einer Leichtigkeit, dabei absolut druckreif, übersetzte er Angela eine Rede direkt ins Ohr. Er war ein Phänomen. Er konnte mühelos in vier Sprachen simultan dolmetschen, und das auch über hochspezialisierte Themen.

Hartmut war einer der großzügigsten Menschen, denen ich begegnet bin, immer bereit zu helfen – nicht mit Geld und guten Worten, sondern mit seiner ganzen Person, einmal sogar bis an den Rand seiner eigenen Kräfte. Dies – daran glaube ich – wurde ihm selbst vergolten, indem er in seinen letzten schweren Monaten ebenfalls einen Menschen an seiner Seite hatte, der sich aufopfernd um ihn gekümmert hat.

Hartmut Zahn ist nicht mehr da. Ich kann es immer noch nicht begreifen. Seine diversen Telefonnummern sind noch in meinem Adressbuch, er ist noch in allen Verteilern, und ich ertappe mich dabei, daß ich denke: Das muß ich sofort Hartmut erzählen, das wird ihn amüsieren. Hartmut hinterläßt eine Lücke, die sich nie ganz wird schließen können.