

Alexander Künzli  
Department of French and Italian  
University of Stockholm  
alexander.kunzli@fraitu.su.se

## **‘Die lieben es immer so, ihren Eigennamen zu wiederholen’ – Gedanken von Übersetzerstudenten und Berufsübersetzern zur Schnittstelle Unternehmen/Kunden<sup>1</sup>**

### **Einleitung**

« Produktnamen spielen im modernen Wirtschaftsleben eine besondere Rolle und sind, sofern sie eine besondere Stellung einnehmen, in vieler Munde. » So heisst es im Duden (*Duden: Die Grammatik*, 1998, Regel 1039). Daraus lässt sich schliessen, dass Produktnamen auch vom Übersetzer besondere Aufmerksamkeit verdienen. In der Übersetzungswissenschaft geht man jedoch davon aus, dass der Umgang mit Produktnamen kein Problem darstellt, da sie im Allgemeinen einfach unverändert in die Zielsprache übernommen werden. In meinem Beitrag zeige ich jedoch, dass Produktnamen sehr wohl Übersetzerstudenten und Berufsübersetzern Kopfzerbrechen bereiten können. Die Studie ist Teil eines Forschungsprojekts, in dem 20 Probanden gebeten wurden, einen Text aus dem Französischen ins Deutsche bzw. Schwedische zu übersetzen und dabei laut zu denken. Die Verbalisierungen wurden in so genannte LD-Protokolle (Protokolle des lauten Denkens) transkribiert und parallel zu den schriftlichen Übersetzungen analysiert.

Ich werde mich an dieser Stelle lediglich mit den Ergebnissen aus dem französisch-deutschen Teil befassen und insbesondere mit der Frage, welche Probleme die Probanden damit bekundet haben, den im französischen Ausgangstext stehenden Produktnamen *Galeo 4710* (siehe Anhang) im Deutschen wiederzugeben. Die LD-Protokolle zeigen, dass dieser Produktname zu manchen Fragen Anlass gab. Zunächst in sprachlicher Hinsicht: (1) Artikelsetzung (was ist idiomatischer: *der Galeo* oder einfach nur *Galeo*?), (2) Genuszuordnung (wie weiss der Übersetzer, welches Genus er dem Produktnamen zuordnen soll: *der Galeo* oder *das Galeo*?), (3) Umbenennung des Produktnamens kontra Beibehaltung (werden Produktnamen wirklich immer einfach unverändert in die Zielsprache übernommen?). Der Umgang mit Produktnamen kann jedoch auch Probleme in rhetorischer Hinsicht aufwerfen, d.h. in Bezug auf die Strategien, die Unternehmen einsetzen, um durch Wiederholung des Produktnamens und Verwendung von Possessivpronomen (*Ihr Galeo*) den Kunden in einen fiktiven Dialog einzubinden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Übersetzung eines solchen Dialogs alles andere als automatisch abläuft: Der Übersetzer befindet sich oft in einem Spannungsfeld zwischen

---

<sup>1</sup> Die vorliegende Studie wurde von *The Bank of Sweden Tercentenary Foundation* finanziert. Ich danke Birgitta Englund Dimitrova und Ulf Norberg, Universität Stockholm, für ihre Kommentare zu einer früheren Version.

Loyalität gegenüber dem Unternehmen und seiner eigenen Ablehnung solcher Pseudo-Nähe stiftenden Strategien.

Werfen wir einen Blick auf die Grammatik. Der Duden erwähnt neben Personen- und Ortsnamen u.a. Produktnamen als dritten Zweig des Namenwortschatzes. Produktnamen werden definiert als Namen, die « wirtschaftliche Produkte eindeutig identifizieren und als solche kenntlich und verkäuflich machen sollen » (Regel 1039). Sie nehmen Bezug auf ein Produkt und grenzen es gegen andere Produkte ab. Diese Definition hebt explizit den wirtschaftlichen Aspekt hervor: Produktnamen sollen helfen, ein Produkt zu verkaufen. Sie sind Teil einer bewusst gewählten Unternehmensstrategie und eine wichtige Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden. Welche Hilfe gibt der Duden bei den eingangs gestellten Fragen? Was die Artikelsetzung anbelangt, so hält Regel 554 fest, dass Eigennamen gewöhnlich ohne Artikel stehen. Gleichzeitig wird jedoch unterstrichen, dass diese Regel oft durchbrochen wird (z.B. im Falle von Fluss- und Bergnamen). Interessant für den Übersetzer ist die Tatsache, dass unter den Beispielen, die für Konstruktionen mit bestimmtem Artikel gegeben werden, keine der Kategorie « Produktnamen » angehören. Kann daraus geschlossen werden, dass der Duden bei Produktnamen den Nullartikel vorzieht? Was die Genuszuordnung anbelangt, so liefert der Duden in den Regeln 348 ff genaue Angaben zu einer Reihe von Eigennamen (z.B. Markenbezeichnungen von Kraftfahrzeugen), nicht jedoch von Produktnamen. Potenzielle Hilfe bietet jedoch die Zusammenstellung einiger Endungen, an denen das Genus eines Substantivs erkannt werden kann (Regel 358). Nur leider figuriert die Endung –o (*Galeo*) nicht in dieser Liste.

Auch die Übersetzungswissenschaft hat sich mit dem Problem des Umgangs mit Namenwortschatz befasst. Die Fragen der Artikelsetzung und der Genuszuordnung werden kaum berührt. Antwort gibt sie jedoch auf die Frage, ob Produktnamen in der Zielsprache umbenannt oder beibehalten werden sollen. Newmark (1988, Kap. 6) schlägt eine Reihe von Übersetzungsstrategien vor, mit denen Namen von Personen und Institutionen sowie Kulturbegriffe übersetzt werden können. Produktnamen und Besitzernamen sind laut ihm jedoch in der Regel nicht zu übersetzen (S. 72). Zu diesem Schluss kommt auch Ballard (1993). Er weist jedoch darauf hin, dass es beim Umgang mit Namenwortschatz wie auch sonst in der Übersetzung häufig der Fall ist, dass die Praxis schwankt, auch wenn es ein allgemeines Prinzip gibt, an dem sich der Übersetzer orientieren könnte.

Inzwischen liegen auch erste Studien vor, in denen empirisch untersucht wird, was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht, wenn sie mit Namenwortschatz konfrontiert sind. Englund Dimitrova (2001) untersucht, wie Personennamen aus dem Russischen ins Schwedische übersetzt werden. Sie zeigt u.a., dass gewisse Namen für die Leser des Ausgangstextes Konnotationen haben können, die sie nicht für jene der Zielkultur haben. Ferner können Personennamen in Ausgangs- und Zielsprache unterschiedliche anerkannte Formen haben (z.B. die Namen historischer Personen). Jonasson (1998) analysiert, wie Eigennamen und Kulturbegriffe aus dem Französischen ins Schwedische übersetzt werden. Die meistverwendete Strategie ist die unveränderte Übernahme von

Eigennamen in die Zielsprache. Die LD-Protokolle zeigen jedoch, dass Eigennamen alles andere als automatisch übersetzt werden. Es ist sogar so, dass sie bei Berufsübersetzern öfter Anlass zu Kommentaren geben als bei Übersetzerstudenten und somit Übersetzungsprobleme darstellen.

Wie erwähnt sind Produktnamen nicht nur in sprachlicher Hinsicht eine Herausforderung für Übersetzer. Produktnamen sind Teil der von Unternehmen gewählten rhetorischen Strategien (siehe auch Künzli, 2003). Zweck dieser an die Gefühle und Meinungen der Konsumenten appellierenden Strategien ist es zunächst einmal, Produkte zu verkaufen. Dann aber auch dafür zu sorgen, dass der Kunde das Produkt optimal nutzt und damit zufrieden ist, so dass er dem Unternehmen treu bleibt und andere überzeugt, ihrerseits Kunden zu werden. Viele ursprünglich informativ gehaltene Textsorten werden heute immer persönlicher, werbemässiger formuliert. Das gilt für alle in meinem Projekt untersuchten Sprachen. Es ist dies nicht zuletzt eine Folge des Einflusses des Anglo-Amerikanischen. Zwar fehlen in auf Deutsch, Französisch oder Schwedisch abgefassten informativen Texten noch wertende Adjektive, wie sie z.B. in anglo-amerikanischen Produktbeschreibungen oder Bedienungsanleitungen weit verbreitet sind (*this exciting new appliance allows you to...*). Andere rhetorische Strategien sind jedoch gang und gäbe geworden. Zum Beispiel der fiktive Dialog zwischen dem *wir* des Unternehmens und dem *Sie* des Kunden (siehe auch Künzli, 2001). Das Zusammenspiel dieser beiden Pole – *wir* kontra *Sie* – hat zum Zweck, den Kunden über einen Dialog zum Kauf zu verführen. Der Erfolg solcher Strategien ist jedoch nicht garantiert. Wenn das Unternehmen zu weit in seinem Unterfangen geht, Nähe zu stiften, besteht das Risiko, dass es als heuchlerisch betrachtet wird. Genau dies ist die Reaktion einiger Probanden auf die Verstärkung des Produktnamens *Galeo 4710* durch das Possessivpronomen *votre*. Die Ergebnisse aus mehreren Studien (u.a. Künzli 2001, 2003) zeigen, dass der Umgang mit Rhetorik Übersetzungsprobleme aufwirft. Aus den LD-Protokollen geht hervor, dass die Probanden unter Berufung auf kulturelle Unterschiede eine wortgetreue Übersetzung dieses pseudo-persönlichen Stils sehr oft ablehnen und nach anderen Übersetzungsstrategien suchen.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass der Umgang mit Namenwortschatz sowohl in der Übersetzungsforschung als auch der Übersetzungspraxis Beachtung verdient. Der Umgang mit Produktnamen ist besonders interessant, da er im Gegensatz zu jenem mit Personennamen meines Wissens noch nicht systematisch erforscht worden ist. Bevor ich genauer auf einige Ergebnisse eingehe, möchte ich kurz die Methode der Datensammlung beschreiben.

## **Methode**

Tabelle 1 gibt eine Übersicht über das Profil der 10 an der Studie beteiligten Probanden. Die 5 Studentinnen befanden sich im 3. Semester ihrer Übersetzer Ausbildung an der Dolmetscherschule Zürich (DOZ). Die 5 Berufsübersetzer hatten zum Zeitpunkt der Durchführung der Experimente mindestens 5 Jahre Berufserfahrung und waren als freischaffende Übersetzer tätig. Alle Probanden erhielten fiktive Vornamen.

**Tabelle 1: Profil der Probanden**

Name	Status	Altersgruppe	Sprachkombination
Deborah (S) <sup>2</sup>	Studentin	20-30	D–F–GB
Flavia (S)	Studentin	20-30	D–GB–F
Heidi (S)	Studentin	20-30	D–GB–F
Illana (S)	Studentin	20-30	D–GB–F
Sophia (S)	Studentin	20-30	D–I–F–GB
Adina (Ü)	Übersetzerin	31-40	D–F–GB–I
Fanny (Ü)	Übersetzerin	51+	D–F–GB
Laurent (Ü)	Übersetzer	20-30	D–F–GB–I
Sonja (Ü)	Übersetzerin	31-40	D–F–GB
Tamara (Ü)	Übersetzerin	31-40	D–F–GB

Die Probanden wurden gebeten, einen Text aus dem Französischen ins Deutsche zu übersetzen und dabei laut zu denken. Der Text zählte 278 Wörter (im Anhang figuriert lediglich der erste Teil). Es handelte sich um eine Bedienungsanleitung für ein Telefon mit Fax- und Anrufbeantworterfunktion von France Télécom. Der Text enthielt drei Hauptfunktionen: (1) Beschreibung der Grundfunktionen des Geräts, (2) Appell an den Kunden, die Anleitung zu lesen und das Gerät bestmöglich zu nutzen, (3) Instruktionen für die Installation des Geräts. Die Hauptschwierigkeiten lagen u.a. in der Übersetzung von Fachausdrücken, syntaktischen Konstruktionen ohne direkter Entsprechung im Deutschen sowie semantischen Ungenauigkeiten.

Die Untersuchungen mit den Studentinnen fanden in einem Raum an der DOZ statt, jene mit den Berufsübersetzern bei ihnen zu Hause. Alle Probanden hatten Zugang zu Computer, Paralleltextrn (deutsche Bedienungsanleitungen für ähnliche Produkte) sowie anderen Hilfsmitteln, die sie normalerweise beim Übersetzen verwenden. Sie erhielten zuerst allgemeine Informationen über die Ziele der Studie und wurden dann mit der Methode des lauten Denkens vertraut gemacht. Anschliessend erhielten sie den Ausgangstext und die Paralleltextrn und die Aufzeichnung wurde gestartet. Nach Beendigung der Übersetzungsaufgabe wurde die Aufzeichnung gestoppt und die Übersetzung eingesammelt. Alle Übersetzungen wurden dann von einer aussenstehenden Person Korrektur gelesen (für eine genaue Beschreibung des Verfahrens siehe Künzli, 2003).

## Ergebnisse

Werfen wir zunächst einen Blick auf die schriftlichen Übersetzungen und insbesondere darauf, wie der Produktname *Galeo 4710* wiedergegeben wurde.

---

<sup>2</sup> Ich verwende in der Folge die Abkürzung « S » für Student und « Ü » für Übersetzer.

**Tabelle 2: Übersetzungslösungen**

Name	Nullartikel	Maskulinum	Neutrum	Maskulinum bzw. Neutrum	Synonymie
Deborah (S)		X		X	
Flavia (S)				X	Das Gerät
Heidi (S)		X			Ihr Gerät Galeo Das Gerät Galeo
Illana (S)	X	X		X	
Sophia (S)	X				
Adina (Ü)		X	X		
Fanny (Ü)			X	X	Das Gerät Ihr Gerät Galeo
Laurent (Ü)	X	X		X	
Sonja (Ü)	X			X	Das Gerät Galeo
Tamara (Ü)		X		X	

Zunächst ein Kommentar zur Kategorie « Maskulinum bzw. Neutrum ». Hier wurden alle Fälle aufgenommen, in denen die Deklinationsformen keinen eindeutigen Hinweis auf das Genus liefern. Die Tabelle macht deutlich, dass das Maskulinum die am häufigsten verwendete Übersetzungslösung ist, gefolgt vom Nullartikel, Synonymen und dem Neutrum. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass im französischen Ausgangstext der Nullartikel steht. In den Zieltexten wird diese Variante jedoch nur einmal konsequent durchgezogen, nämlich von Sophia (S). Drei weitere Probanden kombinieren den Nullartikel mit anderen Übersetzungslösungen.

Überhaupt wird deutlich, dass es beim Umgang mit dem Produktnamen *Galeo 4710* nicht nur inter-individuelle, sondern auch intra-individuelle Unterschiede gibt. Mehr als die Hälfte der Probanden legt sich nämlich nicht auf eine einzige Übersetzungslösung fest. In Heidis (S) Übersetzung beispielsweise finden sich sowohl das Maskulinum *der Galeo 4710* als auch Synonyme wie *Ihr Gerät Galeo* oder *das Gerät Galeo*. Solche Synonyme erlauben es einem nicht zuletzt, das potenzielle Problem der Artikelsetzung oder der Genuszuordnung zu umgehen. Letzteres gilt u.U. auch für den Nullartikel<sup>3</sup>. Aber auch Berufsübersetzer legen sich nicht immer auf eine einzige Lösung fest. So finden sich in Laurents (Ü) Übersetzung sowohl das Maskulinum *der Galeo 4710* als auch der Nullartikel, d.h. *Galeo 4710*. In Bezug auf die Art und Weise, wie sprachliche Probleme im Umgang mit dem Produktnamen gelöst werden, spielt die Erfahrung (Übersetzerstudenten kontra Berufsübersetzer) somit keine ausschlaggebende Rolle. Aus

<sup>3</sup> An dieser Stelle sei erwähnt, dass im Falle des Nullartikels die Genuszuordnung zum Beispiel an der Deklinationsform der Pronomen abgelesen werden kann (*Galeo 4710 darf nicht... Er muss*).

der Analyse der schriftlichen Übersetzungen lässt sich vielmehr schliessen, dass im Umgang mit Produktnamen ganz allgemein eine gewisse Unsicherheit besteht. Diese Hypothese wird in den Verbalisierungen der Probanden bekräftigt.

Wie erwähnt wurden alle Übersetzungen Korrektur gelesen. Aus den Kommentaren des Korrekturlesers lässt sich schliessen, dass dieser zumindest spontan das Maskulinum vorzieht. So korrigiert er an einer Stelle den Nullartikel in Illanas (S) Übersetzung durch Hinzufügen des Maskulinums *der*. An anderer Stelle jedoch nicht, so dass sich eine gewisse Inkonsequenz ergibt. Es ist also möglich, dass er selber im Umgang mit Produktnamen unsicher ist. Erwähnt sei ferner, dass der Korrekturleser in den von Illana (S) und Tamara (Ü) angefertigten Übersetzungen kritisiert, dass der Produktname sowohl durchgehend mit als auch ohne Grossbuchstaben wiedergeben wurde (also sowohl *GALEO* als auch *Galeo*). Allein die Tatsache, dass der Ausgangstextverfasser den Produktnamen in Grossbuchstaben setzt und mit Fettstil markiert, zeugt von dessen rhetorischer Bedeutung.

Dies bringt uns zum nächsten Punkt. Im Ausgangstext wird der Produktname *Galeo 4710* zweimal durch das Possessivpronomen *votre* verstärkt. Es wurde jedoch nur in 12 von insgesamt 20 möglichen Fällen beibehalten, d.h. in 60 % der Fälle: 5-mal von den Studentinnen, 7-mal von den Berufsübersetzern. Diese Zahlen können als Neutralisierungstendenz gedeutet werden, die sich auch in anderen Aspekten sowie in den Arbeiten der schwedischsprachigen Probanden äussern. In den übersetzten Texten ist eine Tendenz zur Abschwächung rhetorischer Strategien festzustellen. Diese Anpassung an eine neutralere, sachlichere Stilnorm ist ausserdem bei Übersetzerstudenten stärker ausgeprägt als bei Berufsübersetzern. Studenten tendieren auch öfter dazu, kulturelle Argumente für solche Abschwächungen anzuführen; im vorliegenden Falle also, dass deutsch- und schwedischsprachige Konsumenten einen sachlicheren Ton erwarten als französischsprachige (für die Diskussion möglicher Gründe siehe Künzli, 2003, Kap. 4)

Wenden wir uns nun den LD-Protokollen zu. In den nachstehenden Auszügen werden folgende Aspekte im Umgang mit dem Produktnamen *Galeo 4710* kommentiert: (1) Artikelsetzung, (2) Genuszuordnung, (3) Rhetorik, (4) Übersetzung des Produktnamens kontra Beibehaltung. Beginnen wir mit einigen Problemen der Artikelsetzung und der Genuszuordnung:

- [1] [Deborah (S)] und da ähm im französischen Text fängt der Abschnitt an mit Gal- Galeo / da steht kein Artikel / ähm jetzt frag ich mich wie ich das machen soll aber ich glaub ich werd eher einen Artikel nehmen / vielleicht schau ich das auch mal da im Paralleltext nach (konsultiert Paralleltext von Ascom) / da benutzen sie auch / einen Artikel / das ist etwas klingt auch besser
- [2] [Flavia (S)] damit Sie / das Gerät / damit Sie / da müsste man den Markennamen vielleicht noch irgendwie dreinnehmen / damit Sie (konsultiert Paralleltext von Ascom) / das Tritel Luzern / damit Sie / das Galileo / wie heisst das da? / klingt zwar etwas komisch das Galileo / damit Sie das Gerät

- [3] [Sophia (S)] Sie haben den Galeo 4710 erworben ein kombiniertes Telefon / Fax und Anrufbeantwortergerät / nein Sie haben Galeo erworben das ähm / das Telefon Fax und Anrufbeantworter in einem / ähm / darstellt nein / enthält / das oder der? hm
- [4] [Fanny (Ü)] ist das die France Telecom? ich glaube ja denn von ähm zieh ich mich lieber aus der Affäre indem ichs ohne / bestimmten Artikel benutze
- [5] [Adina (Ü)] Ihr Galeo verfügt über eine Garantie von zwölf Monaten da / verfügen oder hat eine Garantie Ihr Galeo das der Galeo / nicht Ihr / damit Sie Ihren Galeo damit Sie den Galeo Ihren Galeo / damit Sie den Galeo damit Sie Ihren Galeo Ihr Galeo der Galeo nein da ist der der Galeo

Auszüge [1] bis [5] bekräftigen die Hypothese, dass im Umgang mit Produktnamen Unsicherheit besteht. Interessant ist, dass keine Probandin explizit erklärt, wieso sie sich für Artikelsetzung oder ein bestimmtes Genus entscheidet. Die Entscheide unterliegen diffuseren Kriterien; vielleicht dem, was oft als Sprachgefühl bezeichnet wird. Dabei gäbe es durchaus stringente Kriterien: auf der einen Seite formelle Kriterien (d.h. die Endung des Produktnamens), auf der anderen Seite semantische Kriterien (d.h. das Genus des Substantivs, das dem Produktnamen zugrunde liegt). So entspricht der Endung *-o* (*Galeo*) in den romanischen Sprachen, in denen sie typisch ist, meist das Maskulinum. Die Endung *-o* figuriert jedoch nicht in der Zusammenstellung des Duden über die Endungen, an denen man das Genus eines Substantivs erkennen kann (Regel 358). Regel 359 bietet jedoch etwas Hilfe. Sie besagt, dass bei Zweifeln bei der Genuszuordnung das Genus des fremden Wortes im Allgemeinen beibehalten wird. Im vorliegenden Fall also das Maskulinum. Dies erklärt vielleicht, weshalb sich kein Proband für das Femininum entschieden hat (die Endung *-o* ist nur ausnahmsweise Femininum in den romanischen Sprachen)<sup>4</sup>. Wie steht es mit möglichen semantischen Kriterien? *Galeo* bezeichnet ein Gerät oder einen Apparat, das gleichzeitig als Telefon, Fax und Anrufbeantworter benutzt werden kann. Also: *der Apparat* und *der Anrufbeantworter* einerseits, *das Gerät* und *das Telefon* andererseits, während *Fax* sowohl im Maskulinum als auch im Neutrum stehen kann. Auch unter Heranziehung semantischer Kriterien, das heisst der Berücksichtigung des Genus des dem Produktnamen zugrunde liegenden Substantivs, fällt die Genuszuordnung nicht leicht. Sie macht jedoch zumindest einen reflektierten Umgang mit Produktnamen möglich und schliesst gewisse Varianten, wie hier das Femininum, aus.

Auszüge [1] und [2] zeigen ferner, dass zur Lösung des Problems der Genuszuordnung auf Paralleltexte zurückgegriffen wurde. Zu [2] sei gesagt, dass der Hersteller des *Tritel Luzern* wahrscheinlich aufgrund semantischer Einflüsse das Neutrum gewählt hat: Das Tritel dient lediglich als Telefon (*das Telefon*, also Neutrum). Auszug [3] bestätigt ferner die Hypothese, dass der Nullartikel u.U. eine Vermeidungsstrategie darstellen kann. Sophia (S) verbalisiert keine expliziten Kriterien

---

<sup>4</sup> Dies erklärt aber auch, weshalb das Genus von Anglizismen im Deutschen oft wechselt oder schwankt: Ihr Genus lässt sich nämlich weder am Artikel noch an der Endung ablesen (Beispiel: *die E-Mail* kontra *das E-Mail*).

für die Entscheidungsfindung und schwankt zwischen Maskulinum und Neutrum. Letzten Endes entscheidet sie sich für den Nullartikel und umgeht somit in diesem Fall das Problem der Genuszuordnung. Dass der Nullartikel eine Strategie zur Vermeidung der Genuszuordnung sein kann, die auch von Berufsübersetzern gewählt wird, verdeutlicht Auszug [4]. Das Problem bezieht sich in diesem Falle auf den Firmennamen *France Télécom*, gilt analog aber natürlich auch für den Produktnamen *Galeo 4710*. Auszug [5] bestätigt ein weiteres Mal, dass auch bei Berufsübersetzern sprachliche Unsicherheiten im Umgang mit Produktnamen vorkommen und ferner die rhetorische Strategie der Verwendung des Possessivpronomens *votre* in Frage gestellt wird (*der Galeo, das Galeo, Ihren Galeo, Ihr Galeo*). Dies wird in den folgenden Auszügen noch deutlicher:

- [6] [Illana (S)] ich glaub votre appareil das lass ich aus ich nehm jetzt einfach den Apparat ich glaub nicht ähm dass man da muss dass man das so persönlich machen muss das ist ja klar dass das Ihrer ist / das Gerät
- [7] [Sophia (S)] votre Galeo das schreib ich auch nicht Ihr / Galeo einfach / Ihr Ihr das Gerät / besitzt eine Einjahresgarantie / oder Ihr Gerät? / hm / Ihr Gerät das Gerät / hm / ich glaub das Gerät Ihr Gerät das klingt / ist schon meins aber / ist irgendwie doch zu persönlich ich lass das Gerät ist neutral
- [8] [Fanny (Ü)] ach die lieben es immer so ihren Eigennamen zu wiederholen / dieses Gerät würd ich jetzt sagen das Gerät nicht schon wieder diesen Eigennamen wiederholen / das Gerät

Auszüge [6] und [7] zeigen erneut die weiter oben erwähnte Neutralisierungstendenz, die öfter und in stärkerem Masse bei Übersetzerstudenten zu beobachten ist. Im vorliegenden Fall erklären sowohl Illana (S) als auch Sophia (S) explizit, dass der Gebrauch des Possessivpronomens *Ihr* in *Ihr Gerät* auf Deutsch zu persönlich ist und dass sie die neutralere Variante *das Gerät* vorziehen. Auszug [8] aus Fannys (Ü) Protokoll zeigt, dass solche Tendenzen auch bei Berufsübersetzern zu beobachten sind. In diesem Falle geht es jedoch weniger um die Wiederholung des Possessivpronomens, als um jene des Produktnamens *Galeo* ganz allgemein.

Abschliessend noch ein letzter Auszug aus dem Protokoll einer Übersetzerin:

- [9] [Tamara (Ü)] jetzt überleg ich mir ob das Gerät auf Deutsch gleich heisst ich vermute schon Galeo äh 4710 / das wär auch so was das ich abklären müsste

Wie eingangs erwähnt gibt es ein allgemeines Prinzip, laut dem Produktnamen unverändert in die Zielsprache übernommen werden. Keine Regel ohne Ausnahme – dies gilt auch in der Übersetzung. Vor diesem Hintergrund erscheint Tamaras (Ü) Überlegung, ob das Gerät auf Deutsch überhaupt gleich wie im Französischen heisst, begründet. Dies verdeutlicht nicht zuletzt eine im Organ des Schwedischen Übersetzerverbandes erschienene Meldung (*Facköversättaren*, 2003, S. 15). Dieser Meldung zufolge hat IKEA in Deutschland sämtliche Werbung für ein nach der schwedischen Kleinstadt *Gutvik* (im Schwedischen « Gütvik » ausgesprochen) benanntes Etagenbett aufgrund der Lautähnlichkeit mit dem deutschen Ausdruck « gut f\*\*k » eingestellt.

## Schluss

Die vorliegende Studie zeigt, dass im Umgang mit Produktnamen sowohl bei Übersetzerstudenten als auch Berufsübersetzern gewisse Unsicherheiten bestehen. Daraus lassen sich mehrere Rückschlüsse ziehen. Erstens könnte vielleicht im Übersetzungsunterricht das Bewusstsein des Nutzens, den die Grammatik bei Fragen im Zusammenhang mit der Übersetzung von Namenwortschatz bietet, noch mehr geschärft werden; z.B. also für die verschiedenen Kriterien, die auf die Genuszuordnung einwirken. Diese Kriterien stellen für den (künftigen) Übersetzer eine Stütze bei der Entscheidungsfindung dar. Wie wir gesehen haben, geben Grammatik und Übersetzungswissenschaft nicht immer eindeutige Antworten. Dies nicht zuletzt, weil sprachliche Phänomene oft Schwankungen unterliegen und sich nicht immer in klar voneinander abgetrennte Kategorien einteilen lassen. Sie machen aber zumindest einen reflektierteren Umgang mit Produktnamen möglich. Die Ergebnisse werfen auch interessante Fragen für die Forschung auf. Ich denke zum Beispiel an die Frage, was bei der Genuszuordnung von Produktnamen wichtiger wiegt: formelle Kriterien wie z.B. die Endung oder semantische Kriterien wie z.B. die Angleichung des Genus an die Bedeutung des ihm zugrunde liegenden Substantivs. Letzten Endes zeigt die vorliegende Studie auch, dass es nur unter Berücksichtigung der Gedankenprozesse, die beim Übersetzen ablaufen, möglich ist, sich ein genaueres Bild davon zu machen, wie es zu einer bestimmten Übersetzungslösung kommt.

## Literaturverzeichnis

- Ballard, Michel (1993). Le nom propre en traduction. *Babel*, 39(4), 194-213.
- Duden: *Die Grammatik* (Band 4, 6. Auflage). (1998). Mannheim: Duden.
- Englund Dimitrova, Birgitta (2001). Egennamn vid översättning från ryska till svenska: olika problem för olika översättare. In Hans Kronning, Coco Norén, Bengt Novén, Gunilla Ransbo, Lars-Göran Sundell & Brynia Svane (Hrsg.), *Langage et référence. Mélanges offerts à Kerstin Jonasson à l'occasion de ses soixante ans* (S. 129-137). Uppsala: Studia Romanica Upsaliensia.
- Facköversättaren* (2003). Våningssången Gutvik. 14(5), 15.
- Jonasson, Kerstin (1998). Le traitement des noms propres et des termes culturels dans la traduction. In Outi Merisalo & Teija Natri (Hrsg.), *Actes du XIII<sup>e</sup> Congrès des Romanistes Scandinaves. Vol 1* (S. 309-321). Jyväskylä: Universität Jyväskylä.
- Künzli, Alexander (2001). Experts vs Novices: La traduction du dialogue fictif dans les textes publicitaires. *Babel*, 47(4), 323-342.
- Künzli, Alexander (2003). *Quelques stratégies et principes en traduction technique français-allemand et français-suédois* (Cahiers de la recherche 21). Stockholm: Université de Stockholm, Département de français et d'italien.
- Newmark, Peter (1988). *Approaches to translation*. New York: Prentice Hall.

## **Anhang: Ausgangstext**

### Notice d'installation rapide

Vous venez d'acquérir le Téléphone-Fax-Répondeur **GALEO 4710** et nous vous en remercions. Intégrant les plus récentes innovations technologiques, cet appareil vous permet de disposer à la fois d'un téléphone, d'un répondeur enregistreur, d'un fax, d'un copieur d'appoint, d'une imprimante PC et d'un combiné sans fil (options). Afin d'utiliser votre **GALEO 4710** efficacement et dans les meilleures conditions, nous vous conseillons de lire très attentivement cette notice d'installation rapide, qui a été rédigée spécialement à votre intention. Votre **GALEO 4710** bénéficie d'une garantie d'un an. Pour toute information supplémentaire sur les produits et services FRANCE TELECOM, adressez-vous à l'accueil professionnel de votre Agence Commerciale.

### Installer **GALEO 4710**

**GALEO 4710** doit être placé à l'écart de toute zone de chaleur excessive et d'installation d'air conditionné. Il doit être protégé contre les vibrations, la poussière, l'humidité, les projections d'eau ou de produits, le rayonnement électromagnétique, et son accès doit être aisé.