



April 2008

Info trend

Die Katze in der Mikrowelle

Dokumentation: Hohe Produkthaftungsrisiken schrecken manches Schweizer Unternehmen ab, in die USA zu exportieren. Zur Genüge bekannt sind Schadenersatzforderungen in Millionenhöhe. Keine Woche vergeht, in der man nicht irgendwo über neue Millionen – oder Milliardenprozesse in Amerika lesen kann. Trotzdem ist der US-Markt mit seinen über 300 Millionen Verbrauchern für viele Unternehmen ein wichtiges Standbein...

In diesem Artikel gehen wir der Frage nach, was wir in der technischen Dokumentation tun können, um diese Risiken zu minimieren.

In den USA ist vieles anders

Das wichtigste, das man vorab lernen muss, wenn man in den USA Erfolg haben will ist, dass vieles anders ist. Egal, ob es uns nun einleuchtet oder nicht. So haben die Amerikaner kaum Vorbehalte gegen gentechnisch veränderte Lebensmittel, das Rauchen in öffentlichen Räumen lehnen sie jedoch strikt ab. In Europa gehen wir mit diesem Thema doch etwas differenzierter um.

Während in Europa die Gerichte nach Fachspezialisierung aufgeteilt sind, gibt es in den USA ein vielfältiges Gerichtssystem aus einzelstaatlichen Gerichten, Bundesgerichten (District Courts), inklusive dem Obersten Bundesgerichtshof (Supreme Court) als letzter Instanz nur für Bundesrecht. Zusätzlich hat jeder Staat seinen eigenen obersten Gerichtshof als letzte Instanz.

Wer also in die USA exportiert, muss das Recht von 52 Einzelstaaten berücksichtigen. Hinter der Produkthaftung stecken in den USA 3 juristische Themen:

- Breach of Warranty (Verletzung der Gewährleistungsbedingungen)
- Negligence (Fahrlässigkeit)
- Strict liability (absolute Haftung)

Ein eigentliches Produkthaftungsgesetz gibt es nicht. Haftungsansprüche werden einzelstaatlich geregelt, da die Gesetze von Staat zu Staat unterschiedlich sein können. Hinzu kommen noch, wenn ein Unfall passiert, lokale Vorschriften (local ordinances), Vorschriften von Berufsgenossenschaften und möglicherweise noch US-Bundesvorschriften. Es ist daher fast unmöglich, alle Risiken 100%ig abzudecken.

Anleitung, Schwachpunkt des Produkts

Made in Switzerland hat weltweit einen besonderen Ruf und steht für Qualität und Zuverlässigkeit. Wie sieht es aber mit den

Inhalt

Dokumentation
Die Katze in der Mikrowelle

Technische Dokumentation
Terminologiekontrolle im Redaktionsprozess

Internet
Self Assessment-Lösung mit Typo 3

Translation
Marketing-Übersetzungen – kreativ ist nicht genug



Editorial

Informationen für den globalen Markt – eine besondere Herausforderung


Die Katze in der Mikrowelle – das Synonym für das vermeintlich hohe Produkthaftungsrisiko in den USA. Aber ist es wirklich so schlimm? Zumindest was technische Dokumentationen betrifft, zeigen wir Ihnen, wie man diesbezügliche Risiken vermindern kann.

Sagt Ihnen der Begriff „Terminologie-Checker“ etwas? Mit diesen modernen Software-Tools wird die einheitliche Verwendung von Terminologien im Dokumentationsprozess sichergestellt. Ein immer wichtiger werdendes Qualitätskriterium, nicht nur im Sinne von Corporate Wording.

Im Bereich der Web-Programmierung mit Typo 3 zeigen unsere Webspezialisten immer wieder, was sie können. In diesem Fall ein Beispiel anhand eines Self Assessment Tools für unseren Kunden Nespresso SA. Beeindruckend, wie sich solch arbeitsintensive Aufgaben mit webbasierten Lösungen fast 100% automatisieren lassen.

Last but not least, legen wir Ihnen noch unseren letzten Artikel ans Herz. Übersetzungen für Marketing und Werbung sind für jeden Fachübersetzer eine besondere Herausforderung. Oder haben Sie sich nicht auch schon über 1:1-Übersetzungen von z.B. Slogans geärgert, die in den Zielmärkten überhaupt nicht gut angekommen sind? Hier sind erfahrene „Lokalisierer“ gefordert. Noch nie davon gehört? Wir zeigen Ihnen den Unterschied zwischen Übersetzer und Lokalisierer!

Sie sehen also, beim Thema „Informationen für einen globalen Markt“ sind die Anforderungen hoch und unterschiedliches Spezialwissen gefragt. Das kann nur von einem eingespielten Team von Kommunikationsspezialisten erfüllt werden. Testen Sie uns!

 Arno Gander
 Peter Rudnicki

Anleitungen (Operating Manual, Instruction Manual etc.) für die USA aus? Der Anwalt eines Klägers interessiert sich zu Beginn eines Falles in der Regel nicht so sehr, ob Normen und Vorschriften eingehalten sind, denn diese Beweisführung mit Sachverständigen ist aufwändig. Er schaut meist gleich nach einem Schwachpunkt, z. B. den Unzulänglichkeiten in europäischen Anleitungen.

Hauptschwächen in den Anleitungen

Inhaltliche Mängel: In den USA gibt es keine gelernten Facharbeiter. Es genügt nicht z. B. die Demontage einer Welle zu beschreiben und anschließend den viel verwendeten Satz „Montage in umgekehrter Reihenfolge“ zu gebrauchen. Die Anweisung muss klar und unmissverständlich sein. Der schweizerische Redakteur darf nicht annehmen, dass der Leser besser als ein Sechstklässler liest. Beim Aufbau kann generell gesagt werden: Klarer, einfacher, umfangreicher, mehr Details.

Zuwenige und undeutliche Abbildungen: In den meisten Anleitungen gibt es sowieso zu wenige Abbildungen, da Abbildungen in der Regel teuer sind. Eine gute Illustration oder ein Foto zeigen in der Regel aber, worauf es ankommt. Wollen Sie bei der Verteidigung vor Gericht dem Klägeranwalt wirklich sagen, dass keine Bilder in der Anleitung sind, weil sie zu teuer waren?

Mangelhafte Warnungen: Es ist zwingend ratsam, die ANSI-Normen Z535.1 bis Z535.6 zu berücksichtigen. Sie befassen sich mit den Vorschriften für Warnzeichen, Farben, Warnsymbolen, Warnschildern und die Produktsicherheitshinweise in Manuals. Seit 2001 gibt es zudem die IEC 62079 (Preparation of Instructions, Structuring, Content and Presentation), die in der Zwischenzeit auch EN-Norm ist. Ebenfalls sehr lesenswert ist der ISO/IEC Guide 37 (Instruction for use of products of consumer interest), der sich mit dem

Abfassen von Texten für Anleitungen von Konsumgütern befasst. In einem Schadensfall führt der Verstoß gegen Normen und Vorschriften fast selbstverständlich zur Haftung.



Konsistente Terminologie: In einer Anleitung für die USA ist jedes Teil einmal zu benennen und konsequent im gesamten Schriftwerk so zu verwenden. Fehlende Klarheit führt zu Risiko und Risiko führt zu Unfällen und diese kosten schlussendlich Geld. Die Kreativität von technischen Redakteuren zahlt sich in diesem Falle nicht aus. Technische Anleitungen müssen Fakten liefern, nicht nur in den USA.

Eine schlechte Anleitung kostet mehr als eine gute

Generell sind die Gerichtskosten in den USA eher gering. Selbst bei einer Klagesumme von mehreren Millionen Dollar ist die Gerichtsgebühr nur etwa 300 - 500 Dollar. Den Anwalt oder die Anwaltskanzlei bezahlt aber jede Partei in der Regel selbst. Der Anwalt des Klägers arbeitet oft auf Erfolgshonorar, da der Normalbürger sich diesen Prozess nicht leisten kann. Dem beklagten Unternehmer bleibt aber meistens nichts anderes übrig, als eine der größeren Kanzleien mit der Verteidigung zu beauftragen. Die Kosten hierfür können leicht ins Unermessliche steigen. Darum sollte schon im Vorfeld alles Erdenkliche getan werden, dass zumindest aus Sicht der Dokumentation die Risiken minimiert werden. Es ist finanziell sehr kurzfristig, Risiken einzugehen, die man mit kalkulierbarem Aufwand verhindern könnte.

Peter Rudnicki
Geschäftsführer Dokumentation & Multimedia

Terminologiekontrolle im Redaktionsprozess

Dokumentation: Die inkonsequente Verwendung von Fachbegriffen senkt die Qualität und die Verständlichkeit von technischen Dokumentationen erheblich. Ausserdem führt ein schlechter Ausgangstext auch zu schlechten Übersetzungen und zu Mehrkosten durch Mehrfach-Übersetzungen.

Besonders die einheitliche Verwendung von Fachbegriffen (Terminologie) ist ein wichtiges Qualitätskriterium in der Technischen Dokumentation. Verschiedenste Software-Produkte stehen heute dafür als Hilfsmittel für den Technischen Redaktor zur Verfügung:

Terminologie-Checker

Beispiele:

- TermControl (www.cognitas.de)
- docuterm (www.docuglobe.de)
- Duden Korrektor Plus (www.duden.de)

Diese Tools sind meist direkt in die jeweilige Redaktions-Software (Word, FrameMaker) über ein zusätzliches Menü eingebunden.

Als Grundlage wird eine Terminologieliste benötigt, die sowohl die gültigen als auch die jeweils ungültigen (=Sperrbegriffe) Fachbegriffe enthält. Nach dieser Liste kann der Dokumenttext auf die richtige Verwendung der Termini geprüft werden. Falsche Verwendungen werden markiert und Lösungsvarianten vorgeschlagen. Die Prüfung muss meist manuell gestartet werden (keine Live-Prüfung während der Textbearbeitung).

Komplexe Sprach-Checker

Beispiele:

- Acrocheck (www.acrocheck.com)
- Clat-In (www.iai-sb.de)
- MaxIt (www.smartny.com)
- HyperSTE (www.tedopres.com)

Neben der Prüfung auf richtige Terminologie wird der gesamte Text auch orthografisch und grammatisch überwacht (Kommasetzung, Satzbau, Komplexität). Manche Tools bieten auch die Möglichkeit die Texte in Bezug auf Simplified English/German zu optimieren was zu einem enormen Einsparungspotential bei Übersetzungen führt.

Übersetzungs-Tools

Beispiele:

- Author Assistant (www.sdl.com)
- Across Crossterm (www.across.net)
- STAR Plugin (www.star-group.net)

Hierbei handelt es sich um Prüf-Software, die direkt mit Translation Memory Systemen (z.B. TRADOS, TRANSIT, Across etc.) zusammenarbeitet. Texte werden live während der Eingabe geprüft. Ähnliche Sätze, die sich bereits im Translation Memory System befinden, werden angezeigt und können übernommen werden. So können Übersetzungskosten gespart werden.

*Günther Klammer
Leiter Technische Dokumentation*

Self Assessment Lösung mit Typo 3

Internet: Um die zeitraubende, weltweite Evaluation von „After Sales Centres“ der Firma Nestlé Nespresso SA zu vereinfachen, wurde eine webbasierte, massgeschneiderte Applikation (Self Assessment Tool) für das bestehende Typo3 Intranet Netzwerk entwickelt.

Bei der Entwicklung des Tools wurde das Hauptaugenmerk auf ein höchstmögliches Mass an Bedienungs-freundlichkeit (usability) für den User und auch für den Administrator gelegt.

Benutzerfreundliche Visualisierung

Ausgehend von einem bestehenden, text-basierenden Fragenkatalog in Englisch, wurden von DOGREL AG für jede Frage ansprechende Illustrationen im Comic Stil erstellt, um dem User eine rasche Antwort auf eine Frage zu ermöglichen. Nach erfolgreichem Login muss der User diverse Fragen durch An-klicken einer Checkbox beantworten. Eine Fortschrittsanzeige zeigt den momentanen Stand graphisch und in %, sowie detailliert die bereits beantworteten Kapitel und Fragen an. Der User kann jederzeit die Website im Browser schliessen, um zu einem späteren Zeitpunkt (z. B. nach x Tagen) das Self Assessment fortzuführen. Erst nach Ausfüllen aller Fragen kann das Self Assessment gesendet werden. Dabei erhält der User und Administrator den Fragenkatalog mit detaillierten Auswert-ergebnissen als PDF Datei zugesandt.

The screenshot shows the 'SELF ASSESSMENT FOR AFTER SALES CENTRES' interface. It features a progress bar at 47%, a list of questions (e.g., '10.1 Electrical safety', '10.2 Pressure gauge', '10.3 Temperature gauge') with comic-style illustrations, and a filter panel for user search. The filter panel includes fields for User, Date, Country, Company, Name, Score, Business, and Self Ass. Below the filter panel is a table with columns: User, Date, Country, Company, Name, Business, Self Ass, Score, Status, and Agreed.

User	Date	Country	Company	Name	Business	Self Ass	Score	Status	Agreed
Wolker	25.03.08	Austria	STORTEL AG	Gerhard Wolker	828 and 821	Self Assessment	92.9 (94%)	open	
Wolker	25.03.08	Austria	STORTEL AG	Wolker	828	Self Assessment	42 (39%)	not finish	
Wolker	25.03.08	Austria	STORTEL AG	Wolker	828	Self Assessment	100.0 (100%)	not finish	100
Wolker	25.03.08	Austria	STORTEL AG	Wolker	828	Self Assessment	97 (99%)	not finish	100

Automatisierte Auswertung

Der Administrator kann zu bestimmten Antworten (z. B. bei Scoring = 0 Punkte) Verbesserungsvorschläge im Typo 3 Backend via Action Plan kommentieren und eine sogenannte Linkseite generieren. Der jeweilige User erhält dann automatisch eine E-Mail mit der Aufforderung diese Linkseite zu besuchen, um seine notwendigen Aktionen einzutragen. Die Zeitdauer für die Gültigkeit (z. B. 1 Monat) der Linkseite kann vom Administrator eingestellt werden. Nach Absenden der User

Kommentare wird eine Verständigung per E-Mail an den Administrator versendet. Dieser kann nun die Aktionen des Users sichten und anhand des Scorings bzw. der durchgeführten Aktionen entscheiden, ob der User zu einem „Agreed“ oder „Not Agreed“ Nespresso „After Sales Centre“ wird. Diese Entscheidung wird vom Administrator im Action Plan kommentiert und anschliessend per Tastendruck an den User als E-Mail zugesendet.

Fazit

Das beschriebene Projektbeispiel soll zeigen, dass arbeitsintensive und zeitraubende Aufgaben mittels einer webbasierten Softwarelösung fast zu 100% automatisiert werden können. Schon nach kurzer Einführungszeit bezahlt sich das System von selbst.

*Gerhard Klocker
Leiter Internet und Multimedia*

Marketing-Übersetzungen – kreativ ist nicht genug

Translation: Wenn es um die Übersetzung von Firmenbroschüren, Prospekten, Websites, Newslettern, Pressemitteilungen oder gar Slogans geht, wird mancher Übersetzungsprofi unsicher. Hier bewegt er sich auf glattem Parkett. Und auch dem Kunden ist nicht immer wohl dabei. Wie oft hat man von der französischen oder russischen Vertretung mit Rotstift korrigierte Übersetzungen zurückerhalten?

Die Übersetzung von Marketing-Material ist ein sensibles und schwieriges Thema und wird es immer bleiben. Genauso wie sich nicht jeder gute Muttersprachler für das Verfassen einer Werbebroschüre eignet, ist nicht jeder gute Fachübersetzer für die Übersetzung solcher Dokumente der Richtige.

Werbetexte erfordern vom Übersetzer kreative Höchstleistungen, denn werbliche Aussagen lassen sich nur in den seltensten Fällen 1:1 in die Zielsprache übertragen. Das Problem dabei ist meist eine zu grosse Anlehnung an Satzbau und Wording des Quelltextes. Auch wird dem Faktor „Stil“ eine viel grössere Bedeutung beigemessen. Und oft entscheiden neben manchen objektiven Faktoren (Grammatik, Satzlänge, etc.) die Geschmäcker einzelner Personen über die Güte einer Marketing-Übersetzung.

Grundsätzlich gilt:

Die Werbebotschaft ist nicht nur einfach zu übersetzen, sie muss in die kulturelle Umgebung der Zielgruppe passen, dort ankommen und etwas bewirken!



Übersetzen oder lokalisieren?

Übersetzen bedeutet, einen bestehenden Text in die Zielsprache des Lesers umzuschreiben. Dies setzt ein hohes Mass an linguistischen Fähigkeiten und Fachwissen voraus (der Übersetzer muss wissen, worüber er schreibt). Dazu sind Muttersprachler nötig, die mit den Nuancen und der Sprachkultur ihres Heimatlandes vertraut sind.

Lokalisieren hingegen ist mehr. Nach der Übersetzung geht es um die Anpassung einer Botschaft auf einen bestimmten lokalen Kulturraum. Der Lokalisierer übersetzt also nicht wörtlich, sondern passt den Slogan, den Werbetext, die Website oder eine andere Publikation so an, dass alle sprachlichen und kulturellen Besonderheiten darin berücksichtigt werden.



Wie kommt man also zu einem guten Ergebnis?

Den Ausgangstext unter die Lupe nehmen: Bei manchen Rückmeldungen ausländischer Vertriebsniederlassungen hat sich herausgestellt, dass nicht die Übersetzung, sondern eigentlich auf Umwegen der Ausgangstext bemängelt wurde. Ein weiterer Punkt: Viele Sprachen haben eine grössere Lauflänge, z. B. bei Spanisch oder Russisch ist darauf zu achten, dass das Layout des Ausgangstextes den entsprechenden Platz dafür vorsieht.

Die Aufgabe des Übersetzers verstehen und definieren:

Die erste Grundregel für eine gute Marketing-Übersetzung heisst: Ausreichend Zeit einplanen! Marketingtexte zu übersetzen dauert in der Regel länger als die Übersetzung anderer Texte. Auch die Qualitätskontrolle nimmt mehr Zeit in Anspruch. Des Weiteren sollte der Übersetzer mit Informations- und Referenzmaterial unterstützt werden! Ausserdem muss der Spielraum des Übersetzers definiert werden! Wieweit darf dieser vom Ausgangstext abweichen?

Einen Lektor einsetzen:

Dieser braucht die Ausgangssprache nicht unbedingt zu beherrschen, er konzentriert sich darauf, welche Wirkung die Übersetzung auf die Zielgruppe hat. Er liest den übersetzten Text, und zwar ohne Vergleich mit dem Ausgangsdokument. Ziel ist es hierbei, dass man dem Text nicht anmerkt, dass er übersetzt wurde – auch wenn er dann vom Original abweicht. Denn bei der Übersetzung von Werbeunterlagen kommt es vor allem darauf an, dass der Leser das Gefühl hat der Text wurde in seiner Sprache verfasst. Die Information des Ausgangsdokuments muss trotzdem genau so ankommen, wie es die Intention des Autors war.

Fazit

Für eine gute Werbung braucht man viel Erfahrung, genaue Kenntnisse des Ziellandes sowie eine gute Intuition und Kreativität. Ein gut übertragener Slogan kann seinen Erfolg auf fremdem Boden vervielfachen – eine schlechte Übersetzung kann dagegen den besten Text verderben!

Arno Gander

Geschäftsführer Translation Management

Im nächsten Infotrend

Terminologie – die Basis jeder professionellen Übersetzung

Praxisbericht online - Ersatzkatalog

Strukturierte Dokumentation mit XML und DITA

Funktions-Design – eine Methode für benutzerfreundliche Dokumentation

Änderungen vorbehalten

DOGREL AG
C O M M U N I C A T I O N