



Portfolios für Übersetzer

Zeigt her Eure Arbeiten

Gerade in Nischen, in denen es um sehr spezifische, spezialisierte oder auch ganz neue Angebote geht, lassen sich die angebotenen Leistungen oft nur schwer bis unzureichend beschreiben. Portfolios können ein Weg sein, hier tiefere Einblicke zu geben und sich im besten Licht zu präsentieren. Andrea Bernard stellt verschiedene Herangehensweisen vor.

In der Einladung zu den monatlichen Networking-Events „Les Matinales“ der französischen Übersetzerorganisation SFT fiel mein Blick eines Tages auf die Aufforderung, doch bitte eigene Arbeiten mitzubringen und dem Kollegenkreis vorzustellen. Ein eigener Blogbeitrag, ein bevorzugtes Wörterbuch – oder ein eigenes Portfolio mit Arbeitsproben zum Beispiel. Warum eigentlich nicht, dachte ich.

Doch wie sollte so ein Portfolio aussehen? Einige Male beäugte ich den eigens bereitgestellten Tisch, entdeckte jedoch nur Flyer und andere Infobroschüren der SFT. Dann aber stieß ich im Blog des englischen ITI auf einen Artikel des Übersetzerkollegen Martin Hemmings, der darin Tipps für ein gelungenes Portfolio gibt¹, und zur nächsten „Matinale“ hatte ich mein erstes Portfolio dabei.

¹ www.itl.org.uk/more/iti-blog/1144-the-power-of-portfolios

Portfolios stechen heraus und helfen bei der Vernetzung mit Kollegen

Eine wohlklingende Website und positive Kundenstimmen haben heutzutage fast alle Kollegen – aber „Papier“ ist geduldig. Ein Portfolio dagegen zeigt die tatsächliche Arbeit. Der Hauptvorteil: Kundige Einkäufer von Übersetzungsleistungen (und davon gibt es mehr, als manche Übersetzer glauben wollen) können sich ein konkretes Bild machen und die Arbeit der Übersetzerin bzw. des Übersetzers besser einschätzen. Daneben können Kollegen mithilfe von Portfolios aber auch Revisionspartner finden oder jemand weiterempfehlen – beispielsweise, wenn sie selbst nicht in dem betreffenden Fachgebiet arbeiten oder diese Sprachrichtung nicht abdecken.

Viele Direktkunden und kleine, hochspezialisierte Agenturen schauen sich solche Portfolios genau an und wählen ihre Freiberufler danach aus, wie zum Beispiel Kevin Hendzel (u. a. Übersetzer, Autor und für mehr als eine Dekade Pressesprecher des amerikanischen Verbands ATA), in der Facebook-Übersetzergruppe „Standing Up“ erläutert: „Wollen Sie erfahrene Kollegen und spezialisierte Boutique-Agenturen auf sich aufmerksam machen, sollten Sie Ihre Arbeiten unbedingt öffentlich zeigen. Sie können zum Beispiel in interaktiven Übersetzerworkshops und auf Fachkonferenzen Ihre Übersetzungen präsentieren oder ein solides Portfolio mit Arbeitsproben für Teilnehmer und andere Referenten zusammenstellen. Ich habe bei der Rekrutierung von Übersetzern in meinem Unternehmen immer anhand von Arbeitsproben sehen können, wer sein Metier wirklich beherrscht und wer schlicht keine Ahnung hat. Meiner Meinung nach ist das noch immer der einfachste Weg, um herausragende Talente zu finden.“

Auch die auf High-Level-Übersetzungen im Finanz- und Corporate-Bereich spezialisierte Chris Durban (unter anderem auch Autorin des Buchs „The Prosperous Translator“) sieht in Portfolios eine exzellente Möglichkeit: „Ein eigener Tisch für Portfolios bei einer Veranstaltung gibt Übersetzern die Gelegenheit, die Arbeiten von anderen einzusehen und nicht zuletzt mit der eigenen Arbeit zu vergleichen – eine willkommene Gelegenheit zur kritischen Selbsteinschätzung. Gleichzeitig können sich mithilfe der Portfolios gleichgesinnte Übersetzer für das gegenseitige Lektorieren und die Zusammenarbeit bei größeren Projekten finden.“

Auch möglich: Aufzeigen der Arbeitsweise

Und nicht nur das: „Gleichzeitig kann ich mit Hilfe meines Portfolios auch meinen Arbeitsprozess zeigen. Zwei der Arbeitsproben in meinem Portfolio sind noch unfertige Übersetzungen, an die ich per Markup Kommentare und Fragen angefügt habe, welche an meine Kunden gerichtet sind und

weitere Änderungen implizieren. So können Leser sehen, dass mein Übersetzungsprozess interaktiv und in enger Zusammenarbeit mit den Kunden erfolgt. Gute Kunden (und sachkundige Kollegen) wissen das in der Regel zu schätzen.“

Gerade in Zeiten maschineller Übersetzung und eines zunehmend unüberschaubaren Angebots an menschlichen Übersetzern kann man mit einem Portfolio also punkten, indem man die eigenen Stärken zeigt und den persönlichen Mehrwert demonstriert. Und nicht zuletzt: Schon alleine durch die Tatsache, dass man ein Portfolio hat, sticht man heraus – denn die meisten Übersetzerinnen und Übersetzer haben bisher keines.

Der eingangs erwähnte Martin Hemmings hatte gleich mit seinem ersten Portfolio im Rahmen eines Workshops für Finanzübersetzer 2016 in Paris durchschlagenden Erfolg. Für ihn war dieser erste Versuch eine transformative Erfahrung: „Ich hatte gelesen, dass bei der Veranstaltung ein Tisch für Portfolios bereitstehen würde. Da ich nicht der Einzige sein wollte, der keins aufzuweisen hat, habe ich mich hingestellt und eine ansprechende Präsentation zusammengestellt. Am Ende war ich *der einzige Übersetzer* mit einem Portfolio und wurde mehrfach darauf angesprochen. Es haben sich vielerlei Kontakte und Kundenbeziehungen alleine aus diesem einzigen Event ergeben. Seitdem habe ich mein Portfolio immer dabei – egal, ob es einen Tisch dafür gibt oder nicht.“

Print oder elektronisch?

Chris und Martin haben beide ausgedruckte Portfolios (in Form von praktischen und jederzeit aktualisierbaren Ordnern mit Klarsichthüllen), und auf Anfrage verschicken sie einzelne Arbeitsproben oder eine PDF-Version auch per E-Mail. Über ein Onlineportfolio auf ihrer Website verfügen sie nicht.

Einen anderen Weg geht Martina Russo, ihr Portfolio ist ausschließlich online verfügbar, denn sie ist viel auf Reisen und arbeitet vor allem im Werbe- und Marketingbereich – ein Großteil ihrer Arbeiten ist sehr designlastig. Auch ihre Marketingaktivitäten und Kundenbeziehungen finden ausschließlich online statt. Für sie bietet das Portfolio eine gute Möglichkeit, ihren ganz persönlichen Stil zu zeigen: „Wenn ich einen potenziellen Kunden kontaktiere, kann ich Links zu relevanten Arbeitsproben beifügen, die meine Stärken herausstreichen und dem Kunden bei der Frage helfen, ob ich die richtige Person für den Auftrag bin. Außerdem muss ich keine kostenlosen Probeübersetzungen mehr machen – ich schicke bei solchen Anfragen einfach meine schon veröffentlichten Arbeiten. Und zu guter Letzt ist ein solches Online-Portfolio einfach auch visuell ansprechend und inhaltlich überzeugend.“



Das Portfolio von Martina Russo, online präsentiert in ihrem Blog

Neben den eigentlichen Beispielen fügt Martina – natürlich nach Freigabe durch die Auftraggeber – ausführliche Informationen zum Kunden und jeweiligen Projekt hinzu, was ebenfalls zur Glaubwürdigkeit beiträgt und zudem gut für das Suchmaschinenranking (SEO) ist.

Wie sieht es bei Onlineportfolios mit geistigem Diebstahl aus?

Bei Onlineportfolios zögern viele Kollegen – vor allem aus Angst, dass andere ihr Portfolio kopieren oder ihre Kunden kontaktieren könnten. Martina sieht diese Angst nicht begründet, denn bisher hat noch niemand ihr Portfolio kopiert – stattdessen aber das Layout ihrer Website und ihr LinkedIn-Profil. Das hat aber mit dem Portfolio nichts zu tun und kann jeder und jedem passieren, mit oder ohne Portfolio.

Andere Kollegen haben aber ohne Zweifel auch schon negative Erfahrungen in Bezug auf Online-Portfolios gemacht – sei es, dass einzelne Kunden ihre Arbeiten nach ursprünglichem Einverständnis am Ende doch nicht veröffentlicht sehen wollten, oder dass Kollegen Portfolios oder andere kreative Arbeiten kopieren und für die eigene Leistung ausgeben. Daher sollte jede bzw. jeder für selbst entscheiden, wie viel und was sie bzw. er offen im Internet veröffentlichen möchte.

Mein Fazit

Ich selbst fahre, unter anderem auch aus letztgenanntem Grund, eine mehrgleisige Strategie: Auf meiner Website habe ich eine kleine Auswahl an Arbeitsproben frei veröffentlicht und weise darauf hin, dass ich auf Anfrage gerne weitere Proben als PDF verschicke. Dadurch schlage ich zwei Fliegen mit einer Klappe: Ich gebe mein ausführliches Portfolio nur an ausgewählte Personen weiter und weiß zugleich, wer sich für meine Arbeit interessiert und als potenzieller Kunde oder Kollege für eine Zusammenarbeit in Frage kommt.

Daneben habe ich wie Chris und Martin auch eine gedruckte Version – ebenfalls einen einfachen Ordner mit durchsichtigem Deckblatt und Klarsichthüllen, sodass ich mein Portfolio jederzeit aktualisieren und an die jeweilige Veranstaltung oder den Kunden anpassen kann. Den Ordner nehme ich zu allen Veranstaltungen und Kundentreffen mit.

Für eine Druckversion, das bestätigt auch Martin Hemmings, spricht noch ein weiterer Grund: Viele Kunden sind eher bereit, in ein Portfolio aufgenommen zu werden, wenn die

Arbeitsprobe nur als ausgedruckte Version gezeigt und nicht elektronisch weitergegeben wird.

In meinem Portfolio habe ich übrigens ein Foto von mir beigefügt – einfach damit man mich im Zweifel in der Menge finden kann, auch ohne mich persönlich zu kennen. Und in der Tat – gleich bei meinem ersten Versuch wurde ich während der SFT-Matinee von einer französischen Kollegin angesprochen, die in die entgegengesetzte Richtung arbeitet und sich freute, mich dank des Fotos im Portfolio zu entdecken.

Zu guter Letzt noch ein praktischer Tipp von Martin Hemmings: Legen Sie am besten zwei Kopien Ihres Portfolios zusammen mit einem Stapel Visitenkarten auf dem Tisch aus. So ist immer ein Exemplar griffbereit, falls das andere gerade gelesen wird, und Interessenten können sich eine Visitenkarte mitnehmen, um Sie im Anschluss zu kontaktieren oder weiterzuempfehlen. ■



Andrea Bernard hat sich nach einer 20-jährigen IT-Laufbahn in Deutschland und Japan als staatlich geprüfte technische Übersetzerin (JA/EN/FR => DE) und Texterin in der Nähe von Paris etabliert. Fachlich ist sie auf Informationstechnologie und Additive Fertigung spezialisiert. www.thespark.info