

No. 01 | 2017 des unregelmässig erscheinenden Textmagazins mit Bild

diction

my

Inhouse

PETER RILEY –
HART AM WIND

Stilblüten

ERFOLGS-
REZEPTE
FÜR ALLE
SPRACH-
REGIONEN

Mythos

Terminologie

DREIFACH
IST EINFACH
BESSER

Wortsezierer

BLABLA-
METRIE



#

- 03 EDITORIAL**
Komma
- 04 INHOUSE**
Peter Riley –
Hart am Wind
- 06 BANKDRÜCKER**
Sprechen Sie schon PRIIP?
- 07 MYTHOS TERMINOLOGIE**
Dreifach ist
einfach besser
- 08 AKUT**
Vorhang auf
- 10 STILBLÜTEN**
Erfolgsrezepte für alle Sprachregionen
- 14 KREATIVDENKER**
En Guete, bon app und buon appetito
- 16 WORTSEZIERER**
Blablametrie
- 18 RESONANZ**
Im Gespräch mit Pascal Lüthi
von der Credit Suisse

IMPRESSUM

Im «Dictionary» plaudern wir ein bisschen aus dem Lektoren-, Übersetzer- und Texteralltag. Aber auch den einen oder anderen Kunden lassen wir natürlich zu Wort kommen.

HERAUSGEBER
Diction AG
Bahnhofstrasse 32
9471 Buchs SG

AUFLAGE
3400 Exemplare

KORREKTORAT
Diction AG
Sabine Bauer
Annina Spinelli
Christine Traber

REDAKTION
Agentur am Flughafen AG
Miriam Egli
René Eugster

Diction-Inhouse
Elisabeth Rettelbach

Bauchtreffer.ch
Sämi Weber

GESTALTUNG
Agentur am Flughafen AG
Valeria Hörler

COVER
www.axelkores.de
Axel Kores

FOTOGRAFIE
www.pulko.de
Hari Pulko

DRUCK
galledia ag

DICTION-PARTNER
Swiss Award
Corporate Communications

FINANCE FORUM
LIECHTENSTEIN

Special Olympics
Switzerland

SWISS MARKETING
(SING)

LINGUA CERT

Die Wiedergabe von Artikeln und Bildern ist, auch auszugsweise oder in Ausschnitten, nur nach Rücksprache mit Diction gestattet.

Komma

Im Sinne des Kunden

Was Sie in den Händen halten, ist die erste Ausgabe unseres Kundenmagazins «Dictionary». Dass wir mächtig stolz auf dieses Werk sind, können Sie sich leicht vorstellen. Noch stolzer macht es uns freilich, wenn Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, der Inhalt gefällt – wollen wir Sie doch zum Lesen und zum Hinterfragen animieren und das eine oder andere Mal auch zum Schmunzeln bringen. Bis hierhin ist uns dies ja anscheinend geglückt – und das allein zaubert ein breites Strahlen auf unsere Gesichter.

QUALITÄT STEHT ÜBER ALLEM

Aber auch sonst haben wir momentan Grund, über beide Backen zu strahlen, denn Diction setzt den schon seit Langem anhaltenden Wachstumskurs fort. Mittlerweile texten, lektorieren, korrigieren und übersetzen 90 fest angestellte Mitarbeitende Tag für Tag im Dienst unserer Kunden. Wenn es so weitergeht, knacken wir demnächst die Hundertermarke. Dass diese Konstanz an Festangestellten mit hoher (Sprach-)Qualität einhergeht, hat uns im Juni dieses Jahres die unabhängige Zertifizierungsstelle Linqua-Cert beim Wiederholungsaudit für die ISO-Norm 17100 erneut bestätigt. Doch wir wollen uns nicht auf den Lorbeeren ausruhen. Ganz im Gegenteil: Mit unserer Gitarre spielenden Segler Peter Riley beispielsweise bauen wir den Fachbereich Finanzen weiter aus. Mehr über seine Kernkompetenzen erfahren Sie auf den nächsten Seiten. Grössten Wert legen wir daneben nicht nur auf die Aus- und Weiterbildung des Sprachkernteams, sondern auch auf den Ausbau unseres Spezialisten- und Partnernetzwerks. Dies alles mit dem klaren Fokus auf Qualität und Leistungsfähigkeit, damit wir auch morgen noch bei unseren langjährigen und künftigen Kunden als die sich beständig weiterentwickelnden, pingeligen, aber umgänglichen Sprachprofis gelten – die Ihnen für Ihr Vertrauen herzlich danken.



Patrick Fassbender
und seine 89 Sprachpedanten

PETER RILEY

HART AM WIND – und das nicht nur in der Freizeit. Als Leiter des Diction-Fachbereichs Finance steuert Peter unsere vielen verschiedenen Finanzkunden durch stürmische und friedliche Gewässer gleichermaßen. Dabei helfen ihm sein fundiertes sprachliches Wissen und seine Erfahrung in der Finanzbranche. Aber auch wenn Finanztexte (wie PRIIPs – siehe Seite 6) für den britischen Wahlschweizer gar nicht so trocken sind wie vielleicht für uns Normalsterbliche, zieht es ihn in seiner Freizeit öfter ans – und manchmal auch ins – kühle Nass.



Hey Peter, seit wann segelst du denn?

Gute Frage: Wenn ich mir das so genau überlege, entdeckte ich den Segelsport so richtig vor etwa 12 Jahren.

Wie kamst du auf die Idee, dich aufs kühle Nass zu wagen?

So nass ist es nun auch wieder nicht. Ausser man fällt rein. Spass beiseite: Was mich am Segeln fasziniert, ist die grenzenlose Freiheit. Keine überfüllten Strassen, keine Leitplanken oder Rowdys. Man spürt nur den Wind und gleitet leise vor sich hin. Total spannend, jedoch nicht langweilig. Denn selbst auf dem Meer ist die Aussicht abwechslungsreich.

Wo bist du schon gesegelt, wo würdest du gerne noch?

Ich kenne einige Gewässer in der Schweiz, Spanien, Kroatien und Frankreich. Auf der Wunschliste ganz oben stehen die Karibik, Griechenland und Schottland.

Segelst du eher alleine oder auch mit anderen Leuten zusammen?

Sowohl als auch. Besonders wenns aufs Meer geht, bin ich doch froh, Teil einer Mannschaft zu sein. Andererseits hat es natürlich auch etwas Meditatives, alleine zu segeln.

Hast du sonstige Hobbys, die du allenfalls mit dem Segeln kombinierst?

Jein. Ich spiele ziemlich viel Gitarre, und manche Mitsiegler freuen sich tatsächlich über musikalische Unterhaltung. Allerdings – auf dem Wasser gibts kaum Zeugen, also überlege ich es mir schon sehr gut, bevor ich meinen Crewmates einen Grund gebe, mich über Bord zu werfen.

Siehst du eine Verbindung zwischen dem Segeln und deiner Arbeit?

Ja, definitiv. Bei beiden braucht es ein Verständnis für die Grundtechniken, damit man vorwärtskommt, und der Kurs in beiden Bereichen bleibt eigentlich immer offen.

Wie kam es, dass du ein Sprachstudium und ein MBA-Studium absolviert hast?

Für mich ist die Welt der Finanzen von Haus aus international, und ich fand die Verbindung einfach sehr spannend, daher habe ich in beiden Branchen intensiv Erfahrung gesammelt. Oft ist eine Fremdsprache wichtig, um überhaupt an interessanten Projekten in der Finanzbranche teilnehmen zu können. Auch sind wir Briten allgemein nicht gerade für unsere Sprachkenntnisse bekannt ... und ich verblüffe die Leute gerne.

GoLive-
Interview

Mehr online
unter [diction.ch/
bankwesen-und-
finanzen/#highlight](https://diction.ch/bankwesen-und-finanzen/#highlight)

B. A. (HONS), MBA, ACA, MCIL

- # Fremdsprachenstudium und Tätigkeit als Englischlehrer in Deutschland
- # Wirtschaftsprüfer (Chartered Accountant in Grossbritannien) sowie MBA
- # Viele Jahre in diversen Funktionen in der Finanzbranche (kennt die Banken- und Versicherungswelt Grossbritanniens, Deutschlands und der Schweiz wie seine Westentasche)
- # Bei Diction nun Leiter des Fachbereichs Finance
- # Verbindet in dieser Position beide Leidenschaften miteinander – Sprachen und Wirtschaft

Mehr online
unter [diction.ch/
priips-anfor-
derungen-ab-2018/](http://diction.ch/priips-anforderungen-ab-2018/)



Dünnes Eis

Zu Risiken und Nebenwirkungen wird Anlegern nicht empfohlen, die Packungsbeilage zu lesen, sondern die KIDs. Genauer: die vom Emittenten verfassten PRIIP-KIDs, also die «Key Information Documents for Packaged Retail and Insurance-Based Investment Products».

So kompliziert der Titel ist, so dünn ist das Eis beim Verfassen, Übersetzen und Editieren dieser von der EU verordneten Regulierungsstandards für Produktinformationen. Grundsätzlich geht es darum, dem Anleger strukturierte Finanz- und Versicherungsprodukte zu erklären. Und zwar so, dass er diese auch ohne Spezialwissen versteht. Eine einfache Aufgabe für Finanzfachleute, sollte man meinen. Weit gefehlt: KIDs prägnant zu verfassen, zu übersetzen und zu redigieren, setzt fundiertes Sprachwissen voraus. Überdies gilt es zahlreiche Vorschriften zu berücksichtigen, etwa für die Verständlichkeit, die Terminologie, die Gliederung oder die Einheitlichkeit – eher eine Sache des Sprach- als des Anlage-spezialisten. Zudem müssen die Dokumentationen regelmässig überprüft und aktualisiert werden, was

die Projektleitung herausfordert. Es lohnt sich deshalb, auf ein professionelles Content-Management-System und eine Translation-Memory-Software zu vertrauen. Beides spart nicht nur Zeit und Kosten, sondern sichert auch die Konsistenz und Systematik der erstellten Dokumente. Zudem sollten von Anfang an die relevanten Vertreter aus Produktmanagement, IT und Compliance ins Team geholt werden. Wir von Diction bieten unseren Kunden das ganze Spektrum – vom Outsourcing von Teilaufgaben bis zum Absolut-sorglos-Paket rund um die

PRIIP-KIDs. Noch bleibt etwas Zeit, um sich auf diese hochkomplexe Verordnung vorzubereiten und über peter.riley@diction.ch oder 081 750 53 33 in den Dialog mit unserem Spezialisten zu treten.

Die Europäische Kommission hat angekündigt, dass die PRIIP-Verordnung am 1. Januar 2018 definitiv in Kraft tritt.

DIESE LANDEIER!

Fabian Kay ist seit drei Monaten Marketingdirektor der etablierten Swiss Watch AG. Und bereit, den ganzen Laden auf den Kopf zu stellen. Er würde es allen zeigen. Von Apple bis Fitbit. Aber zuerst musste er den Laden aufräumen. Und zwar gründlich! Wie hatten es diese Hinterwäldler bloss geschafft, zu einem der weltweit grössten Uhrenkonzerne zu werden? Bei dieser nicht vorhandenen Kosteneffizienz! Da war das World Wide Web quasi vor der Haustüre in Genf erfunden worden, und seine Leute hatten noch nie (!) einen Onlinedienst zur Beschaffung von Texten und Übersetzungen genutzt. Im Gegenteil: Die liessen das gesamte Verkaufsmaterial seit Jahren von der gleichen Firma übersetzen. Wo 90 teure Mitarbeiter an 90 teuren Arbeitsplätzen sassen und Kaffeepausen machten. Dafür gibt es

doch längst Plattformen! Bei denen man per Mausklick wirklich gute Texte bestellen kann. Und das erst noch superschnell. Und superbillig. Wer im Jahr 2017 erfolgreich sein will, muss die Kosten im Griff haben. Und das hatte er! Fabian Kay hatte nachgerechnet: Da lagen gut und gerne 100 000 Franken pro Jahr drin! Wenn das nicht ein erster, wichtiger Schritt auf seinem Weg zum CEO war!

Fabian Kay wusste: Wenn er bei einem Übersetzungsportal einen Auftrag hochlud, ging wenige Sekunden später automatisch eine E-Mail an alle Freelancer der Plattform raus. Und rund um den Globus stürzten sich mindestens 100 arme Schweine auf den Auftrag wie ein Schwarm Piranhas auf einen Knochen. Fabian Kay

liebte dieses Gefühl von Macht. Zu diesem Gefühl trug nicht zuletzt auch seine Liste mit der wichtigen Terminologie bei, die er bei seinen morgendlichen Zugfahrten in ein Word-Dokument geschrieben hatte. Fabian Kay war sich sicher: So professionell wie von ihm wurden die Freelance-Übersetzer von keinem anderen Auftraggeber gebrieft!

Drei Tage später sitzt ihm seine Assistentin gegenüber und säuselt mit zuckersüßer Stimme: «Bisher haben wir immer «automatischer Aufzug» gesagt und nicht «Automatikaufzug»; wenn Sie möchten, können wir den Begriff gerne in unser Glossar aufnehmen, aber wenn Sie mich fragen:

Dreifach ist einfach besser

«Automatischer Aufzug» ist besser, und selbstverständlich können wir neu auch das Wort «sensationell» in unseren Drucksachen verwenden, Sie müssen dann einfach das CI neu formulieren und von der Geschäftsleitung absegnen lassen, weil wir das Wort in unserer Kommunikation gemäss aktuellem CI nicht einsetzen, und die Drucksachen werden übrigens nicht pünktlich fertig, weil dem Französisch-Freelancer in Absatz drei ein Logikfehler aufgefallen ist, den die anderen Übersetzer nicht gesehen haben, ich musste deshalb den Text allen anderen nochmals mailen, und wenn Sie heute noch etwas von mir brauchen, bin ich im Fall der Fälle nur bis 16 Uhr hier, ich gehe nämlich eine Stunde früher, weil ich gestern Abend noch in sechs von acht

Manuskripten die Punkte hinter den Headlines entfernen musste, das machen wir bei uns nämlich nie, und wenn Sie weiter mit diesem Übersetzungsdiscounter zusammenarbeiten wollen, bitte sehr, aber ohne mich, ich habe wirklich Wichtigeres zu tun, als denen hinterherzuputzen.» Fabian Kay rang nach Luft: Machte diese Frau denn niemals einen Punkt? Doch bevor er auch nur ein Wort sagen konnte, hatte die Assistentin sein Büro bereits verlassen.

Doch Fabian Kay wäre nicht Fabian Kay, wenn er diese Niederlage nicht in einen Sieg umgewandelt hätte. Morgen würde er seinem Team einen Vortrag halten, der sich gewaschen hatte: Die Swiss Watch AG war durch Qualität gross geworden. Und hatte den Boom der asiatischen Billiguhren nur dank Qualität und Storytelling überlebt. Aus diesem Grund gab es für die Zukunft der Swiss Watch AG nur eine Strategie: Qualität. Qualität. Und nochmals Qualität! Auch – und ganz besonders – bei den Texten.

Fabian Kay hatte ja schon immer gesagt, dass Terminologie mehr ist als eine Wörterliste: Translation-Memory, CAT-Tools, Kommunikation zwischen den Übersetzern – das alles gehörte doch zu einer guten Übersetzung dazu, damit man hinterher nicht alles streamlinen musste. Das hatte er ganz bestimmt gesagt. Sogar mehrmals. Da war er sich ganz sicher!

Mehr online
unter [diction.ch/
terminologie/
#highlight](http://diction.ch/terminologie/#highlight)

END.



Wir wissen es ja alle:

Die Abfallmenge muss reduziert werden. Ob wir wollen oder nicht. Die gute Nachricht: Mit Vorhängen aus biologisch abbaubarem Stoff fällt das Wollen eigentlich ziemlich leicht. Moment – biologisch abbaubare Vorhänge? Oh ja! Und als exklusiver Sprachdienstleister begleitet Diction das Cradle-to-Cradle®-Programm von Pfister von Anfang bis Ende.

Das Cradle-to-Cradle-Prinzip® nimmt sich die Natur zum Vorbild, die keinen Abfall kennt. Alles, was nicht mehr gebraucht wird, dient als Nahrung für einen anderen Organismus und neues Leben. Genauso bei den biologisch abbaubaren Vorhängen von Pfister: Wird der Vorhang nicht mehr gebraucht, kauft Pfister das Produkt zurück und führt es durch Kompostierung fachgerecht wieder dem natürlichen Kreislauf zu – schadstofffrei, ohne Abfall, ohne Konsequenzen.

Nun gut, ein paar Konsequenzen gibt es vielleicht doch. Nämlich für das ca. 15 Personen starke Pfister-Coreteam von Diction, das ohnehin oft Mühe hat, beim Übersetzen oder Lektorieren der Kataloge cool zu bleiben. Da überlegt man sich schon mal, ob der Dekoartikel ins eigene Zuhause auch passen würde. Und nun noch diese genialen Vorhänge!

Los ging das Projekt für Diction im März 2017 mit den ersten PR- und Webtexten, die auf Deutsch,

Erklärt: Das Pfister-Coreteam bei Diction

Pfister hat detaillierte Sprachvorgaben, die Diction in Styleguides festhält und die sich natürlich in der Terminologie-Datenbank und im Translation-Memory widerspiegeln. Sämtliche Aufträge werden von fixen Inhouse-Übersetzerinnen und -Lektorinnen bearbeitet, mit denen Pfister direkt kommuniziert.

Französisch und Italienisch übersetzt und lektoriert wurden. Im Juli fegte dann schon der Herbstkatalog über die Diction-Schreibtische und mit ihm noch viel mehr Details zu diesem Nachhaltigkeitsprojekt. Die Projektleiterin des Coreteams, Anna Mayer, erkundigte sich natürlich gleich zum Konzeptionsprozess dieser Weltneuheit und erfuhr: Von der Idee bis zum fertigen Produkt, das sich dann so ästhetisch an unserem offenen Fenster im Wind bauscht, vergingen Jahre. Denn das Pfister-Entwicklungsatelier plante ein preislich attraktives Produkt, das höchsten Qualitätsansprüchen genügt, dabei schadstofffrei und sicher für biologische Kreisläufe ist. Zudem mussten Elemente wie Vorhanggleiter, Nähgarne und Etiketten ja ebenfalls komplett umweltverträglich sein. Auch interessant: Viele dieser Komponenten werden mit speziellen 3D-Druckern hergestellt. Wieder was gelernt.

Übrigens: Wie einzigartig ist eigentlich diese bei allen Schritten vollständig nachhaltige Herstellung? Richtig einzigartig! Experten gehen zwar davon aus, dass diese Form der Textilproduktion bereits in absehbarer Zeit Standard sein könnte, Pfister ist jedoch weltweit der erste Anbieter und zeigt sich mit dieser ersten komplett kreislauffähigen und exklusiven Vorhangkollektion in der Tat als Umweltpionier. Daher nun – Vorhang auf in der Schweiz. Natürlich mehrsprachig.

Pfister und Diction

Pfister ist die führende Einrichtungsguppe im Möbelfachhandel der Schweiz. Das Unternehmen feiert 2017 den 135. Geburtstag. Seit Mai 2016 unterstützt Diction Pfister als exklusiver Sprachdienstleister in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch zum Beispiel in den Bereichen Kataloge, Webtexte, PR-Meldungen oder Video-Untertitelung.

Anna Mayer, Projektleiterin des Pfister-Coreteams bei Diction, koordiniert die Sprachprojekte, verwaltet die multilinguale Terminologie – und lektoriert selbst; so bleibt sie up to date.



ERFOLGS-

REZEPT

FÜR ALLE SPRACHREGIONEN

Talent nützt, regionale Zutaten auch

Vieles im Leben hat mit Talent zu tun. Kaum ein Starkoch oder berühmter Musiker, eine Spitzensportlerin oder erfolgreiche Unternehmerin kommt völlig talentbefreit über die Runden. Dasselbe gilt auch für Texter – nur, dass diese ein Back-up haben: Lektorinnen und Lektoren, die die Textqualität sichern. Vor allem, wenn sie sich in einer ganz bestimmten Sprachvariante gut auskennen.

REGIONALE SPRACHKÖCHE

Wir alle kennen den Spass, wenn man im Ausland auf bizarre Übersetzungsversuche aus der eigenen Sprache trifft. Aber auch Menschen mit der vermeintlich selben Muttersprache verstehen sich oft nicht. Die Frage nach einem unschuldigen englischen «rubber», also einem Radiergummi, könnte in den USA unter Umständen peinlich werden. Dafür laufen die Amerikaner in den Augen einiger Briten fröhlich in Unterhosen, «pants» herum. Ein Franzose hingegen müsste vielleicht erst mal überlegen, was sein neuer Arbeitgeber aus Quebec wohl mit «le surtemps» meint. Der Deutsche grillt, die Schweizer grillieren.

Grillen sind doch Insekten, die möchten wir nicht auf dem Rost, vielen Dank. Und gerade Schweizer können ja ein Lied davon singen: Man hört und sieht es sofort, wenn sich jemand zu sehr bemüht. Ein Restaurant, das «Zürcher Geschnätzelt» als Spezialität anpreist, hat hierzulande wenig Chancen. Das gilt für andere Sprachen und Länder genauso. Also lässt man lieber die Natives ran.

HEISS GEWÜRZT MIT ANGLIZISMEN

Und wo wir schon ein Fremdwort gebrauchen – für Lektoren ist es spannend, wenn sie einen Text vor sich haben, der sie herausfordert, bei dem es sprachliche Verwickelungen gibt, die nicht genau geregelt sind. Die gibt es, absolut. Da telefoniert man dann schon mal direkt mit der Duden-Sprachberatung, denn man will es einfach wissen, auch persönlich, nicht nur für den Job. Anglizismen gehören meist nicht zu diesen Zweifelsfällen, die haben sich etabliert. Trotzdem interessant, wie man den englischen Begriff in deutschen Wortbildungsregeln marinieren. Heisst es nun «downgeloadet» oder «gedownloadet»? Und:

«Ich habe meinen Wagen getunt» – das sieht doch schrecklich aus. Behält man da etwa besser die Originalendung bei – «getuned»? Ist es der Event oder das Event? Ja, es macht schon Spass, mit der Sprache herumzuspielen, aber oft empfehlen wir enthusiastischen Textköchen, ein wenig zurückhaltender zu würzen. Einige freuen sich über solche Hinweise, andere sagen uns, wir sollen unsere übereifrigen Lektorenpfoten aus ihrer schönen Marketingsuppe nehmen. Verstehen wir ja auch, manche mögens eben spicy (oder, Moment, ist es dann spicig?). Die Präferenz notieren wir dann einfach im Kunden-Styleguide – sozusagen dem Kochrezept des Lektors.

MANCHMAL VERSCHÜTTET MAN WAS

Ein Buchstabe ist doch nur ein Buchstabe. Aber manchmal ist er mehr, manchmal verpatzt er das ganze Wort. Und ein automatisches Korrekturprogramm überliest solche Fehler. Theoretisch könnte es statt dem langweiligen «Lieferstatus» ja wirklich einen «Liederstatus» geben (Definition unserer Lek-



Wenn aus einem kleinen Tippfehler ein etwas skurriler Gaumenschmaus wird.

Mehr online unter [youtu.be/ QS17E985dJM](https://youtu.be/QS17E985dJM)

Dasselbe ist längst nicht das Gleiche – feine Unterscheidung oder etwas für Klugscheisser?

toren: Er dient der Messung fortschreitender Trunkenheit bei geselligen Anlässen). Oder wie wäre es mit dem «Herausgerber», der – so sind wir sicher – im 13. und 14. Jahrhundert hoch geachtet war, wahrscheinlich weil er mit grossem Geschick die Kuh aus dem Leder gezwungen hat. Die sittenlose «Klosteranlage» wollen wir uns gar nicht genauer vorstellen, oder vielleicht erst bei fortgeschrittenem Liederstatus.

Das sind alles Wörter, die unsere Lektoren tatsächlich aus Texten herausgelöffelt haben. Und das ist gut, sonst gäbe es «vielfaltiges» Stirnrunzeln. Trotzdem schade, diese Neuschöpfungen einfach zu ignorieren, man kann sich so schöne Sachen darunter vorstellen. Auf der nächsten Seite interessieren wir uns für Ihre eigenen Stilblütenfunde, und über den QR-Code oben gehts zum neuesten Kopfkino unserer Lektoren. Diesmal kulinarischer Art. En Guete!

enfleisch
y (Bambi-Goren)

Stielblüten
Lachfilet
aus Norwegen
Das Kasierstück vom König d

W

Tapas
34 - Steak mit Pommesfrites
35 - Pommesfrites mit Wachteleier und Serrana
36 - Zerfetztes Fleisch mit Pommesfrites
37 - Spanisches Omlett mit Tomaten auf der Insel

Die Drinks
Mineralwasser ... 1.00
Vergastetes Mineralwasser
Bier ohne Alkohol
Coca-Cola, Fant
Van Gues
52 Rahmenschnitzel (unpaniert)
mit Rahmensauce, Pommes & Be
63 Zwiebelschnitzel (un
mit geschmorten Zwiebel
Jagdschnitzel
Filete de Bacalao Reboz
Battered Cod Fillet
Misshandelte Kabeljau

WETTBEWERB

Jetzt mitmachen: Fotografieren Sie Stielblüten, lustige Tippfehler in Speisekarten, doppeldeutige Fehlübersetzungen usw. und schicken Sie Ihren Fund an stilblueten@diction.ch. Mit etwas Glück gewinnen Sie ein iPad oder die neueste Ausgabe des beinahe 1000 Seiten starken «Variantenwörterbuchs des Deutschen». Einsendeschluss ist der 20. November 2017. Ab dem 24. November können Sie und Ihre Freunde auf Facebook abstimmen.*



* Die Einsendungen werden zwischen dem 24. November und dem 1. Dezember 2017 auf der Diction-Facebook-Seite veröffentlicht und zur Abstimmung durch die Community freigegeben. Der erste Preis (ein iPad und das «Variantenwörterbuch des Deutschen») wird für das Foto mit den meisten Likes/Loves vergeben. Die fünf Teilnehmer mit der nächsthöchsten Anzahl Likes/Loves erhalten das «Variantenwörterbuch des Deutschen». Die Namen der Gewinner werden auf Facebook genannt. Wir behalten uns vor, Einsendungen nicht zu veröffentlichen, die uns unangemessen erscheinen oder von denen wir vermuten, dass sie nicht selbst fotografiert wurden. Es besteht kein Anspruch auf Veröffentlichung. Die Preise werden nicht in bar ausbezahlt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

think, write, proof



EN 云 火 三 T 三 BON APP UND BUON APPETITO

Die ganze Welt unter einem Dach

Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erzählen: Cuxhaven–Lille–Ravenna–Kyoto und zurück ist für den einen eine Weltreise, für andere bloss der Weg zu den Nachbarschreibtischen. Zumindest sprachlich. Übersetzungen vom Deutschen ins Französische, ins Italienische und ins Japanische sowie das Lektorat in diesen Sprachen in ein und demselben Projekt – das ist doch fast wie eine spannende Reise. Vielleicht ja auch nur für Sprachnerds. Aber es stimmt: Bei Werbeprojekten für die Schweiz kommt es selten vor, dass auch noch unsere Japanisch-Übersetzer mit von der Partie sind. Doch inzwischen ist die Schweiz japanisch – das zeigt die neueste Kampagne von Koch Kommunikation für Saitaku, die Marke von Ethno & Company, einem Unternehmen, das mit Lebensmitteln aus aller Welt handelt. Und wir freuen uns, dass wir das schlaue Konzept von Koch Kommunikation, einer Leading Swiss Agency, vervielsprachlichen durften.



Diction-Mitarbeiterinnen Charlotte und Isis probieren die Stirnbänder aus.

SUSHI IST NUR DER ANFANG

Die japanische Küche ist vielfältiger, als viele meinen. Dies zeigt die Kampagne klar: Mit den Saitaku-Produkten können Herr und Frau Schweizer nicht nur Sushi blitzschnell zu Hause zubereiten, sondern auch zahlreiche weitere fernöstliche Gerichte. Ebenso vielfältig präsentiert sich der Kommunikationsmix, der zu saitaku.ch führt, dem Herzstück der Kampagne. Der Besucher erhält hier Ideen für köstliche Rezepte und kann ein Saitaku-Kit mit Kochbuch sowie einem Coop-Rabattgutschein bestellen. Bis zum 31. Juli 2017 konnte man sogar noch eine tolle Reise gewinnen. Im Kit wurde nämlich ein Hachimaki (japanisches Stirnband) mitgeliefert. Dann hiess es: Stirnband aufsetzen, sich damit ablichten lassen, Foto ein-

schicken und am Wettbewerb teilnehmen. Auch bei uns an den Schreibtischen wurden die Stirnbänder ganz begeistert ausprobiert, obwohl wir als beteiligte Agentur natürlich vom Wettbewerb ausgeschlossen waren. Macht aber nichts, wir haben ohnehin bereits neue Jobs zu erledigen – auch von Koch Kommunikation. Inhaber und Gründer Philipp Koch meint dazu: «Wir sind täglich mit kreativer Power für unsere Kunden da – und setzen dabei sprachlich auf Diction. Die Flexibilität und der enge Dialog sind uns sehr wichtig: Über das Inhouse-Team können wir direkt mit den Übersetzern sprechen.» Einfach noch nicht auf Japanisch, aber vielleicht hilft da das Essen von Saitaku.

Eine Weltreise von Schreibtisch zu Schreibtisch: Bei Diction arbeitet ein 90-köpfiges Inhouse-Team.



Bla- bla- metrie

Wie man Wissen schafft

Sie brauchen nicht unbedingt einem am Sessel klebenden Politiker oder Manager zuzuhören, um zu wissen, was Blabla ist. Dazu reicht auch ein Blick in eine Verkaufsbroschüre oder eine Betriebsanleitung. In Verordnungen oder Gesetzestexten werden Sie ebenfalls leicht fündig. Viel heisse Luft um nichts. Dabei würden einige wenige Worte mehr sagen als viel Blabla. Zumindest wäre dann der Inhalt verständlicher.

AUF KURZ ODER LANG

«Ich schreibe dir einen langen Brief, weil ich keine Zeit habe, einen kurzen zu schreiben.» Dieses Zitat – das je nach Quelle von Voltaire, Goethe, Mark

Twain, Karl Marx oder Blaise Pascal stammt – regt zum Nachdenken an: Wieso braucht es für einen kurzen Brief mehr Zeit als für einen langen? Für jeden professionellen Texter bedeutet es Mehraufwand, sich kurz zu fassen und etwas auf den Punkt zu bringen. Frei nach Antoine de Saint-Exupéry ist ein Text dann gut, wenn man nichts mehr weglassen kann.

IST DER ANSATZ NOCH RICHTIG?

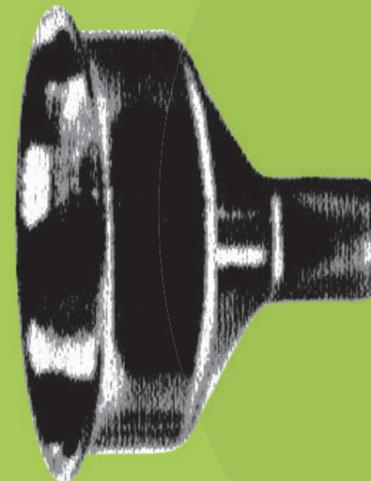
Journalisten, Lektoren und Übersetzer werden dennoch nach Textmenge honoriert – das wäre vielleicht zu diskutieren. Andererseits lohnt es sich manchmal durchaus, viel zu schreiben. Aber nur dann, wenn man auch viel zu sagen hat. Denn heute tobt

der «war for eyeballs», und der Content wird als König gefeiert. Da gilt es, jedes Wort auf die Goldwaage zu legen. Die Blablametrie ist zwar noch keine anerkannte Wissenschaft, aber prüfen Sie Ihren nächsten Text doch mal anhand des Bullshit-Index.

Dieser Text weist übrigens einen Bullshit-Index von 0,06 auf und zeigt gemäss BlaBlaMeter «keine oder nur sehr geringe Hinweise auf 'Bullshit-Deutsch'». Mal wieder geschafft!



Bla Bla Bla
Bla Bla Bla
Bla Bla Bla



Checken Sie den Bullshit-Index Ihrer Texte unter BLABLAMETER.DE

IM GESPRÄCH MIT
**PASCAL
 LÜTHI**
 VON DER
 CREDIT SUISSE

MORGENS UM HALB ZEHN IN ZÜRICH. Nachdem wir uns angemeldet haben, öffnen sich für uns die Pforten der Schweizer Grossbank. Da kommt auch schon unser Gastgeber Pascal Lüthi und begrüsst uns herzlich. Wir waren schon öfter hier. Diction arbeitet seit 2011 für die Credit Suisse – da gab es doch schon die eine oder andere produktive Besprechung. Nervös brauchen wir also nicht zu sein, wenn wir dem Head IS&P Product Communication & Projects gleich ein paar Fragen zum Thema Qualität stellen.

Welchen Stellenwert hat Qualität für Sie?

Qualität ist mir sehr wichtig – privat wie geschäftlich. Ich kaufe und konsumiere sehr bewusst – bei Lebensmitteln zum Beispiel lieber etwas weniger, dafür hochwertige Produkte. Ich finde, dass Qualität gerade in der heutigen, schnelllebigen Zeit für Beständigkeit steht. Und beruflich: Die Credit Suisse versteht sich als Premium-Finanzdienstleister – da erwarten unsere Kunden natürlich in allen Belangen einen erstklassigen Service.

Sie finden also nicht, dass Qualität heute weniger wichtig ist als früher?

Nein, ganz und gar nicht. Die Instant-Massenmedien mögen zwar diesen Anschein erwecken, weil sie uns im Sekundentakt mit Sensationsmeldungen, News und Informationen füttern. Dennoch bin ich überzeugt, dass Qualität erkannt wird und sich oft durchsetzt. Das sehe ich etwa in meinem Wohnquartier, wo viele neue Läden entstehen, die hochwertige Produkte anbieten und damit ziemlich erfolgreich

sind. Andererseits finden sich zum Beispiel in Online-News oft mehr Tippfehler als in den Papierversionen der Zeitungen. Offenbar ist da die Meinung, dass Leser online besser mit einem Buchstabendreher leben können, und dann prüft man den Text weniger genau. In unseren Kommunikationen lassen wir so etwas natürlich nicht zu.

Aber irgendwo müssen wohl alle sparen.

Bleibt da die Qualität nicht auf der Strecke?

Es ist zum Beispiel sehr wohl möglich, durch die Definition von klaren, schlanken Abläufen unnötige Kosten und Aufwände zu vermeiden. Bei der Credit Suisse sind wir da gut organisiert – ich glaube, Diction kann davon ja ein Lied singen, oder? Wir arbeiten schon so lange zusammen, da läuft dann die Auftragsbearbeitung von beiden Seiten wie am Schnürchen: Jeder weiss, was zu tun ist, die Terminologie ist in allen Sprachen verankert – und bei einem regelmässigen monatlichen Übersetzungsprojekt nutzen wir ein interaktives Tool für die Zusammen-

arbeit, das die Kommunikationswege vereinfacht und Ressourcen spart. So kann man effektiv streamlines.

Hört sich gut an, klingt aber ein bisschen anstrengend. Kommt Qualität von Qual?

Hm, rein etymologisch bestimmt nicht, aber ich rufe nachher mal bei meinen Deutschlektoren von Diction an; die wissen das sicher. Und sonst: Klar, auf den ersten Blick ist es bequemer, einfach das zu tun, was im Moment am billigsten, unkompliziertesten scheint. Aber wenn man genau überlegt, geht es ja nie nur um den Preis eines einzelnen Projekts, sondern um langfristige Gesamtkosten. Wenn ich zum Beispiel weiss, der Englischübersetzer spricht sich persönlich mit dem Französischübersetzer und auch mit dem Deutschlektor ab, dann spare ich mir die nachträgliche Prüfung auf Einheitlichkeit – gerade bei unseren Themen sehr wichtig. Mit Diction arbeiten wir also nicht wegen besonders niedriger Einzelkosten zusammen, sondern wegen der hohen Qualität, die Zeit und Ressourcen spart. Das hat einen messbaren Wert für uns, nicht nur einen abstrakten.

Okay, bevor wir noch richtig rot werden:

Wir wärs jetzt mit einem Kaffee?

Gerne. Ich kenne da ein nettes kleines Café um die Ecke, das auf Regionalität und eine hohe Qualität aller Produkte setzt. Da habe ich den Kreis jetzt schön geschlossen, nicht?

Pascal Lüthi,
 Head IS&P Product
 Communication &
 Projects



Twain, Karl Marx oder Blaise Pascal stammt – regt zum Nachdenken an: Wieso braucht es für einen kurzen Brief mehr Zeit als für einen langen? Für jeden professionellen Texter bedeutet es Mehraufwand, sich kurz zu fassen und etwas auf den Punkt zu bringen. Frei nach Antoine de Saint-Exupéry ist ein Text dann gut, wenn man nichts mehr weglassen kann.

IST DER ANSATZ NOCH RICHTIG?

Journalisten, Lektoren und Übersetzer werden dennoch nach Textmenge honoriert – das wäre vielleicht zu diskutieren. Andererseits lohnt es sich manchmal durchaus, viel zu schreiben. Aber nur dann, wenn man auch viel zu sagen hat. Denn heute tobt

der «war for eyeballs», und der Content wird als König gefeiert. Da gilt es, jedes Wort auf die Goldwaage zu legen. Die BlablaMetrie ist zwar noch keine anerkannte Wissenschaft, aber prüfen Sie Ihren nächsten Text doch mal anhand des Bullshit-Index.

Dieser Text weist übrigens einen Bullshit-Index von 0,06 auf und zeigt gemäss BlaBlaMeter «keine oder nur sehr geringe Hinweise auf «Bullshit-Deutsch»». Mal wieder geschafft!



Checken Sie den Bullshit-Index Ihrer Texte unter **BLABLAMETER.DE**