

**Rolf Schoch**

## **Internationale Marktforschung – schlechte Übersetzungen als Fehlerquellen bei Umfragen?**

In einem kürzlichen Artikel im Marktforschungs-Informationsdienst „Quirk’s Media“ betont der Verfasser, ein Redaktor und Autor bei einer Übersetzungsfirma in den USA, dass das „Sich-vertraut-machen“ mit der Kultur der befragten Personen bevor eine Umfrage konzipiert wird, dazu beitragen kann, bessere und zuverlässigere Daten zu erheben.

Komplexe globale Märkte zu verstehen, ist eine anspruchsvolle, herausfordernde Aufgabe, besonders wenn einem die betreffende Kultur oder Sprache nicht vertraut ist. Indem man sich mit der Kultur der Befragungspersonen befasst und die Qualität der Übersetzungen vor Beginn einer Umfrage sicherstellt, wird man eher zuverlässige Daten erheben können.

Übersetzungen, schreibt dieser Autor aus seiner eigenen Erfahrungen, kann ein aufwendiger, schwieriger Prozess sein. Es gebe nicht immer ein direktes Äquivalent für ein bestimmtes Wort in verschiedenen Sprachen und bei Übersetzungsarbeit müsse man oft einen Text anpassen, so dass er für das Zielpublikum angemessen ist.

Als Beispiel möge das Deutsche dienen, wo die Passivform (der Verben) viel häufiger als in Englisch gebraucht wird. Obschon der Übersetzer oft einen Satz anpasst und die Aktivform auf Englisch gebraucht, muss er aufpassen, wieviel Freiheit er sich für eine solche Anpassung nehmen darf. Aktiv und Passiv unterscheiden sich darin, welcher Handelnde zum Satzgegenstand (Subjekt) wird. Das Aktiv fokussiert auf jemanden, der etwas tut, das Passiv andererseits auf jemanden, mit dem etwas getan wird. Wenn der Übersetzer hier nicht vorsichtig ist, kann er ungewollt den Sinn eines Satzes verändern und damit die Daten verzerren.

Die folgenden Tipps für Marktforscher, die internationale Forschungsprojekte planen, fokussieren auf drei wichtige Aspekte von Übersetzungen, nämlich den Kontext, die soziale Situation und die Privatsphäre – und dies im Zusammenhang mit Umfragen in drei verschiedenen Sprachen und Kulturen.

### ***Kontext ist wichtig – China***

Als Marktforscher wendet man viel Zeit und Mühe auf, um den Fragebogen so zu gestalten, dass gewisse Nuancen erfasst und gewisse Antworten produziert werden. Was aber geschieht, wenn die gut überlegten Fragestellungen der Umfrage in eine andere Sprache, wie eben beispielsweise Chinesisch, übersetzt werden sollen? Hier besteht das Risiko verzerrter Daten.

Chinesisch ist eine komplexe Sprache mit mehr als 50'000 Schriftzeichen. Im Altchinesisch wurden Worte und Sätze gewöhnlich durch einzelne Schriftzeichen dargestellt. Aber in neuerer Zeit, als neue Begriffe eingeführt wurden, wurden solche Worte mit anderen kombiniert, um Worte mit zwei Schriftzeichen zu kreieren mit feinerer und spezifischerer Bedeutung<sup>1</sup>.

Als Beispiel dazu diene ein Fall, wo der Übersetzer den Begriff Rechnungsprüfung/Wirtschaftsprüfung (audit) auf eine Weise übersetzt hatte, die einem Ingenieur im Übersetzungsbüro in der Firma und Bürger von Beijing als im Kontext nicht passend erschien, obwohl das Wort technisch korrekt war. Er verwendete ein Wort (审计), das im Chinesischen meistens für die Prüfung finanzieller Dokumente verwendet wird; dies vielleicht deshalb, weil 审 „examinieren“ und 计 „berechnen“ bedeutet. Für nicht finanzielle Dokumente gibt es jedoch in der chinesischen Sprache dazu einige alternative Wörter, mit jeweils unterschiedlichen Bedeutungsnuancen:

审核 – examinieren und verifizieren

审查 – examinieren und inspizieren

核查 – kontrollieren

核计 – einschätzen/berechnen

Diese Eigenheit der chinesischen Sprache, bei der zwei Begriffe kombiniert werden, um einen nuancierteren Begriff zu kreieren, je nach Zusammenhang, macht

---

<sup>1</sup> Ausführliche Angaben zur chinesischen Sprache unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Chinesische\\_Sprachen](https://de.wikipedia.org/wiki/Chinesische_Sprachen)

den Übersetzungsprozess sehr schwierig. Es muss deshalb ausreichend Zeit dafür vorgesehen werden. Und es müssen hochqualifizierte Übersetzer damit beauftragt werden, welche die Nuancen von Wörtern kennen.

### ***Heikle soziale Situationen – Brasilien***

Brasilianer sind sehr freundlich und nach der Meinung einer einheimischen Übersetzerfirma von Natur aus hilfsbereit. Diese Hilfsbereitschaft erlaubt es, interessante und zuverlässige Daten zu erheben. Trotzdem gilt es einige Dinge im Auge zu behalten, bevor man eine Umfrage plant und mit Interviews beginnt.

Aus Angst betrogen oder über's Ohr gehauen zu werden und in Anbetracht der hohen Kriminalitätsrate, können Befragte sehr misstrauisch gegenüber Fremden sein. Es ist deshalb wichtig, eine gute persönliche Beziehung aufzubauen, bevor man mit der Umfrage beginnt. Ihre Einstellung kann auch zu falschen Antworten in Umfragen führen. Gewisse Leute mögen denken, sie antworteten oder sie wollen antworten, aber die Antworten geben je nach den Umständen nicht die Realität wider.

.Es gibt viele heikle Themen, welche man vorsichtig ansprechen sollte, wenn man internationale Forschung durchführt. Die Menschen in Brasilien sind sich gegenwärtig nach vielen Jahren der politischen Korruption uneinig bezüglich politischer Parteien oder politischer Präferenzen. Bezug auf solche Themen zu nehmen könnte einer Firma oder ihrer Marktforschung schaden. Brasilien ist auch ein Land mit vielen sozialen Problemen, wie Kriminalität, Gewalt, Armut, eingeschränkter Zugang zu Bildung und Gesundheitsdienstleistungen. Verständnis für diese Erscheinungen sollte dem Marktforscher dabei helfen, Fragen zu formulieren, welche für die Befragten angemessen sind und bessere und zuverlässigere Antworten liefern.

### ***Wert der Privatsphäre – Deutschland***

Eines der wichtigsten Anliegen in Deutschland bei der Marktforschung ist die Privatsphäre. Das Bundesdatenschutzgesetz ist seit Jahren in Kraft, so dass die Deutschen im Allgemeinen zurückhaltend sind und gewisse Dinge gerne für sich behalten.

Das Naziregime und die Ostdeutschen Kommunisten der Vergangenheit zum Beispiel – eine Periode, in der die Gestapo und die Stasi die Bürger ausspionierte und die Leute dazu brachte, ihre Nachbarn anzuzeigen – trugen dazu bei, diese allgemeine Einstellung zur Privatsphäre zu formen. Aber das ist nur eine Seite der Medaille. Die kürzliche Aufdeckung, dass die NSA<sup>2</sup> Telefongespräche von Bundeskanzlerin Angela Merkel abgehört hat, sorgte für eine riesige Kontroverse in ganz Deutschland und brachte viele Deutsche dazu, der Weitergabe von Informationen noch misstrauischer gegenüberzustehen als vorher.

Ein anderes Gebiet, das Deutsche als Privatsache betrachten, ist Geld. Das erklärt auch, warum 2014 fast 80 % aller Transaktionen, mehr als in vielen anderen Ländern, in Bargeld ausgeführt werden<sup>3</sup>. Deutsche mögen die Anonymität von bar; es entspricht ihrer Präferenz für den Schutz der Privatsphäre.

Ein Übersetzer bei der Firma des Artikelverfassers in der Filiale Frankfurt ist der Meinung, dass die Menschen in Deutschland im Allgemeinen nur ungern über Geld diskutieren. Je höher der Betrag, desto unwilliger sprechen sie darüber. Es kommt z.B. nur selten vor, dass jemand offen über sein Gehalt spricht oder über den Preis seines Hauses oder Autos.

Das bedeutet nicht, dass man keine Fragen über Geld oder Haushalteinkommen in einer Umfrage stellen könnte. Der entscheidende Punkt ist, dass man den Befragten glaubhaft versichert, dass ihre Privatsphäre nicht verletzt wird und dass die Informationen, die sie dem Marktforscher oder seinem Team geben, anonym

---

<sup>2</sup> NSA (National Security Agency, Nationale Sicherheitsbehörde), der größte Auslandsgeheimdienst der Vereinigten Staaten, ist für die weltweite Überwachung, Entschlüsselung und Auswertung elektronischer Kommunikation zuständig.

<sup>3</sup> <https://qz.com/262595/why-germans-pay-cash-for-almost-everything/>  
In Österreich dominiert weiterhin das Bargeld die Zahlungsmittellandschaft, denn 65 % des Volumens und 82 % aller Transaktionen wurden 2011 einer Umfrage zufolge in bar abgewickelt. In der Schweiz hingegen nimmt der Bargeldanteil deutlich ab. Betrug dort der Bargeldanteil im Jahre 1990 noch 90 %, so lag er 2014 bei 60 %. Führend im bargeldlosen Zahlungsverhalten in Europa ist Schweden, wo im Einzelhandel 95 % aller Geschäfte bargeldlos abgewickelt werden, in Großbritannien erfolgten 62 % aller Transaktionen 2014 bargeldlos. In den USA entwickelte sich der Zahlungsverkehr nach der Finanzkrise ab 2007 von einem vorrangig kreditkartenbasierten bargeldlosen zu einem Debitkartenmarkt. Hier liegt der Bargeldanteil bei nur bei 23 % (Umsatz) bzw. 46 % bei Transaktionen (<https://de.wikipedia.org/wiki/Bargeld>).

bleiben. Auf diese Weise werden deutsche Befragungspersonen im Interview durchaus offen sein und wertvolle Informationen liefern.

### ***.Zusammenfassung***

Jedes Land hat seine Sitten und Gebräuche, welche bestimmen, wie Befragte auf unsere Fragen in einem Survey reagieren. Fragen, die zunächst harmlos erscheinen, können kulturell heikle Themen betreffen, welche die Befragten ungerne beantworten. Schulbildung, Zivilstand, ethnische Zugehörigkeit, Religion, Politik und Intimsphäre sind alles Themen, welche die Umfrageergebnisse verfälschen können – je nachdem, wie die Fragen formuliert werden und abhängig von der Kultur, in der die Umfrage durchgeführt wird.

Im eingangs erwähnten Artikel werden nur einige der Überlegungen angesprochen, die bei der Planung und Übersetzung einer internationalen Umfrage beachtet werden sollten. Verständnis für die vorherrschenden Einstellungen in den Ländern, in denen die Umfragen realisiert werden, ist der Schlüssel bei internationaler Marktforschung. Wie immer ist der Aufwand für die Vorbereitung entscheidend für die erzielte Qualität.