

 25.03.2009  
| 15:37

## Der Sprachfetischist

Vor 30 Jahren gründete Adrian Peter in Bern das Übersetzungsbüro USG, während er in Deutschland als Werbetexter und CD arbeitete. Seit 2006 ist Adrian Peter nun wieder Geschäftsführer der USG. Sein Steckenpferd: Werbetexte übersetzen.



Adrian Peter (54) liebt die Sprache. Und er weiss, was er nicht will. Das war schon immer so. Als Bub im Schierser und Samedaner Internat schreibt er Schmuddelgeschichten und trägt die Haare lang. Ein Querdenker und Rebell, der sich auch äusserlich vom Einheitsbrei absetzt. Nach dem Abschluss des Wirtschaftsgymnasiums entdeckt Peter ein Inserat von Young & Rubicam in Bern: Texter gesucht. «Ich hatte mit Werbung nichts am Hut», erzählt Peter. «Aber schreiben konnte ich gut. Also rief ich bei der Agentur an und fragte nach dem Job.»

«Kommen Sie grad vorbei», sagte der ehemalige CD der Agentur Hansjörg Zürcher. Peter, der gerade unter der Dusche steht, erwidert: «Das geht nicht, ich bin ganz nass.» «Jetzt oder nie», lautet die Antwort. Peter macht sich auf den Weg – und bekommt den Job: Der Startschuss für seine

Werbetexter-Karriere in der Schweiz und in Deutschland.

Ein Jahr arbeitet Adrian Peter als Juniortexter bei Young & Rubicam, dann wechselt er als Texter zu GGK nach Frankfurt. «Ich wollte unbedingt mit Uwe Ortstein, dem Erfinder der lila Kuh, zusammenarbeiten», erinnert er sich. «Ich hatte gar nicht vor, dort lange zu bleiben – aber schliesslich wurden es doch zwölf Jahre.» Von Ortstein lernt der junge Spracharbeiter, dass Werbung besonders gut wirkt, wenn sie reduziert und verfremdet. «Werbung ist wie ein Gedicht», sagt Peter. «Gedicht im Sinne von Verdichtung. Sie komprimiert Botschaften und bringt Gedanken auf den Punkt. Das hat mich immer fasziniert.»

1979 gründet Adrian Peter parallel zu seiner Texterarbeit die Übersetzungs-Service AG USG in Bern-Ittigen. Der junge Kreative spricht nicht nur Bärndütsch und Hochdeutsch, sondern auch fließend Englisch, Französisch und Italienisch – und wird immer häufiger gefragt, ob er den soeben auf Deutsch erdachten Slogan nicht auch noch in einer «seiner» Fremdsprachen produzieren könne. «Da kam mir der Gedanke, einen Übersetzungsservice aufzubauen. Das war vor 30 Jahren noch eine echte Marktlücke», sagt Peter. Die Idee schlägt ein: Innerhalb von fünf Jahren mausert sich die USG zu einem der grössten Übersetzungsunternehmen in der Schweiz. 1987 eröffnen Filialen in Genf und Zürich, 1991 knackt die USG die magische Grenze von 30 Mitarbeitern. Später verkauft Peter die Genfer und die Zürcher Filialen und konzentriert sich voll auf den Berner Hauptsitz. Heute übersetzen bei USG 21 feste und über 95 freie Mitarbeiter Texte in 33 Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Niederländisch, Flämisch, Dänisch, Schwedisch, Norwegisch, Finnisch, Tschechisch, Slowakisch, Bulgarisch, Ungarisch, Polnisch, Slowenisch, Kroatisch, Serbisch, Russisch, Rumänisch, Griechisch, Türkisch, Arabisch, Persisch, Thai, Chinesisch, Koreanisch und Japanisch. Rund 1000 Kunden vertrauen auf die Sprachkompetenz der USG,

viele von ihnen bereits seit der Gründung des Sprachendienstes.

 PRINT

«Auch viele unserer Übersetzer sind schon lange bei uns», sagt Peter. «Der Aufbau eines Stamms von qualifizierten Übersetzern hat sich über längere Zeit hingezogen. Fachkräfte wie die, mit denen wir arbeiten, findet man eben nicht überall.» Alle USG-Mitarbeiter übersetzen ausschliesslich in ihre Muttersprache. In den 33 Sprachen deckt die USG die Fachgebiete Finanzen, Wirtschaft, Technik, Kommunikation und Werbung ab. Ausserdem sind Peters Mitarbeiter sowohl in der schweizerischen als auch in der deutschen und der österreichischen Idiomatik heimisch.

Peters Sprachenservice feiert in der Schweiz Erfolge, er selbst setzt seinen Weg in Deutschland fort: Nach Stationen bei GGK in Düsseldorf und München zieht es den Berner 1981 nach Hamburg. Bei DMM (heute D'Arcy) arbeitet er als CD, unter anderem für Mars, Colgate-Palmolive und Stimorol. 1985 beteiligt sich Peter an der Gründung der Agentur Cat Advertising in Bern und Düsseldorf, die Kunden wie Grundig, Mack, Circus Knie und die Banca della Svizzera Italiana mit pffrigen Einfällen bedient. 1993 steigt Peter als CD bei BMZ Düsseldorf ein. «In einem hal-ben Jahr gewannen wir unter meiner kreativen Leitung über 60 Millionen Euro Neubusiness mit Aufträgen für Gore-Tex, CMA und Sat.1», berichtet Peter. «Ich habe einfach ein Gespür dafür, wie Werbung sein muss, damit sie ankommt. Und wenn ich eine Vision habe, kriege ich sie auch aufs Papier.»

1995 lässt ein neuer Auftrag Peters Kassen klingen: Das Schweizer Elektropop-Duo Yello von Dieter Meier und Boris Blank vergibt für zwei Jahre die weltweiten Rechte für die kommerzielle Vermarktung ihrer Musik an Adrian Peter. Ab 2006 spielt die Musik für Peter wieder hauptsächlich in der Schweiz: Er arbeitet als CD bei Lang Gysi Knoll (heute Neue LGK) und übernimmt wieder die Geschäftsführung bei der USG. Abgehakt ist Deutschland damit aber nicht: Peter unterhält ein Joint Venture mit der Stuttgarter Werbeagentur «die Insel» und der Ludwigsburger Agentur Wensauer & Partner. 2000 gewinnen Peter und Marc Brunner vom Büro Destruct mit ihrer Zwei-Mann-Agentur Cat den Pitch um das Internetportal Yellowworld der schweizerischen Post. Mit ihren Ideen setzen sie sich unter anderem gegen Farner Publicis durch. Seit 2002 arbeitet Peter auch als Freelance-CD, Drehbuchautor, Texter sowie als Journalist für die Zeitschrift SoDa. Peters aktuellster Streich: die Eröffnung einer USG-Filiale in Stuttgart. In der im Februar eröffneten Niederlassung beschäftigt er derzeit zwei Mitarbeiter.

Adrian Peter sagt, was er denkt. Und er schreibt es auch. Er hat etwas gegen «Werbetüdelidü» und Euphemismen, gegen Sprachverhuzung und unnötig starre Regeln, die die Kreativität der Sprache einschränken. «Wir dürfen ruhig frecher werden», meint Peter provokativ. «Andere Sprachen machen es auch so: Die Mehrzahl von Bratwurst heisst auf Englisch Bratwursts und nicht etwa Bratwürste. Kein Brite oder Amerikaner regt sich über diese undeutsche Mehrzahlbildung auf. Also trauen wir uns doch einfach auch ein bisschen mehr zu und sagen einfach «geshoppt», «gemailt» und «designt», bis es ein anderer nachmacht.» Nach einer Weile verbreite sich dann der «deutsche Look» der Sprache, meint Peter, und werde ohne Schwierigkeiten verstanden. «Sprache ist wunderbar», schwärmt er. «Sie ist so lebendig und aufnahmefähig. Und sie ist die härteste Waffe überhaupt: Sprache kann Menschen aufbauen – und sie kann sie vernichten.» Peter hat weder ein Problem mit Anglizismen noch mit der Jugendsprache. Das man verstehe, was mit «Hast du U-Bahn? – Nee, isch hab Fahrrad!» gemeint sei, zeuge von der fantastischen Kraft und Lebendigkeit der Sprache. Was er tun würde, wenn er stumm wäre? Peter lacht. «Dann würde ich schreiben. Ich würde Steno lernen, damit ich so schnell schreiben könnte, wie ich sprechen kann. Ich würde um meine Sprache kämpfen und sie mir nicht nehmen lassen.» Liebe zur Sprache beweist Peter auch mit seinem spitzzüngigen Newsletter, den er monatlich an rund 13 000 Abonnenten verschickt.

Seine sprachliche Kreativität kommt Peter bei der Übersetzung von Werbetexten und Slogans zugute. Es ist das Feld, das er bei der USG gemeinsam mit drei Mitarbeitern beackert. «USG ist hier im Umkreis das einzige Büro, das Übersetzungen von Werbetexten ins Deutsche, Französische, Englische und Italienische bietet», betont Peter stolz. Die diffizile Textsorte arbeitet häufig mit Wortspielen, Sprichwörtern, Metaphern oder anderen sprachlichen Mitteln, die nur in der Originalsprache funktionieren. Wer Slogans oder Werbetexte in eine Fremdsprache übertragen will, braucht deshalb neben einer genauen Kenntnis der Ausgangs-

und der Zielsprache viel Fingerspitzengefühl. Ein Beispiel: USG sollte für eine bereits fertig gestaltete nationale Kampagne das Wort «Bärenhunger» übersetzen – den es in der Zielsprache aber gar nicht gibt. Was tun? «Dann macht man Wolfshunger daraus», erklärt Peter. «Im Italienischen zum Beispiel spricht man von ‹fame di lupo›, ‹fame d'orso› gibt es nicht. Im Deutschen dagegen versteht man auch Wolfshunger. In dieser Sprache kann man also getrost auch diesen Begriff verwenden.»

Nachdem im Text alle Verständnis-Stolperfallen beseitigt waren, passte aber das Sujet nicht mehr zum Text: Denn die Agentur hatte den Hunger leidenden Bär abgebildet. Ein Bär mit Wolfshunger – das hätte weder den Wölfen noch den Konsumenten gefallen. Die Agentur machte also den Bären zum Wolf und umging damit eine peinliche Werbepanne. Dass man für erfolgreiche Werbemaßnahmen die Sprache der Zielgruppe sprechen sollte, ist für Werbeprofis eine Binsenweisheit. Bei der USG bekommt diese Erkenntnis eine doppelte Bedeutung.

Je nach Komplexität der Texte bieten Peter und seine Mitarbeiter unterschiedliche Übersetzungsmodi an: von einer einfachen wörtlichen Übersetzung bis zum Sechs-Augen-Prinzip, das Lektorat und redaktionelle Bearbeitung einschließt. Hochwertige Imagebroschüren, Werbetexte oder Slogans für TV-Spots werden meist in der Zielsprache neu formuliert. «Wir versuchen, Texte ohne Interpretation und Wertung so zu übertragen, dass sie möglichst nahe an die Intension des Autors herankommen und dass man sie in der Fremdsprache auf jeden Fall richtig versteht», erklärt Peter. «Das ist Knochenarbeit. Eitelkeiten kennen wir nicht, uns geht es um die Sache.»

Die USG setzt sich radikal für das Funktionieren von Sprache ein. Das kann schon mal bedeuten, dass USG-Kunden ein «So versteht man das nicht» zu hören bekommen. Siehe Bärenhunger. Genau das meint Peter auch, wenn er auf der USG-Firmenbroschüre pointiert: «Gute Übersetzer kommen in den Himmel, böse mit Ihnen ins Geschäft.» In Bern-Ittigen ist das Böse der Feind des Guten.

Anne-Friederike Wilhelm



Die Texter-Übersetzer von USG sitzen nicht nur in ihrer Küche gemeinsam am Tisch: Samy Gillioz (Französisch), Patricia Brand (Italienisch), Patrick Low (Englisch) und Adrian Peter (Deutsch).